



A cura di
Leonardo Frontani
edu@leonardofrontani.com

In ogni tipo di attività commerciale, nel ventesimo secolo, è stato fondamentale ricordare la prima legge della fidelizzazione, cioè che il cliente ha sempre ragione.

Nel ventesimo secolo, le cose cambiano. Siamo tutti sottoposti ad un flusso enorme di comunicazione e abbiamo tutti imparato ad informarci e ad informare. Il web ci permette di essere consumatori molto più preparati e con pretese in genere più alte. Abbiamo tutti conosciuto il valore del reclamo e le opportunità che lo stesso offre. Per fare un esempio concreto, negli Stati Uniti, esiste una catego-

ria di consumatori, spesso appartenenti ai cosiddetti Millennials, che per abitudine, reclamano sempre e comunque per ottenere qualche beneficio. Sanno che in generale si tende a correre al riparo per evitare un feed back negativo sui diversi siti di rating ben noti anche alla ristorazione italiana. Il reclamo oggi viene visto con timore e suscita reazioni a volte "allergiche". Qualche ristoratore si fa prendere la mano e in preda ad un sequestro emotivo, da risposte inadeguate al consumatore pedante, salvo poi ritrovarsi devastato sul web. Altri, che usano con meticolosa attenzione i social network, davanti a reclami espressi a margine di un post, si lasciano andare a risposte indecorose, oppure cancellano la reazione del consumatore, salvo poi ritrovarsi lo screenshot della chat ripubblicato con l'aggravante dell'aver cancellato un commento positivo. Cosa fare allora? Prima cosa, accettare il feed back negativo. Sia on-line che off-line, cioè faccia a faccia o se possibile al telefono, occorre fare le giuste domande al cliente, senza giustificarsi e difendere il proprio operato. Mai cancellare un commento negativo. Se vengo accusato di aver usato pesce surgelato senza averlo esplicitamente dichiarato sul menu,

non posso giustificarmi dicendo che a causa del maltempo il polpo non era disponibile ed è stato usato quello surgelato. Seconda cosa, quindi, dobbiamo ammettere l'errore, cioè in questo caso, il non aver informato il consumatore. Se ci giustificiamo, ammettiamo in maniera implicita la nostra colpa, rinforzando nell'ospite, l'idea che vi sia malafede. Terza cosa, possiamo domandare al cliente un suggerimento per riparare all'errore, eventualmente offrendo una sorta di risarcimento parziale se effettivamente è palese il nostro operato. Non ci preoccupa così tanto il consumatore che non tor-

na nel nostro ristorante, quanto il suo senso di rivalsa, che potrebbe essere sfogato on-line facendo danni molto seri. Mi fanno sorridere i ristoratori, quando da me invitati a commentare certe recensioni negative sul web, tendono a sminuire il valore delle recensioni o a dichiararle palesemente false. Mentre lo dichiarano, il loro naso cresce.

Non possiamo certamente soddisfare tutti, ma da un reclamo possiamo trarre molti insegnamenti. Se li andiamo ad analizzare, ci accorgiamo che in genere sono pochi, sono veri, sono utili per im-

Il cliente ha sempre ragione, oppure no?

ria di consumatori, spesso appartenenti ai cosiddetti Millennials, che per abitudine, reclamano sempre e comunque per ottenere qualche beneficio. Sanno che in generale si tende a correre al riparo per evitare un feed back negativo sui diversi siti di rating ben noti anche alla ristorazione italiana.

Il reclamo oggi viene visto con timore e suscita reazioni a volte "allergiche". Qualche ristoratore si fa prendere la mano e in preda ad un sequestro emotivo, da risposte inadeguate al consumatore pedante, salvo poi ritrovarsi devastato sul web. Altri, che usano con meticolosa attenzione i social network, davanti a reclami espressi a margine di un post, si lasciano andare a risposte indecorose, oppure cancellano la reazione del consumatore, salvo poi ritrovarsi lo screenshot della chat ripubblicato con l'aggravante dell'aver cancellato un commento positivo.

Cosa fare allora? Prima cosa, accettare il feed back negativo. Sia on-line che off-line, cioè faccia a faccia o se possibile al telefono, occorre fare le giuste domande al cliente, senza giustificarsi e difendere il proprio operato. Mai cancellare un commento negativo. Se vengo accusato di aver usato pesce surgelato senza averlo esplicitamente dichiarato sul menu,

“ Non importa che se ne parli bene o male. L'importante è che se ne parli

Oscar Wilde

parare. "Mia figlia sta male, le chiedo un riso in bianco". La sala è piena, non ci aspettavamo tante persone. Sono solo al servizio. Sto sudando. Le rispondo "Signora, però deve aspettare, perché ho la sala piena". Lei mi dice "Quanto tempo pensa che ci vorrà?" ed io mi indispettisco "Signora mia, faccio quello che posso." Il giorno dopo sul web appare il mio epitaffio, mi sa che me la sono cercata...