



CONVEGNO NAZIONALE

"Turismo: da risorsa anticrisi a fattore permanente di sviluppo"
Lamezia Terme – 5 maggio 2015

"Sorridi! Entra il Cliente"

Intervento a cura di Mirko Chianesi

Sorridere, per si occupa di ospitalità, è sinonimo di accoglienza. È Il primo biglietto da visita che porgiamo al nostro cliente non appena lo vediamo varcare la soglia della nostra struttura. In realtà ci hanno insegnato che al cliente si sorride anche quando non lo si vede. Quando si parla con lui al telefono, ad esempio, o mentre rispondiamo ad una sua mail. Il cliente ascoltando la nostra voce o leggendo il tono delle nostre parole.

Un vecchio assunto della tradizione italiana recita: *"Chi ben comincia è a metà dell'Opera"*! Vero, Verissimo! Soprattutto per noi operatori dell'accoglienza, che trascorriamo la maggior parte del nostro tempo - feste comandate incluse - all'interno della nostra struttura ricettiva. Infatti, molto del nostro successo imprenditoriale si basa proprio sulle nostre *soft skills*, ovvero sulle capacità relazionali di instaurare un rapporto proficuo e duraturo con la nostra clientela. Sebbene non ci si debba fermare alle apparenze, a volte non abbiamo che pochi, brevissimi istanti per rompere il ghiaccio lasciando una buona impressione nel nostro interlocutore.

Molti psicologi e operatori del settore, però, sottolineano che sorridere al cliente, poiché incluso tra gli *"standard"* comportamentali dei mansionari diffusi dalle catene alberghiere, ma non solo, ai propri collaboratori sia, ormai, solo un gesto meccanico e non un vero gesto d'empatia verso chi ci sta di fronte. Data la nostra cultura mediterranea, dovrebbe essere un gesto istintivo e gratuito, soprattutto per noi abitanti del Meridione d'Italia, universalmente riconosciuto come la patria dell'accoglienza, della gentilezza, della cortesia e del calore umano.

Appare, dunque, inconcepibile leggere sui principali siti di *Review* di clienti che, giunti in Italia, e magari in Calabria, hanno trovato solo freddezza e distanza ad accoglierli, se non addirittura arroganza e nervosismo. È ancora più inconcepibile quando quest'atteggiamento è tenuto da direttori o, perfino, dai proprietari delle strutture alberghiere, i quali con il loro comportamento e mancato dialogo dimostrano quasi di non gradire affatto la presenza degli ospiti. Evidentemente qualcosa sta cambiato o, purtroppo, è già cambiato nella tradizione dell'Ospitalità Italiana. Evidentemente il *General* o *l'Area Manager* - mero calcolatore di numeri e percentuali, solitario, silenzioso e taciturno, sta lentamente soppiantando il *Direttore Anfitrione* - buon padrone di casa, generoso ed ospitale, loquace e solare. Per quanto in nostro potere è necessario cercare di preservare questo *know how*, patrimonio immateriale di inestimabile valore, *unico e irripetibile*, il più a lungo possibile, come valore aggiunto dell'esperienza targata Italia o, meglio, Calabria.

È, altresì, evidente che anche il cliente sta cambiando. Il cliente moderno non è più quello vacanziero e spensierato, è molto più attento, molto più esigente. Possiede una



CONVEGNO NAZIONALE

“Turismo: da risorsa anticrisi a fattore permanente di sviluppo”

Lamezia Terme – 5 maggio 2015

cultura medio-alta, è tecnologicamente avanzato, di conseguenza nutre delle aspettative molto più elevate di quanto non eravamo abituati ad aspettarci. Vuole vivere un'esperienza indimenticabile, che dia valore al suo investimento, non solo materiale in termini economici, ma soprattutto emotivo. Vuole emozionarsi e portare con sé le sensazioni che pretende gli siano offerte. Attenzione, però a non eccedere! Una comunicazione troppo enfatizzata e distante dalla realtà dalle nostre concrete possibilità può trarre in inganno il cliente che, nel suo processo decisionale e di acquisto si fa da questa conquistare, inizia a sognare e, infine, rimane del tutto deluso e amareggiato, poiché ha perso del tutto la fiducia che aveva riposto in noi.

Il rapporto con il cliente sopravvive grazie ad un sottilissimo e delicatissimo equilibrio, che si instaura solo con molta fatica, impegno e dedizione, ma si distrugge con spicciola banalità. Il fattore umano contribuisce indubbiamente ad aumentare e accrescere, soddisfare o tradire le aspettative del cliente. Di fondamentale importanza sarà dunque condividere con i nostri collaboratori la visione e la strategia di porre al centro il cliente, soprattutto con quei collaboratori che lavorano nei reparti a stretto contatto con la clientela, la cosiddetta *Front of the House*. Va da sé che i rapporti interpersonali con i collaboratori in un ambiente di lavoro sano dei collaboratori partecipativi e proattivi nel prendere decisioni a favore e tutela delle policies aziendali nella conquisteranno il cuore del cliente e ci consentiranno di fidelizzarlo. Cosa che, evidentemente, si traduce in un vantaggio competitivo e un ritorno economico.

Recenti studi di alcune Università Americane (Cornell, Purdue, etc...), ma anche europee hanno dimostrato che i clienti, soprattutto quelli che ancora prediligono l'ospite alberghiera a quella extra-alberghiera, tendono a scegliere e riconfermare la propria scelta se nella fase relazionale trovano empatia, sorriso e senso di benessere aziendale diffuso tra gli operatori che li accolgono. I collaboratori che operano nella *Front of the House* sono infatti i primi *Ambassador* della nostra struttura ricettiva. In tal senso, avere una squadra di collaboratori motivato e che abbia senso di appartenenza alla struttura e alla governance è un fattore cruciale. Ma com'è possibile riuscire ad avere personale efficiente ed efficace in termini di relazioni col cliente? In primo luogo, offrendo loro un ambiente di lavoro sano, rapporti e relazioni chiare, rispetto dei ruoli e della loro vita extra lavorativa, con una retribuzione consona all'impegno lavorativo richiesto, premialità e regole ben definite.

Tuttavia, la crisi moderna e la recente nascita, ma sarebbe più opportuni parlare di *invasione di campo*, di nuovi competitor non propriamente *“alberghieri”* fa sì che i proprietari chiedano ai propri manager di contenere i costi e di tagliarli laddove non estremamente necessari. Purtroppo, per soddisfare questa richiesta, si va molto spesso ad intervenire intervenendo, scioccamente e ciecamente, su quello che appare, e in realtà lo è se lo si considera asetticamente, il costo maggiore: *il personale*.



CONVEGNO NAZIONALE

“Turismo: da risorsa anticrisi a fattore permanente di sviluppo”

Lamezia Terme – 5 maggio 2015

Per il vecchio, tradizionale modo di fare ospitalità dilapidare in questo modo il capitale umano è un errore madornale a cui è molto difficile rimediare. Il Direttore, più che il Manager, sa che il suo personale è il vero valore aggiunto che permette di differenziarsi da un'altra struttura. Al giorno d'oggi molti puntano ad avere la struttura più bella, la location più attraente, i servizi più moderni e tecnologicamente avanzati; tuttavia, le statistiche ci rivelano che ciò non basta, anzi a volte peggiora la situazione già precaria di strutture che decidono di rinnovarsi in tal senso, ma che all'interno delle quali non sono luoghi di lavoro attrattivi per i profili di maggiore competenza. Quei collaboratori, appunto, capaci di sorridere al cliente al momento e nel modo giusto, che lo faranno sentire accolto come se fosse a casa, che lo faranno tornare da noi ancora una volta, e un'altra ancora.