

# QUALITÀ DEL SERVIZIO E ACCOGLIENZA

Manuale per i lavoratori del turismo

 QUALITÀ DEL SERVIZIO E ACCOGLIENZA



© Teamwork S.r.l. Rimini

Questo manuale è stato realizzato dalla società Teamwork S.r.l. di Rimini.  
Può essere utilizzato e riprodotto purché sia esplicitamente citata la fonte.  
([www.teamwork-rimini.com](http://www.teamwork-rimini.com))

Coordinamento Progetto: CESCOT S.c.a.r.l. Rimini

Autori del volume: Elena Tarfanelli, Federica Paone - Teamwork S.r.l.

Progetto Grafico: Elisa Cimatti - Teamwork S.r.l.

**CESCOT S.c.a.r.l.**

Via Cesare Clementini, 31

47921 Rimini

Tel. 0541.441901

[www.cescot-rimini.com](http://www.cescot-rimini.com)

[info@cescot-rimini.com](mailto:info@cescot-rimini.com)

## INDICE

---

■ Introduzione.....	5
■ Il contesto attuale.....	7
■ L'accoglienza.....	9
■ Oltre le aspettative: saper stupire il cliente.....	12
■ L'ospite: unico e speciale.....	14
■ Stilare un profilo del cliente.....	15
■ La qualità del servizio: un obiettivo di tutti.....	17
■ La comunicazione efficace.....	19
■ La comunicazione verbale e non verbale.....	21
■ La comunicazione al telefono.....	24
■ Conquistare il cliente: le fasi dell'accoglienza.....	26
■ L'importanza della prima impressione.....	27
■ Strategie dell'accoglienza.....	28
■ Sintonizzarsi con il cliente: l'empatia.....	32
■ Il cliente fidelizzato e la potenza del passaparola.....	34
■ Problem solving: gestire i reclami.....	35
■ L'importanza dello spirito di squadra.....	40
■ Le procedure per i vari servizi dell'industria dell'ospitalità.....	42
■ Valutazione del servizio.....	49
■ Conclusioni.....	51
■ Mettiamoci in gioco per un servizio memorabile. Test di autovalutazione.....	55
■ I miei appunti.....	62

## INTRODUZIONE

---

Ogni destinazione è un prodotto turistico costituito da una serie di proposte e relativi prodotti che ne fanno la sua forza e le donano quelle potenzialità competitive per distinguersi nell'ampio mercato dell'offerta.

Cosa compra, infatti, il turista che si reca proprio nella nostra località piuttosto che in un'altra?

Compra in primo luogo il territorio, le sue risorse e tutti i servizi che lo valorizzano: strutture ricettive, ristorative, attività commerciali, artistico-culturali, sportive, e ancora, acquista la spiaggia e i suoi servizi, ma anche esperienze e sensazioni che contribuiscono a fissare il ricordo del viaggio.

Proprio per questo motivo occorre una stretta collaborazione e l'avvio di iniziative sinergiche tra i vari soggetti che operano nel settore turistico. Si deve avere la consapevolezza che tutti hanno, seppur in maniera differente, un proprio peso e ogni offerta è importante per promuovere lo sviluppo locale: dall'addetto alla reception al tassista, dal cuoco al bagnino, fino al singolo cittadino.

Ma cosa rende una destinazione e un'azienda turistica/commerciale accessibile e in che modo il turista riesce a

conoscere tutto ciò che offrono? Sicuramente l'accoglienza prima e la qualità del servizio durante l'esperienza, sono due fattori fondamentali. Alla base, dunque, sono necessarie competenza e comunicazione: non serve a nulla avere delle ottime strutture, realizzare tanti eventi, se poi si ha un'accoglienza scarsa o inefficiente.

**Chi fa accoglienza e si occupa del servizio al cliente è, perciò, il vero responsabile del successo del suo soggiorno.**

Il presente manuale vuole essere, non a caso, un aiuto con analisi, consigli e approfondimenti per accogliere, comunicare e prendersi cura degli ospiti in modo efficace ed efficiente.

Il testo è una guida pratica di immediata comprensione rivolta a tutti coloro che lavorano nel comparto turistico-alberghiero e che dunque quotidianamente si confrontano e si relazionano con il turista e devono incarnare e rappresentare non solo l'azienda per cui lavorano, ma spesso l'intera destinazione.

Vediamo i temi trattati e gli obiettivi del manuale:

- Conoscere e apprendere i principi fondamentali dell'accoglienza
- Migliorare l'atteggiamento e le competenze
- Apprendere uno stile comunicativo chiaro ed efficace
- Apprendere e mettere in atto gli step per un'accoglienza memorabile
- Aumentare la soddisfazione dell'ospite e fidelizzarlo
- Saper trasformare i reclami in opportunità
- Valutare la qualità del servizio per migliorarlo.

## IL CONTESTO ATTUALE

---

**M**a in che situazione si trovano ad agire gli operatori e gli addetti che lavorano nel settore turistico?

Soprattutto negli ultimi anni abbiamo assistito ad un'evoluzione accelerata della domanda: sono cambiati i gusti, le abitudini e soprattutto i modi e i tempi di fruizione del prodotto turistico.

E, se prima il modello di vacanza si poteva distinguere in prodotti precisi e preconfezionati, oggi il turismo tende a declinarsi in un ventaglio di

proposte sempre più orientate alla personalizzazione.

Non ci si accontenta più del soggiorno standard e studiato per tutti, oggi si cercano esperienze cucite su misura.

Rispetto al passato, infatti, il viaggiatore è sempre più esigente, è costantemente informato e aggiornato sulle proposte turistiche che valuta, confronta e sceglie autonomamente.

Grazie ai nuovi media si sono ampliate le modalità di comunicazione e di fruizione delle informazioni, modalità caratterizzate



da maggior indipendenza, libertà e rapidità.

Internet, in primis, ha rivoluzionato non solo lo scambio di informazioni, ma anche le prassi di acquisto e di consumo.

Internet diventa una grande opportunità per il consumatore, che è più consapevole, ma anche per gli operatori turistici per rendersi visibili e stabilire sin da subito delle relazioni.

Riassumendo, ecco cosa cerca il cliente attuale durante l'esperienza di viaggio:

- **Emozioni e percezioni.** I nuovi turisti cercano esperienze innovative e proposte originali su come trascorrere la propria vacanza. Stupire il proprio ospite con piccole attenzioni risulterà vincente: chiamarlo per nome, ricordare che preferisce il cappuccino con poca schiuma, piuttosto che la sdraio al sole saranno minime accortezze che faranno la differenza.
- **Fiducia.** I clienti desiderano trovare personale competente e affidabile e che si prenda sempre cura di loro, senza mai farli sentire abbandonati.
- **Elementi intangibili (relazioni, dialogo, sensazioni).** Non solo ambienti arredati con gusto piuttosto che spiaggia pulita e curata, contribuiscono a rendere il cliente soddisfatto. Saranno necessari tutti gli elementi che vanno a colpire i 5 sensi (musica adeguata, colori e luci d'effetto, profumazioni gradevoli e fresche). Non bisogna dimenticare, poi, l'atteggiamento del personale che deve far percepire un clima di disponibilità ed empatia sia nelle frasi che nei gesti (v. in seguito).

- **Attenzione e rassicurazione.** Gli addetti devono essere sempre presenti e al fianco dell'ospite. Mai lasciare le postazioni (front desk, spa, spiaggia, bancone del bar) scoperte, mai trascurare l'ospite per dedicarsi ad altre occupazioni.
- **Piacere e ricordi.** Bisogna cercare di incentivare tramite un'efficace comunicazione il ricordo anche una volta che l'ospite è andato via, soprattutto attraverso i canali social (foto, richiesta di feedback, ringraziamenti), che consenta di mantenere un dialogo aperto e costante anche in seguito.
- **Vantaggi e valore aggiunto.** Poiché la concorrenza è agguerrita e sempre più numerosa, per attirare i clienti e renderli soddisfatti non basta garantire un servizio con elevati standard di qualità, bisogna in realtà saper fare la differenza e stupirlo, andando oltre le sue aspettative (v. in seguito).

## L'ACCOGLIENZA

Cos'è, dunque, un'accoglienza eccellente e degna di essere ricordata? Cosa la caratterizza? E perché fa ritornare il cliente una seconda volta nello stesso luogo?

L'"ospitalità" è comunemente considerata un elemento astratto, un'esperienza soggettiva, una sensazione che si può provare, ma non toccare e che è difficilmente misurabile, fa parte di quelle caratteristiche dette intangibili.

Pur tuttavia per gli operatori turistici rivolti al miglioramento della qualità della propria attività è di fondamentale importanza divenire consapevoli che, a dispetto di ciò che generalmente si pensa, anche la componente **"qualità ospitale" può essere controllata e definita da criteri concreti e oggettivi.**

Il comparto turistico è caratterizzato da aziende - alberghi, ristoranti, bar, stabilimenti balneari - che vendono, oltre al prodotto, anche e soprattutto il servizio, che inizia già nel momento del primo contatto (anche semplicemente telefonico o via mail) e si conclude talvolta ben oltre la fine dell'esperienza e della partenza. Il servizio va dalla qualità dell'accoglienza alla professionalità e competenza, fino agli

atteggiamenti e alle attitudini personali di ciascun addetto.

Numerose analisi di marketing turistico concordano nel ritenere che sempre più l'accoglienza sia un fattore determinante per l'intero sviluppo turistico.

In questo settore, sebbene sia prodotto che servizio siano altamente importanti, il secondo solitamente prevale sul primo: camere confortevoli e ben arredate oppure bar ipermoderni o ancora stabilimenti balneari attrezzatissimi non saranno, quindi, sufficienti a soddisfare completamente il cliente se il personale incontrato, dal primo all'ultimo, non è in grado di dimostrare professionalità, attenzione e cortesia.

Mentre quindi **un buon servizio può migliorare un cattivo prodotto, un buon prodotto non può migliorare un cattivo servizio.**

Questo è ancora più evidente se si considera che un buon servizio può contribuire in maniera determinante a vendere il prodotto. Il cameriere che non consegna semplicemente il menu, ma consiglia ai clienti i piatti descrivendoli con parole suggestive e che propone gli abbinamenti più adeguati, con il suo servizio, può, ad esempio, incrementare

la vendita di alcune portate e fidelizzare il cliente.

Perché ciò accada è, infatti, necessario che la qualità del servizio sia eccellente e soddisfi le sue aspettative, ancor meglio se le supera.

Il servizio, dunque, diventa vero e proprio **valore aggiunto**.

La grande sfida del settore turistico-alberghiero è, quindi, quella di riuscire a fornire un servizio ottimale anche se spesso difficile da gestire, perché è il risultato del comportamento umano, ovvero dei gesti, degli sguardi, delle mille piccole attenzioni che il personale rivolge ai clienti e che si riflettono nella cura per ogni dettaglio. La capacità di fornire un buon servizio, o meglio, un servizio eccellente, non è qualcosa di spontaneo, di innato, bensì una competenza che tutti possono acquisire con il tempo, l'applicazione e soprattutto la motivazione.

Nell'acronimo della stessa parola servizio, tradotta in inglese **SERVICE**, sono racchiusi i suoi elementi basilari:

- **Socievolezza:** interesse genuino per le persone e per le loro esigenze.
- **Effervescenza:** capacità di affrontare il lavoro quotidiano con vitalità e vivacità.
- **Rispetto:** mostrare rispetto per se stessi, per i colleghi, per i clienti e per i compiti da svolgere.
- **Valori:** credere in ciò che si fa e nell'importanza di trasmettere agli altri l'immagine di affidabilità e serietà.
- **Inventiva:** essere creativi e pro-attivi nel lavoro e capaci di anticipare le

esigenze dei clienti.

- **Coinvolgimento:** possedere spirito di squadra, avendo ben chiaro l'obiettivo comune, cioè la soddisfazione dell'ospite.
- **Entusiasmo:** nell'affrontare il lavoro e nell'offrire con piacere e passione un servizio al cliente.

Professionalità, cortesia, collaborazione tra i membri del personale, lavoro di squadra e capacità di affrontare anche spiacevoli inconvenienti costituiscono, come vedremo, gli aspetti fondanti del servizio. Occorre, perciò, imparare ad unire alle personali attitudini anche procedure corrette, efficaci ed efficienti.

Personale cortese ed attento, ma lento e disorganizzato, comunicherà più o meno inconsapevolmente al cliente: "Ci stiamo impegnando per servirla, ma realmente non sappiamo cosa stiamo facendo".

È, quindi, necessario mettere in opera i giusti atteggiamenti, gli appropriati stili di servizio e le corrette procedure affinché, tutti i membri dello staff comunichino sempre ad ogni ospite "Siamo qui per occuparci di lei e siamo in grado di soddisfare le sue esigenze".

Il personale è, infatti, il cuore di ogni albergo, ristorante o bar; è determinante ed è per questo che deve essere formato per diventare competente e offrire un servizio eccellente.

Pensiamo a cosa accadrebbe se per esempio fosse preparato uno snack al bar davvero squisito e con materie prime di qualità, ma che il barista non riesce neanche a elencare perché ne ignora gli ingredienti!

**D'altra parte, se puntare ad un servizio buono è la necessità, mirare all'eccellenza diventa un investimento!**

Il cliente esige e, quindi, si aspetta di essere trattato con cortesia e professionalità, di essere preso in considerazione ed accolto con il sorriso.

Alla luce di tutto ciò, è evidente come la cura del servizio e l'attenzione di tutte le persone che lo offrono risultino un investimento necessario, concreto e fattibile, che porta all'albergo/ristorante/stabilimento balneare un innegabile ritorno economico e d'immagine, conferendo inoltre al personale grande sicurezza in merito alla propria professionalità. Possiamo, dunque, tradurre e declinare la parola "accoglienza" come modo di ospitare, rispondere e soddisfare il cliente

in ogni momento del suo rapporto con noi. Il successo di tale atteggiamento dipende, in parte dalle predisposizioni personali, ma soprattutto dalla professionalità e dalle competenze acquisite.

Infatti, come già affermato, l'accoglienza non è una dote completamente naturale o un comportamento da riservare a chi ci ispira simpatia o da assumere quando più ci aggrada, bensì una tecnica da apprendere e sviluppare.

L'arte di accogliere si esplica in più passaggi, a seconda del grado di relazione che si è instaurato con il nostro interlocutore.

Si può suddividere in più fasi che vanno dal primo impatto all'ascolto, dalla comunicazione fino alla gestione dei reclami.

## IL VOCABOLARIO DELL'ACCOGLIENZA

Migliorare il nostro stile di accoglienza significa migliorare la qualità del nostro stile comunicativo, in altre parole significa migliorare la qualità delle nostre relazioni. L'accoglienza è fatta di gesti, parole, atteggiamenti.

- **Affabilità:** piacevolezza e cortesia nel parlare e nel trattare
- **Attenzione:** atteggiamento che mostra interesse e riguardo nei confronti di chi/cosa ci sta davanti
- **Comprensione:** capacità di considerare con indulgenza e

tolleranza

- **Cordialità:** trattare, accettare, ricevere, salutare con cortesia
- **Cortesia:** esprimere gentilezza e garbo nelle azioni
- **Disponibilità:** atteggiamento aperto e gentile
- **Sensibilità:** disposizione nel cogliere le impressioni, individuare le esigenze anche impercettibili
- **Simpatia:** capacità di gestire le relazioni in maniera aperta, cordiale, sorridente, in una parola "friendly".

(Fonte: "Vademecum Accoglienza Turistica" realizzato per Borghi Sostenibili del Piemonte)



## OLTRE LE ASPETTATIVE: SAPER STUPIRE IL CLIENTE

Qualità e orientamento al cliente, dunque, sono un prerequisito indispensabile per la soddisfazione dell'ospite, ma non sono più criteri di preferenza, vale a dire elementi sufficienti per renderlo fedele ad una specifica struttura, perché oggi la concorrenza è numerosa e agguerrita e il cliente - complici internet e le nuove tecnologie - è molto più informato ed esigente.

Solo un servizio memorabile sarà ricordato e consigliato ad altri e garantirà il ritorno dell'ospite. È per questo motivo che possedere qualche attributo esclusivo, sorprendere il cliente con qualcosa di inaspettato, di particolarmente utile e, in poche parole, fargli vivere un'esperienza nuova ed appagante, offrendogli un **servizio autentico e originale** e creare un'atmosfera unica e suggestiva, costituiscono fattori di differenziazione che non devono assolutamente mancare.

È necessario stupire l'ospite e questo non vuole dire necessariamente spendere ed investire ingenti somme di denaro. È, infatti, possibile sorprendere gradevolmente l'ospite anche con un budget minore e senza troppe rivoluzioni strutturali.



### ALCUNI ESEMPI

#### Al ristorante.

Per i bambini si può prevedere un'apparecchiatura con tovagliette in carta resistente da colorare o disegnare e fornire loro mini confezioni di pastelli colorati, economici e versatili, così da offrire la possibilità ai piccini di ingannare l'attesa delle portate con una delle attività che più amano. Inoltre, impegnati a disegnare, i bimbi limiteranno anche le solite corse nella sala che tanto innervosiscono i genitori e che intralciano spesso il lavoro dei camerieri!

#### In albergo.

L'addetto al ricevimento che ricordando e chiamando per nome il cliente, lo farà rimanere piacevolmente sorpreso, accorgendosi che non viene considerato semplicemente un numero di camera o

peggio una fattura.

#### Nello stabilimento balneare.

Ricordare che il cliente dell'ombrellone n. 10 gradisce la sdraio al sole piuttosto che all'ombra e fargliela trovare già allestita sarà un gesto apprezzato. Oppure al bar ricordare che quel cliente ama il cappuccino bollente e farglielo trovare senza che lui lo specifichi ogni volta sarà un punto che acquisite ai suoi occhi.

Bastano alla fine davvero pochi e semplici gesti, che però denotano una altissima attenzione alla persona: il vostro cliente lo noterà e vi premierà.



## L'OSPITE: UNICO E SPECIALE

Il servizio non diventa memorabile, dunque, se non è personalizzato. È, infatti, deludente sentirsi trattati come un ospite qualunque, e non invece come uno speciale.

Limitarsi ad inseguire standard di perfezione del prodotto, trattando però tutti esattamente allo stesso modo, non corrisponde a ciò che si intende per "servizio di qualità eccellente".

Ciascun cliente arriva, infatti, da voi con una serie di bisogni, obiettivi, motivazioni ed aspettative differenti e il vostro compito è quello di comprendere e soddisfare ogni sua esigenza, aiutandolo a raggiungere i propri obiettivi e incontrando le sue aspettative: diverse tipologie di ospiti avranno, quindi, necessità di prodotti, servizi ed ambienti diversi, solo così si potrà ottenere un alto livello di soddisfazione in ognuno di loro. Il cuore del cliente si conquista, perciò, mettendolo sempre al primo posto, al centro di ogni iniziativa, superando le sue stesse aspettative. La cosa più gradita a qualunque ospite è, infatti, proprio il ricevere attenzione e sapere di poter contare su uno staff di persone che fa il possibile per accontentarlo, considerando i suoi gusti, le sue esigenze, le sue

caratteristiche che lo rendono unico; in sintesi, ogni cliente chiede un servizio ed un rapporto personalizzato, tagliato quasi su misura, che vada oltre lo standard di servizio.

Non è una novità, ad esempio, il fatto di guadagnare la simpatia di un cliente ricordando che a colazione preferisce il tavolo lontano dal buffet per una maggiore tranquillità, oppure quello che preferisce l'ombrellone vicino ai giochi per controllare comodamente dalla sdraio i suoi bimbi che si divertono.

"Go the extra miles" dicono gli americani, per intendere proprio di andare oltre tutto ciò che i clienti si aspettano di ricevere.



## STILARE UN PROFILO DEL CLIENTE

Ma come si può offrire un servizio personalizzato?

Innanzitutto non sarà sufficiente provvedere semplicemente a offrire ciò che viene richiesto, perché non di tutto ciò di cui i clienti hanno bisogno e che si aspettano di ricevere sarà fatta una domanda diretta. È invece necessario, come vedremo, che ogni collaboratore possieda buon spirito di osservazione e buone capacità di ascolto ed impari a soffermarsi su chi ha di fronte, cercando di raccogliere quante più informazioni possibili, non solo dalle sue parole, ma anche dai comportamenti, in modo da cogliere i suoi bisogni e proporgli ciò che può essere per lui più interessante.

Certamente un viaggiatore d'affari avrà aspettative e bisogni differenti da una famiglia in vacanza o da un gruppo di sportivi e, pur desiderando tutti ricevere delle attenzioni, ovviamente queste non potranno essere le stesse: ognuno di loro ha orari, abitudini, un genere di alimentazione e un approccio con ciò che lo circonda di tipo differente, dipendente inoltre anche delle diverse motivazioni del viaggio. Se questo è piuttosto semplice e naturale da attuare con una clientela abituale, con una famiglia che arriva per la prima volta come ci si comporta?





Cercando di anticiparne i bisogni proponendo qualcosa che si pensa possa gradire, giusto? Ad esempio, se si capisce che sono persone attive e amanti dello sport, si potrebbe consigliare loro un'escursione in bicicletta in una zona suggestiva del territorio, oppure far conoscere le altre opportunità di praticare sport o suggerire di provare il centro fitness dell'albergo. Si tratta di clienti salutisti? Allora si possono proporre loro con entusiasmo le specialità del ristorante dell'albergo, a base di prodotti biologici e naturali, o se sono in spiaggia, le lezioni di acquagym organizzate dall'animazione.

Per aiutarsi a ricordare le informazioni apprese e renderle accessibili a tutti i collaboratori, anche negli anni successivi, si dimostra utile e semplice annotare le richieste dei clienti abituali e le loro particolari necessità, così da sapere esattamente cosa gradisce ciascuno di loro. È possibile creare per ognuno una scheda-cliente nel database, da consultare ed aggiornare all'occorrenza.

Bastano, dunque, semplici attenzioni inaspettate e soprattutto su misura, piccoli gesti di cortesia che riescano ad anticipare la domanda del cliente, per sorprenderlo favorevolmente e conquistarlo completamente, e quando la sua fiducia è catturata la strada diventa in discesa, perché egli sarà disposto a perdonare anche eventuali errori o distrazioni, qualora si dovessero presentare.

In sintesi e per semplificare, ecco le prime domande da farsi per stilare il profilo dell'ospite:

- Chi è?  
(uomo d'affari, coppia senior, famiglia giovane, famiglia adulta)
- Da dove viene?  
(straniero, italiano)
- È la prima volta che si reca nella struttura?
- Come ha trovato la struttura/ il bar?  
(internet, passaparola)
- Che tipologia di soggiorno ha prenotato?
- Quali servizi cerca?  
(connessione wi-fi, spa, ristoranti gourmet, parchi giochi, animazione in spiaggia)
- Ha segnalato esigenze particolari?  
(allergie alimentari, sistemazioni particolari, servizi extra)

## LA QUALITÀ DEL SERVIZIO: UN OBIETTIVO DI TUTTI

Il percorso per raggiungere l'eccellenza non è certo breve e soprattutto deve coinvolgere tutti coloro che lavorano nell'azienda - albergo, ristorante o stabilimento - dal proprietario al receptionist, ai camerieri, al barista, al bagnino; questo perché se ad un addetto cortese se ne affianca un altro senza le stesse caratteristiche, lo sforzo del primo viene offuscato dal cattivo comportamento del secondo e la promessa di servizio eccellente perde di credibilità ed efficacia.

È un lavoro di squadra!

In questo senso, nelle imprese dell'industria dell'ospitalità ciascun dipendente deve essere anche un buon venditore di prodotti e servizi eccellenti. Nel momento in cui si pone al servizio del cliente e svolge il suo lavoro - al ricevimento come al ristorante o al bar - con l'attenzione e la cura per gli ospiti, l'impegno nel soddisfare le loro richieste e nell'anticiparne esigenze e desideri, il dipendente dimostra di perseguire l'obiettivo di un servizio memorabile che spingerà la clientela a preferire quei prodotti e servizi alberghieri a quelli della concorrenza, contribuendo quindi ad incre-



mentare le vendite.

Tutti i collaboratori possono imparare a riconoscere e ad offrire un servizio che fa la differenza.

La capacità dell'intero staff di rendere significativa l'interazione con gli ospiti, lasciando loro un segno positivo tanto da essere ricordato a lungo, è senza dubbio l'elemento chiave della possibilità di fornire un servizio memorabile.

Risulta quindi indispensabile che tutti i componenti dello staff possiedano un'ottima conoscenza sia del prodotto/servizio "venduto" da loro direttamente, che di quello offerto dagli altri, oltre che dello stile dell'attività e dei differenti segmenti di clientela, in modo da poter dialogare con tutti in maniera competente e poter fornire risposte, sia verbali, che gestuali, che operative adeguate: l'informazione, la formazione e l'aggiornamento costanti rappresentano, quindi, un'imprescindibile passaggio per evitare di rimanere fermi a standard e modalità operative ormai sorpassate.

Le conoscenze tecniche di ciascun collaboratore devono essere, poi, associate anche a buone competenze nella pianificazione, organizzazione e svolgimento del proprio lavoro, oltre a buone capacità comunicative e relazionali e, soprattutto, ad un atteggiamento adeguato, senza il quale il proprio lavoro perderà di efficacia.

Un atteggiamento mentale positivo, indispensabile in qualsiasi lavoro a contatto con il pubblico, deriva non solo dal possedere una sincera disposizione ed apertura verso gli altri, ma anche dall'esercitarsi nel selezionare, fra i tanti modi e atteggiamenti possibili da adottare nei confronti del cliente, quello più adatto ed efficace per ciascun

contesto di interazione.

Occorre dunque prestare attenzione ad evitare non solo atteggiamenti negativi (reazioni scortesie, di nessun aiuto, antipatiche o restie), ma anche atteggiamenti di indifferenza (trattare i clienti con sufficienza o con freddezza, sbarazzarsi in fretta di loro, sballottarli da un addetto all'altro, lavorare come automi).



## LA COMUNICAZIONE EFFICACE

Ogni genere di relazione, rapporto, scambio con altre persone presuppone il possesso di una buona competenza comunicativa.

Tutti noi, peccando forse di presunzione, ci sentiamo dei validi comunicatori, eppure quante volte i colleghi, gli amici, i familiari non hanno compreso correttamente il senso delle nostre parole? Quante volte si sono verificati fraintendimenti? E quante volte ci è capitato di non riuscire a convincere un interlocutore sulla bontà delle nostre idee? Questo perché la competenza comunicativa non è una dote innata e da tutti posseduta in eguale misura, bensì un'abilità da apprendere, allenare, mantenere ed aggiornare. In ogni tipo di relazione, e quindi anche in ambito lavorativo, specie quando si ha a che fare con un vasto e vario contesto umano, la comunicazione diventa addirittura il principale strumento di riuscita, una fondamentale risorsa e l'arma vincente per il successo.

Pensate che, in media, circa l'80% del tempo totale lavorativo viene impegnato in comunicazioni, ciò significa che migliorare la comunicazione si traduce direttamente in un aumento dell'efficacia e dell'efficienza dell'attività lavorativa stessa; non solo, il saper comunicare è un'abilità cosiddetta

"trasversale", che cioè si può apprendere ed applicare in diversi e molteplici contesti relazionali.

Per fare un esempio: se imparate (come abbiamo appena detto) a sorridere parlando con i vostri clienti, a guardarli negli occhi e a salutarli ricordando il loro nome, vi verrà spontaneo fare altrettanto con i vostri colleghi, contribuendo a creare un clima armonioso e di collaborazione. Similmente, esercitandovi nell'ascolto attivo migliorerete una competenza che è essenziale nel rapporto con il cliente. Per non essere troppo generici chiariamo che la comunicazione è buona quando diventa efficace, ossia quando produce un risultato concreto nell'interlocutore.

Comunicare efficacemente significa dunque:

- ascoltare attentamente e comprendere chi è e cosa vuole il nostro interlocutore
- sapersi esprimere in modo chiaro e sintetico suscitando interesse
- verificare che l'interlocutore abbia compreso il nostro messaggio.

Per fare tutto questo bisogna prepararsi, evitando l'improvvisazione: per quanto la



spontaneità a volte possa premiare, perché genuina e spesso accattivante, in molti casi non basta o può diventare addirittura controproducente, specie con la clientela più sensibile, attenta, esperta di ospitalità spesso più dello stesso personale delle imprese turistiche. Esistono, quindi, tecniche di comunicazione semplici e facilmente applicabili che, unite alle doti personali e all'esperienza acquisita, permetteranno di ottenere comunicazioni proficue anche nei momenti più difficili.

La comunicazione si svolge sempre su due, anzi tre, canali:

- Uno cosiddetto verbale (ciò che si dice)
- Uno non verbale (postura e gestualità)
- Uno paraverbale (come lo si dice, ritmo e tono di voce).

Sia che si tratti di dialogo vis à vis, sia che si tratti di una conversazione telefonica, le parole, ciò che viene detto, costituiscono la fetta meno importante della comunicazione.

Per esser più precisi, l'incisività di ognuna delle componenti ha un proprio peso e varia nell'ordine di:

- Le parole costituiscono il 7% sull'efficacia comunicativa
- La voce, il ritmo e il tono il 38%
- Gestì e linguaggio corporeo per ben il 55%.

Più questi tre elementi sono coerenti tra loro, più aumenta la chiarezza, la completezza e di conseguenza il successo della comunicazione.

## LA COMUNICAZIONE VERBALE E NON VERBALE

La comunicazione accompagna tutte le attività di chi svolge un servizio ospitale, sia in rapporto a colleghi e superiori che ai clienti, ed utilizza come canali sia ciò che si dice (comunicazione verbale) sia come lo si dice (comunicazione non verbale).

Vediamo, dunque, come anche il tono della voce, gli sguardi, le espressioni del volto, il modo di camminare o di stare fermi trasmettono agli altri dei messaggi

che possono essere interpretati in positivo o in negativo e che costituiscono di conseguenza elementi che devono essere tenuti sotto controllo.

### Il comportamento non verbale è determinato da:

- sguardo
- espressioni del viso
- strette di mano e gestualità

### ATTENZIONE A QUESTI ASPETTI

**Contatto visivo:** guardate negli occhi il cliente per comunicargli la vostra attenzione, ma evitate lo sguardo fisso, invadente o imbarazzante.

**Gestualità:** accompagnate il discorso con gesti per sottolineare l'importanza di alcune parole e per rinforzarne alcuni concetti; fate però attenzione a tenere sotto controllo la vostra gestualità, facendo sì che sia sempre naturale ed evitando che questa diventi stereotipata, esagerata e trasmetta ansia e nervosismo.

**Postura:** siate fluidi, rilassati ma

composti. Evitate posizioni eccessivamente dominanti o ostili (mani sui fianchi, braccia o gambe incrociate) o posizioni che esprimono noia o stanchezza (camminare chini, chiusi tra le spalle o in modo scomposto e rallentato).

**Espressione facciale:** siate sorridenti ed espressivi. Imparate a conoscere la vostra mimica facciale, spesso involontaria e inconsapevole, chiedendo a chi vi conosce bene quali siano le espressioni che usate con più frequenza e che più tradiscono alcuni stati d'animo: in questo modo potrete prestarvi maggiore attenzione e riuscire a controllarle in maniera migliore.

- postura del corpo
- modo di camminare
- uso delle braccia
- distanza dagli altri (prossemica)
- gesti e segnali
- aspetto fisico e codice di abbigliamento
- voce (tono, intensità, ritmo)
- aspetti paralinguistici, inerenti alla comunicazione paraverbale (pause, intercalari, tono della voce).

L'incisività nella comunicazione è, dunque, determinata da tutti e tre i piani: verbale, non verbale e paraverbale.

Ogni volta che si comunica con il cliente sarà fondamentale tenere a mente e controllare questi fattori al fine di indicare disponibilità, fiducia, interesse e flessibilità.

Molto utile è quindi, oltre a fare attenzione a ciò che si dice, imparare ad utilizzare il linguaggio non verbale per rafforzare il messaggio trasmesso e soprattutto non contraddirlo: la comunicazione diventa infatti efficace e credibile se si manifesta coerenza tra linguaggio verbale e non verbale.

Se, ad esempio, un cuoco, interpellato in sala, dice al cliente vegetariano che chiede una modifica negli ingredienti di un piatto: "Cercherò di accontentarla, sostituendo la carne con delle verdure", mentre pochi minuti dopo viene percepito il suo nervosismo con un collega (anche semplicemente da qualche occhiata o gesto) del fatto che deve preparare nuovamente la pietanza e ritardare tutti gli ordini, pensate che l'ospite affronterà sereno e rilassato il

suo pasto e tornerà nello stesso ristorante? Cercate anche di non aver fretta di parlare e di non interrompere mai l'interlocutore: nel caso in cui gli si debbano rivolgere delle domande allo scopo di conoscere al meglio le sue esigenze, richieste e bisogni, occorre attendere il momento giusto, senza imporsi.

Aspetto essenziale delle abilità comunicative è poi, in particolare, l'ascolto attivo, per capire di aver compreso correttamente e di essere stati compresi, dimostrando anche grande attenzione: "Se ho ben capito, lei mi sta chiedendo di...", "Quindi per ora, abbiamo deciso di...", "Forse non sono stato abbastanza chiaro, quello che intendo dire in sintesi è...".

### LA COMUNICAZIONE VERBALE

Da quello precedentemente detto si comprende come le parole costituiscano la punta dell'iceberg di tutta la comunicazione, la parte più evidente e sostanziosa.

Con i discorsi forniamo informazioni e input preziosi per il cliente e, dunque, è necessario essere spigliati e avere una buona padronanza della lingua.

Inoltre, sarebbe opportuno saper parlare in modo fluente due lingue straniere o perlomeno l'inglese.

Cerchiamo dalle domande dell'interlocutore, di capire subito il suo ambito di interesse.

Oltre ai contenuti, è necessario curare anche la forma espositiva che dovrebbe essere non troppo formale e distante, ma neanche troppo colloquiale.

Sarebbe bene adattare il proprio registro

linguistico a quello dell'interlocutore. Evitiamo, dunque, il gergo tecnico e cerchiamo invece di essere credibili, descrivendo con termini suggestivi ed evocativi i servizi, ma senza enfatizzarli troppo creando false aspettative che poi, noi stessi, siamo consapevoli che verranno disattese con grande delusione da parte dell'ospite.

Il nostro lavoro consta di vari step:

- Trasmettere informazioni e contenuti
- Raccontare l'attività e i servizi in modo chiaro e suggestivo (quello che viene chiamato oggi storytelling)
- Rispondere in modo pertinente alle richieste del cliente.

Evitiamo, inoltre, ciò che è superfluo e non ripetiamoci rischiando di ridurre l'attenzione.

Evitiamo in ugual modo frasi o parole dubitative o che sminuiscono il nostro discorso, ma al contrario mostriamo sicurezza, dinamismo e vitalità.

Cerchiamo di essere concisi ma esaustivi, di non divagare troppo, dando informazioni dispersive.

### COMPETENZE DI STORYTELLING

Anche chi è alla reception, in piscina, al bar o in sala può utilizzare delle piccole strategie di storytelling per rendere più accattivante il dialogo con il cliente. Spesso si ha l'occasione di poter descrivere servizi e prodotti, è bene farlo in modo frizzante e dinamico seguendo una sorta di racconto.

Questo è lo storytelling:

- Conoscere in modo approfondito l'azienda e i servizi, ma anche il territorio
- Saper creare una trama, creando attenzione, sorpresa e ritmo
- Cercare di capire gli interessi dell'interlocutore
- Rendere di facile comprensione ciò che si racconta
- Usare la gestualità in modo coerente e adeguato
- Animare costantemente chi ascolta.

### PROMEMORIA

- Quando si è in presenza di altre persone è impossibile non comunicare: anche i silenzi saranno in qualche modo interpretati;
- In ogni comunicazione non si trasmettono solo dei contenuti, delle informazioni, ma si ha il potere di stabilire un qualche tipo di relazione con il proprio interlocutore;
- Ogni comunicazione è costituita da parole, ritmo e tono di voce e linguaggio gestuale del corpo;
- Le parole possono anche mentire, ma il corpo raramente ci riesce e quindi può inviare messaggi che sono in contraddizione con quanto detto verbalmente.



## LA COMUNICAZIONE AL TELEFONO

Discorso a parte va fatto per la comunicazione che si svolge al telefono, che segue determinate regole e dinamiche.

Anche se ovviamente non si ottiene la stessa efficacia rispetto al contatto diretto, tuttavia è comunque un rapporto comunicativo immediato e determinante, soprattutto quando il cliente è in fase decisionale e chiama per conoscere informazioni in più in merito all'azienda rispetto a quelle che otterrà sul sito, ponendo domande specifiche e personali.

Senza contare che attraverso il dialogo telefonico trasmettiamo non solo informazioni, ma anche sensazioni e si ha l'opportunità di costruire la prima relazione con il potenziale ospite. Anche con la voce, modulando tono e ritmo, si comunicano serietà, professionalità e cordialità. Al telefono si fa una prima forma di accoglienza e dunque va considerato come un momento importante. In tutti i casi, non sarà necessario essere esperti di telemarketing, basterà seguire delle semplici regole.



Come nel contatto vis à vis anche la telefonata si compone di varie fasi:

- Apertura
- Accoglienza
- Ascolto
- Identificazione delle esigenze
- Risposta alle domande
- Chiusura.

Anche al telefono va tenuta in considerazione la stessa analisi che abbiamo precedentemente effettuato sull'efficacia e sull'importanza della comunicazione paraverbale: anche se il cliente non ci vede, va comunque mantenuta una postura corretta, sorridere, modulare tono e ritmo. Inoltre evitiamo le attese, al telefono, infatti, i tempi si dilatano rischiando poi di innervosire l'interlocutore. Per evitare che si creino eventuali disservizi, quando dobbiamo necessariamente mettere in attesa, sarebbe opportuno chiedere il permesso.

### PROMEMORIA

Un piccolo elenco di passaggi da tenere a mente quando si risponde al telefono:

- Imparare ad usare bene l'apparecchio telefonico
- Tenere a portata di mano e sott'occhio tutte le informazioni utili su servizi, prezzi, eventi. Eventualmente tenere sul desk un blocco con le annotazioni e sintesi in merito alle richieste più frequenti
- Annotare nome e cognome di chi ha chiamato, in modo da poterlo ripetere durante la conversazione per personalizzarla
- Mantenere una postura eretta e un atteggiamento positivo mettendo da parte i malumori personali.

## CONQUISTARE IL CLIENTE: LE FASI DELL'ACCOGLIENZA

L'importanza del primo incontro con il cliente, cioè l'accoglienza iniziale, è innegabile che abbia un peso predominante, andando a condizionare anche la successiva interazione tra l'ospite e tutto il personale; avrà, inoltre, ripercussioni anche nella percezione del servizio e nel giudizio immediato di tutta l'azienda.

Talvolta è proprio l'atteggiamento sbagliato da parte del personale, fin dalle prime battute, a provocare insoddisfazione nei clienti ed è quindi la principale motivazione della loro perdita.

Bisogna invece mettere ciascun ospite a proprio agio e dargli la sensazione di aver scelto il posto giusto per lui. Ricordatevi, allora, di non trattare i nuovi clienti con fretta o peggio indifferenza, ma di riservare loro particolari attenzioni: in futuro potrebbero diventare clienti fedeli!

L'esperienza globale è fatta di singoli momenti e piccoli, ma fondamentali, accorgimenti che permettono di mettere il cliente a proprio agio e, quindi, di porlo in atteggiamento positivo verso di voi. Converrete tutti che un cliente soddisfatto è più facile da gestire (e dà più

gratificazione) di un cliente insoddisfatto; ma un cliente è facile o difficile a seconda del trattamento che riceve. E questo è compito vostro!

Trattate gli ospiti come voi stessi vorreste essere trattati!



## L'IMPORTANZA DELLA PRIMA IMPRESSIONE

La prima impressione, dunque, è l'immagine che ci si crea dell'altro quando lo si incontra per la prima volta, è l'impatto costituito da sensazioni percettive ed emotive, più o meno consapevoli, sulle caratteristiche e sul modo di essere dell'altra persona, che vengono formulate durante i primi secondi del contatto, ma che avranno poi influenza su tutta l'interazione successiva.

Se il primo giudizio degli altri nei vostri confronti è positivo, sarà molto più facile stabilire in seguito una buona relazione. Occorre quindi fare attenzione ai primi istanti dell'incontro con i clienti, perché è fin dalle prime fasi dell'accoglienza che questi hanno modo di farsi un'idea di voi, ed è già da quei pochi iniziali secondi di contatto che possono decidere se darvi fiducia oppure se preferire, la prossima volta, il vostro concorrente.

Sin dal contatto iniziale, il modo in cui viene dato il benvenuto al cliente permette di comunicare, in un breve saluto o in una risposta telefonica, messaggi come ad esempio:

- "Siamo felici che abbia scelto proprio il nostro stabilimento/bar/ristorante"

- "Siamo qui per riceverla e per fare in modo che si senta a suo agio"
- "Il nostro lavoro consiste nel trovare una risposta alle sue esigenze"
- "Ci prendiamo cura di lei volentieri".

Siate allora sempre pronti a trasmettere tutti una buona prima impressione, perché è faticosissimo ottenere una seconda opportunità: sapete quanto difficilmente le persone cambiano le proprie idee! I vostri atteggiamenti, molto più delle vostre parole, determineranno la prima opinione che il cliente si farà di voi. Già l'aspetto, o il tono di voce, se siete al telefono, possono comunicare disponibilità e professionalità. La cura dell'abbigliamento e dell'igiene personale, così come un cordiale sorriso, una stretta di mano decisa ed un lieto e brillante tono di voce, trasmettono sempre la sensazione di competenza ed affidabilità.

La sicurezza e la cortesia con cui ci si rivolge al cliente completano l'opera.



## STRATEGIE DELL'ACCOGLIENZA

È necessario cercare di sintonizzarsi sulla stessa lunghezza d'onda del cliente, cercare di capire chi è, cosa cerca e che approccio preferisce.

Riconoscere il comportamento del vostro interlocutore è utile per comprenderlo meglio, al fine di poter interagire più efficacemente con lui.

Questo per voi comporta certamente grande attenzione e capacità di adattarvi alle diverse situazioni, proprio perché il vostro non è un lavoro di routine né deve diventarlo; è altrettanto vero che ciò rappresenta anche il lato interessante della vostra professione, in cui ogni giorno è diverso dall'altro e, se compirete i passi giusti, le soddisfazioni non mancheranno, qualunque sia il vostro ruolo all'interno della struttura per cui lavorate.

In particolare, alla base della qualità e dell'eccellenza vi sono alcuni atteggiamenti e comportamenti che non possono essere trascurati.

Per rendere davvero professionale, efficiente e positivo ogni contatto con il cliente, non solo al suo arrivo, ma per tutta la durata del soggiorno, occorre che ognuno faccia propri alcuni semplici suggerimenti:

1. Dare importanza ai primi momenti

2. Guardare il cliente negli occhi
3. Impostare bene la voce
4. Sorridere
5. Chiamare il cliente per nome
6. Evitare frasi fatte
7. Far sentire importante il cliente (dando valore alle sue opinioni e valorizzandone l'individualità)
8. Mostrarsi interessati al cliente, ma rispettandone la privacy.

Esaminandole una ad una, scopriamo perché quelle che possono sembrare banalità sono invece comportamenti cruciali per garantire un servizio di qualità ai vostri clienti.

### DARE IMPORTANZA AI PRIMI MOMENTI

Siate sempre pronti ad accogliere in modo adeguato i nuovi ospiti in arrivo, non lasciate mai scoperta la postazione addetta al ricevimento (dell'albergo o dello stabilimento), o non lasciate sguarnita la sala, evitando che il cliente in arrivo si trovi in un ambiente deserto e si senta

abbandonato, costretto a cercare qualcuno che lo accolga. Anticipate sempre l'ospite, salutandolo per primi anche se non lo conoscete e facendogli capire che il vostro compito è quello di occuparvi di lui. Se siete impegnati a fare altre mansioni di routine interrompetele, se siete con altri clienti e non potete dedicarvi subito a lui, dategli conferma di averlo visto (con un sorriso, un cenno del capo, un gesto della mano), non fatelo sentire abbandonato nell'attesa che vi liberiate. Riconoscere prontamente il cliente è il primo passo per rendere l'ambiente piacevole e l'atmosfera positiva.

### GUARDARE IL CLIENTE NEGLI OCCHI

Gli occhi parlano e a volte comunicano più delle parole stesse. Con uno sguardo cordiale e sorridente farete sentire il cliente ben accolto ed egli, fin dai primi istanti del suo arrivo, si sentirà in buone mani. Attenzione però a non usare lo sguardo per soddisfare la vostra curiosità: il contatto visivo deve essere discreto, professionale, senza mai infastidire il cliente che prima di tutto chiede il rispetto della sua privacy. Guardandolo dovrete quindi comunicargli non curiosità, ma il vostro interesse a

porgli attenzione e soddisfarlo. Osservare attentamente, ma discretamente, la persona che vi sta di fronte vi permetterà di ottenere subito molte informazioni su di lei, utili per personalizzare il servizio fin dal primo momento e di evitare situazioni imbarazzanti, come ad esempio non riconoscere un cliente appena incontrato.

### IMPOSTARE BENE LA VOCE

Come vedremo in seguito, parlando di strategie di comunicazione, il tono della voce, l'accento, il ritmo che viene usato sono spesso più significativi delle parole che si dicono: una frase di benvenuto detta meccanicamente, senza enfasi, suona falsa e fa sentire il cliente solo un numero fra tanti. È importante scegliere le parole, ma ricordate che il tono e l'inflessione della voce possono modificarne il significato. Quando ad esempio non si dice la verità la voce diventa tesa e aumenta sia di tono che di intensità. Anche il ritmo della conversazione deve essere adattato a quello del cliente: se è lento, rallentate anche il vostro, o dovrete ripetere più volte quanto detto; se invece è rapido, siate più veloci o correrete il rischio di annoiarlo e perdere la sua attenzione. È necessario,



quindi, che impariate a controllare e a gestire strategicamente la vostra voce e le vostre parole che devono risultare il più possibile chiare e senza inflessioni dialettali.

### **SORRIDERE**

Il sorriso è un messaggio universalmente riconosciuto e, pur nella sua semplicità, costituisce un potente strumento di accoglienza. Il neonato impara a sorridere dopo pochi giorni di vita e, con il suo sorriso, riesce a conquistare chi lo guarda e ad ottenere ciò che desidera. Anche nell'adulto il sorriso è un'arma di grande efficacia: rende più luminosi, più piacevoli, fa apparire più sicuri di sé e rassicuranti. Difficilmente un sorriso non viene contraccambiato: farlo è quasi automatico. Il sorriso rivolto al cliente non deve però essere stereotipato, fatto meccanicamente ed inespressivo. Anche quando occorre sorridere per tutta la giornata, si è stanchi e magari non si vede l'ora di fermarsi, il sorriso deve apparire sincero, caldo, spontaneo, o si rischia di vanificare tutto lo sforzo fatto.

### **CHIAMARE IL CLIENTE PER NOME**

Perché fare questo ulteriore sforzo?

Perché il vostro lavoro viene semplificato. Infatti, chiamando le persone con il loro nome durante una conversazione, si mantiene alta la loro attenzione, si instaura un immediato contatto, si dà loro importanza (elemento in più di gratificazione per il cliente). Anche quando non conoscete un ospite potete scoprire come si chiama dai suoi documenti, dal conto, dalla prenotazione, dai messaggi che dà o riceve durante il suo soggiorno. Conoscere il nome di un cliente serve anche per rammentarne il viso. Per questo, se non avete altro modo per saperlo, potrete chiederglielo cortesemente. Per farlo la via migliore è presentarvi per primi rendendovi disponibili per ogni necessità.

### **EVITARE FRASI FATTE**

Nel vostro lavoro utilizzerete sicuramente frasi collaudate quando comunicate con i vostri clienti. Si tratta in genere di espressioni standard di cortesia, di saluto o di richieste entrate nell'uso quotidiano dell'ospitalità. Queste frasi, essendo ripetute più volte al giorno, facilmente rischiano di scolorirsi e di perdere il loro potere (quello di comunicare al cliente professionalità e gentilezza), restando dei contenitori vuoti, quasi senza significato. Cercate, quindi, di averne pronte diverse, da utilizzare

alternativamente o a seconda della persona che vi sta davanti (non tutti desiderano essere trattati allo stesso modo). La comunicazione, vedremo, deve essere ritagliata non solo sul cliente, ma anche su voi stessi per essere sincera e spontanea pur mantenendo intatte cortesia e professionalità. I vostri clienti vi ricordano positivamente, infatti, se apparite autentici e, perché no, originali. Ogni ospite deve poter contare allo stesso modo su tutti voi, ma deve anche avere l'occasione di conoscervi, di distinguervi l'uno dall'altro, per apprezzare meglio le doti specifiche di ciascuno. Avete un ruolo da interpretare e apparirete più sinceri, realistici e sicuri se utilizzerete il vostro stile, piuttosto che quello di un'altra persona. Standard di servizio sì, dunque, ma adattati e reinterpretati secondo le vostre attitudini personali.

### **FAR SENTIRE IMPORTANTE IL CLIENTE**

In altre parole, rinunciate a mettere voi stessi in primo piano e dimenticate per un attimo le vostre esigenze. Questo non significa porvi in una posizione di inferiorità, subendo il cliente, ma semplicemente fare bene il vostro lavoro cercando, quando è possibile, di accontentare l'ospite e di capire cosa gli piace e quali sono le sue necessità adottando un atteggiamento empatico. Attenzione però a non adulare il cliente, cercate invece di essere il più possibile sinceri con lui (la verità, anche più spiacevole, può essere comunicata in modo molto soft), così non rischierete di perdere la sua fiducia.

### **RISPETTARE LA PRIVACY DEL CLIENTE**

Quando il cliente lascia i suoi dati per il check-in, o semplicemente comunica la sua identità, voi siete obbligati alla privacy; talvolta egli chiede esplicitamente di non chiamarlo per nome o, in caso qualcuno lo cerchi, di negare la sua presenza. È indispensabile che queste regole siano rispettate, è un suo diritto e un vostro dovere, stabilito perfino da una legge. Oltre a questo aspetto, però, privacy significa anche rispetto dell'altro affinché sia sempre a proprio agio e non si senta mai in imbarazzo, ad esempio, per una vostra frase inopportuna. Mostrate, quindi, rispetto e discrezione, evitando di prendervi troppa confidenza con i clienti e imbarazzarli con domande invadenti. Da bandire anche i commenti sugli altri ospiti dell'albergo, del ristorante, della spiaggia, perché il cliente penserà che farete lo stesso con lui appena se ne andrà e perderà fiducia in voi.

Ecco alcuni suggerimenti che vi eviteranno di incorrere in situazioni imbarazzanti:

- quando non conoscete i clienti che arrivano in coppia usate i termini "signora e signora" piuttosto che "marito" o "moglie", perché potrebbero non esserlo, evitando così di metterli a disagio;
- se entrano accompagnati da un'altra persona che non conoscete, non accennate a eventuali precedenti visite;
- quando ad entrare è una ragazza giovane e siete indecisi se chiamarla signora o signorina, tralasciate l'inutile domanda: "Signora o Signorina?". Ormai signorina non si usa più, converrà chiamare tutte "Signora...".



## SINTONIZZARSI CON IL CLIENTE: L'EMPATIA

Il principio che sta alla base dell'empatia è quello di provare ad immaginare ciò che sentono gli altri chiedendosi "Se io fossi al suo posto, come mi sentirei? Di cosa avrei bisogno?". In questo modo non solo si riusciranno a comprendere meglio le necessità degli altri e a soddisfarle in modo più adeguato, ma questi ci riconosceranno come persone capaci di rispettare le diverse individualità, genuinamente interessate a conoscerle e a coglierne le differenze.

Possiamo definire l'empatia come: "attitudine e capacità di far sentire all'interlocutore che percepiamo i suoi sentimenti e li comprendiamo".

Più che una capacità innata, l'empatia è quindi una tecnica di comportamento utile per dosare il proprio coinvolgimento emotivo, che si apprende con l'esperienza e che non va però confusa con la simpatia, rispetto alla quale



esistono profonde differenze.

La simpatia è il forte coinvolgimento nell'emozione altrui e per questo rende più difficile offrire il giusto sostegno all'altro nel momento del bisogno (in questo caso l'ospite in difficoltà). Questo sentimento offusca le idee e non permette di ragionare con lucidità, impedendo quindi di trovare soluzioni soddisfacenti per l'ospite che pretende una risposta rapida ed esauriente. Ben diversa è invece l'empatia che permette di ascoltare l'altra persona in maniera più obiettiva, immedesimandosi nella sua situazione, senza però lasciarsi coinvolgere troppo emotivamente. L'interesse che si prova per l'altro è sincero, ma esclusivamente professionale e non tocca la sfera personale. Dato che l'emozione non prende il sopravvento, è più facile trovare la risposta adatta ed efficace ad ogni singolo caso, agendo in modo puntuale, professionale e affidabile.

Naturalmente è consigliabile evitare anche tutti gli atteggiamenti di apatia nei confronti del cliente, ovvero quelle espressioni verbali o non verbali che comunicano disinteresse verso i suoi problemi o necessità.

È necessario dunque saper controllare le proprie reazioni e gestire il coinvolgimento emotivo: anche se è umano ed inevitabile lasciarsi a volte coinvolgere troppo da certe situazioni e provare simpatia o antipatia per qualche ospite, non è però professionale abbandonarsi a questi sentimenti.

Per gestire il rapporto con il cliente e controllare al meglio le proprie reazioni, la strada più efficace risulta dunque imparare ad essere empatici, ovvero a calarsi nei panni degli altri.

Questo atteggiamento porterà benefici non

solo agli ospiti, ma anche al proprio lavoro e a quello dei colleghi, dal momento che dal benessere e dalla serenità di ognuno dipende l'atmosfera armoniosa e il grado di collaborazione e di sostegno reciproco e quindi il successo e la soddisfazione di tutti.

## IL CLIENTE FIDELIZZATO E LA POTENZA DEL PASSAPAROLA

Offrire un servizio personalizzato e creare un rapporto duraturo con la clientela porta ad ottenere molti vantaggi non solo in termini di immagine, ma, cosa non meno importante, anche economici: per conservare un cliente abituale occorre, ad esempio, un minor investimento di tempo e denaro rispetto al doverne conquistare uno nuovo; inoltre un cliente fedele, essendo sicuro del valore del prodotto che acquista, è anche meno sensibile al fattore prezzo e sarà anche più disponibile a spendere nell'albergo, dato che è sicuro della qualità del servizio ottenuto.

Inoltre, i risvolti positivi di un servizio in grado di catturare i clienti non si fermano al "qui ed ora" del rapporto tra voi ed i vostri ospiti.

Questi hanno relazioni e contatti con amici, parenti, conoscenti e oggi, tramite il web e le piattaforme social, anche con utenti sconosciuti. Un cliente soddisfatto diffonderà il suo giudizio e sarà la miglior garanzia per la vostra struttura. L'ospite felice sarà una sorta di brand ambassador che farà ottenere maggiore visibilità e popolarità.

Si innescherà, cioè, il fenomeno del passaparola positivo, a costo zero, che porterà nella struttura anche altre persone spinte dal suggerimento di persone che

hanno già avuto esperienze. Il passaparola non ha sempre e comunque effetti positivi. Se non si presta attenzione, infatti, diventa un vero e proprio boomerang: il cliente scontento non esiterà, infatti, a raccontare le proprie esperienze negative, con la conseguente perdita di brand reputation e perdendo potenziali clienti.

Ecco dunque, riepilogando dei punti da tenere ben a mente:

- Il servizio fa la differenza e un servizio di alta qualità dona un valore aggiunto
- La percezione che il cliente ha rispetto al servizio offerto conta più della realtà
- Una personale attitudine a trattare con gli altri, unita a procedure efficaci ed efficienti sono gli ingredienti di un servizio di qualità
- Nessuno parla del servizio normale
- Solo il servizio eccellente, che supera le aspettative del cliente, viene ricordato e menzionato agli altri
- Conquistare i clienti serve ad innescare un passaparola positivo che porterà nuovi clienti
- Il cliente è al centro!

## PROBLEM SOLVING: GESTIRE I RECLAMI

Come già è stato sottolineato, nelle imprese turistico-alberghiere sarebbe difficile e pressoché impossibile preconfezionare un prodotto standardizzato che accontenti tutti i clienti in ugual misura. Nell'ospitalità, infatti, il ruolo principale lo gioca il servizio, che viene prodotto in tempo reale, nel momento in cui il cliente lo richiede e il cui livello di qualità può essere variabile, dipendendo in gran parte dal comportamento di chi lo fornisce. A ciò si aggiungono altre variabili come la difficoltà di capire con esattezza quale sia (o sarà) l'esigenza del cliente: non sempre, infatti, questa viene manifestata chiaramente e quindi sta a voi, alla vostra bravura ed esperienza, capire ed interpretare i messaggi che vengono inviati. Inoltre il vostro è un lavoro di squadra e questa funziona solo se si è in grado di operare efficacemente e in perfetta sintonia, cosa non sempre semplice a realizzarsi, specie nei momenti di maggior stress e tensione.

Non sempre va tutto liscio e non di rado si possono verificare degli inconvenienti, dei fraintendimenti o dei disservizi. Viste queste premesse, e dunque l'effettiva complessità del lavoro che prevede il contatto con il pubblico, è naturale

incappare a volte in qualche spiacevole disagio.

Quando un ospite segnala un problema, reale o supposto, qualunque sia l'entità e la vostra responsabilità a riguardo, cercate di non irritarvi, anche se il cliente lo riferisce in modo brusco.

La gestione pronta ed efficiente del problema, cercandolo di risolvere il prima possibile, diverrà l'occasione per aumentare la sua fiducia nei vostri confronti e farà sì che l'ospite, confidando ormai nelle vostre capacità, torni ad avvertirvi qualora si presenterà un inconveniente, permettendovi così di evitarlo ad altri. Trasformate le minacce in opportunità e accettate quindi di buon grado le critiche, perché vi aiuteranno a migliorare il vostro servizio e a rendere più efficaci gli sforzi fatti. Appreziate inoltre chi reclama poiché non è un cliente noioso né un nemico, ma un valido aiuto perché vi mostrerà dove occorre correggersi e migliorare, facendovi risparmiare tempo, fatica, denaro. Il reclamo diventa, in tale ottica, una vera risorsa.

Difficilmente il cliente insoddisfatto che però non reclama avrà intenzione di tornare una seconda volta, invece con il cliente che mostra l'insoddisfazione e solleva il problema avrete la possibilità di



controbattere e di risolverlo prontamente.

È quindi compito vostro cercare di identificare anche questi clienti insoddisfatti, facendo attenzione ai segnali di malcontento espressi sia a livello non verbale (ad esempio nel tono e nelle inflessioni della voce, nelle espressioni del volto, nello sguardo, nell'atteggiamento), che attraverso manifestazioni comportamentali (il cliente smette di salutarvi o chiede di anticipare la partenza).

Senza contare che un cliente insoddisfatto spesso potrebbe tornare a casa e sfogare il suo malcontento (trattenuto con voi) scrivendo un giudizio negativo su siti di recensioni (da Tripadvisor ai blog di viaggio, di ristorazione), social network, creando un danno per la vostra reputazione.

### **AFFRONTARE IL PROBLEMA**

Per affrontare gli inconvenienti nel modo più corretto e produttivo per l'ospite, ma anche per l'azienda dovete assumere il giusto atteggiamento. Per prima cosa, imparate a dominare la tensione, a non farvi prendere dal panico e mantenete la calma. Potete aiutarvi pensando che in fondo lasciarsi travolgere dagli eventi porta solo a peggiorare la situazione e a rendere tutto più difficile.

Cercate innanzitutto di ascoltare il reclamo, trasformando il problema in opportunità usando professionalità e disponibilità.

Valutate, dunque, le azioni che secondo voi sarebbero più efficaci al fine di risolvere l'inconveniente o l'insoddisfazione.

Certamente risolvere un'insoddisfazione non è un compito invitante; tuttavia è importante dare il giusto valore a ogni lamentela, sforzandosi in primo luogo di prevenire i disservizi e cogliere le

espressioni di disappunto celate dalla maggioranza dei clienti scontenti. Molto spesso un ospite che reclama e ottiene soddisfazione diventa il vostro migliore cliente, il più fedele e anche il più sincero, perché sa di potere liberamente esprimere il suo giudizio ed essere preso in alta considerazione.

Il reclamo è dunque una critica costruttiva, perché vi permette di migliorare e maturare. Del resto chi meglio dell'ospite, che vive sulla propria pelle le scelte di gestione dell'impresa turistica e l'atteggiamento di tutti voi, può giudicare il vostro operato ed in particolare il vostro servizio?

La regola base resta una: ai reclami occorre dare una risposta veloce ed efficace.

Tuttavia prima di iniziare le procedure per rimediare all'accaduto ricordate che: promettere soluzioni che non si possono mantenere equivale ad amplificare l'insoddisfazione dell'ospite.

Se l'inconveniente di cui è stato vittima è fuori dalla vostra portata, non promettete a caso, ma consultate chi di competenza e, se siete impossibilitati, spiegate con semplicità la situazione al cliente, senza cercare giustificazioni, proponendo poi esclusivamente alternative certe e attuabili in breve tempo.

Altrettanto importante nel creare un'impressione di professionalità, organizzazione e rapidità di soluzione del problema è cercare di fare in modo che chiunque riceva la lamentela si renda da subito parte attiva della sua soluzione; questo significa che se il cliente si scomoda a riferire l'inconveniente, ma lo fa con il dipendente meno competente ad aiutarlo, sarà comunque compito di quest'ultimo contattare personalmente il

collega più adatto, risparmiando all'ospite ulteriori seccature (recarsi altrove, cercare ed attendere il dipendente in grado di aiutarlo o il direttore, ripetere ancora le rimostranze).

### **In albergo:**

- Ospite: "La camera è sporca, c'è una grande macchia sulla moquette!"
- Operatore: "Ho capito Sig. Rossi e mi scuso dell'accaduto. Oltre alla moquette ha notato qualcos'altro di poco pulito? Provvediamo immediatamente a comunicarlo al nostro reparto housekeeping, che risolverà prontamente la mancanza".

### **In spiaggia:**

- Cliente: "L'ombrellone è rotto e ad ogni ventata rischia di cadere...non le sembra pericoloso?"
- Operatore: "Ha perfettamente ragione Sig. Rossi, ci scusiamo e se vuole le cambiamo immediatamente posizione, oppure se preferisce rimanere dove è, provvediamo subito a cambiare l'ombrellone".

### **Al bar:**

- Ospite: "Il toast è freddo all'interno e bruciato su un lato...".
- Operatore: "Mi dispiace Sig. Rossi, provvedo immediatamente a farle un altro toast... il tempo di prepararlo e glielo servirò caldo e cotto al punto giusto! Posso nel frattempo offrirle queste bruschette come stuzzichino nell'attesa?"



## PROMEMORIA PER GESTIRE IL RECLAMO

Nel gestire il reclamo fate, dunque, attenzione a tutte le forme di comunicazione possibili: il vostro atteggiamento, le vostre azioni (espressioni facciali, movimenti della testa, gesti), cosa dite e come lo dite (voce, tono, accento, cadenza). Innanzitutto:

- mantenetevi calmi, evitate gesti di stizza e minacciosi (braccia conserte, pugni chiusi, indice puntato, mani sui fianchi);
- evitate di polemizzare;
- modulate attentamente la vostra voce (non deve essere stridula e il tono non deve alzarsi);
- osservate il modo di muoversi dell'altra persona (ovvero il suo linguaggio del corpo);
- mantenete il contatto visivo con l'ospite, evitando di guardarvi in giro con indifferenza;
- quando parlate, assumete le vostre responsabilità e offrite delle sicurezze; evitate di gettare la colpa sui colleghi o peggio sul cliente stesso.

Vediamo altri specifici accorgimenti vi aiuteranno a trattare ogni lamentela con efficacia e rapidità.

**Prestate immediatamente attenzione al cliente.** Interrompete qualsiasi altra cosa stiate facendo, smettete di parlare e

date all'ospite l'opportunità di spiegare le sue rimostranze.

**Ascoltate attivamente.** Ovvero non limitatevi a sentire solo ciò che viene detto, ma cercate di cogliere le sfumature. Fate domande per capire meglio.

**Siate empatici.** Anche se non siete d'accordo con il cliente, cercate di mettervi al suo posto, mostrando comunque coinvolgimento e comprensione, comunicandogli che capite i suoi sentimenti e le sue motivazioni.

**Identificate la natura esatta del problema.** Cercate di ottenere una descrizione precisa dell'inconveniente (tempi, modi, persone coinvolte), escludete che quello che il cliente lamenta non sia la punta dell'iceberg di un problema più grave o di un insieme di problemi.

**Scusatevi per l'inconveniente.** Anche se non è dipeso direttamente da voi, dovete farlo a nome dell'azienda.

**Ricercate il motivo del problema.** Se necessario investigate e andate a fondo di ciò che è successo anche dopo avere congedato il cliente, perché non si ripeta la stessa situazione spiacevole.

**Offrite una o più soluzioni.** Proponete diverse alternative che possano rimediare e soddisfare il più possibile le attese dell'ospite.

**Lasciate decidere all'ospite se la soluzione che proponete è accettabile.** Chiedete al cliente cosa pensa dell'alternativa che gli avete proposto.

**Agite immediatamente.** Se accetta la soluzione proposta, intervenite subito per risolvere la situazione.

**Ringraziate l'ospite per avervi informato.** Mostrate interesse, considerazione e apprezzamento per avervi permesso di rimediare e migliorarvi.

**Monitorate le tappe della risoluzione del problema.** Registrate il reclamo in modo da tenere documentazione ed evitare che si ripeta lo stesso problema.

### Cosa non dire:

- ↓ Il sistema non funziona...
- ↓ Ho provato, ma...
- ↓ Abbiamo problemi con il personale
- ↓ Non posso farlo perché...
- ↓ La nostra politica prevede che...
- ↓ Le regole sono...

### Cosa dire:

- ↑ Grazie per la comunicazione
- ↑ Impariamo sempre da quello che i nostri clienti ci dicono
- ↑ Vorrei cercare di rimediare
- ↑ Mi accerterò che le persone giuste vengano informate dei vostri commenti
- ↑ C'è qualcosa che posso fare per voi per rimediare?

Ricordate: **gli ospiti si aspettano la vostra attenzione quando vi rivolgono un reclamo!**

## FRASI RICORRENTI NELLA GESTIONE DEI RECLAMI

- Mi scuso per i disagi che ha subito
- Il suo stato d'animo è più che comprensibile, non si preoccupi, risolveremo tutto immediatamente
- Mi dica esattamente cosa è successo, sono a sua disposizione
- Riassumendo dunque...
- Forse non ho capito bene, vediamo...
- Suggestirei di procedere in questo modo...
- Quali di queste soluzioni soddisferebbe le sue richieste?





## L'IMPORTANZA DELLO SPIRITO DI SQUADRA

Va aggiunto, poi, che l'eccellenza del servizio è raggiungibile solamente attraverso la cooperazione e la coordinazione tra i vari reparti e ruoli, evitando cioè che questi, anche se ottimi singolarmente, nell'insieme poi non funzionino affatto. All'interno di ogni attività tutte le mansioni, da quella del cuoco, che rimane dietro le porte della

cucina, a quella del receptionist, che sta tutto il giorno a contatto con i clienti, fino a quella dell'addetto al salvamento, in costante attenzione in caso di emergenze e necessità, hanno la stessa importanza e sono come gli anelli di una catena: la debolezza di un elemento compromette la forza dell'intera catena.



Quando il cliente cerca qualcosa spesso non ha bene in mente con chiarezza a chi rivolgersi ed è per questo motivo che di fronte a lui non deve rendersi evidente una netta distinzione tra le varie funzioni aziendali. Il cliente è in grado di percepire il clima in cui i dipendenti lavorano tanto quanto loro e, se questi ultimi sono collaborativi e in buoni rapporti, anche lui riceverà più facilmente un'impressione positiva dell'azienda e un servizio migliore.

Nel settore dell'ospitalità il successo non si raggiunge senza un buon lavoro di squadra: essere in sintonia con i propri colleghi, rivolgersi a loro con cortesia e garbo ed accettare i loro consigli, non solo facilita il lavoro e lo rende più piacevole,

ma è anche molto apprezzato dai clienti che, come abbiamo già detto, percepiscono un ambiente positivo ed efficiente e, sentendosi in buone mani, si rilassano facilitando i compiti di tutto lo staff.

Per favorire un atteggiamento collaborativo tra il personale, che rispetti sia i colleghi che gli ospiti, vi riportiamo di seguito alcune basilari regole di comportamento che tutto lo staff dovrà seguire.

Queste possono essere illustrate e ricordate durante le riunioni, o consegnate direttamente ad ogni nuovo assunto.

Un'altra copia inoltre potrebbe essere appesa in bacheca, in un luogo ad uso privato del personale.

### ALCUNE REGOLE DELLO STAFF

- Per ogni modifica all'orario di servizio (ritardi o anticipi rispetto al turno) avvisiamo la direzione e i colleghi del turno precedente o successivo.
- Durante il nostro tempo libero evitiamo di trattenerci. Gli spazi comuni sono a disposizione di chi lavora e degli ospiti.
- Gli ospiti si aspettano da tutto il personale cortesia e professionalità, anche quando siamo stanchi e nervosi.
- Siamo sempre disponibili verso gli ospiti ed assicuriamoci che le loro richieste ottengano una risposta adeguata.
- Mentre parliamo con gli ospiti sorridiamo, ascoltiamo con attenzione e manteniamo una postura corretta (ad esempio, evitando di appoggiare i gomiti sul tavolo o la schiena contro un muro).
- Non alziamo mai la voce, non usiamo parole sconvenienti, né facciamo commenti sugli ospiti, per nessun motivo.
- Evitiamo che gli ospiti assistano ad eventuali scontri tra colleghi. In caso di discussione facciamo in modo che nessuno veda o ascolti.
- Per problemi di difficile soluzione con i nostri colleghi rivolgamoci sempre alla direzione.
- Evitiamo commenti sgradevoli sui colleghi davanti agli ospiti; non è un segnale di professionalità e si verrebbe giudicati male.

## LE PROCEDURE PER I VARI SERVIZI DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ

È necessario, quindi, prima di tutto stabilire le caratteristiche di base dei servizi e gli standard operativi da adottare a seconda delle diverse mansioni, così da garantire a tutti gli ospiti omogeneità di trattamento e professionalità, migliorare la coordinazione tra i collaboratori facilitando il lavoro di tutti.

Ciò che occorre, e che spesso viene sottovalutato, è definire in modo chiaro e dettagliato il metodo di lavoro da adottare verificando costantemente l'andamento del servizio per fare in modo che tali standard vengano rispettati e applicati.

Generalmente il compito di scegliere, definire, comunicare e verificare gli standard spetta ai responsabili, ma anche la collaborazione e il punto di vista di ogni dipendente, grazie alla propria esperienza operativa, sono di grande utilità. È, pertanto, consigliabile stabilire delle riunioni periodiche interne, in modo da avere un momento di confronto e crescita professionale per tutti e al fine di migliorare le procedure.

Gli standard prefissati rappresentano la dimensione procedurale riguardante gli aspetti tecnici, i tipi e i tempi di servizio; sono la quantificazione esatta dei risultati

che si vogliono raggiungere ed indicano quindi ai dipendenti quali siano in concreto i passi da fare.

Per poter essere efficaci gli standard di servizio devono però essere "SMART", ovvero:

- **Specifici:** chiari e ben definiti in ogni dettaglio
- **Misurabili:** occorre poter determinare concretamente e facilmente se sono stati rispettati o meno
- **Accordati:** comunicati e condivisi con tutti i dipendenti di ciascun reparto
- **Realistici:** concretamente ed effettivamente raggiungibili
- **Timing:** ben definiti nei tempi.

Gli standard riguardano vari ambiti: dalla cura dell'aspetto personale al modo di rivolgersi ai clienti e salutarli, fino ai comportamenti tra i vari collaboratori.

Vi sono poi aspetti più specifici che riguardano le regole di comportamento e le procedure di servizio per ogni singolo ruolo. Per esempio chi serve a tavola o sta al bar dovrebbe evitare di portare anelli vistosi, unghie lunghe e passarsi le mani tra

i capelli, dovrebbe poi servire rispettando i tempi.

Di seguito, vengono suggerite alcune linee guida, procedure standard suddivise per mansioni ed efficaci consigli per mirare all'eccellenza del servizio.

### QUALITÀ DEL SERVIZIO AL RICEVIMENTO DELL'ALBERGO

Alla reception solitamente convergono tutte le richieste da parte dei vostri ospiti che, per ogni necessità che vi competa o meno (richieste di ulteriori dotazioni in camera, eventuali guasti, esigenze al ristorante, domande su cosa fare, come muoversi dentro e fuori l'albergo), si rivolgono immediatamente a voi.

Dovete essere voi, quando è il caso, ad indirizzare le richieste ai colleghi o a trasferire al cliente eventuali comunicazioni provenienti da altri reparti dell'albergo. La reception è l'anello di congiunzione e il perno attorno a cui ruota la vita di un hotel. Anche se vi sono state poste richieste e domande non di vostra competenza, mantenete un atteggiamento cortese e professionale sia con i clienti che con i vostri colleghi, senza perdere la calma. A seconda del cliente che si ha davanti, sarà poi opportuno adottare atteggiamenti e procedure differenti.

Sicuramente quando arriva una famiglia con bambini, per evitare che questi ultimi si spazientiscano e si annoino, proponete una bibita fresca o delle caramelle. Diversamente con un cliente d'affari dovrete essere rapidi ed efficienti, soprattutto al momento del check-out e verificare

che tutte le dotazioni che ha chiesto (connessione wi-fi, tv) siano funzionanti. Più complesso è il servizio ai gruppi, quando cioè sarà necessaria una buona dose di autocontrollo.

Tenete sempre a portata di mano i numeri utili, le procedure di sicurezza e le istruzioni su cosa fare o a chi rivolgersi in caso di emergenza o di guasti.

In generale, cogliete sempre l'occasione per promuovere i servizi dell'albergo sia con i nuovi clienti che con i vecchi, informandoli ad esempio sulle novità, anche piccole, che possano aver migliorato o ampliato i servizi offerti. Trasformate ogni contatto in un'occasione di vendita!

Tenete sempre pulito e ordinato il banco del ricevimento. Quando avete terminato il turno, lasciate tutto in perfetto ordine e prendetevi il tempo necessario perché il passaggio di consegne sia preciso e completo e che, nel riferire urgenze o note al collega, non vi sfugga niente.

### QUALITÀ DEL SERVIZIO AL RISTORANTE

L'accoglienza al ristorante è fondamentale per far sentire subito a proprio agio i clienti. Il maître e i camerieri di sala devono svolgere il ruolo di accoglienza e prestare attenzione in ogni momento: quando i clienti entrano, durante la loro permanenza nel locale e mentre lasciano il ristorante.

Un aspetto gradevole e un atteggiamento cordiale e sorridente sono indispensabili quando si tratta con gli ospiti, anche nei momenti di maggiore carico di lavoro.

Ecco alcune regole da tenere a mente:

1. Salutate sempre il cliente che entra e accompagnatelo al tavolo.
2. Cercate di mettere vicine tipologie di clientela simili. Evitate quindi di affiancare una coppia di mezza età ad un gruppo di giovani e non ammucciate i clienti, lasciando delle aree della sala vuota.
3. Date priorità assoluta ai clienti con bambini piccoli: fateli accomodare velocemente, meglio se in una zona un po' appartata e, se c'è bisogno, portate loro un seggiolone e offrite immediatamente qualcosa ai bambini affinché l'attesa non li innervosisca troppo (una bibita, un gioco, un piccolo gadget, etc.).
4. Fate attenzione che nessun cliente aspetti troppo (chi attende di mangiare si guarda attorno e vede immediatamente se persone arrivate dopo di loro vengono servite prima). Se i tempi di attesa possono essere un po' lunghi, offrite loro un aperitivo con qualche stuzzichino.
5. Consigliate sinceramente i vostri clienti. Cercate di capire i loro gusti. Un bravo cameriere riesce ad accontentare i clienti, tenendo però conto delle esigenze e dei tempi organizzativi della cucina.
6. Quando proponete il menu non limitatevi a fare un semplice "elenco della spesa". Raccontate i vostri piatti, usando un linguaggio semplice ma al tempo stesso accattivante, che li renda più attraenti (usate parole come freschissimo, fatto in casa, preparato secondo la tradizione, prodotto dal

nostro contadino, etc.).

7. Se è previsto servizio al buffet, tenete sempre d'occhio i piatti di portata in modo da rimpiazzarli e sbarazzare quelli vuoti. Sparecchiate prontamente i piatti sporchi sul tavolo dei clienti, ma assicuratevi che questi abbiano realmente terminato di mangiare.
8. Mantenete buoni rapporti con i vostri colleghi, sia in sala che in cucina. Nel caso si verifichino delle divergenze tra voi, mai e poi mai i clienti dovranno percepirlo.



## QUALITÀ DEL SERVIZIO AL BAR

Chi si occupa del servizio al bar deve prestare massima attenzione all'allestimento e alla pulizia del bancone e di tutto l'ambiente. Quindi dovrebbe arrivare in anticipo così da controllare il tutto e avere il tempo di sistemare. Un'attenzione particolare va prestata alla disposizione di dolci e prodotti nelle vetrine in esposizione.

Il ruolo di chi lavora al bar prevede un atteggiamento positivo e accogliente sin dall'ingresso del cliente:

1. L'addetto accoglie con il sorriso e saluta tutti e, se ci sono tavoli, mostra dove accomodarsi.
2. Dona attenzione e chiede cortesemente se hanno già in mente cosa gradiscono o se preferiscono il menu.
3. Se il tavolo era già stato occupato, prevede a sbarazzarlo e pulirlo.
4. Chiede al cliente se gradisce qualche giornale o quotidiano.
5. Se sono clienti abituali, ricorderà piatti o gusti preferiti. Ad esempio il caffè ristretto e la brioche integrale.
6. Illustra gli ingredienti e le particolarità di eventuali prodotti esposti o preparati sul momento e freschi di giornata (dolci, dessert, insalate, piatti del giorno).
7. Se il cliente vuole pranzare e il bar è dotato di cucina, apparecchia immediatamente il tavolo e porta subito pane e bevande.
8. Una volta preso l'ordine lo si passa eventualmente al collega addetto alle preparazioni (o al cuoco), oppure

immediatamente si provvede ad assolvere alla richiesta.

9. I prodotti devono essere presentati con cura.
10. Si interpella il cliente se va tutto bene e se gradisce altro.

## QUALITÀ DEL SERVIZIO IN CUCINA

Anche se il personale che lavora in cucina, spesso non ha contatti diretti con il cliente e, dunque, agisce "di nascosto", questo non significa che non debba scrupolosamente seguire gli standard di qualità del servizio per garantire un risultato eccellente. La cucina, in realtà, è il cuore del reparto ristorativo, la "matrice" del prodotto che viene, poi, somministrato al cliente: sicuramente varrà a poco un servizio memorabile da parte del cameriere, se poi porterà al tavolo delle pietanze cucinate male, o peggio con materie prime scadenti. È per questo che il personale che si occupa della cucina deve essere competente ed efficiente per garantire un'alta qualità dell'offerta.

Sicuramente accanto alle regole di igiene e pulizia, indicate dalle numerose normative in materia (ad esempio HCCP), i collaboratori devono seguire una serie di standard operativi e procedure nella preparazione e nell'impattamento delle varie portate.

Sia che si tratti di servizio servito o a buffet, tutti i cibi devono essere ben mixati, proponendo un ventaglio di proposte abbastanza diversificato. Meglio optare per i prodotti freschi e di stagione, comprati direttamente dai produttori locali, dunque a km 0 (per avere anche un ulteriore

risparmio e una ulteriore garanzia di genuinità) che saranno sicuramente apprezzati dagli ospiti più curiosi. La cucina dovrebbe essere gustosa e saporita, ma non pesante e iper-condita; ormai siamo tutti sovralimentati e spesso i clienti preferiscono piatti leggeri, specie poi se si tratta di ristoranti in località balneari o comunque nel periodo estivo. Tutti i cibi devono essere serviti ad una temperatura ottimale...evitate di mandare in sala risotti scotti, oppure carni ghiacciate, o al contrario semifreddi quasi completamente sciolti. Un altro aspetto da tenere in considerazione è la presentazione delle portate: anche l'occhio vuole la sua parte e quindi proponete soluzioni creative. Basta davvero poco per rendere un piatto scenografico: spesso delle semplici verdure crude tagliate a fiore o delle zucchine a julienne donano colore e allegria a un piatto semplice di pesce alla griglia. Quello della cucina è, dunque, un ruolo cruciale e, se ben fatto, agevolerà sicuramente anche il lavoro dei colleghi in sala.

### QUALITÀ DEL SERVIZIO AI PIANI DELL'ALBERGO

Di solito in albergo non si dà meritata rilevanza al ruolo della cameriera ai piani, considerandolo piuttosto elementare, preferendo ad esempio investire sulla formazione di altre mansioni come receptionist o addetti al booking. In realtà la pulizia e l'ordine sono requisiti necessari e indispensabili per garantire la qualità dell'ambiente. Inoltre si considera la cameriera come un'ombra che lavora in silenzio senza interagire con gli ospiti. Invece il suo dialogo con i clienti diventa

rilevante tanto quello di un addetto al ricevimento, anche perché si svolge nello spazio più intimo e privato, la camera. Proprio per questo il rapporto tra cameriere e ospite deve essere di estrema fiducia nella garanzia del rispetto della privacy. La cameriera deve essere discreta, affidabile, ma anche efficiente e accurata nel suo lavoro per assicurare una pulizia impeccabile della stanza. Qualsiasi collaboratore, ma soprattutto l'addetto alla pulizia deve curare l'aspetto personale, comunicando ordine e igiene. I capelli devono essere legati, la divisa pulita e ben stirata. Oltre alle regole di comportamento e alle strategie di comunicazione – valide, come vedremo, per tutto il personale - le cameriere devono seguire delle precise procedure operative, al fine di effettuare un lavoro puntuale e accurato. Proprio per questo motivo la formazione al personale sui corretti standard del servizio ai piani sono necessari quanto indispensabili: conoscere le varie tipologie di prodotti igienizzanti, tipologie di spugne, la modalità per rifare i letti in modo da ottimizzare i tempi, curare tutti i dettagli.

Ecco alcune regole da rispettare:

1. Entrare in camera solo dopo essersi assicurati che sia libera e di non disturbare il cliente e comunque bussare sempre prima.
2. Salutare il cliente che sta uscendo o che si incrocia nel corridoio.
3. Non lasciare mai il carrello in mezzo al corridoio, potrebbe intralciare il passaggio.
4. Non lasciare la porta spalancata della camera che si sta rifacendo.

5. Iniziare la pulizia accurata cercando di spostare, ma senza alterare o cambiare posizione agli effetti personali del cliente.
6. Cercare di fare ordine ma non stravolgere e toccare abiti e vestiti.
7. Il pigiama andrebbe solo appoggiato sul letto rifatto, ma mai piegato per una questione di igiene e privacy.
8. Verificare sempre e rimpiazzare i prodotti del set di cortesia terminati.
9. Ricordarsi di vuotare sempre i cestini e di raccogliere gli involucri di prodotti del frigo bar consumati.



### QUALITÀ DEL SERVIZIO DELL'ADDETTO AL SALVAMENTO

Quelli che si chiamano semplicemente bagnini, in realtà sono gli addetti al salvamento che hanno acquisito una formazione professionale nel settore del salvataggio e dunque sono dei veri e propri assistenti ai bagnanti. Devono, dunque, garantire la loro sicurezza in spiaggia (o piscina), pulire o mantenere spiagge e attrezzature, sorvegliare e soccorrere bagnanti in difficoltà, controllare le dotazioni di salvataggio (binocoli, mezzo marinaio), prestare cure di primo soccorso, promuovere comportamenti opportuni in spiaggia, gestire e verificare le segnalazioni di emergenze, partecipare ai corsi di aggiornamento per garantire sempre sicurezza e salvamento adeguato. Inoltre l'addetto deve conoscere la legislazione di riferimento del settore e padroneggiare le principali nozioni di meteorologia per gestire al meglio le emergenze climatiche e proibire o sconsigliare la natazione. L'addetto al salvamento ha dunque delle competenze che non si improvvisano, ma devono essere acquisite mediante corsi riconosciuti. Ovviamente, come tutto il personale che ha contatto con il pubblico, deve conoscere le regole di comportamento e le strategie di comunicazione per intraprendere un dialogo con gli ospiti e farli sentire a loro agio.

Tuttavia tra gli altri standard da osservare:

- Regolare le attività di balneazione vigilando sul comportamento degli utenti.
- Applicare e far rispettare le ordinanze della Capitaneria o il regolamento della piscina.





- Verificare periodicamente la chimica delle acque nelle piscine e le condizioni igieniche dell'ambiente.
- Prevenire gli incidenti in acqua con una sorveglianza attenta e intelligente.
- Consigliare il rispetto da parte dei bagnanti di alcune regole (regola dei 180 minuti dopo i pasti prima di andare in acqua, non entrare in mare se le condizioni atmosferiche sono avverse, issare quindi la bandiera rossa, prestare attenzione ai bambini).
- Mantenere al meglio la forma fisica e l'abilità tecnica con costanti allenamenti e periodici corsi di aggiornamento tecnico.

## ALCUNE REGOLE PER TUTTI

### Curare l'aspetto.

Pulizia e igiene personali, come anticipato, sono fondamentali quando si fa un lavoro a contatto con il pubblico. Necessari, dunque, sono abiti ben stirati, capelli puliti, meglio se raccolti e in ordine. Per le donne trucco leggero, pochi accessori e profumi

non troppo forti.

### Rispettare la privacy degli ospiti.

Nei corridoi e negli ambienti interni parlate a voce bassa (qualcuno potrebbe riposare), salutate e chiedete come procede il soggiorno, ma senza essere invadenti o inopportuni, non fissate le persone, siate presenti, ma non in modo insistente. Se l'ospite non fa alcuna richiesta, presentatevi solo dopo un po' di tempo o solo ad un suo cenno.

### Comunicare cortesia e disponibilità.

Sorridete sempre quando incrociate un cliente, cercate di dare una risposta alle richieste degli ospiti, anche se non di vostra competenza e indirizzatevi verso i colleghi.

### Comunicare cortesia e disponibilità.

Essere, o almeno, apparire di buon umore con il sorriso sul volto. Ricordate che i clienti sono in vacanza e non hanno voglia di vedere persone corrucciate, l'ambiente deve essere gradevole in tutti gli aspetti.

## VALUTAZIONE DEL SERVIZIO

Solo tutto ciò che può essere misurato può essere migliorato.

Monitorare e giudicare il proprio servizio serve a capire cosa può essere corretto, perfezionato e arricchito.

È necessario dunque effettuare continue e periodiche verifiche e auto-valutazioni prestando attenzione alle diverse percezioni della qualità.

Un monitoraggio completo si svilupperà in 4 ambiti:

1. **Qualità prestata**, è quella offerta dall'addetto che agisce in base alle sue attitudini, competenze e a standard ben precisi.
2. **Qualità attesa**, è determinata dalle aspettative del cliente, ovvero ciò che si aspetta dal nostro servizio e dalle informazioni che desidera ottenere.
3. **Qualità percepita**, è il risultato finale dato dall'applicazione dei suddetti standard che producono una reazione più o meno positiva in colui che riceve il servizio, ovvero il cliente.
4. **Qualità paragonata**, è il gap tra la qualità attesa e quella percepita e dunque tra le aspettative e la percezione finale che il turista ottiene.

Tanto più il gap è minimo tanto più il servizio sarà migliore, se poi la qualità percepita supera quella attesa allora avremo svolto un servizio eccellente e dunque memorabile.

Nella misurazione della qualità ci sono poi dei precisi parametri su cui basarsi.

I fattori che determinano la qualità prestata:

- **tempo**: quello impiegato nell'erogazione del servizio (sollecitudine nell'accoglienza, tempi di risposta al telefono, tempo di risoluzione del problema);
- **efficacia del servizio**: efficacia del servizio erogato (chiarezza e completezza delle informazioni, esposizione accattivante).

Vediamo i fattori che determinano la qualità percepita.

### Accessibilità del servizio.

Il servizio deve essere evidente e percepibile anche dal cliente più distratto. Tutti devono usufruire, ad esempio, dell'animazione in spiaggia, piuttosto che di un servizio in camera rapido ed

efficiente. Una volta indicato, il servizio deve esser garantito in qualunque istante e a chiunque.

#### **Efficienza.**

Rapporto con l'operatore. I collaboratori devono essere solleciti e sempre pronti a soddisfare le richieste del cliente. Se, ad esempio, un cliente si affaccia al bancone del bar, che deve essere presidiato, chiedere immediatamente e gentilmente cosa desidera, ma mai dimostrandosi troppo invadenti e pressanti.

#### **Efficacia.**

Rispondenza del servizio alle attese. Qualsiasi servizio garantito deve essere all'altezza e non dovrebbe mai deludere il cliente. Se, ad esempio, non siamo in grado di assicurare il servizio servito durante il pranzo, poiché siamo a corto di personale, allora meglio allestire un

ottimo e variegato buffet, dove ogni ospite si potrà servire autonomamente e i pochi camerieri dovranno solo occuparsi di sbarazzare prontamente i piatti sporchi e di rimpiazzare le pietanze terminate.

#### **Partecipazione.**

Tutti i collaboratori, dal manager caporeparto alla cameriera ai piani, sono importanti in ugual misura agli occhi dell'ospite e si devono dare da fare per restituire una buona immagine dell'albergo. Tutti, in servizio, rappresentano la struttura e devono mostrare in modo evidente, con una buona comunicazione e un servizio sempre efficiente, il proprio interessamento.

Monitoraggio e verifiche periodiche consentiranno di stabilire e adattare gli standard per garantire alta qualità del servizio in ogni reparto.

## **CONCLUSIONI**

---

**A**ccogliere l'ospite con il sorriso: questa, sicuramente, è la prima regola che deve osservare chi lavora in un'azienda turistica e dunque si occupa di ospitalità. Ma solo il sorriso non è sufficiente, sono necessarie anche competenza e professionalità.

Abbiamo visto nel corso del testo, come gli addetti svolgano un ruolo fondamentale nei servizi e nel contatto con l'ospite: accogliere e comunicare, infatti, rappresentano opportunità concrete per continuare a promuovere l'attività per la quale lavorate e per fidelizzarlo. Riuscire a raggiungere tali obiettivi di crescita sarà una grande soddisfazione non solo per il cliente che avrà a disposizione ancora più servizi e professionalità, ma anche e soprattutto per ogni collaboratore, per rendere il proprio lavoro ancora più gratificante e per svolgerlo con maggiore coinvolgimento e passione.

In ogni momento lo staff è il vero rappresentante dell'identità dell'azienda e quindi ha un ruolo di considerevole e di importante responsabilità.

Buon lavoro a tutti!





## PER SAPERNE DI PIÙ

---

Per tenersi aggiornati sulle novità dal mondo del turismo consigliamo di consultare anche i seguenti testi, siti web e blog specifici e di seguire le relative pagine sui social network:

- Il blog di Teamwork (hospitalitynews.it)
- Booking Blog
- HotelNewsNow.com
- Hotelmarketing.com
- 4Hoteliers.com
- HotelInteractiveNow.com
- American Hotel & Lodging Association
- Hotelchatter.com
- Hotelmarketingstrategies.com
- AA.VV., Managing Housekeeping Operations, Educational Institute AHMA, Michigan.
- AA.VV., Il cliente è la chiave, Franco Angeli, Milano.
- Albrech K., Il servizio interno, Franco Angeli, Milano.
- Belluomini A., La qualità del servizio al ristorante, Teamwork, Rimini.
- Belluomini A., Persone, performance,

profitti, Teamwork, Rimini.

- Belluomini A., Cimatti E., Grazie per il reclamo, Teamwork, Rimini.
- Belluomini A., Tarfanelli E., Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia, Teamwork, Rimini.
- Blanchard K., Clienti soddisfatti? Non basta!, Franco Angeli, Milano.
- Cianfanelli C., Hotel Guest Experience, Franco Angeli, Milano.
- Clarke S., The Secret of Service, San Diego CA.
- Cognonato E., Leader si nasce e si diventa, Il Campo, Bologna.
- Davidow W.H., Uttal B., Il Servizio totale al cliente, Franco Angeli, Milano.
- Fessard J.L., Il tempo del servizio al cliente, Franco Angeli, Milano.
- Gerson R.F., Oltre il servizio al cliente, Franco Angeli, Milano.
- Gerson R.F., Come misurare la soddisfazione del cliente, Franco Angeli, Milano.
- Goffman E., Il comportamento in pubblico, Einaudi, Torino.

- Martin W.B., Servizio clienti di qualità, Franco Angeli, Milano.
- McAlindon H.R., Innovating and Customer Satisfaction, Parlay International, Emeryville Ca.
- McLuhan M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano.
- Pelliccioni M.A., La qualità del servizio ai piani, Teamwork, Rimini.
- Pelliccioni M.A., Sweet breakfast, Teamwork, Rimini
- Ricci Bitti P.E., Comportamento non verbale e comunicazione, Il Mulino, Bologna.
- Ricci Bitti P.E., La comunicazione come processo sociale, Il Mulino, Bologna.
- Salvaderi S., L'hotel che piace ai clienti, Franco Angeli, Milano.
- Santinato M., La qualità del servizio, Teamwork, Rimini.
- Santinato M., La qualità in albergo dalla A alla Z, Teamwork, Rimini.
- Santinato M., Marketing Magnetico, Teamwork, Rimini.

## METTIAMOCI IN GIOCO PER UN SERVIZIO MEMORABILE. TEST DI AUTOVALUTAZIONE

### LA TUA QUALITÀ DEL SERVIZIO

Prova a verificare con la massima obiettività la tua qualità del servizio e scopri come puoi migliorare! Leggi le affermazioni e assegnati un punteggio da 0 a 10, a seconda della vicinanza tra la tua realtà e quanto descritto.

I test aiutano ad eseguire un'autovalutazione sui seguenti aspetti:

- promozione dell'offerta turistica, capacità di fornire informazioni, gestione della relazione con gli ospiti,
- gestione ed organizzazione del servizio ristorativo secondo standard di qualità,
- gestione ed organizzazione del servizio in spiaggia.

<b>Gestione di informazioni turistiche</b>	Punteggio
So interpretare il contesto territoriale a seconda delle potenzialità dei servizi utili ai turisti	
Individuo le fonti migliori da cui trarre le informazioni turistiche	
Seleziono, acquisisco e riferisco ai turisti offerte di iniziative, itinerari, attrazioni	
Ricerco, raccolgo, organizzo ed archivio le informazioni turistiche	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

<b>Promozione del prodotto turistico</b>	Punteggio
So interpretare le esigenze di informazione dei turisti	
Presento in modo accattivante itinerari e visite guidate nel territorio	
Valuto e propongo alternative a iniziative e a soluzioni per il soggiorno	
Adotto stili e tecniche di comunicazione appropriate nel fornire informazioni turistiche, in base al tipo di turista, anche in lingua straniera	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

<b>Qualità del servizio = soddisfazione del cliente</b>	Punteggio
Presto servizio al cliente durante l'intero soggiorno all'interno della struttura	
Presento in modo idoneo e puntuale i servizi della struttura ricettiva e dell'offerta turistica del territorio	
Individuo attese e bisogni dell'ospite e li soddisfo con soluzioni e servizi all'interno e all'esterno della struttura ricettiva	
Colgo segnali relativi a problemi di soggiorno e gestisco con successo le lamentele degli ospiti	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

<b>Check-in</b>	Punteggio
Evado in breve tempo le prenotazioni	
Registro puntualmente arrivi e partenze	
Tento tecniche di up selling e cross selling	
Rendo gradevole ed accogliente lo spazio dedicato al ricevimento	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

<b>Al ristorante</b>	Punteggio
Adotto allestimenti e mise en place in rapporto alla struttura e all'evento	
Comunico in modo appropriato con il cliente durante le varie fasi del servizio	
Controllo qualità del prodotto servito, immagine e funzionalità della sala	
Presento il menù secondo tecniche precise di vendita	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

<b>In spiaggia</b>	Punteggio
Oltre a garantire tranquillità e sicurezza ai bagnanti, mi occupo di accoglierli e integrarli nell'ambiente della spiaggia, facendoli sentire a proprio agio	
Non mi limito a informazioni sul clima ma fornisco informazioni turistiche generali	
Soddisfo aspettative e richieste dei clienti	
Applico strategie di problem solving	
TOTALE (minimo richiesto 30 punti)	

## LA TUA PERSONALITÀ

E ora un ripasso generale su:

- aspetto e cura personale
- modo di fare e di comunicare
- efficacia del lavoro di squadra
- spigliatezza nell'affrontare il lavoro

<b>Aspetto e cura personali</b>	Punteggio
Ho sempre i capelli puliti e in ordine e portati come desidera la direzione	
Uso moderatamente trucchi, profumi, lozioni	
Le mie mani sono pulite e le unghie corte e curate	
Se indosso gioielli o orologi, sono piccoli e discreti	
La mia uniforme è in buone condizioni e sempre pulita e stirata	
Ho sempre il badge con il mio nome ben visibile	
TOTALE (minimo richiesto 40 punti)	

<b>Il lavoro di squadra</b>	Punteggio
Mi rivolgo ai miei colleghi con cortesia e garbo	
Mi sento parte di un gioco di squadra che coinvolge tutta la struttura e non solo il mio reparto	
Accetto i consigli dei miei colleghi	
Accetto la diversità tra me e i miei colleghi	
Mi assumo la responsabilità delle mie azioni	
Se sono in difficoltà so di poter contare sui miei colleghi	
TOTALE (minimo richiesto 40 punti)	

<b>Grado di sicurezza ed efficienza</b>	Punteggio
Anche se sono in difficoltà i clienti non se ne accorgono mai	
Preferisco un ritmo di lavoro sostenuto ad uno lento	
Il bello del mio lavoro è avere a che fare con clienti sempre diversi	
Conquistare i clienti difficili è una sfida che riesco generalmente a vincere	
Sono attento alle nuove tecnologie che aiutano il mio lavoro	
Amo leggere riviste di settore e/o frequentare corsi di aggiornamento	
TOTALE (minimo richiesto 40 punti)	

Allora, com'è la tua qualità del servizio?  
Miglioralo facendo tesoro delle indicazioni dei test!.

## LA TUA GESTIONE DEI RECLAMI

Testiamo la tua comunicazione! Come risolvi casi difficili e reclami?

Una cliente perde un anello durante il soggiorno. Come rispondi?

- A) "Non so cosa farci, signora. Se l'ha lasciato in giro..."
- B) "Signora, non posso crederci, ma nessuno riesce a trovare il suo anello. Se il personale facesse più attenzione, certe cose qui non accadrebbero!"
- C) "Signora, capisco perfettamente il suo dispiacere... Che peccato smarrire un caro ricordo di famiglia. Ma non si preoccupi, stiamo setacciando l'albergo/il ristorante/la spiaggia da cima a fondo..."

Un cliente si presenta in albergo/al ristorante/in spiaggia con il suo cane, senza aver avvisato della sua presenza al momento della prenotazione. Come reagisci?

- A) "Non so cosa dirle, qui è vietato tenere i cani!"
- B) "Signore, sono davvero dispiaciuto per il suo cane che dovrà rimanere in auto..."
- C) "Signore, capisco che vorrebbe con lei il suo cane, ma possiamo trovare insieme la soluzione più idonea."

Un cliente viene punto da un insetto in albergo/al ristorante/in spiaggia e chiede aiuto. Come ti comporti?

- A) "Se vuole chiamare un dottore, lì ci sono i telefoni. Comunque da qualche parte dovremmo avere la cassetta del Pronto Soccorso..."
- B) "Signore, chissà che fastidio deve provare... Non è affatto piacevole essere punti da un insetto..."
- C) "Signore, purtroppo non è raro da queste parti imbattersi in una vespa. Comunque non si preoccupi, abbiamo tutto l'occorrente per disinfettare la puntura. Se vuole, posso anche contattare il nostro medico di fiducia..."

Se hai totalizzato tutte C, complimenti! La tua comunicazione è ottima! I tre esempi spiegano come può cambiare l'efficacia di una frase se chi la pronuncia è influenzato da sentimenti personali o, al contrario, se utilizza un atteggiamento empatico: le risposte A sono tipiche di un atteggiamento apatico, le risposte B di un atteggiamento simpatico, le risposte C di un atteggiamento empatico.

## LA TUA COMUNICAZIONE

Infine ecco un'analisi di casi concreti su cui riflettere. Prova a rispondere alle domande!

### Richiesta di prenotazione telefonica in albergo

EPISODIO. Sono le 20 e il signor Ranieri sta cercando una stanza d'albergo per uno dei suoi colleghi di lavoro che è appena arrivato inaspettatamente a Milano. La sua prima telefonata è all'Hotel Business. Dopo 10 squilli, qualcuno risponde al telefono.

- Operatore: "Buonasera, Hotel Business, desidera?"
- Cliente: "Buonasera sono Ranieri, avete a disposizione una stanza per questa sera?"
- Operatore: "Un momento, prego."
- Il signor Ranieri viene messo in attesa e dopo 2 minuti l'operatore riprende la linea.
- Operatore: "Mi dispiace, ma questa sera siamo al completo..."
- Cliente: "Che peccato, sa indicarmi il nome di qualche albergo nella vostra zona che potrei chiamare? Ho bisogno di una camera per un collega molto importante della nostra filiale di Londra..."
- Operatore: "No, mi dispiace, questa sera a Milano tutti gli alberghi sono al completo."
- Cliente: "Bene, grazie per l'informazione."
- Receptionist: "Grazie a lei, buonasera."

RIFLESSIONE. Dopo aver letto attentamente la situazione sopra presentata, prova a rispondere alle seguenti domande:

1. Qual è la necessità del cliente?
2. Quali sono le sue aspettative?
3. Cosa avresti fatto al posto dell'operatore per aiutare il signor Ranieri?

### Richiesta di informazione telefonica allo stabilimento balneare

EPISODIO. Il Signor Medri chiama lo stabilimento balneare Miranda per avere informazioni.

- Operatore: "Buongiorno Spiaggia Miranda, sono Giorgia."
- Cliente: "Buongiorno, sono Medri. Vorrei avere qualche informazione sul vostro stabilimento. Verrò in vacanza il prossimo mese con la mia famiglia. Mi può aiutare, fornendomi qualche informazione?"
- Operatore: "Sì, ad esempio le tariffe?"
- Cliente: "Sì, grazie."
- Operatore: "Per il prossimo mese... un momento per favore."

Poco dopo...

- Operatore: "Bene, la tariffa per un ombrellone e due lettini è 20 Euro al giorno."
- Cliente: "Come le ho detto, vorrei con la mia famiglia, è possibile avere due lettini per i bambini?"
- Operatore: "Sì, non è un problema."
- Cliente: "Ottimo, stiamo cercando una soluzione per tutta la famiglia, la vacanza durerà una settimana. Grazie per le informazioni."

- Operatore: "È stato un piacere."

RIFLESSIONE. Dopo aver letto attentamente la situazione presentata, prova a rispondere alle seguenti domande:

1. Cosa si aspetta il dottor Medri?
2. Secondo te quali opportunità di vendita sono state perse?
3. Cosa avresti risposto a questo potenziale cliente?

### Prenotazione del tavolo al ristorante

EPISODIO

- Operatore: "Buongiorno, Ristorante Europa, sono Erika."
- Cliente: "Buongiorno, mi chiamo Fantini. Vorrei prenotare un tavolo al ristorante per sabato sera. Saremo io e mia moglie... Sa, festeggeremo il nostro anniversario."
- Operatore: "Un momento, per favore."

Dopo qualche minuto di attesa il cliente non sente più nulla e decide di riattaccare. Riprova quindi a richiamare il ristorante.

- Operatore: "Buongiorno, Ristorante Europa, sono Erika."
- Cliente: "Buongiorno Erika, ho chiamato qualche minuto fa, sono rimasto in attesa per un po', poi non ho sentito più nulla..."
- Operatore: "Sì, mi scusi, ho provato a passare la telefonata al responsabile delle prenotazioni, ma siamo molto occupati in questi giorni!"

Dopo qualche altro minuto di attesa il cliente riesce a parlare con l'addetto alle prenotazioni del ristorante.

- Receptionist del ristorante: "Buongiorno."
- Cliente: "Buongiorno! Volevo prenotare un tavolo."
- Receptionist del ristorante: "Per quando?"
- Cliente: "Per due persone per sabato sera, possibilmente vicino alla finestra."
- Receptionist del ristorante: "Faremo il possibile! A che nome posso prenotare il tavolo?"
- Cliente: "Fantini."
- Receptionist del ristorante: "Grazie per aver prenotato da noi e a sabato."
- Cliente: "A sabato sera."

RIFLESSIONE. Dopo aver letto attentamente la situazione presentata, prova a rispondere alle seguenti domande.

1. Che cosa si aspetta il cliente e quali sono le sue esigenze?
2. Cosa avresti fatto al posto dell'operatore?
3. Cosa avresti fatto al posto del receptionist del ristorante?
4. Come ti sembra sia organizzata la collaborazione tra operatore e reception? Hai suggerimenti in merito?

### Un drink al bar

EPISODIO. Sabato sera, Andrea e Flavia arrivano all'Hotel Fenice di Taormina. Dopo il check-in vanno al bar per un drink. Non ci sono tavoli liberi e i due prendono posto ad un tavolo che ha ancora alcuni bicchieri sporchi, in attesa. Il barman li vede e si avvicina al tavolo.

- Barman: "Volete pagare?"
- Clienti: "No, siamo appena arrivati, questi sono i bicchieri dei clienti precedenti!"
- Barman: "Cosa prendete?"
- Clienti: "Due bicchieri di vino."
- Barman: "Quello della casa, presumo."
- Clienti: "Cosa avete?"
- Barman: "Dolce o prosecco."
- Clienti: "Due bicchieri di prosecco."

Il barman sbarazza il tavolo e dopo qualche minuto serve il prosecco ai due clienti.

RIFLESSIONE. Dopo aver letto attentamente la situazione presentata, prova a rispondere alle seguenti domande.

1. Che cosa si aspettano di ricevere i due clienti?
2. Quali domande avresti fatto al posto del barman?
3. Come potresti migliorare il servizio al bar?

\*\*\*\*\*

## I MIEI APPUNTI

---

Lined area for notes on page 62, consisting of 20 horizontal dotted lines.

Lined area for notes on page 63, consisting of 20 horizontal dotted lines.



