



### 3 CONSIGLI PER OFFRIRE UNA GRANDE OSPITALITÀ NEL COMMERCIO E NEI SERVIZI

di Roberto Pone

*Offrire più di quanto il cliente si aspetti è un ottimo modo per farsi scegliere in un mercato affollato di alternative. Si tratta di una strategia che, a dispetto dell'apparenza, può essere poco costosa e a portata di tante attività commerciali e professionali. Nel perseguirla può essere molto utile partire dai tre spunti riportati in questo articolo.*

Il libro di Will Guidara - Un servizio pazzesco. Il potere incredibile di offrire una hospitality al di sopra delle aspettative [1] - racconta la storia del ristorante Eleven Madison Park che, sotto la co-guida di Guidara, è stato nominato il migliore al mondo [2].

Un tema centrale nel volume è l'importanza di **promuovere una cultura dell'ospitalità** nel senso di riuscire, con la propria offerta, ad **andare oltre le aspettative dei clienti**.

Questo concetto nella ristorazione riporta l'attenzione sul ruolo del personale di sala e sull'importanza del servizio da curare con la stessa attenzione e la stessa passione dedicata al cibo. Bilanciare in maniera ottimale gli sforzi in entrambi gli ambiti (attività in cucina e servizio in sala) è, infatti, fondamentale per puntare a un'offerta che soddisfi la clientela e vada oltre le sue aspettative. Più in generale, però, promuovere una cultura dell'ospitalità, come qui intesa, rappresenta un consiglio utilissimo per ogni settore imprenditoriale e professionale.



Molto si può fare in questa direzione e non necessariamente si tratta di interventi costosi. Talvolta, infatti, **semplici accortezze** (una attenta selezione del sottofondo musicale, la giusta illuminazione, un piccolo dono, l'attenzione al cliente e la cura della relazione, ecc.) **sono in grado di generare valore per il cliente** e, quindi, distinguere l'offerta dalla concorrenza.

Tra i tanti stimoli contenuti nel volume ce ne sono tre molto utili per accompagnare la riflessione di qualsiasi attività imprenditoriale (alberghi, ristoranti o punti vendita) o professionale su come costruire un'ospitalità coi fiocchi. Questi stimoli sono sotto ripresi e commentati.

## 1) LA REGOLA DEI 2 CENTIMETRI

**Un errore nella fase finale** (*gli ultimi 2 centimetri*) **di interazione con la clientela**, anche se piccolo e dovuto a una banale distrazione (ad es. lasciare il cliente troppo a lungo in attesa del conto o di pagare), può **vanificare il ben più ampio sforzo** sostenuto dall'impresa per mettere in piedi l'offerta. Questa regola, pertanto, ricorda l'importanza di **curare con grande attenzione**, nell'offerta di un prodotto o di un servizio, anche **gli istanti finali di interazione con la clientela**, evitando errori in questa fase e, anzi, cercando di arricchirla. Si tratta, infatti, di una fase fondamentale per la soddisfazione del cliente, per un positivo ricordo dell'esperienza e, conseguentemente, per stimolare la ripetizione dell'esperienza e promuovere il passaparola.

Le possibilità di sperimentazione sono tantissime. In un punto vendita si potrebbe lavorare sulla **ritualità della consegna** di quanto acquistato, predisponendo un bel pacchetto personalizzato, offrendo un piccolo dono o segno di attenzione dopo il pagamento così come accompagnare il cliente alla porta per salutarlo, o altre semplici accortezze che facciano sentire gli interlocutori speciali.

In un albergo si potrebbe consegnare una lettera di benvenuto all'arrivo ed eventuali doni (o parte di essi) alla ripartenza, lavorare sulla memorabilità della colazione dell'ultimo giorno di soggiorno e ricordarsi di dare una mano nel portare le valige anche ai clienti in partenza. Per ulteriori suggerimenti su come curare la parte finale di interazione con la clientela si rimanda all'articolo delle Bussole [\*\*Inizio, picco e termine. Come massimizzare un'esperienza\*\*](#) [3].

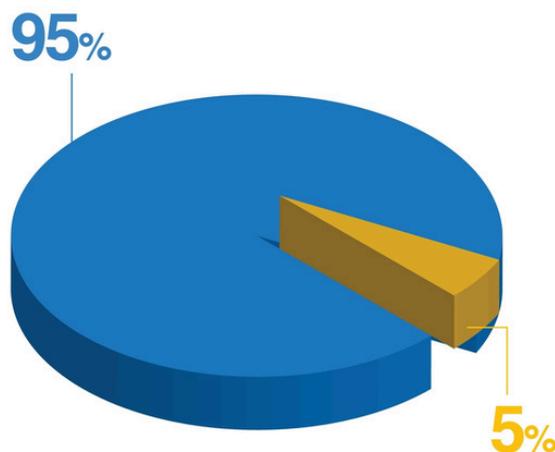


## 2) L'AGGREGAZIONE DEI GUADAGNI MARGINALI

Questa espressione che Guidara nel suo libro prende in prestito da Sir David Brailsford, allenatore di ciclismo britannico, sottolinea la possibilità, **scomponendo il processo che caratterizza l'attività dell'impresa in singoli elementi basilari, migliorandoli anche solo dell'1 per cento, di un rafforzamento molto significativo dell'offerta nel suo insieme.**

Un punto che ribadisce l'importanza di **mettersi in discussione alla ricerca di possibili inefficienze**, o quelle che appaiono tali agli occhi del cliente, cui far fronte tenendo anche conto, in questa riflessione, dei cambiamenti nel tempo delle aspettative della clientela. Per un approfondimento sui cambiamenti del consumatore (integrano online e offline negli acquisti; ricercano il risparmio ma, per alcuni acquisti, non rinunciano a prodotti e servizi premium; sono poco disponibili ad aspettare; cambiano con facilità fornitore e sono sensibili al tema della sostenibilità), e una riflessione sui possibili impatti per le attività commerciali di questi cambiamenti del consumatore, si rimanda all'articolo delle Bussole [\*\*Come cambia il consumatore. Una guida per orientarsi\*\*](#) [4].

In questo percorso di ricerca di efficienza (lato operatore e lato cliente) un ruolo fondamentale sarà ricoperto dal **digitale** (ad es. nella ristorazione l'adozione di sistemi per semplificare la prenotazione, l'ordine, l'interazione sala cucina, il pagamento e la gestione delle mancie) ma anche da una maggiore **attenzione allo spazio fisico di vendita e al ruolo del personale**: cura dell'allestimento e dei contenuti informativi, preparazione tecnica e relazionale del personale. Un processo di ricerca di efficienza, infatti, si basa su una necessaria maggiore attenzione ai dettagli.



### 3) LA REGOLA DEL 95/5

Il rispetto di questa regola presuppone una grande attenzione agli aspetti economici e finanziari dell'attività, **risparmiando fino all'ultimo centesimo nella gestione del 95% del business pur mantenendo un 5% da spendere più liberamente e per stupire**, consapevoli di come questa "piccola" spesa abbia un impatto incredibile sull'esperienza degli ospiti.

La *regola* del 95/5 mette in luce due aspetti fondamentali nella gestione di qualsiasi business. Il primo è una grande **attenzione agli aspetti economici** - richiede capacità di analisi, correlazione e interpretazione dei dati - e di trovare il corretto bilanciamento tra questi aspetti economici e gli altri elementi dell'offerta (ad esempio la qualità della ristorazione, le possibilità di personalizzazione, i servizi aggiuntivi, l'assistenza post acquisto).

Un secondo aspetto messo in luce dalla *regola* del 95/5 è l'importanza di **creare momenti di picco emotivo positivo nell'esperienza** proposta per generare grande soddisfazione, ricordi e, quindi, storie da raccontare e condividere.

La valutazione di chi fruisce un prodotto o servizio, infatti, più che dalla media della qualità dei singoli momenti, è fortemente connessa alla presenza di picchi emotivi. Riuscire a crearne uno o più, particolarmente positivi, limitando quelli negativi, può fare la differenza.

Un esempio bellissimo nel libro connesso alla gestione di questo 5% del business per generare esperienze pazzesche è la presenza nel ristorante (leggi in azienda) della figura del **"fabbricante di sogni" il cui scopo è mettere in atto le idee per offrire un servizio che vada ben oltre le aspettative**. Un'idea utile a tante attività commerciali e, sebbene per pochi sarà possibile avere una persona dedicata a questa attività, trascorrere un po' del proprio tempo a fabbricare sogni per la clientela può rivelarsi un'ottima decisione.

Per approfondire l'importanza e le possibilità di creazione di picchi emotivi nell'offerta di prodotti e servizi si rimanda all'articolo delle Bussole [Crea un momento WOW nella vendita](#) [5].



### Fonti:

- [1] Guidara W., *Un servizio pazzesco. Il potere incredibile di offrire una hospitality al di sopra delle aspettative* (traduzione di Muccichini V.), Roi Edizioni, 2024.
- [2] Votato nel 2017 come miglior ristorante al mondo nella classifica *The World's 50 Best Restaurants*.
- [3] Pone R., *Inizio, picco e termine. Come massimizzare un'esperienza*, lebussole.confcommercio.it, 31 maggio 2021.
- [4] Pone R. *Come cambia il consumatore. Una guida per orientarsi*, lebussole.confcommercio.it, 9 settembre 2024.
- [5] Pone R., *Crea un momento WOW nella vendita*, lebussole.confcommercio.it, 7 febbraio 2022.

### Fonti per le immagini:

Andrii Kondiuk, PeopleImages.com - Yuri A, Dax1994 da shutterstock.com

## SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **[Il Negozio in trasformazione](#)**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
**[contatta l'Associazione Territoriale](#)** del Sistema Confcommercio