

Aureliano Bonini

IL PERFETTO RECEPTIONIST

Consigli per migliorare
la tua accoglienza



MANUALI/FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Aureliano Bonini

IL PERFETTO RECEPTIONIST

**Consigli per migliorare
la tua accoglienza**

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione	pag. 7
1. La qualità dell'ospitalità	» 9
1. Il servizio e la reception	» 10
2. L'importanza dei primi minuti	» 13
3. Comunicazione verbale e non verbale	» 18
4. Prestazioni ideali	» 20
2. L'accoglienza in albergo	» 27
1. Gli standard minimi per accogliere	» 28
3. Come rispondere al telefono	» 35
1. Il receptionist nei piccoli alberghi	» 35
2. Comportamenti ideali per chi lavora al telefono	» 38
3. Consigli utili per i receptionist alle prime armi	» 41
4. Suggerimenti per una buona accoglienza	» 44

4. Le procedure in front line	pag. 47
1. Check-in: l'arrivo del cliente	» 48
2. Il lavoro al front office	» 49
3. Accoglienza per i nuovi clienti	» 53
4. Ospitare i gruppi	» 54
5. In caso di overbooking	» 54
6. Check-out: un cordiale arrivederci	» 56
7. Nuove figure: addetto alle guest relation	» 57
8. Il concierge	» 61
5. Le pratiche di Revenue Management	» 65
1. Cos'è il Revenue Management	» 65
2. Receptionist al centro del Revenue Management	» 67
3. Un corretto rapporto prodotto-servizio	» 69
6. Il receptionist polivalente	» 81
1. Allarme automazione: il receptionist superfluo!	» 82
2. La risposta e-mail	» 83
3. Alternative di marketing per chi invia e-mail	» 86
7. Ultimo memorandum per un perfetto receptionist	» 91
Bibliografia	» 93

Presentazione

Da diversi anni cerco di divulgare informazioni per chi – in prima linea – accoglie il pubblico, accompagnandole con esempi, consigli e strumenti pratici per la formazione di una nuova ospitalità *made in Italy*.

Questa riedizione del manuale è mirata a facilitare il compito di chi opera in *front line* e specialmente di quanti si occupano di ospitalità.

Il primo *Manuale del Perfetto Receptionist* è stato pubblicato e distribuito gratuitamente agli operatori turistici dell'Emilia-Romagna negli anni Novanta e in esso apparivano spunti provenienti dalla letteratura straniera e soprattutto dai manuali statunitensi e francesi. Questa versione del manuale è stata aggiornata sfruttando le idee e le esperienze di manager e receptionist che lavorando a contatto con clienti di ogni nazionalità hanno generato un format di accoglienza turistica superiore a quella della tradizione italiana.

Ringrazio quindi tutti i pionieri del settore, i discepoli di Trademark Italia, gli uomini che hanno parlato diffusamente di questo argomento e divulgato preziose procedure come William Martin, Gilbert Rozés, Robert Kausen, Jacques Horovitz e il grande Dale Carnegie. Ho un debito di riconoscenza con la Hotel School della Cor-

nell University di Ithaca perché mi ha permesso di insegnare e imparare quello che più conta nell'industria dell'ospitalità e di questo ringrazio il Prof. Richard Penner e il grande Maitre di quella Università, Prof. Giuseppe Pezzotti.

La qualità dell'ospitalità

Un sistema turistico può esistere solo se dispone di una solida offerta di ospitalità. L'offerta di ospitalità si basa sul Servizio di accoglienza, alloggio, ristorazione ed entertainment.

Il Servizio è un importantissimo fattore competitivo, caratterizza l'immagine percepita di un Paese, di una destinazione e dei gestori dell'ospitalità. L'ospitalità piace soprattutto quando produce indimenticabili accoglienze e per questo non va lasciata alla spontaneità e al caso.

Il receptionist più vocato, più esperto, più sincero oggi è impegnato a combattere con le tecnologie e le nuove tecniche informatiche che hanno invaso la tradizione dell'accoglienza.

Non è il caso di scoraggiarsi se le persone che circolano per l'Italia appaiono disattente ai gesti e alla voce di un perfetto receptionist. Mentre scriviamo tanti turisti e viaggiatori preferiscono prenotare trasporto, alloggio e ristoranti utilizzando le soluzioni proposte dal *Web*.

Molto presto si stancheranno di comunicare come fanno i sordomuti e torneranno a usare la voce, il telefono, poi pretenderanno accoglienze umane, calde e personali in alberghi, ristoranti e agenzie viaggi.

1. Il servizio e la reception

La domanda di perfetti receptionist in Italia è alta. Le aziende assumono volentieri persone puntuali, motivate, felici di essere al mondo, premurose, responsabili e informate. Le assumono affinché svolgano con passione il proprio lavoro, imparino dal lavoro e lavorino ogni giorno per dare il meglio di sé.

Ma c'è un problema. In tempi di prosperità tutti pensano che la priorità sia la qualità della vita. Per qualità della vita si intende *tutto e niente*.

La qualità della vita è una cosa fantastica ma astratta, una teoria che esclude disagi, sacrifici, sforzi e impegni indesiderati, per esempio niente lavoro nei giorni festivi e prefestivi, un lavoro tutelato senza emergenze, un Servizio piacevole dedicato solo alle persone gentili, che piacciono.

Questo è il Servizio sognato.

Diverso è il lavoro che rende grandi receptionist e concierge, che proietta in un mondo dalle opportunità infinite, che garantisce carriere veloci e remunerative, che consente di incontrare personaggi formidabili ed essere utile alla prima industria del Paese, quella dell'Ospitalità... che ahinoi deve funzionare sette giorni su sette, anche a Natale e Capodanno.

Il Servizio in sé è qualcosa di meraviglioso perché è prodotto dalla tua disponibilità. Sei tu stesso a crearlo.

Per alcuni di noi è un processo intangibile non misurabile, più emotivo che razionale, ma a ben guardare è come un'opera d'arte: il servizio è un'opera unica e irripetibile.

Servire non significa svolgere un lavoro umile e degradante. Dimenticate gli stereotipi del povero che serve il ricco e del buono che serve il cattivo. Fare il receptionist in un albergo o in un'agenzia viaggi equivale a partecipare a una missione internazionale, una **mission** nella quale tutti sono coinvolti, dalla prima all'ultima persona impiegata.

Il mondo e l'Italia funzionano ancora perché esiste il personale di contatto, la gente che sa accogliere, ospitare, assistere e servire.

Ecco allora la mission del receptionist:

**Offrire un Servizio personale e indimenticabile
Assicurare la soddisfazione dell'ospite
Impegnarsi per dare alle aziende clienti soddisfatti e felici**

Per alcuni tutto quello che abbiamo elencato avviene spontaneamente, è un atteggiamento naturale. Le persone felici di solito riescono ad accogliere e soddisfare le altre persone senza studiare o prepararsi. Altre vanno preparate e quando sono preparate scoprono che accogliere in modo eccellente genera soddisfazione. Il passo dalla soddisfazione alla felicità è breve.

Prepararsi ad accogliere e servire gli altri è un processo che si può insegnare, mentre standardizzare e industrializzare il Servizio è più difficile.

Si possono standardizzare gli elementi materiali del Servizio, le sue procedure e assicurare a tutti un buon livello di accoglienza.

Le persone si formano e si addestrano facilmente per produrre accoglienze e servizi “normali”. Per produrre cose eccellenti ed essere felici nello svolgimento dell'attività di accoglienza il talento personale è quasi essenziale. Considerato che la soddisfazione del cliente dipende dall'abilità del receptionist. Le alternative sono poche: dedicarsi alla formazione del front line è il primo imperativo manageriale.

La percezione del Servizio da parte del cliente, per quanto lo si possa standardizzare e dettagliare, resta sempre soggettiva. Una persona può percepire il Servizio in maniera differente a seconda del momento in cui viene erogato. La percezione cambia a seconda dello stato d'animo dei clienti che ovviamente sono diversi per cultura, appartenenza sociale, reddito, propensione alla spesa ecc.

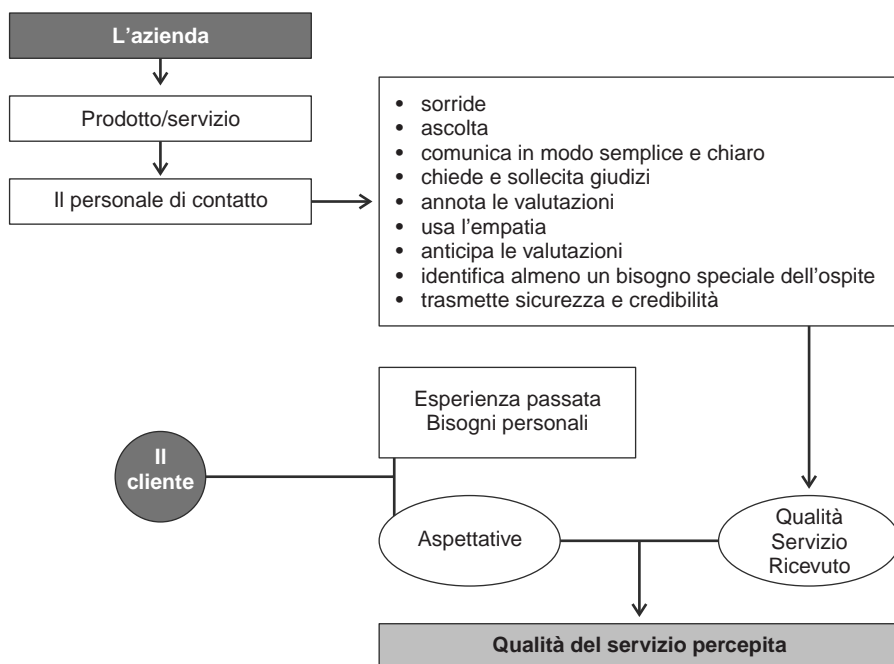
Il valore del Servizio dunque dipende dalle aspettative del cliente, dal suo profilo e dalla sua esperienza passata e conseguentemente dall'abilità di interpretazione del receptionist.

Se le aspettative dell'ospite sono basse un buon servizio rappresenta per lui una sorpresa e lo giudicherà in modo positivo, se invece sono molto alte (il prezzo è elevato, ha visto una bellissima pubbli-

cià, ha ricevuto giudizi positivi da conoscenti e amici) è più facile che il cliente sia deluso, apatico o insoddisfatto. Da te e dal Servizio pretendeva di più!

Quando il Servizio prestato non corrisponde alle aspettative del cliente, questi lo definisce scadente e questo giudizio riguarda di solito la parte tangibile, materiale del rapporto. Ricade sull'albergo.

Fig. 1 – Il processo di accoglienza



Fonte: ispirato da F. D'Egidio, *Global Service Management*, FrancoAngeli, Milano, 1991

L'attenzione al profilo del cliente, ai suoi bisogni e alle sue aspettative è dunque fondamentale perché egli riceva il Servizio desiderato. E quanto più questo sarà sorprendente o inaspettato tanto più verrà ricordato con piacere.

Ricordati perciò la prima regola per essere perfetti receptionist: il cliente pretende che tu gli presti attenzione. Subito dopo vuole essere accolto gentilmente, essere riconosciuto ed essere rispettato.

Attenzione allora:

- chiediti prima di tutto che cosa desidera che cosa pensa di noi;
- che tipo di servizio si aspetta.
Alla fine del servizio chiediti invece:
- sarà soddisfatto?

Servire non sembra difficile e se fosse tutto qui ci sarebbero miliardi di eccellenti receptionist, invece questo esempio è solo l'inizio di un processo impegnativo. Studiando le prossime pagine te ne accorgerai.

2. L'importanza dei primi minuti

La prima impressione che il cliente, il turista, l'ospite, ricevono è determinante!

Generalmente, per stabilire se un rapporto può continuare o deve essere interrotto, bastano appena 4 minuti. È il tempo sufficiente per stabilire un contatto positivo e per dare una buona immagine dell'organizzazione.

Ricordati anche che, in questi 4 minuti, il cliente ti fotografa e giudica te e la tua organizzazione. Quindi dipende solo da te influenzarlo positivamente e dare un'immagine eccellente di te e dell'azienda.

Per creare un contatto positivo con il cliente

- ☛ Sorridi guardandolo negli occhi.
- ☛ Stabilisci un contatto (visivo e dai la mano).
- ☛ Se ha prenotato, chiamalo per cognome.
- ☛ Prestagli attenzione anche se hai altre cose da fare.
- ☛ Cerca di anticipare le sue richieste.
- ☛ Corrispondi in positivo a ciò che chiede.
- ☛ Mostragli, senza alcun dubbio, che rispetti le sue richieste.
- ☛ Trasmetti il tuo orgoglio per l'organizzazione nella quale lavori.

- ☒ Sorridi, valuta la richiesta, offri ciò che hai. Fallo con sicurezza.
 - ☒ Mantieni sempre un tono rispettoso e un aspetto ordinato.
-

È bene sorridere e... sorridere sinceramente!

Capita talvolta che sorridere non sia sufficiente (se il cliente è arrabbiato, sorridere equivale a prenderlo in giro). Ci sono situazioni nelle quali il sorriso va evitato. E ci sono momenti che richiedono oltre al sorriso ragionamenti e risposte: **bisogna sempre sapere cosa dire, come dirlo e quando dirlo.**

Il sorriso, il tono di voce, la stretta di mano, l'atteggiamento, la cortesia e la disponibilità sono tutti elementi chiave per determinare l'efficacia della comunicazione con il cliente.

Fig. 2 – Un esempio di accoglienza



Non dimenticarti infatti che non si comunica solo con le parole, ma anche con il tono della voce e soprattutto con il corpo (il modo di muoversi e di vestire, per esempio, rientrano nella comunicazione).

La tua apparenza (cioè il tuo aspetto) è uno strumento fondamentale del tuo lavoro. Non si sta parlando di bellezza come qualità naturale (che puoi avere o meno la fortuna di possedere), ma della

cura che hai del tuo aspetto esteriore (la lunghezza dei tuoi capelli, il diametro dei tuoi orecchini, la giacca gualcita o la stiratura della camicia). Intervieni su questi aspetti per offrire il meglio di te stesso ed essere piacevole.

Ricordati che se la tua presenza vale, se ti senti bene, se il tuo corpo ti piace... piace anche agli altri! Nell'accoglienza la presenza è fondamentale perché il visitatore, l'ospite, il cliente ancor prima di parlarti, ti vede.

Se il tuo aspetto lascia a desiderare, se non sei in ordine, se c'è della forfora sulle tue spalle, se indossi qualcosa di stravagante, il cliente con ogni probabilità si farà una cattiva opinione di te e della tua organizzazione.

Come migliorare e curare allora la tua immagine?

È molto semplice: impara a osservarti.

Fig. 3 – Hotel Four Seasons, Boston



Guardati allo specchio (intero) e presta attenzione anche ai piccoli dettagli: capelli, barba, baffi, trucco, calze, scarpe, poi risali... cravatta, orologio, mani, unghie ecc.

L'importante è sembrare puliti, ordinati, curati, ma senza esagerare!

Ti sconsigliamo ciondoli, collane, ciuffi, anelli vistosi, profumi intensi perché danno fastidio quanto l'abbigliamento trasandato.

La cura del tuo aspetto esteriore è importantissima per una percezione positiva dell'azienda nella quale operi, ma altrettanto importanti sono le cose che devi fare per accogliere, assistere, ospitare. Raccomandiamo efficienza e flessibilità.

Succede a volte che il cliente arrivi in un momento in cui sei impegnato e che tu non possa interrompere immediatamente quello che stai facendo.

Per esempio, se sei al telefono con un cliente (stai realizzando una vendita importante o semplicemente stai dando alcune informazioni), è fondamentale (ricordalo bene) che tu comunichi con il cliente che hai di fronte con lo sguardo, con il sorriso o con un cenno del capo che ti sei accorto della sua presenza e che sarai da lui al più presto.

Fig. 4 – Sorridere al telefono



Ricordati che l'indifferenza, a volte, è peggio di una cattiva accoglienza!

In molte aziende si fa un gran parlare di lavoro di squadra, di collaborazione, di divisione dei compiti.

Purtroppo in albergo e al ristorante chi riceve il cliente è spesso solo e non può delegare ad altri il suo lavoro.

Ecco quindi un altro slogan da ricordare in ogni momento:

Il problema è mio.

Dimentica le frasi

- ⌘ Non ho tempo.
- ⌘ Mi dispiace.
- ⌘ Non posso fare niente per lei.

E sostituiscile con

- ⌘ Un attimo e sono subito da lei.
- ⌘ Non si preoccupi, vedo cosa posso fare.

Non dire mai non è compito mio, non lo so, pensa invece **il problema è mio.**

Trovare la soluzione al problema che si presenta in quel momento, renderà felice non solo il cliente, ma anche te!

Se un cliente si rivolge a te per una richiesta o per un reclamo, anche se non è proprio compito tuo o colpa tua, **risolvi il suo problema** o, almeno, interessati per trovare le persone in grado di risolverlo.

Questo ti consentirà anche di stabilire rapporti migliori con i tuoi colleghi.

La tua attenzione, la tua flessibilità rendono possibile la conquista o la riconquista del cliente, sono insomma indispensabili per il buon funzionamento di tutta l'organizzazione.

Non dimenticarti infine che tu rappresenti l'azienda e che lamentarsi con i clienti del tuo lavoro o dei tuoi colleghi non è certo un buon biglietto da visita.

3. Comunicazione verbale e non verbale

Un perfetto receptionist accoglie, saluta, parla, insomma comunica.

Comunicare significa trasmettere un messaggio e quindi instaurare una relazione con l'interlocutore.

Ospitare, accogliere, ricevere in silenzio non è piacevole per il cliente e non fa parte degli atteggiamenti del receptionist.

Semplificando al massimo, la comunicazione è composta di:

- **un contenuto** ovvero l'informazione che si trasmette all'interlocutore;
- **una relazione** ovvero lo scambio che si stabilisce fra gli interlocutori e che determina il successo dell'incontro.

E non si comunica solo con le parole, ma anche con il modo di parlare, con il corpo, con i gesti e con gli atteggiamenti. In sostanza **ogni comportamento diventa comunicazione!**

Anche il nostro corpo ha un suo linguaggio, emette gesti e segnali apparentemente impercettibili e raramente riesce a mentire.

Il linguaggio del corpo è rappresentato da: movimenti, posizioni, uso delle braccia, espressioni del viso, movimenti degli occhi, strette di mano, modo di camminare, distanza dagli altri, abbigliamento, capigliatura, barba ecc.

In buona sostanza quando comunichi fai attenzione:

- alle parole che dici;
- al modo in cui le pronunci (intonazione, velocità, accento ecc.);
- ai movimenti del corpo;
- a come ti presenti e sei vestito.

Il receptionist trasmette le informazioni in modo chiaro, positivo e verifica la coerenza tra messaggi che trasmette con il corpo, con le parole e con il modo di pronunciarle.

La **comunicazione**:

- rappresenta uno scambio di informazioni fra chi parla e chi ascolta.

Perché questo scambio avvenga è necessario che i due usino lo stesso codice linguistico e quindi possano capirsi. Saper parlare la lingua dell'interlocutore ed "essere pertinenti" (cioè parlare di argomenti relativi al contesto, senza divagare) è dunque fondamentale;

- esprime l'identità di chi parla, gli atteggiamenti, le emozioni, le relazioni di status. Chi comanda e chi esegue, chi pretende e chi vende, chi valuta e chi critica... sono distinguibili attraverso la comunicazione. L'impatto più forte è rappresentato dalla comunicazione non verbale (intonazione della voce, modo di parlare, pause, mimica, comportamento motorio e gestuale);
- serve per controllare la propria e l'altrui azione. Attraverso la comunicazione si esprimono infatti anche comandi, ordini, reclami, dubbi, e scuse;
- serve a capire le priorità. Chi deve parlare? I segnali, le pause, gli sguardi, i gesti, la postura, l'abito stabiliscono chi deve parlare per primo, chi deve prendere la parola successivamente, chi deve rispondere e chi deve eseguire.

Nella tavola seguente troverai alcuni esempi di come sia possibile trasmettere messaggi chiari ed esprimersi in modo positivo.

Non dire mai	Ma... piuttosto
Io non c'entro con questo!	Purtroppo non me ne occupo io, ma mi dica pure...
No	Vediamo se è possibile, anche se non dipende da me
È praticamente impossibile	Il problema non si era mai posto prima
Non lo faremo mai	Fino a oggi non lo abbiamo mai fatto. Ma possiamo provarci
Il problema non è nostro	Vediamo insieme che cosa si può fare
Non so	Se attende un attimo vado a informarmi
Non ne so nulla	Vedo cosa posso fare per lei
Non è il mio settore	Di questa cosa si interessa il mio collega
Non è il mio lavoro	Non sono la persona giusta. Le conviene parlare con...
Quante volte glielo devo dire?	Come Le ho già detto...