



imprenditorialità
marketing

LE QUATTRO CHIAVI PER CONQUISTARE IL CLIENTE

1. **Accogliere le obiezioni** senza giudicare, cercando di comprendere meglio le sue ragioni per stimolare il confronto e esplorare nuovi scenari.
2. **Fare domande** in grado di aprire a nuovi aspetti di discussione.
3. **Analizzare insieme** al cliente gli aspetti che non lo convincono, per dimostrare che si abbiamo ascoltato veramente e desideriamo comprenderlo.
4. **Raccattare** una situazione in cui un altro cliente con lo stesso dubbio ha infine ottenuto il risultato che cercava.

ascoltata come si ascolta una persona cara che esprime un dubbio, una paura, un'incertezza. L'ascoltatore va accorto, esplorativo, capta. È un'informazione preziosa, non un fastidio da gestire in fretta. È come se il cliente ci stesse dicendo che vuole fidarsi di noi, ma ha bisogno che lo aiutiamo a farlo. È in fondo, non è quello che desideriamo tutti quando acquistiamo qualcosa di importante?

Chi si avvicina all'obiezione con la volontà di ascoltare e comprendere, anziché di ribattere e chiudere, ha una mossa in più. È come un buon mediatore che sa vedere i bisogni dietro le posizioni, le paure dietro le reazioni. Il venditore empatico è anche un po' psicologo: non nel senso clinico, ma nel senso umano e relazionale.

E allora, da dove si parte? Dal rispetto. Dal ascolto reciproco. Dalla disponibilità ad accettare che ciò che per voi è ovvio, per l'altro potrebbe non esserlo affatto. È da una buona dose di curiosità, cosa c'è davvero dietro a quella frase apparentemente ostile?

CHIAVI PER CONQUISTARE IL CLIENTE
Intanto, accogliere senza giudicare. Se il cliente dice che costa troppo, bisogna evitare di reagire subito. Senza difendersi o rilanciare, bisogna rispondere che ci interessa capire come intende esattamente. In quel momento, stiamo comunicando al cliente che ha il diritto di pensarlo così, ma noi vogliamo comprendere meglio le

sue ragioni. L'accoglienza genera apertura: solo se il cliente si sente accolto, può davvero lasciarsi accompagnare verso una nuova visione.
È poi importante fare domande capaci di focalizzarsi su un nuovo punto di vista. Ad esempio, si può chiedere al cliente quali parametri considera nel valutare un prodotto come quello che offriamo. Questa domanda sposta l'attenzione dal prezzo al valore, e aiuta a pensare. Una domanda ben posta può stimolare il confronto, aprire nuovi scenari.
Un'altra strategia chiave, riformulare per riciclare. Se il cliente non è convinto, possiamo invitarlo a discutere quali aspetti non lo soddisfano pienamente, analizzandoli insieme. Senza contraddittori, bensì accompagnandolo. Riformulare è un atto di rispetto: dimostra che abbiamo ascoltato davvero e che vogliamo verificare di avere compreso correttamente. Una forma evoluta di empatia attiva. Inoltre, riformulare aiuta a chiarire anche a chi parla: spesso non siamo del tutto consapevoli di cosa vogliamo farci e noi lo sentiamo riprodotto da qualcun altro.
Infine, bisogna condividere esperienze, non risposte. Raccontando, ad esempio, una situazione in cui un altro cliente aveva lo stesso dubbio e una volta chiarito ha ottenuto il risultato che cercava.
Questo attivo del vero: il principio di autenticità e il principio del conferimento (Robert Cialdini insegna). Il cliente si vede riflesso in chi ce l'ha fatto. Ma senza fermarsi a un

RIFERIMENTI NORMATIVI

NORMATIVA NAZIONALE

D.Lgs. 81/2008. Testo unico sulla sicurezza sul lavoro.

vede
agli
positivi di
va.

di
ano in
seconda
antistica

NORMATIVA SANITARIA

Regolamento (CE) n. 852/2004. Igiene dei prodotti alimentari. Articoli 4 e 5: requisiti strutturali e piani di autocontrollo HACCP.

Linee guida regionali. Molte Regioni italiane (es. Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana) hanno pubblicato indicazioni specifiche su ventilazione, pulizia degli impianti e gestione delle cappe

STANDARD INTERNAZIONALI E BUONE PRASSI

NFPA 96 (USA). Standard per il controllo di fuoco e grassi nei sistemi di ventilazione delle cucine commerciali.

ISO 22000. Sistemi di gestione per la sicurezza alimentare, include la gestione delle condizioni ambientali e strutturali.

esempio generico: essa vorrebbe vedere, personale, credibile. Il lasciare sempre spazio alla libertà di scelta. Chi si sente libero si fida di più. I racconti hanno il potere di creare connessioni profonde, molto più di qualsiasi dato o argomentazione tecnica.

NON TUTTE LE OBIEZIONI SONO VERE.

Attenzione, però: non tutte le obiezioni potrebbero essere reali. Alcune sono solo "coperture". Come quando diciamo che ci pentiremo ma, ma lo facciamo per prendere tempo. Qui entra in gioco la capacità di ascolto attivo e di lettura tra le righe. Più che convincere, serve capire. Più che rispondere, serve indagare. Bisogna chiedersi cosa c'è dietro a quella frase? Un timore di sbagliare? Una brava esperienza passata? Una preoccupazione che non ci muoviamo? Solo chi sa restare sul dubbio, senza fretta di concludere, può scoprire la verità dietro l'apparente.

È la verità, una volta svelata, è quasi sempre gentile. Ecco perché ogni "no" è una finestra da aprire, non una porta chiusa.

IL CLIENTE HA SENIRE (UNA) RAGIONE

Anche se il cliente dice qualcosa che sembra assurdo, esagerato o infondato, non parliamo il suo perché. È lì che si trova la chiave per trasformare un dialogo in dialogo, un muro in ponte. Perché spesso la vera ragione non è quella che viene detta, ma quella che viene sentita. È lavorare con ciò che le persone sentono: delicatezza, esperienza, umiltà. A volte, basta anche solo dire: "Capisco che sia importante, puoi dirmi di più?". Una frase semplice, ma potente. Perché dimostra interesse genuino, non strategia. E in un mondo in cui tutti cercano di vendere qualcosa, chi riesce a capire davvero si distingue. Se accostiamo i clienti nei loro "no", possono aprirsi a un "sì", e a un "sì" che sarà un valore molto più profondo: sarà consapevolezza, autentico. È nel l'istinto di una relazione commerciale solida e duratura. Una relazione in cui il cliente non si sentirà mai un numero, ma una persona davvero ascoltata.

Efficier

05 / 2025

e qualità sono criteri imprescindibili. La cura dell'aria che si respira in cucina fa parte del servizio al cliente

CRISTINA CARDINALI

Nel settore della ristorazione, la gestione dell'aria indoor è un elemento fondamentale per garantire condizioni di lavoro sicure, igieniche e conformi alle normative vigenti. Tra i dispositivi chiave vi sono le cappe di aspirazione, installate sopra le apparecchiature di cottura per captare fumi, vapori e aerosol grassi prodotti durante la preparazione degli alimenti. Esistono diverse tipologie di cappe impiegate nei ristoranti, a seconda delle esigenze operative e delle caratteristiche dell'ambiente di lavoro: cappe a parete, a isola, centralizzate con condotte di estrazione, oppure autonome, dotate di filtri a carboni attivi e sistemi di ricircolo. Le cappe con espulsione esterna, generalmente collegate a un sistema canalizzato, rappresentano la soluzione più efficace per garantire la ri-

mozione dei contaminanti dall'ambiente di lavoro. Tuttavia, la loro efficacia dipende in modo critico dalla regolarità con cui vengono puliti filtri, condotti e unità motorizzate. Trascurare la manutenzione di questi impianti non comporta solo un decadimento delle prestazioni, ma introduce rischi significativi per la sicurezza e la salute.

SICUREZZA ANTINCENDIO

Durante la cottura, le particelle di grasso sospese nell'aria vengono catturate dal sistema di aspirazione e tendono ad accumularsi all'interno dei filtri e dei condotti. Con il tempo, questi residui possono formare strati combustibili che aumentano il rischio d'incendio. Numerose segnalazioni da parte dei Comandi dei Vigili del Fuoco

indicano proprio nei sistemi di aspirazione non puliti una delle principali cause di incendi in cucine professionali.

SALUBRITÀ DELL'AMBIENTE

Oltre al rischio di incendi, un sistema di aspirazione inadeguato incide negativamente sulla qualità dell'aria all'interno della cucina. L'accumulo di fumi e vapori, unito all'inefficace estrazione degli odori, può compromettere il benessere del personale, influenzando sulla produttività e sull'aderenza alle normative in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro (D.Lgs. 81/2008). Inoltre, l'aria contaminata può raggiungere le aree di somministrazione, alterando negativamente l'esperienza del cliente.



Anche sotto il profilo igienico-sanitario, la presenza di residui grassi non gestiti adeguatamente rappresenta una fonte di contaminazione indiretta. L'olio condensato o mal drenato può migrare sulle superfici o gocciolare in prossimità delle zone di pre-

parazione, in contrasto con i requisiti imposti dal sistema HACCP.

FREQUENZA E MODALITÀ DI PULIZIA

La normativa non stabilisce intervalli fissi di pulizia validi per tutte le situazioni, ma richiede che la manutenzione sia "adeguata e documentata". In genere, i filtri metallici dovrebbero essere rimossi e lavati con cadenza settimanale o bisettimanale, a seconda dell'intensità di utilizzo.

La pulizia dei condotti e delle turbine va invece affidata a ditte specializzate, con interventi programmati almeno ogni 6-12 mesi, previa valutazione tecnica delle condizioni dell'impianto. Gli operatori professionali del settore effettuano ispezioni, rilievi fotografici e rilasciano certificazioni di conformità che possono risultare utili in caso di controlli da parte delle autorità sanitarie o dei servizi antincendio. È buona prassi conservare la documentazione relativa agli interventi effettuati, sia per finalità

ispettive sia per costruire un sistema gestionale di qualità.

GESTIONE DEL RISCHIO

Le cappe di aspirazione non sono soltanto strumenti tecnici per il comfort ambientale, ma veri e propri dispositivi di sicurezza e igiene. Investire nella loro corretta pulizia e manutenzione significa ridurre i rischi, garantire la continuità operativa e tutelare la reputazione dell'attività. Il corretto funzionamento delle cappe rientra tra gli obblighi del datore di lavoro in materia di sicurezza. L'art. 64 del D.Lgs. 81/2008 stabilisce che tutti gli impianti debbano essere mantenuti in efficienza e sottoposti a regolare manutenzione, secondo le indicazioni del costruttore e le esigenze operative. Anche il Regolamento (CE) n. 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari, richiamato nei controlli HACCP, prevede che le strutture destinate alla preparazione degli alimenti garantiscano un'adeguata ventilazione e l'assenza di contaminazioni crociate.