

Logistica e servizio

I capisaldi del management



di **Giancarlo Pastore**
Amministratore Cipas

Vendere è il mio compito quotidiano, essendo membro della direzione del Cipas (Consulenza & formazione alberghiera-ristorativa manageriale). È bello perché creativo. Infatti, nella vendita comunico con un mondo di altre persone, mi faccio comprendere, riesco a convincere, valorizzo il mio lavoro e mi rendo apprezzabile. Tecnicamente vendere è il compito primario del posto che occupo.

La vendita è praticata in ogni circostanza operativa dall'attesa all'arrivo, alla sosta e partenza del cliente. Alcune operazioni non costituiscono vendita diretta, ma esprimono situazioni preparatorie o di pubbliche relazioni per mantenere e migliorare l'immagine dell'azienda. Tutta l'operatività che si svolge nella ristorazione risulta, finalizzata all'obiettivo ospitalità e tutti i compiti di lavoro sono fra loro complementari. La problematica di una ristorazione sorge quando non si è all'altezza di gestirla. Generalmente si

usa identificare il livello di un ristorante con il prezzo medio di un pasto, secondo tale logica un ristorante dove si pagano cifre intorno a 150 euro è considerato di alto livello. Il costo in questo caso diventa un parametro d'identificazione, un indice per altro arbitrario poiché il prezzo corrisponde a una somma di fattori tra loro non sempre omogenei. Per rilevare il livello di un locale è allora più realistico verificare analiticamente i fattori d'incidenza sul prezzo: in pratica l'ambiente, il decoro, i tovagliati, il servizio, la bontà dei cibi proposti. Non solo la qualità della materia prima, ma la fase di preparazione. Naturalmente nei ristoranti che si rivolgono alla fascia alta del mercato queste caratteristiche devono essere accentuate, in particolar modo deve essere curata la presentazione in tutti i suoi aspetti. L'organizzazione è il fattore più importante per il successo, è l'aspetto in cui molti locali nel nostro Paese sono carenti.

Esistono due aspetti dell'organizzazione di un ristorante: logistico produttivo e servizio al consumatore. L'**aspetto logistico produttivo** riguarda tutte quelle attività che vanno dall'approvvigionamento delle materie

prime alla gestione delle scorte, dalla produzione del menu proposto alle attrezzature per realizzarlo, dal personale addetto alla cucina, al controllo dei costi e delle rese. Il secondo aspetto, quello del **servizio al consumatore**, è oltre che un fatto tecnico di grande importanza, un fatto comunicazionale strategicamente decisivo. È attraverso il contatto cameriere-cliente che si costruisce la dimensione del conto. Questo è uno degli aspetti più trascurati e gli investimenti nel personale tendono sempre a favorire la cucina rispetto alla sala. Realizzando in pieno l'obiettivo della buona vendita, lo staff può




considerarsi orgoglioso in un lavoro non facile come quello di vendere. Ha raggiunto una "vittoria", conseguente non solo all'azione intelligente nel confronto diretto con l'ospite, ma anche attraverso il volenteroso concorso al mantenimento dei buoni rapporti interni fra colleghi. La felice conclusione di una vendita, inoltre, rappresenta l'aggancio per un'altra successiva; la "propaganda" indotta dai buoni risultati del nostro operato, da parte della clientela soddisfatta, risulta sempre eloquente e producente.

Le fasi della vendita

L'entrata del cliente in sala ristorante è un momento molto importante: in quest'attimo si forma in lui il giudizio su **ambiente, aspetto esteriore e atmosfera**. Ed è la prima impressione che conta... Poiché occorre influire favorevolmente su tale impressione, il ruolo dell'addetto al servizio diviene assolutamente importante.

Occorre fare in modo che la sala ristorante sia sempre in ordine (non lasciando nulla fuori posto, sbarazzando il più rapidamente possibile, pulendo). L'atmosfera, poi, dipende dall'aspetto estetico, dalla qualità dei rapporti interpersonali e dalla volontà del personale di influire favorevolmente sui frequentatori del ristorante.

Carta menu, strumento da affinare

La Carta è il primo insostituibile strumento di vendita che da solo può determinare in gran parte il successo e il volume d'affari. Sarebbe opportuno presentarle sempre in numero di uno per commensale. Sarebbe obbligatoria la Carta dei vini e consigliata vivamente la Carta delle acque minerali, dei formaggi, dei dessert.  [cod 23594](#)



GESTIRE L'EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Previsione del fabbisogno della sala

1. Stimare la consistenza della biancheria in dotazione all'office e alle panadore.
2. Stimare la consistenza della biancheria sulle previsioni per la mise-en-place.
3. Stimare la consistenza delle scorte di merci in magazzino.
4. Stimare la consistenza delle scorte di vini nella cantina.
5. Eseguire ordinativi delle merci mancanti assicurando la qualità del prodotto/servizio, contenendo i costi e rispettando le norme igienico-sanitarie.

Merchi consegnate

6. Accertare il rispetto delle buone pratiche di trasporto delle merci.
7. Verificare la rispondenza di prodotti food e no-food agli standard qualitativi.
8. Accertare l'integrità delle bottiglie dei vini.
9. Accertare l'integrità delle confezioni delle bevande consegnate in bottiglia/in lattina/in tetra pack.
10. Accertare l'edibilità del prodotto alimento.

Conservare le merci stoccate

11. Sistemare nei frigoriferi le merci food da conservare a temperatura refrigerata.
12. Sistemare in scaffali le merci food da tenere a temperatura ambiente.
13. Sistemare nelle scaffalature le merci no-food con cura.

Organizzare il layout della sala ristorante

14. Predisporre le consolle di servizio.
15. Allestire le consolle con i materiali necessari e l'office in maniera funzionale.
16. Allestire la cave-du-jour.
17. Disporre tavoli e sedie in maniera strumentale e funzionale al servizio.

Effettuare la mise-en-place

18. Preparare i tavoli con la biancheria necessaria al servizio e disporre i coperti.
19. Corredare i tavoli di elementi accessori e/o decorativi, ottimizzando gli aspetti logistici, la qualità del prodotto/servizio e le norme igienico-sanitarie.

Accogliere l'ospite (clienti prenotati e walk-in)

20. Dare il benvenuto all'ospite e far accomodare l'ospite all'interno dei locali.

Raccogliere le ordinazioni dei clienti

21. Promuovere i piatti del menu concordati con lo chef di cucina.
22. Suggestire all'ospite le bevande più adatte ad accompagnare i cibi scelti.
23. Trascrivere la comanda.
24. Comunicare le ordinazioni alla cucina.
25. Riformulare la mise-en-place del tavolo in base all'ordinazione effettuata.
26. Effettuare il servizio al tavolo delle bevande.
27. Effettuare il servizio al tavolo dei vini.
28. Effettuare il servizio al tavolo della caffetteria e dei digestivi a fine pasto avendo cura di assicurare la qualità del prodotto/servizio, contenere i costi e ottimizzare il lavoro e il coordinamento fra i reparti F&B Division.

Distribuire pietanze ai tavoli dei clienti in attesa delle pietanze ordinate

29. Effettuare il servizio all'italiana (al piatto).
30. Effettuare il servizio all'inglese.
31. Effettuare il servizio all'inglese guéridon.

Congedo dall'ospite una volta serviti i clienti

32. Presentare il conto a fine servizio.
33. Restituire all'ospite gli indumenti eventualmente consegnati al guardaroba.
34. Accompagnare l'ospite all'uscita.

Effettuare lo sbarazzo a fine servizio

35. Eliminare i residui dei pasti serviti dall'ambiente di servizio.
36. Gestire la stoviglieria usata.
37. Gestire la posateria usata.

