

PROFESSIONE RISTORATORE REVOLUTION

In streaming

12 . 05 . 2020



Professione Ristore

COSA C'ENTRA LA RIVOLUZIONE?

26.073



Professione Ristore

71 al
giorno



Professione Ristoratore



CULTURA

**Il modo in cui si
fanno le cose,
qui.**

- ✓ **Supponenza**
- ✓ **Mancanza di conoscenze**
- ✓ **Mancanza di competenze**
- ✓ **Mancanza di tempo**
- ✓ **Convinzioni errate**

Le sette leggi imprescindibili nel business della Ristorazione



La legge dell'imprenditore

La legge del mercato

La legge della mente

La legge del target

La legge dell'ecosistema

La legge della replicabilità

La legge della relazione

LEGGE N° 1:

Dietro un' impresa di successo
c'è sempre un imprenditore di
successo

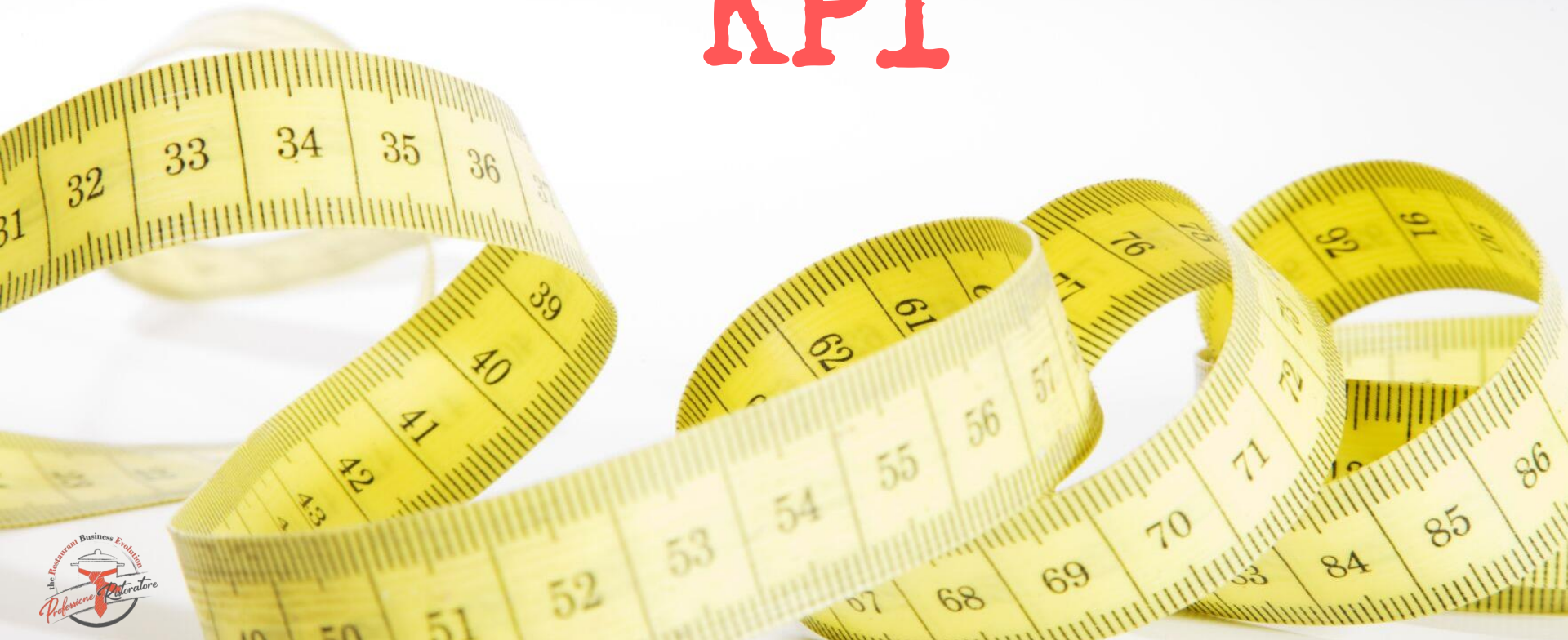
1. Il ristorante è un'**azienda**
2. A capo di un'azienda c'è un **imprenditore**
3. Obiettivo ultimo di qualsiasi azienda è l'**utile**
4. Le **mansioni** più importanti di un imprenditore nella ristorazione non possono essere quelle di cucinare o servire ai tavoli

Fase
preventiva

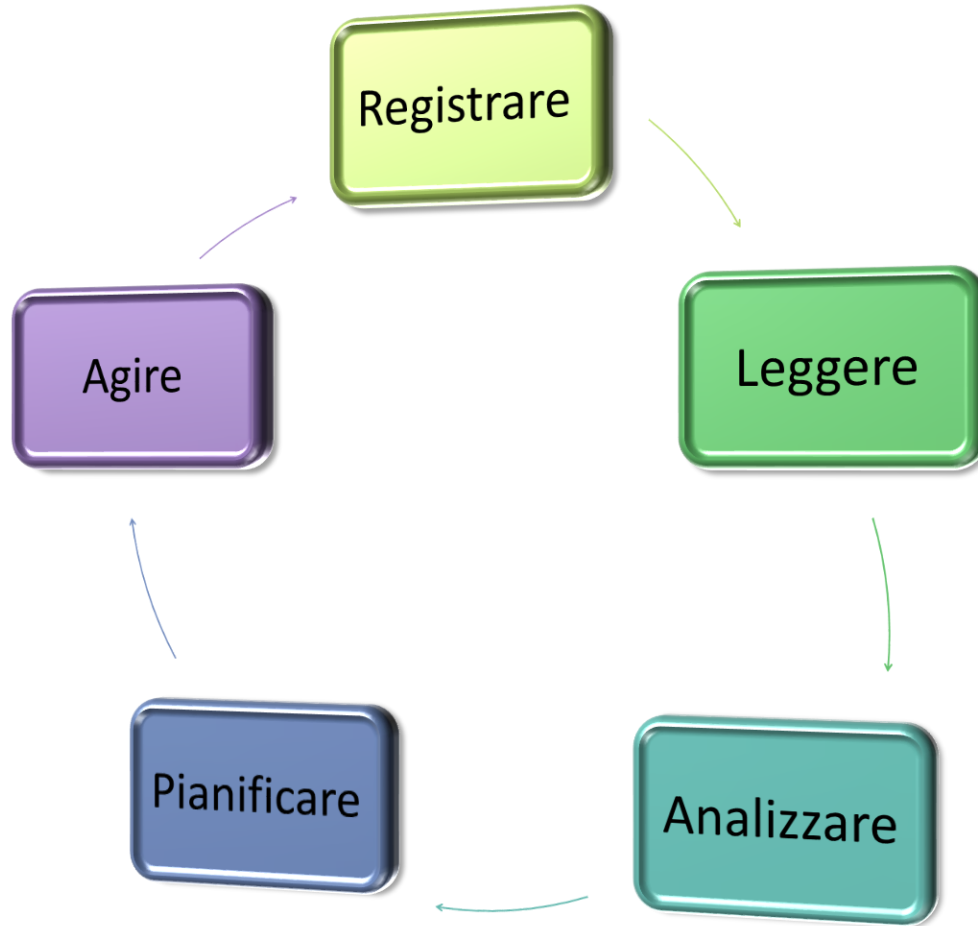
Fase
consuntiva

Fase
operativa

KPI



- ✓ Numero dei coperti (divisi fra pranzo, cena e giorni della settimana, orari e reparto)
- ✓ Numero e tipologia di piatti venduti
- ✓ Numero e tipologia di bevande
- ✓ Margine netto di ogni piatto
- ✓ Margine netto medio
- ✓ Scontrino medio
- ✓ Costi vari
- ✓ Sprechi
- ✓ Tempi di attesa e di preparazione
- ✓ Guadagno medio/cameriere
- ✓ Break even point
- ✓ Utile
- ✓ Fatturato



Il ristoratore italiano medio:

1. Non registra nessun numero
2. Se registra non legge e analizza
3. Se analizza non calcola
4. Se calcola lo fa nel modo sbagliato
5. Se lo fa nel modo giusto non controlla

La lean management nella ristorazione



Professione Ristoratore

La gestione snella



7 tipi di spreco + 2

1. **Sovrapproduzione**

2. **Scorte**

3. **Trasporti**

4. **Movimenti**

5. **Attesa**

6. **Difetti**

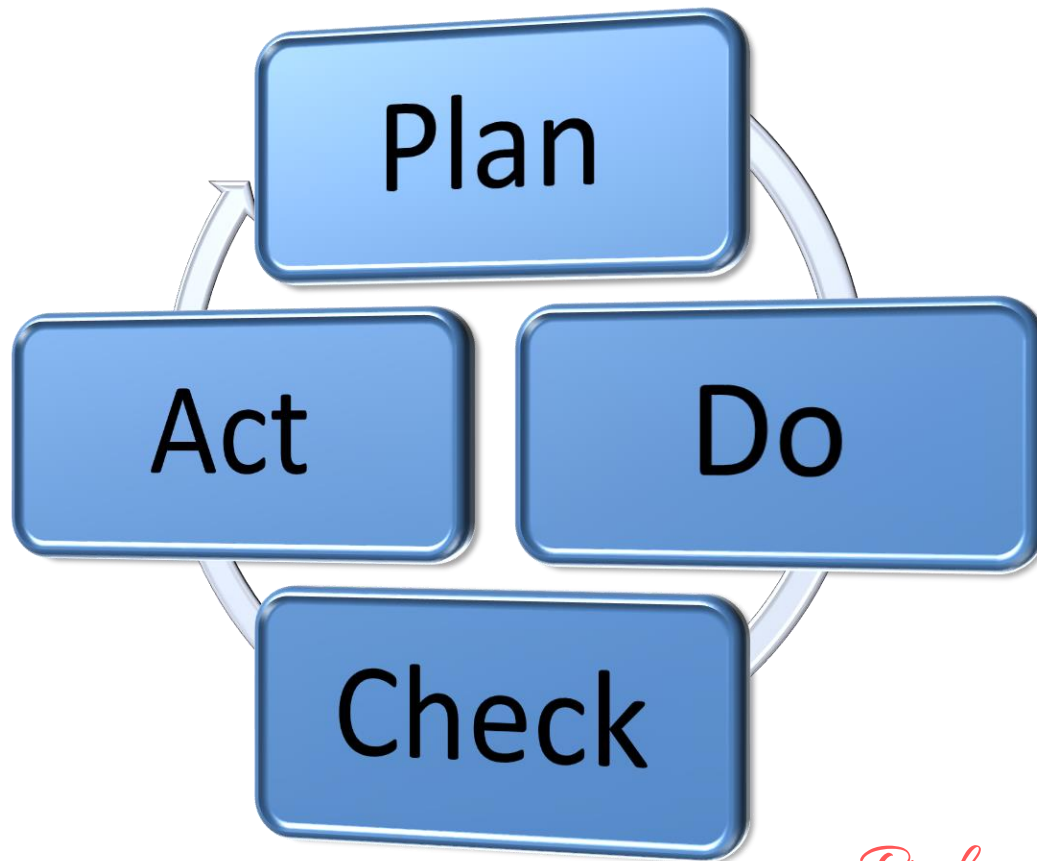
7. **Perdite di processo**

1. **Sovraccarico**

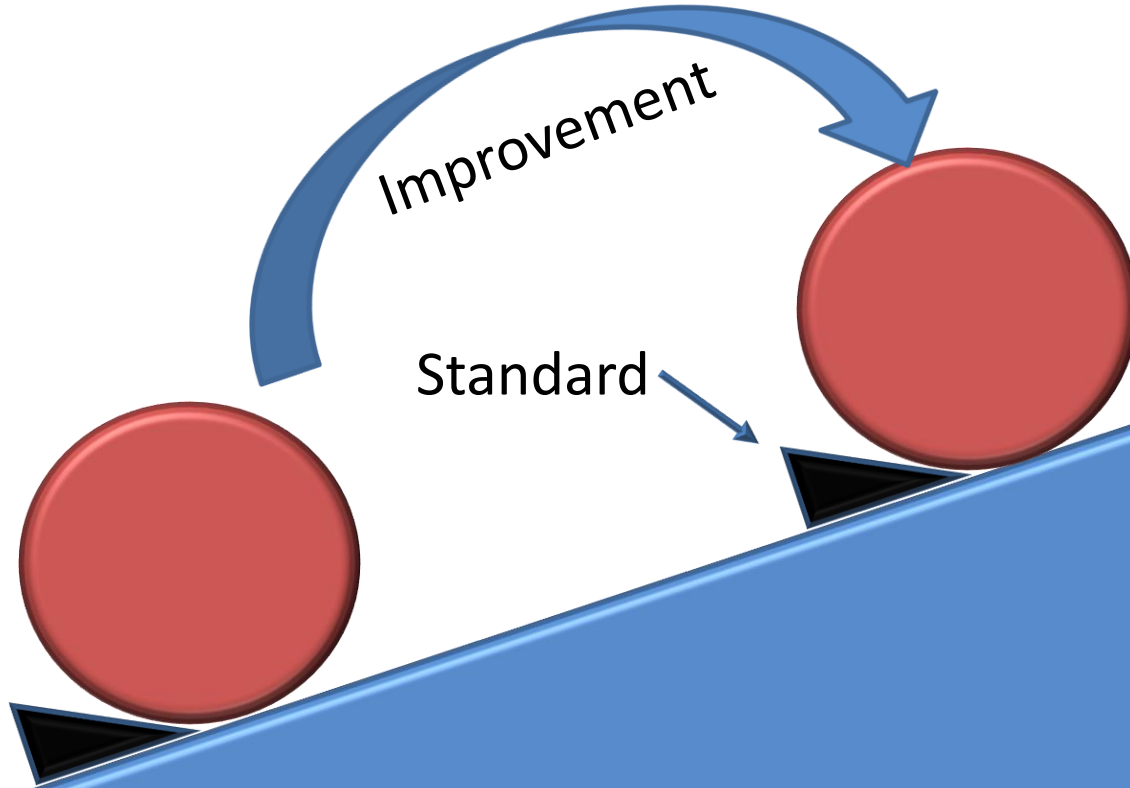
2. **Discontinuità**

***«non può esserci
miglioramento senza
uno standard»***

CICLO DI DEMING



CICLO DI DEMING

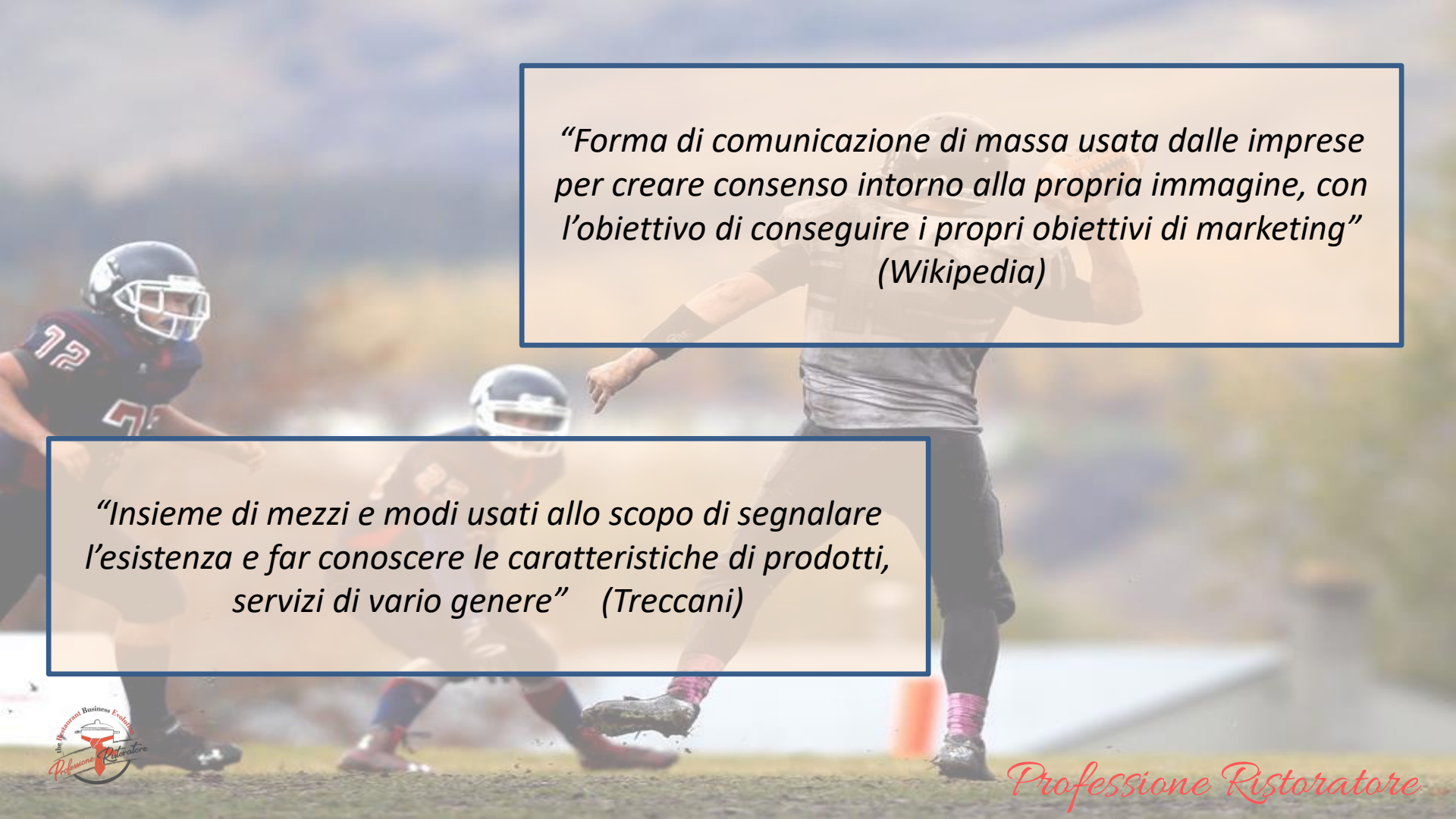


ESERCITAZIONE

*Quali sono le azioni che devo mettere
in campo da domani?*

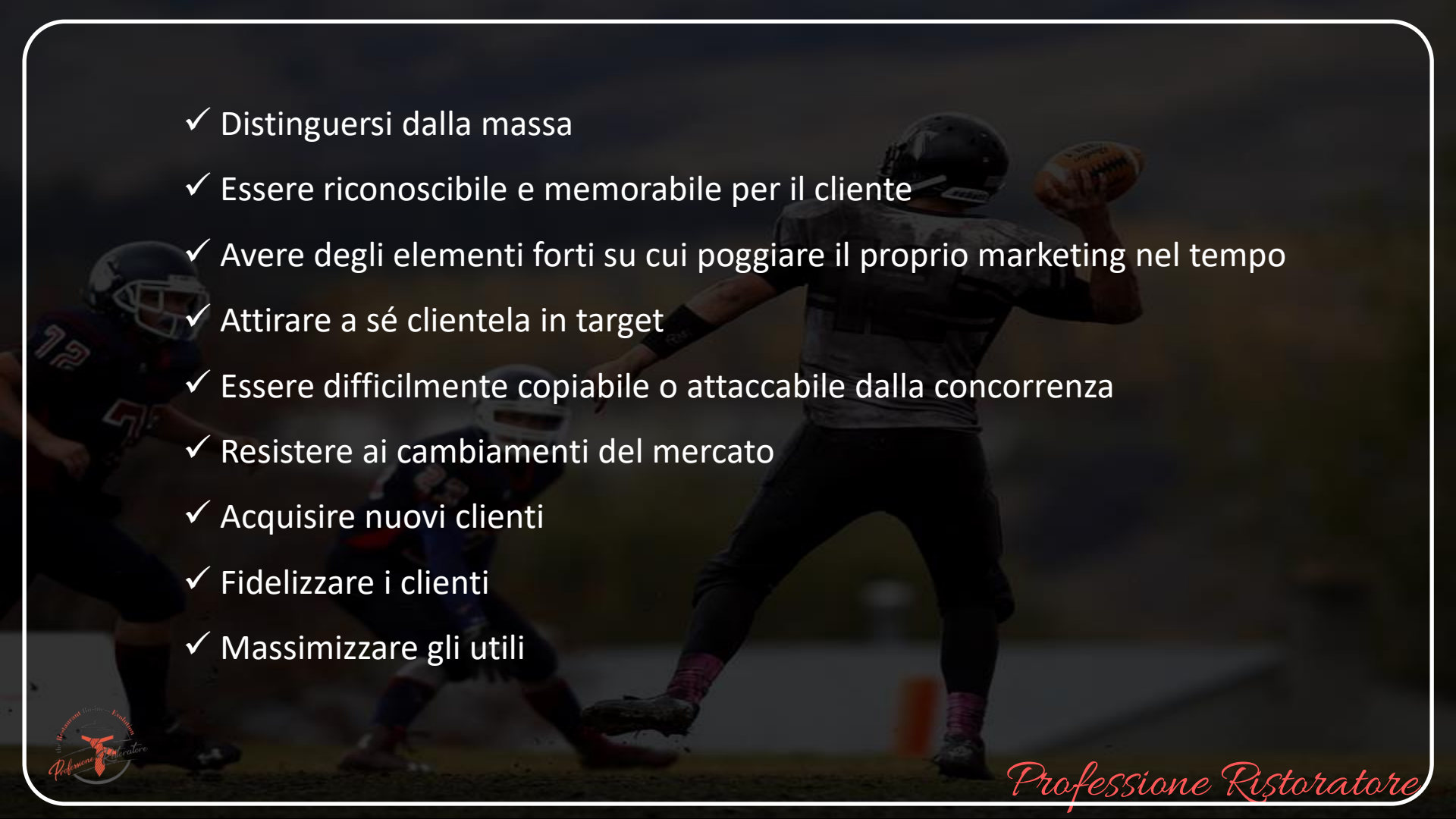
LEGGE N° 2:

Un'impresa di successo si
distingue all'interno del suo
mercato di riferimento



*“Forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con l’obiettivo di conseguire i propri obiettivi di marketing”
(Wikipedia)*

“Insieme di mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l’esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi di vario genere” (Treccani)

- 
- ✓ Distinguersi dalla massa
 - ✓ Essere riconoscibile e memorabile per il cliente
 - ✓ Avere degli elementi forti su cui poggiare il proprio marketing nel tempo
 - ✓ Attirare a sé clientela in target
 - ✓ Essere difficilmente copiabile o attaccabile dalla concorrenza
 - ✓ Resistere ai cambiamenti del mercato
 - ✓ Acquisire nuovi clienti
 - ✓ Fidelizzare i clienti
 - ✓ Massimizzare gli utili

LE ERRATE CONVINZIONI DEL RISTORATORE

*«Se sono costretto fare marketing
evidentemente il mio prodotto non è così
buono»*

«Fare marketing significa fare pubblicità»





- Analisi del mercato
- Analisi della concorrenza (diretta e indiretta)
- Analisi del potenziale cliente
- Analisi della zona
- Analisi dei pericoli
- Analisi delle opportunità
-

Fase analitica

Fase strategica

- Progettazione del brand
- Identificazione del target
- Naming
- Valori
- Mission
- Unicità
- Pay off
- Progettazione dei touchpoint
-

- Comunicazione con il cliente
- Creazione di un sistema di acquisizione clienti
- Creazione di un sistema di fidelizzazione clienti
- Progettazione dei vari sistemi di marketing operativo (sito/social/tool)
- Progettazione del funnel
- Utilizzo di strumenti offline
- Public Relation
-

Fase operativa

ESERCITAZIONE

*Rispondete alle
seguenti domande:*

- 1. C'è qualcosa che nessuno dei miei concorrenti fa?**
- 2. Ci sono cose che vengono fatte da tutti i miei concorrenti?**
- 3. Quali sono i punti di forza dei miei concorrenti?**
- 4. Quali sono i punti di debolezza dei miei concorrenti?**
- 5. Oggi il mio cliente ha un motivo (valido per lui) per scegliere il mio ristorante invece di un altro della concorrenza?**
- 6. Oggi il mio cliente ha un motivo (valido per lui) per scegliere il mio ristorante invece di restare a casa?**
- 7. Quali sono i possibili pericoli del mercato?**

LEGGE N° 3:

Un'impresa di successo si distingue all'interno della mente del cliente

*Il brand positioning è
la posizione
occupata da un
brand nella mente
dei consumatori sulla
base della
differenziazione
rispetto ai competitor*

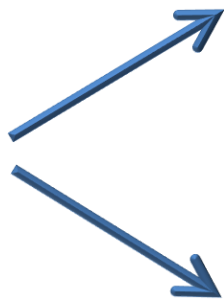


Professione Ristoratore

- 1. Il brand positioning agisce sulla mente del cliente e non necessariamente sulla realtà***
- 2. È sempre un punto di incontro fra vuoto nella mente del cliente e bacino d'utenza potenziale***
- 3. Il brand positioning rappresenta il «core» sul quale costruire tutto il proprio marketing***
- 4. Il brand positioning rappresenta il punto di partenza dal quale progettare ogni singolo elemento della propria offerta ristorativa***
- 5. Fare brand positioning è un'esigenza dettata dalla natura del mercato attuale***
- 6. Deve sempre essere progettato in relazione alla concorrenza***

Il brand positioning in pratica

***È possibile fare brand
positioning progettando la
propria offerta e la propria
comunicazione su***



✓ Elementi tangibili

✓ Elementi non tangibili

LEGGE N° 4:

Un'impresa di successo si rivolge alla sua clientela

*La paura più grande di
qualsiasi ristoratore è
escludere anche una sola
persona dal proprio
locale*



Professione Ristoratore

TARGET DI RIFERIMENTO

- ✓ Variabili geografiche
- ✓ Variabili demografiche
- ✓ Variabili comportamentali
- ✓ Variabili psicografiche

I vantaggi

- 1. Conoscere i bisogni e le esigenze di quel target**
- 2. Intercettarlo più facilmente, utilizzando luoghi e canali di comunicazione più adatti a lui**
- 3. Andare a fare accordi di marketing con altre attività con cui condividete tipologia di clientela**
- 4. Mettere in campo uno stile di comunicazione che funziona per quel tipo di target, migliorandone i risultati**
- 5. Avere meno obiezioni**
- 6. Conoscere le obiezioni più comuni**
- 7. Avere nel locale un cliente più facile da guidare**
- 8. Ottenere un'offerta indotta**

L'identikit

- ✓ Che età ha?
- ✓ Che lavoro svolge?
- ✓ Quali condizioni economiche ha?
- ✓ Dove abita?
- ✓ Quali ambienti frequenta?
- ✓ Quali altri ristoranti frequenta?
- ✓ Quanto spesso esce per soddisfare lo stesso bisogno che soddisfa la mia offerta ristorativa?
- ✓ Che tipo di linguaggio usa?
- ✓ Quali sono i suoi meccanismi di acquisto?
- ✓ E' presente o meno on-line?
- ✓ Quali sono le sue paure?
- ✓ Quali i suoi desideri?
- ✓?

ESERCITAZIONE

Fate:

- 1. Identikit del vostro cliente ideale*
- 2. Identikit di chi non dovrebbe mai entrare nel vostro locale*

LEGGE N° 5:

Un'impresa di successo crea un ecosistema di elementi coerenti

COERENZA

«La coerenza, nell'ottica di creare un locale di successo, è estremamente più importante del posizionamento in sé»

COERENZA

«Il posizionamento è il punto di partenza intorno al quale costruire un'offerta ristorativa formata dalla somma di tutti i punti di contatto fra il cliente e l'offerta stessa»

COERENZA

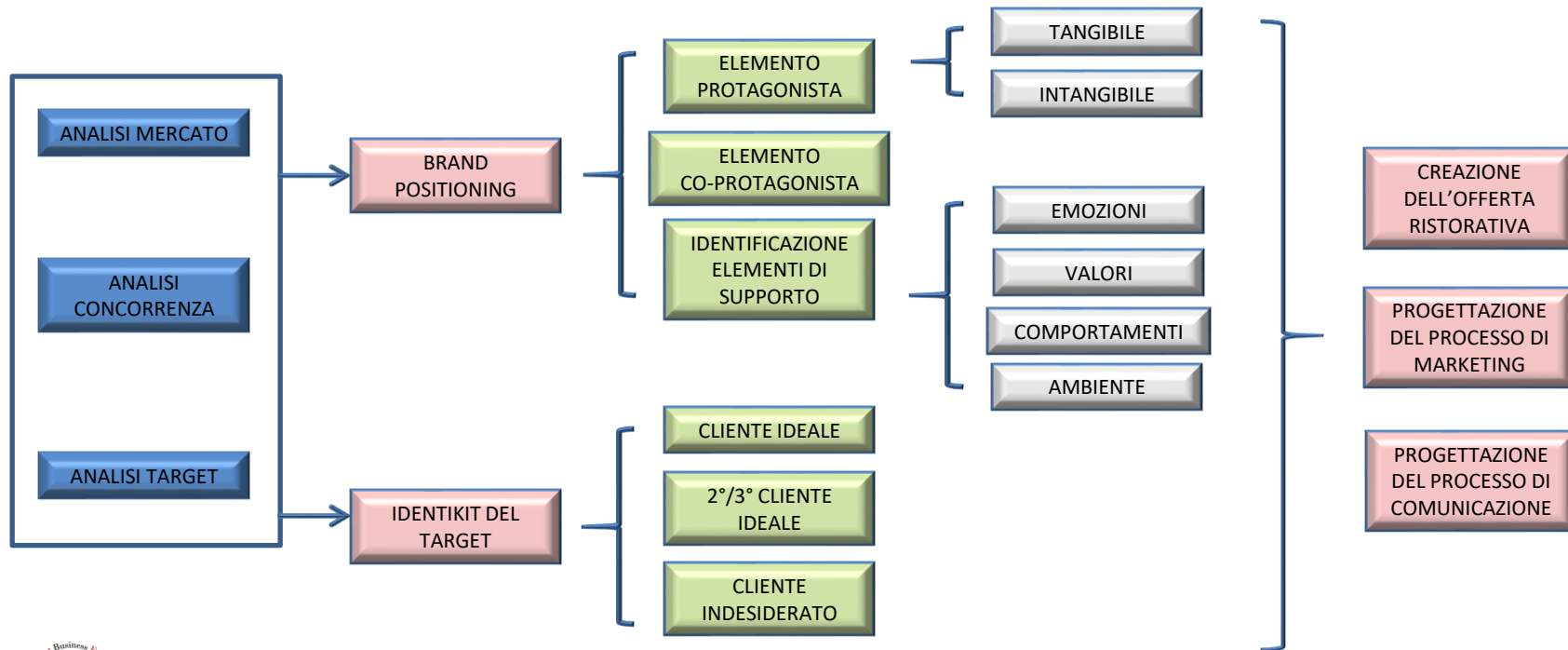
«Il posizionamento è l'elemento attraverso il quale entrare nella testa del cliente, la coerenza è ciò che ti permette di restarci, che crea un'esperienza davvero unica e che rende la possibilità di copiarti estremamente difficile!!!»

Creare un ecosistema

- ✓ Nome
- ✓ Pay off
- ✓ Ambiente
- ✓ Comportamenti
- ✓ Capacità
- ✓ Valori
- ✓ Emozioni/sensazioni
- ✓ Menù
- ✓ Presenza online



Creare un ecosistema



LEGGE N° 6:

Un'impresa di successo si basa su business di successo



*In Italia le piccole imprese
basano il proprio successo
totalmente sul fattore umano*

- ✓ **Se vai dal meccanico di fiducia pretendi che sia lui a mettere mano alla tua auto, non certo suo figlio o il suo operaio**
- ✓ **Se vai dalla parrucchiera o dall'estetista pretendi che a mettersi le mani addosso si la/il titolare**
- ✓ **Se chiami un fotografo per un servizio pretendi che sia lui a fartelo**
- ✓ **Se chiami un idraulico pretendi che sia lui ad aggiustarti la caldaia**

*Il business perfetto è quello
in cui il prodotto finale ha lo
stesso standard a
prescindere dal fattore
umano*



Professione Ristoratore

*Progetta il tuo ristorante in
modo che possa essere
facilmente replicabile*

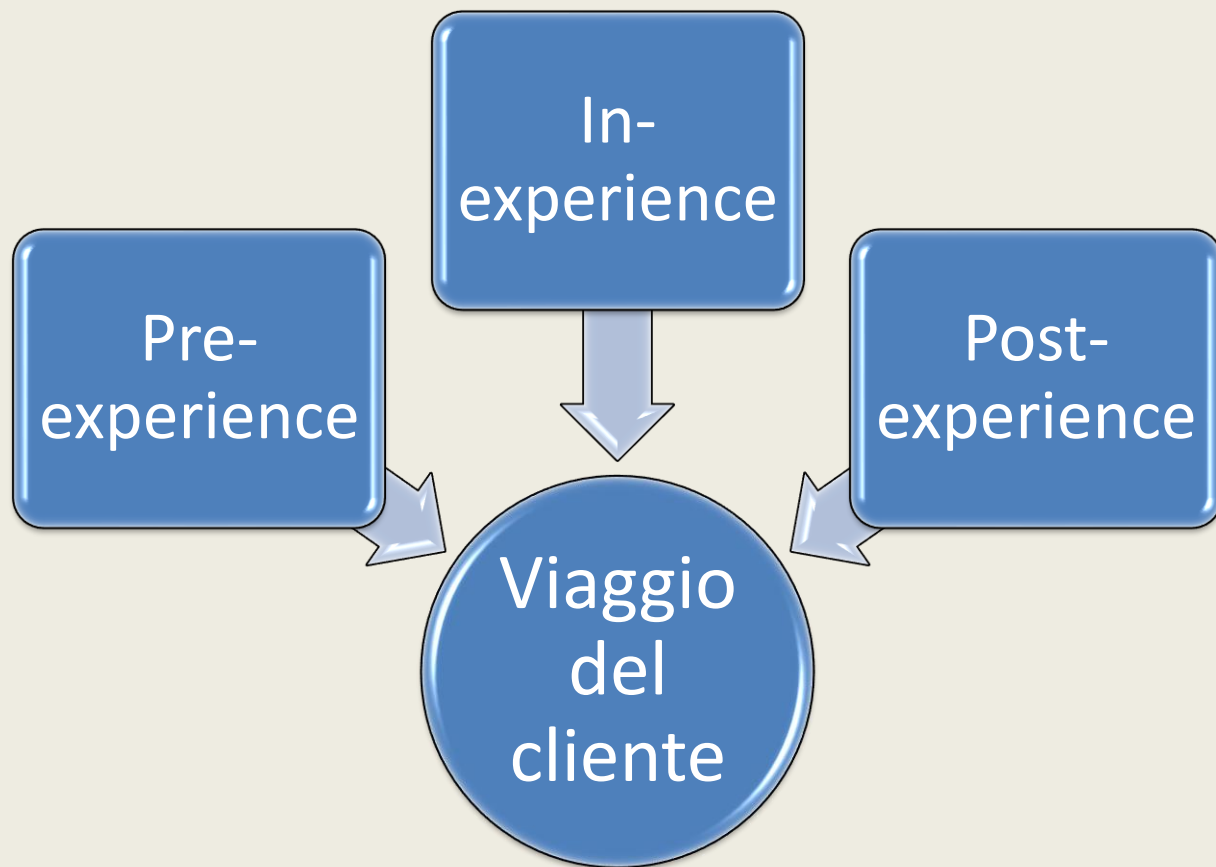
LEGGE N° 7:

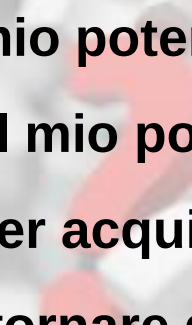
Un'impresa di successo non
crea vendite, crea clienti

**«Il cliente è colui che ha con il tuo brand una
relazione più o meno forte, più o meno
duratura»**



Professione Ristoratore



- 
- ✓ **Come posso farmi conoscere dal mio potenziale cliente?**
 - ✓ **Come posso acquisire i contatti del mio potenziale cliente?**
 - ✓ **Come posso progettare un piano per acquisire clienti?**
 - ✓ **Come posso invogliare il cliente a tornare di nuovo?**
 - ✓ **Come posso fidelizzare il cliente in modo da essere la sua prima scelta?**
 - ✓ **Come posso portare il cliente a diventare un evangelista?**

***L'obiettivo dell'imprenditore è
quello di prendere per mano il
potenziale cliente ed
accompagnarlo pian piano nel
percorso da lui prefissato,
evitando l'effetto «una botta e
via»***



Professione Ristoratore

CAFFÈ



**NUMERO DI
TELEFONO**



MESSAGGINI



CENA



BACIO



MESSAGGINI



APERITIVO



NOTTE D'AMORE



Professione Ristoratore

RESTAURANT FUNNEL SYSTEMTM *Live*

19 - 20 Ottobre 2020 - Rimini

*L'unico evento in cui costruire il processo di marketing
scientifico per il tuo ristorante*

#RFSL2020

RIMINI
OTTOBRE
2020