Stay hungry. Stay foolish. Perché l’appello di Steve Jobs vale anche per il fuoricasa

img9032-1bdad20e

Paola Imparato, professione Hospitality Business Developer. Tradotto: esperta nella formazione manageriale per le aziende del mondo Horeca. Una laurea in economia conseguita nel 1999 e diversi anni di esperienza come responsabile presso una Spa specializzata nei servizi alle aziende. Poi la svolta. “Accade ciò che io amo definire la “rivoluzione Paoliana”, ovvero comprendo che il mio futuro è nell’imprenditoria legata al mondo del ‘fuori casa’. Dopo essere fisicamente tornata sui banchi di scuola per corsi di aggiornamento e master, nel 2005 inauguro il mio studio di consulenza e formazione aziendale ‘Paola Imparato Consulting’, specializzato nel settore horeca”.



[caption id="attachment_139907" align="alignleft" width="208"] Paola Imparato[/caption]

Da cosa è partita per formulare le sue lezioni di marketing?Parlerei di un punto di arrivo, più che di un punto di partenza. Prima di entrare in aula e far comprendere che cosa sia e come possa essere applicato pragmaticamente il moderno marketing nella ristorazione, bisogna essere ‘affamati’ costantemente e predisposti all’osservazione dei cambiamenti e delle tendenze di mercato.

In cosa consistono le sue lezioni e dove si svolgono?

Il core della mia attività sono pacchetti formativi ‘live’ di 16, 24 e 40 ore di lezione. Mi vengono richiesti sempre più spesso, da tutt’Italia e da qualche anno anche dall’estero: percorsi formativi personalizzati, attraverso i quali il ‘cliente’ può autonomamente decidere l’approfondimento degli argomenti da trattare, i giorni e il numero di ore. Anche i videocorsi sono molto gettonati; in particolare quello intitolato ‘Come motivare il personale extra e stagionale’.

Quali benefici si ottengono frequentando i suoi corsi?

In una parola, diventare un Profit Manager, ovvero un manager che conferisce “valore” alla sua azienda traendone il massimo profitto.

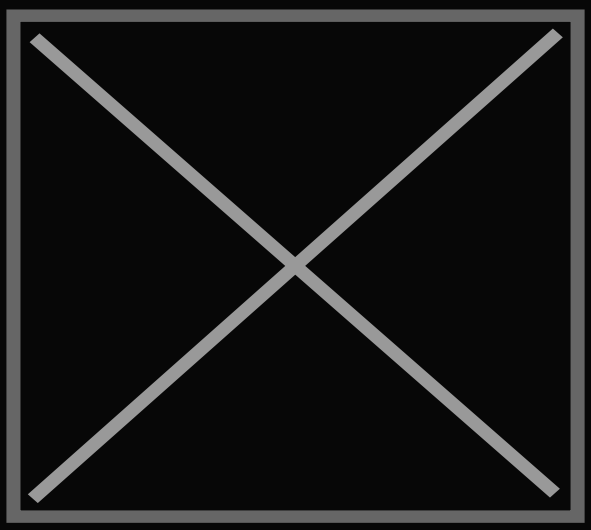
Quali tematiche ha affrontato sino ad ora?

Naturalmente le tematiche “classiche” del Food and Beverage Management (Food cost, Costo Totale di un Piatto, Menu Engineering, Trend della ristorazione, etc.), e non solo.

Qualche esempio pratico?

Come motivare il personale extra e stagionale, è un percorso formativo nato per le continue “richieste di aiuto” da parte di aziende che lavorano stagionalmente per rendere “lavoratori efficienti” anche coloro che non hanno un passato e, presumibilmente, non avranno un futuro in quel punto vendita. Oppure, ‘Fast Way for Restaurant’, un corso attivato dopo l’arrivo di una consulenza da parte di un ristoratore sardo. Il gestore aveva diversi problemi nel suo locale: pensare, decidere, fare e far fare nella sua azienda ogni giorno diventava più complesso a causa dei conflitti tra lui e i soci e alla demotivazione e disorientamento del personale. La consulenza che gli proposi fu un successo e una rivoluzione, in sole 5 ore ottenemmo risultati insperati.

Qual è il tasto dolente nella gestione di un pubblico esercizio?



Non uno, ma più di uno. Citerò quelli che, a mio avviso, sono i più comuni a partire dalla radicata convinzione del management che se le vendite non si sviluppano come un tempo sia colpa prevalentemente di ciò che accade fuori dalla propria azienda e non che possa dipendere da ciò che internamente viene fatto e si propone al cliente. Ci si mette in discussione sempre molto poco. Poi, vi è il mancato riconoscimento da parte del gestore della sua reale e personale posizione aziendale, del suo conseguente ruolo e delle sue mansioni. Chi gestisce un esercizio pubblico, oggi, è un manager a tutti gli effetti, è un leader, un responsabile del cliente, un cost controller, un analista, un uomo di marketing. Last but not the least, il poco o nullo riconoscimento dell'importanza della figura del cameriere, che da sempre definisco consulente di sala, l'interfaccia che il cliente ha con l'azienda.

Quale invece l'uovo di Colombo?

Un ristorante è un "prodotto rigido" in un mercato estremamente dinamico. L'uovo di Colombo è la duttilità acquisibile attraverso l'applicazione delle tecniche di 'Restaurant Revenue Management'. Valersi di questa innovativa metodologia permetterà a un ristoratore di occupare molto più facilmente quei coperti che oggi non riesce a "vendere" (molto spesso si tratta dei coperti dei giorni feriali), oltre a marginare molto di più da quelli venduti nei giorni di massima occupazione. Praticamente, una rivoluzione.

In definitiva, come applicare tecniche di marketing in ambito 'fuori casa'?

Darle una risposta esauriente significherebbe riferirle gran parte del mio secondo libro "Strategie di vendita per un ristorante di successo". Mi limiterò a raccontarle un'immagine del libro, emblematica per i fondamenti di marketing in ambito "fuori casa". Un imprenditore seduto su una poltrona di fronte a una finestra che guarda prima fuori dal suo ristorante, verificando e analizzando i cambiamenti del

mercato, poi dentro, per appurare che la sua azienda sia sufficientemente in grado di “esserne in linea”, e di nuovo fuori, per sincerarsi che il suo prodotto sia percepito/ compreso dal cliente nelle sue effettive peculiarità. Il finale presumo l’abbiate inteso…