Ristorazione, per vincere occorre guardare… la luna

img154-4fd3a95b

Nel lontano 1990, fresca di diploma, lavoravo presso un importante e rinomato hotel ristorante della mia città. Ricordo perfettamente le maniacali attenzioni del maître su quelli che, fermo restando una buona cucina, erano per l'epoca gli aspetti più importanti su cui si sviluppava l'attività della ristorazione: stendere un coprimacchia in modo impeccabile, pulire correttamente la posateria, predisporre il coperto con una mise en place perfetta. Oggi, solo questo non basta! "Per le aziende è il tempo di distogliere lo sguardo dal dito e cominciare a guardare la luna'' afferma l'esperto di marketing Nicola Zago. In effetti, è necessario constatare come, nel corso degli ultimi vent'anni, siano profondamente mutate le regole del gioco nel settore ristorativo. La globalizzazione dell'economia mondiale insieme allo sviluppo delle nuove tecnologie hanno progressivamente aumentato la complessità dei mercati. Pertanto, per mantenere un'adeguata posizione competitiva nello scenario economico attuale, le imprese ristorative devono necessariamente "guardare la luna". Questi, i fondamenti: "educare" al proprio prodotto, "guardare" al presente, fare "fatica" positiva. Innanzitutto bisogna "educare" il cliente al proprio prodotto. Citando le parole di un noto filosofo, Jeremy Bentham, ''l'utilità è la misura della felicità dell'essere sensibile. L'utilità pertanto, è ciò che produce vantaggio e che rende minimo il dolore e massimo il piacere.'' Quindi, qualsiasi realtà aziendale Ho.Re.Ca si gestisca, vendere oggi vuol dire far comprendere appieno che bisogno soddisferà l'azienda e che beneficio il cliente ne otterrà dall'acquisto. Importante è, poi, "guardare" solo al presente. Molti gestori di locali quando mi appresto a diventare loro consulente mi dicono la frase fatidica: "molti anni fa le cose andavano diversamente''. È vero, ma non ci serve a nulla rammentare il passato. Sicuramente, fino al 2008 il settore Ho.Re.Ca è stato sempre in crescita ma, dal famoso crac bancario le cose sono mutate anche per questo settore in quanto, il consumatore ha cambiato pelle. Quindi, guarda solo al presente, osserva le nuove caratteristiche del consumatore del XXI secolo e confeziona il tuo prodotto in linea con le nuove esigenze del mercato del terzo millennio. Last but not least, fai "fatica" positiva. Prima di intraprendere qualsivoglia azione, che sia di marketing o di organizzazione aziendale, fai una

seria e approfondita analisi cercando di comprendere quali siano i tuoi punti di forza e il target ti

[caption id="attachment_99923" align="alignright" width="187"]PAOLA IMPARATO PAOLA IMPARATO[/caption]

po che attualmente stai seguendo. Solo allora potrai prendere le dovute decisioni sul da farsi e utilizzare le tue energie nella maniera corretta.

Paola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re. Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:

- www.ppuntoimparato.it
- www.thefoodandbeverage.it
- www.aprire-un-ristorante.it