Quale marketing per il mondo della ristorazione?

img3175-2aa57f5b

Cosa vende un ristorante? Oggi, più che mai, un ristorante vende un’esperienza. «Ma qual è l’esperienza che si “respira” nel tuo locale? Ti sei mai posto questa domanda?» Tali interrogativi costituiscono la prima “esercitazione” che sottopongo durante i miei corsi ai ristoratori miei discenti. A tale domanda spesso mi si replica: «buon cibo e sorriso». Tutto qui? Sembrerebbe sia sempre un po’ complesso per il gestore “mettere nero su bianco” ciò che il locale “è” veramente. In sostanza, quale sia la sua identità e la sua cultura aziendale. Il menu, l’accoglienza, la qualità delle materie prime, le luci, i colori, gli odori, i suoni, la gentilezza, l’igiene, la location, il layout, i prezzi, la qualità del servizio, l’ergonomia, l’organizzazione, l’arredamento, il senso di ospitalità, ecc., sono tutti elementi che determinano “la positiva” o “la negativa” esperienza che il cliente vive all’interno di un locale. L’ambito della ristorazione lo definirei sempre prodigiosamente fantasioso. Nella società in cui viviamo, così mutevole e multiforme, indubbiamente esistono realtà ristorative differenti, per dimensione, per organizzazione aziendale, per servizi resi ai clienti, per prodotti offerti. Pertanto, un’identità ristorativa definita sicuramente permette al gestore di essere maggiormente conosciuto e riconosciuto, aspetti fondamentali per il successo sul mercato. Un ristorante, per “inquadrare” la propria identità, sarà opportuno che, innanzitutto, si ponga queste domande: Che tipo di offerta ho introdotto sul mercato?

- Che particolarità ha?
- Che bisogni o necessità soddisfa?
- A quale/i target si rivolge?
- Quali i punti di forza?

Come affermo nel mio ultimo libro Strategie di vendita per un ristorante di successo, passione e creatività sono ingredienti essenziali per la riuscita di un’attività aziendale ristorativa, ma in un ambiente altamente competitivo come quello che viviamo oggi e secondo le regole del “nuovo” marketing della ristorazione, la corporate identity diventa un presupposto imprescindibile per

differenziarsi dai competitors, affermare la propria presenza sul mercato, “marcare il territorio”.

[caption id="attachment_98599" align="alignright" width="188"]Paola Imparato Paola Imparato[/caption]

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