

# **“Strategie vincenti per un ristoratore di successo”**

***di Alexander de Nigris***

## **Finalmente un ebook con soluzioni chiare e rapide**

Il mondo della ristorazione sta vivendo un periodo molto difficile

Da una parte, infatti, non si fa che parlare di cucina, di chef e di ristoranti mentre, dall'altra, la dura realtà di chi gestisce un ristorante è quella che racconta di un periodo molto difficile, nel quale riuscire a far quadrare i conti è sempre più complicato.

In televisione i programmi di cucina spopolano. In libreria, i libri più venduti sono quelli di ricette. In realtà, la gente non è attratta dalla ristorazione di alto livello solo perché vede gli chef come le nuove star, ma tutto nasce molto più in basso.

I consumatori sono molto attenti a cosa mangiano, e più si sale in alto verso la scala sociale e più questa esigenza è forte. Inoltre, oggi la cucina è diventata cool. Un tempo ci si accontentava della pizza con gli amici, oggi si fa l'aperitivo con il vino pregiato e i formaggi di alpeggio; si tratta dell'evoluzione del proverbiale gusto italiano.

Detto ciò, come è possibile che ci sia così tanta attenzione per tutto quel che riguarda la cucina se poi tantissimi ristoratori lamentano situazioni di grande difficoltà? Sembra un controsenso, ma non lo è.

Con l'eccezione della pausa pranzo, nessuno più va al ristorante per sfamarsi, ma per avere qualcosa in più: per vivere un'esperienza. Questo è il concetto che devi aver chiaro per poter avviare o rilanciare la tua attività di ristorazione.

La crisi non è un alibi; proprio perché la gente ha meno soldi, è più attenta alla qualità e vuole andare sul sicuro. Molti tra gli italiani preferiscono mangiare due volte l'anno in un ristorante di lusso piuttosto che una volta al mese in un locale anonimo.

Da qui nasce anche tutta la grande attenzione verso le recensioni sul web: se un tempo ci si poteva permettere di “rischiare” di andare in un ristorante sconosciuto, oggi non è più così. Le persone vogliono andare sul sicuro, e se il tuo ristorante non ha buone recensioni

non ha persone che ne parlano bene e lo consigliano, non ha qualche elemento che lo distingua da tutti gli altri, allora ti trovi in una situazione di grande difficoltà.

Proporre pietanze ben preparate al giusto prezzo, come si è sempre fatto in passato, non è più sufficiente a garantirti di avere un locale sempre pieno. E per poter cambiare il tuo locale, deve cambiare la tua stessa identità!

Devi quindi capire che la tua professione non consiste più nel preparare (o fare preparare) piatti buoni e di qualità e di servirli, o farli servire, ai tuoi clienti a un prezzo adeguato. La tua professione è quella di gestire un'impresa e, quindi la tua mentalità deve essere quella di un imprenditore:

- Devi fare le opportune decisioni strategiche a livello finanziario e organizzativo;
- Devi occuparti delle decisioni strategiche finalizzate alla realizzazione del prodotto (in questo caso, le portate);
- Devi convincere la gente a riempire il tuo ristorante, attraverso adeguate strategie di marketing.

In questo ebook troverai le indicazioni concrete su come fare tutto ciò e quindi rilanciare la tua attività

## Come rilanciare un locale

Una volta che hai compreso la necessità di cambiare atteggiamento e quindi portare innovazione nel tuo locale, ti basta seguire i seguenti brevi concetti per capire cosa devi fare nel concreto:

- 1) La gente non viene nel tuo ristorante per comprare del cibo e sfamarsi, ma per acquistare un'emozione. Il tuo compito è capire quale emozione vendi e come veicolarla al meglio al tuo cliente target.
- 2) Qualità, prezzo e cortesia non sono strategie efficaci ed idee differenzianti rispetto alla concorrenza per acquisire clienti nel 2016. Occorre distinguersi dal resto dei concorrenti e fornire alla clientela una valida ragione per preferirci rispetto agli altri.
- 3) Il passaparola è un'arma potente ma decisamente sopravvalutata. Oggi non possiamo più affidarci alle buone parole dei nostri clienti senza avere dati misurabili che ci permettano di fare calcoli previsionali, con l'obiettivo ad esempio di riempire il locale anche nelle sere infrasettimanale.
- 4) L'era dei generalisti e di coloro che fanno tutto per tutti si è definitivamente conclusa. Nel 2021 occorre specializzarsi e risolvere un bisogno specifico delle persone, anche quando si recano al ristorante solo per mangiare.

Se non esistono dei "trucchetti facili" per riempire il Ristorante e non è quindi più tempo delle strategie improvvisate e temporanee per riempire il tuo Ristorante, quello che ti serve è un sistema affidabile, e quantificabile per acquisire nuovi clienti e mantenerli col tempo.

Deve esserti chiaro: prima della cucina, prima del servizio, prima del personale, prima di qualsiasi altro aspetto, devi concentrarti sul come trovare clienti. Perché senza di loro, tutto il resto crolla. Ecco come fare in sintesi:

- 1) Devi creare un'identità differenziante per il tuo locale, che ti renda preferibile rispetto a tutti gli altri ristoratori che potrebbero farti concorrenza;
- 2) Devi fare in modo che la tua potenziale clientela conosca quelle differenze e le trovi interessanti e coinvolgenti prima, durante e dopo;
- 3) Ti occorre un sistema che catturi la richiesta di un potenziale cliente e che lo convinca a preferirti rispetto a tutta la concorrenza;

- 4) Devi poi comunicare alla tua clientela i tuoi elementi distintivi in maniera coerente;
- 5) Devi trovare una soluzione semi-automatica per fidelizzare i tuoi clienti, con l'obiettivo di farti preferire rispetto tutti i concorrenti in maniera duratura.

## **Come riempirlo anche nei giorni infrasettimanali**

Spesso nella mentalità italiana fare marketing equivale al “fare pubblicità”, cioè lasciare a un'agenzia pubblicitaria il compito di fare un logo, un po' di volantini ed eventualmente un sito web che non sarà mai aggiornato. Insomma, soprattutto nell'ambito della ristorazione, il tipico imprenditore italiano tende a sottovalutare il marketing, o tutt'al più a considerarlo come un costo necessario, senza pensare ai benefici che può comportare.

In realtà, il marketing che serve a un ristoratore è una strategia complessa ed articolata che comporta:

- 1) L'esistenza di una strategia di acquisizione clienti per avere un flusso costante di nuovi clienti in target;
- 2) Il posizionarsi nella mente delle persone come specializzati in un settore specifico o per la propria idea differenziante;
- 3) Il comunicare in modo adeguato con i potenziali clienti e con i clienti che abbiamo già acquisito;
4. Il fidelizzare i clienti in modo da conquistare la loro fiducia e garantirsi il loro ritorno nel tempo;
- 5) Il ricevere costantemente recensioni positive che attivino un processo virtuoso.

È quindi evidente: il marketing non va ignorato o delegati a terzi, ma è una priorità perché è l'elemento che potrà portare al successo il tuo locale, costituendo quindi un'attività strategica esattamente come la gestione finanziaria e amministrativa e la preparazione ed il servizio delle portate ai tavoli.

Infatti, un ristorante organizzato alla perfezione e gestito in modo eccellente può comunque non ottenere il successo che merita. Quando capita questa situazione, il ristoratore tende ad attribuire la colpa alla crisi o comunque a fattori esterni, oppure decide di tirarsi su le maniche ed apportare dei cambiamenti al proprio locale, quando invece non è detto che cambiare il menu, investire fior di quattrini per un nuovo chef o anche investire soldi in pubblicità senza una direzione precisa possa essere una soluzione adeguata.

Se questo è il tuo caso, il tuo problema con ogni probabilità non è nell'arredamento, nel cuoco, nel menu, nel logo o nel sito. Il problema del tuo ristorante è che non ha una

strategia per attirare clienti! Ti stai quindi occupando del prodotto ma non sai come venderlo.

Se non si decide di investire una parte fissa (almeno il 10%) del proprio fatturato in strategie per l'acquisizione clienti, nessun ristorante potrà mai fare il salto di qualità.

Come implementare, quindi, una strategia di questo tipo? Principalmente, attraverso delle promozioni.

Si creano delle offerte vantaggiose su Facebook Ads, che attualmente è il canale più diretto e meno costoso per diffondere contenuti, e si rivolgono soltanto a persone "in target", cioè potenziali clienti che hanno delle caratteristiche demografiche (età, zona di residenza, professione) o particolari interessi e passioni (come l'alta cucina, o in alternativa la passione per ingredienti particolari, oppure specifici del territorio) e che rappresentano la tipologia tipica della tua clientela.

Se il tuo ristorante è ben strutturato e offre una cucina capace di distinguersi dalla massa dei locali tutti uguali presenti in città (vedi capitolo successivo: "Specializzarsi e differenziarsi"), allora avrà senz'altro una clientela con determinate peculiarità, scartando quindi cacciatori di sconti che si aggirano, invece, tra i servizi di couponistica e che non fanno altro che riempirti il locale non di potenziali clienti affezionati, ma di gente che poi non tornerà mai più.

Facebook Ads ti permette di raggiungere questo pubblico: ciò non significa affatto che ti basterà pubblicare la promozione gratuitamente nella pagina Facebook del tuo ristorante! Anche perché in quest'ultima hanno messo "mi piace" le persone che sono già tue clienti, a cui eventualmente dedicherai nuove campagne per far tornare da te clienti che hai perso di vista.

Abbiamo parlato quindi di "target". Potresti quindi pensare "Ma da me vengono clienti di tutti i tipi. I miei clienti non hanno delle caratteristiche specifiche!".

Questo è un problema, non perché in realtà i tuoi clienti non sono "classificabili" quanto perché tu non sai come classificarli! Non conosci il tuo target e questo rappresenta un grande limite. Se proprio non hai idea di come scoprire le caratteristiche del tuo target il problema è ancora più grave, perché presumibilmente il tuo ristorante non ha alcuna specializzazione, non si differenzia in alcun modo rispetto alla grande quantità di locali tutti uguali presenti nella tua stessa città o quartiere.

In un'epoca nella quale aprire un locale è piuttosto semplice, troppi commettono l'errore di aprire un ristorante senza alcuna specializzazione. Oggi le persone hanno gusti ben

precisi e anche poca voglia di rischiare. Pertanto, raramente scelgono un locale che non ha alcun elemento che lo differenzi dagli altri.

Se il tuo locale rientra in questa tipologia, hai un problema, perché chi è specializzato in un solo tipo di proposta è in grado di far credere alla gente di essere più bravo rispetto a chi fa tutto. E se il titolare di quel locale saprà promuoversi in modo efficace e a comunicare in modo adeguato con i suoi potenziali clienti, ben presto potrebbe diventare il punto di riferimento cittadino nella sua specializzazione. Questo è esattamente ciò a cui devi ambire.

## Come fare una corretta comunicazione

La comunicazione è l'arma che hai a tua disposizione per portare al successo il tuo ristorante.

Una volta che conosci il target del tuo locale, che ne conosci i gusti, le preferenze, allora potrai adattare la tua comunicazione in modo da colpirne l'attenzione.

Bisogna stare attenti fin da subito a non commettere errori, a non sprecare tempo e danaro in una comunicazione poco efficace o inadatta per il nostro locale. Ad esempio, molti ristoratori hanno cominciato a usare Facebook Ads per promuovere il loro locale e attirare nuovi clienti. Peccato che lo facciano in modo del tutto errato!

Un'inserzione su Facebook Ads nella quale mostri il tuo locale (vuoto) e scrivi: "Ristorante Tal dei Tali a Torino" è infatti destinata a cadere nel dimenticatoio. Per richiamare l'attenzione di una persona e convincerla ad effettuare una prenotazione in un ristorante occorre fare qualcosa di differente e cioè:

- 1) Selezionare il pubblico cui indirizzare le inserzioni (solo a chi è in target);
- 2) Utilizzare lo stesso linguaggio dei clienti;
- 3) Creare una promozione curata, specifica e allettante.

Infatti, mostrare un'inserzione anche a chi non è affatto in target rappresenta uno spreco di soldi perché essa verrà visualizzata anche da chi non è minimamente interessato a prenotare in un locale come il tuo.

Allo stesso modo, usare immagini, titoli e testi che non sono idonei al pubblico di riferimento rappresenta un altro errore. Con le coppie in cerca di intimità si parla in un modo, con chi ha figli piccoli in un altro e con chi cerca invece ristoranti di alta cucina in un altro ancora.

Infine, per fare in modo che le persone visualizzino e interagiscano con la tua inserzione spingendosi fino a prenotare un tavolo occorre attirarne l'attenzione con un'offerta specifica. Solo con una promozione vantaggiosa da usufruire direttamente online, per un periodo di tempo ben preciso (quindi con una scadenza da evidenziare) e con un numero limitato di posti attirerà l'attenzione e non ti farà sprecare denaro.

Una strategia comunicativa di questo tipo può permetterti di fare la differenza rispetto ai tuoi concorrenti; il ristoratore italiano pensa infatti che Facebook sia uno spreco di tempo mentre quelli che si ritengono più furbi credono che sia sufficiente scrivere un post



gratuito sulla pagina Facebook del ristorante o, peggio ancora, in quella del profilo personale per ottenere ottimi risultati. Ovviamente, non è così.

Soltanto una parte delle persone che hanno messo “mi piace” sulla tua pagina Facebook vedranno poi i post che scrivi (Facebook ha messo a punto un algoritmo specifico che fa sì che solo una piccola percentuale di chi ha messo mi piace a una pagina ne veda effettivamente i contenuti, questo per incentivare l'acquisto di inserzioni a pagamento).

Facebook, insomma, offre opportunità concrete, ma bisogna saperlo sfruttare in modo intelligente. Saper comunicare in modo adeguato con il proprio pubblico di clienti e di potenziali clienti è indispensabile per un imprenditore che opera nel settore della ristorazione. Ovviamente questo non riguarda solo Facebook, ma anche il tuo sito (meglio ancora se è un blog), la tua pagina di Google MyBusiness, le risposte che devi dare alle recensioni che ricevi e alle email che invii regolarmente ai tuoi clienti iscritti alla tua lista.

Perché se è vero che è indispensabile avere sempre attive delle campagne per l'acquisizione di nuovi clienti, è ancor più vero che queste non servono a granché se non si è poi in grado di fidelizzare un numero quanto più elevato di questi nuovi clienti con delle strategie apposite.

**Consulenze aziendali e corsi di formazione, aggiornamento e specializzazione per il settore ristorativo e alberghiero**

**Consulenze fruibili anche a distanza in videoconsulenza**

**per maggiori informazioni**

**De Nigris cell: 3481075965**

**[www.consulenzaristorazione.it](http://www.consulenzaristorazione.it)**

**[info@consulenzaristorazione.it](mailto:info@consulenzaristorazione.it)**