

Edizione 2012

Un libro operativo con all'interno
gli indici di performance

P. Guidi

La gestione di un esercizio pubblico in questi anni è molto cambiata. Non è più sufficiente essere bravi cuochi, barman o pasticceri, ma è ormai necessario avere anche un approccio manageriale. Questo libro intende fare proprio questo, cioè fornire le opportune conoscenze per intraprendere o continuare una attività che appassiona la gran parte degli italiani.

Rossano Boscolo

Paolo Guidi, è docente di Economia e gestione delle imprese turistiche, di Marketing e presso l'Università degli studi della Tuscia di Viterbo. Autore di libri ed articoli è tra i principali esperti italiani di marketing e qualità nel settore ricettivo e ristorativo ove opera come, trainer, consulente e quality auditor.
www.guidipaolo.it



€ 23,00

Codice isbn
Codice a barre

La gestione moderna di un esercizio pubblico

Paolo Guidi

La gestione moderna di un esercizio pubblico

Marketing e strategie per competere

con la prefazione di Edi Sommariva

Ed. 2012



Edizioni Boscolo Etoile Academy



Paolo Guidi

La gestione moderna
di un esercizio pubblico

Marketing e strategie per competere

Edizioni Boscolo Etoile Academy



Grafica della Copertina: Paolo Guidi

Copyright © 2011 Paolo Guidi

Ristampa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anno 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota ed in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Boscolo Etoile Academy

Stampa D'Auria Printing Spa - Ascoli Piceno

isbn 978-88-8471-120-5



Indice

| | |
|--|-----------|
| Prefazione | 9 |
| Premessa | 13 |
| 1 | |
| Il Marketing..... | 15 |
| Facciamo chiarezza..... | 15 |
| Il mercato..... | 17 |
| La piramide dei bisogni di Maslow | 20 |
| Il servizio ed il prodotto..... | 23 |
| Solo un esercizio competitivo produce reddito..... | 28 |
| Pianificare..... | 31 |
| Come fare Marketing | 32 |
| P di prodotto | 34 |
| P di prezzo..... | 38 |
| La determinazione del prezzo..... | 41 |
| Il revenue management..... | 42 |
| P di Personale..... | 50 |
| P di Promozione..... | 50 |
| Il passaparola | 61 |
| Osservare per capire..... | 65 |
| 2 | |
| Le strategie | 67 |
| La strategia di segmentazione..... | 67 |
| La strategia di posizionamento..... | 76 |
| 3 | |
| Il millennio della qualità | 83 |
| Perché è importante la qualità..... | 84 |
| La percezione del gusto..... | 91 |
| 4 | |
| I primi piccoli passi..... | 94 |
| La vita di un esercizio pubblico..... | 94 |
| La gestione..... | 99 |



| | |
|--|------------|
| L'importanza dei clienti | 100 |
| Cambia il modo di consumare | 101 |
| Scelte e motivazioni | 103 |
| Il primo contatto: la prenotazione | 108 |
| I 10 gradini per la felicità | 112 |
| Il valore della soddisfazione | 123 |
| Il Marketing dei reclami..... | 124 |
| Verso un locale "smart" | 127 |
| 5 | |
| Il controllo di gestione | 130 |
| I costi | 130 |
| Il food cost | 133 |
| 6 | |
| Il Menu | 137 |
| Venti mosse per un menu..... | 138 |
| 7 | |
| Il mystery shopping | 152 |
| 8 | |
| Gli indici di performance..... | 154 |
| La performance sociale | 155 |
| Le performance di efficienza..... | 156 |
| Il successo dell'impresa | 157 |
| Gli indicatori..... | 165 |
| 9 | |
| UTILITA' | 168 |
| Il foglio di lavoro strategico interno | 168 |
| La regola base | 170 |



Prefazione

di Edi Sommariva

Oggi un terzo della spesa per consumi alimentari viene veicolata fuori casa in bar e ristoranti, per stare alle due macro-tipologie che fanno capo al variegato mondo del pubblico esercizio.

Tutto ciò ha aperto e apre al consumo alimentare ed al mondo della ristorazione scenari nuovi a partire dall'aumento della multidimensionalità in cui si articolano i formati dell'offerta.

Negli ultimi dieci anni vi sono state trasformazioni importanti nel settore.

E' cambiata la fisionomia stessa dei locali, seguendo, appunto, una varietà di formule non solo architettoniche e di arredamento ma anche di soluzioni diverse di servizio, per meglio intercettare le dinamiche di una domanda, sempre più diversificata, giustamente sempre più esigente e sempre più attratta da proposte in grado di soddisfare aspettative crescenti per le quali il "cibo" rappresenta ormai (soltanto) una delle tante componenti del servizio che compongono il "bouquet" dell'offerta di somministrazione.

Il settore è sempre più "on demand", come la televisione, come il web.

Un settore, quello del pubblico esercizio, che nella sua interezza raccoglie oltre 70 miliardi di euro l'anno di consumi e che dà lavoro a circa un milione di persone, dando così ragione del sempre maggiore interesse che l'industria della filiera (dagli alimentari, alle attrezzature, ai servizi) e, più recentemente, anche la politica e l'opinione pubblica gli riservano.

Due sono i filoni essenziali con i quali siamo soliti interpretare il mercato del fuori casa.

La ristorazione di necessità, che risponde ad una domanda che proviene prevalentemente dal consumo per motivi di lavoro e che ha come fattori chiave rapidità del servizio e prezzi convenienti ed è interessata da processi strategici che riguardano crescita dimensionale, immagine/marca, standard di servizio, qualità certificata.

La ristorazione "esperenziale", nella quale il consumo alimentare viene vissuto, come esperienza emozionale e di socializzazione, che evoca occasioni (di consumo) generate da motivi di piacere/svago.



Qui i fattori chiave sono atmosfera, qualità, tipicità, tradizione e buon rapporto qualità/prezzo.

E' evidente che c'è una zona "grigia" a rischio: si tratta dell'offerta che sta nel mezzo, quella che non ha ancora imboccato la strada della caratterizzazione forte del prodotto e del mercato. La sfida è anzitutto imprenditoriale, tanto più che il settore, nonostante i profondi cambiamenti che lo stanno attraversando, è ancora fragile, "scalabile" da chi vi si voglia insinuare per calcolo (i grandi investitori) o per trovarvi rifugio (sono ormai quasi 40.000 tra bar e ristoranti le attività gestite da immigrati), favoriti in ciò dai forti venti di liberalizzazione che hanno scosso il nostro modello di sviluppo economico dalle fondamenta e che sembrano "legittimare" tutti a fare tutto. Per fare grande il mercato del consumo alimentare fuori casa è indispensabile far crescere le occasioni di consumo costruendo sistemi di offerta flessibili ed aperti ad una domanda che ha oramai assunto dimensioni di massa.

Non vi sono oggi modelli precisi di riferimento che indichino la via del successo. Bisogna conoscerli da vicino, sapere come vivono, quanto lavorano e quali livelli di sacrifici e di stress sopportano i grandi chef per comprendere come è difficile, e niente affatto invidiabile, quell'eccezionale mestiere che li espone alle luci di una ribalta apparentemente dorata ma solo in pochissimi casi per davvero gratificante e remunerativa.

Pare comunque del tutto tramontato il tempo delle rendite, per tutti, e ogni azienda, se vuole avere successo, deve tradurre la propria cultura in azioni coerenti capaci di farla operare in un quadro di accresciuta competitività.

Questo volume, impreziosito ed arricchito dalla accresciuta esperienza di campo dell'autore, rappresenta un approdo sicuro e moderno per chi si è assunto o voglia assumersi delle responsabilità operative nel settore, a qualsiasi livello, imprenditoriale o direttivo. Vi si trova tutto quello che è essenziale conoscere e, quindi, applicare per gestire con competenza e consapevolezza un qualsiasi esercizio pubblico.

Certamente, per avere successo ci vuole anche altro e un po' di fortuna. Ma, di certo, nel mercato di oggi, senza i "fondamentali" di Paolo Guidi è difficile, se non addirittura impossibile, avventurarsi nel mondo affascinante, ma complesso, di un pubblico esercizio.

Roma, Agosto 2011

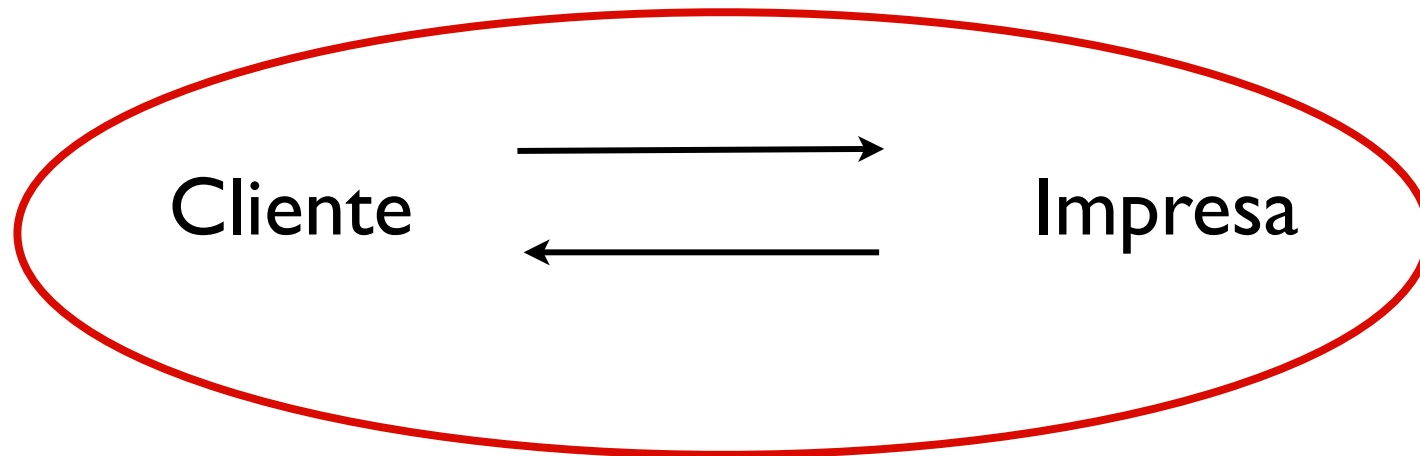
LA GESTIONE MODERNA DI UN ESERCIZIO PUBBLICO

MARKETING E STRATEGIE PER COMPETERE

Edizione 2012

Copyright © Paolo Guidi - www.guidipaolo.it

Sistema Economico





dai bisogni al mercato

- **Bisogni:**

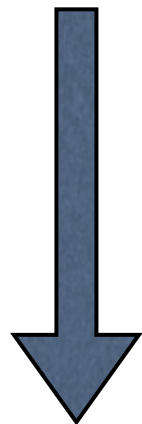
rappresentano lo stato di privazione percepita da parte di un individuo. Così è per il bisogno di relax, di svago, di divertimento ecc.

- **Esigenze:**

sono il modo attraverso il quale una persona esprime uno o più bisogni.

- **Richieste:**

sono esigenze espresse in presenza di potere di acquisto.



Era Pre consumo
1930 - 1955

Livello dei Consumi:
modesto



Riutilizzo
dei beni



Pre consumatore

Orientamento: al prodotto

Consumi influenzati dal
passaparola di amici e
parenti

Era del consumo
1955 - 1975

Livello dei Consumi: in
aumento



Diminuisce il
riutilizzo dei
beni



Consumatore

Orientamento: alla vendita
con inizio di orientamento
al mercato

Consumi influenzati dalla
pubblicità soprattutto
televisiva

Era del consumo di massa
1975 - 2000

Livello dei Consumi:
consumo di massa



Cresce la mentalità
usa e getta



Consumatore di massa

Orientamento: al mercato

Consumi influenzati dalla
pubblicità soprattutto
televisiva

Era del post consumo
2000 ad oggi

Livello dei Consumi:
moderato



Aumenta la
consapevolezza
sociale



Consumatore
consapevole

Orientamento: ai mercati
ed al valore

Consumi influenzati sempre
più dai canali alternativi alla
tv. Rinasce il passaparola
grazie al web ed ai social
network

