

**KAM**group

IL 1° STUDIO DI COMUNICAZIONE D'ITALIA

Aumenta i  
**GUADAGNI** del  
tuo ristorante

Class**One**Editore

Se hai un locale, un ristorante o un'azienda nel mondo della ristorazione e vuoi aumentare i guadagni con successo, ti conviene leggere questo e-book con attenzione!

**Copyright © CLASS ONE EDITORE s.r.l.**

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)

[servizi@classoneditore.it](mailto:servizi@classoneditore.it)

[www.classoneditore.it](http://www.classoneditore.it)

Tutti i diritti riservati a norma di legge

E a norma delle convenzioni internazionali.

Qualsiasi riproduzione, parziale o totale, anche a uso interno o a scopo didattico, priva dell'autorizzazione scritta da parte di CLASS ONE EDITORE s.r.l. sarà perseguita ai sensi di legge.

Isbn: 978-88-945269-2-9

**Prima Edizione: Maggio 2020**

# Aumenta i GUADAGNI del tuo ristorante

## **Prefazione**

E' arrivato il momento di guardare in faccia la realtà:  
Il mondo della ristorazione è cambiato e non sarà più come prima!

A deciso di parlarne noi della nuova realtà, con questo libro.

Siamo Kam Group il 1° Studio di Comunicazione d'Italia.  
Con i nostri servizi, corsi, articoli e libri abbiamo un unico scopo: "tenere al passo con i tempi i ristoranti e i locali dei nostri clienti. Creare le strategie per mantenere al massimo livello possibile l'impresa di chi sceglie di collaborare con noi".

Vediamo come.

Uno scritto piacevole per imprenditori e non, **tempo di lettura 45"**.

# Aumenta i GUADAGNI del tuo ristorante

## **Sommario:**

- 1. Propensione al rischio una carta vincente.**
2. I clienti hanno già scelto da casa se venire al tuo ristorante.
- 3. Ottenere risultati costanti e misurabili.**
4. Investimenti profittevoli e investimenti non profittevoli.
- 5. Il pericoloso fascino degli sconti ai clienti del 50%.**
6. Risparmiare o Investire.
- 7. Visione come un puzzle.**

# 1. Propensione al rischio una carta vincente.

*"Nella vita ci sono rischi che non possiamo permetterci di correre e ci sono rischi che non possiamo permetterci di non correre."...*

...è più una provocazione che un suggerimento.

In questi anni abbiamo assistito e continuiamo ad assistere ad un radicale cambiamento nel settore della ristorazione, basta solo pensare a: la nascita del food-delivery, la direzione della mono specializzazione, il dilagare dello street-food e l'introduzione tecnologica del regeneration-food.

Chi possiede un ristorante, un locale o un cocktail bar lo sa bene.

Seppur non condiviso da molti imprenditori, questo sostanziale cambiamento è in corso e proseguirà negli anni a venire.

Ma cos'altro è successo?

E' nata una nuova disciplina comunicativa il "food-marketing", (Laurea Magistrale in Food Marketing e Strategie Commerciali - Unicatt Piacenza), la concorrenza è centuplicata, le norme amministrative e igienico-sanitarie sono sempre più stringenti e onerose, i clienti sono passati da passivi fruitori a giudici estremamente esigenti del settore e come se non bastasse le Istituzioni non agevolano il difficile cambiamento.

Se pensi sia così continua a leggere...

Ora, nella vita come nel business, ci si trova a dover scegliere: Rischiare di crescere o Rischiare di decrescere o peggio di abbassare la saracinesca.

Noi preferiamo parlare di crescita e ci domandiamo:

Come mai molti imprenditori hanno ristoranti con un alto valore della produzione, mentre altri si ritagliano a fine mese uno "stipendio" per se stessi?

E' un caso forse? No, non è un caso, perché il caso non esiste!

Molti imprenditori hanno rischiato. A volte tanto, a volte meno, si sono lanciati in scelte faticose, onerose, in solitudine e contro tutti. Hanno fatto scelte. Nel campo del food-brand, del food-identity, food-storytelling, hanno fatto dell'industria del food un mix di marketing e strategia comunicativa.



## 2. I clienti hanno già scelto da casa se venire al tuo ristorante.

Molti vostri colleghi, investono nella materia prima da trasformare in portate. Vi invitiamo a domandarvi a cosa serve avere un'altissima qualità delle pietanze se nessuno lo sa?

Mettiamola in questo modo: la qualità del cibo, l'atmosfera della location, il servizio di accoglienza e i dettagli sono importanti. Nessuno lo può certo mettere in discussione. Ma oggi è solo che l'inizio.

Una base da cui partire e non un punto d'arrivo!

I commensali sanno già per assodato che entrando nel tuo ristorante troveranno un arredamento bello, buone pietanze da abbinare con vini autoctoni e non, insomma una location in cui passare una piacevole serata.

Perché ancora prima di prenotare presso il vostro ristorante già hanno acquisito tutte le informazioni.

Come?

attraverso gli strumenti informatici: il tuo sito web, le tue pagine social media, i commenti, e molte altre fonti...

Ci dispiace per chi non si è adeguato a questo cambiamento e ancora non ci pensa.

Ecco perché non esiste un punto di arrivo.

Vi sono imprenditori il cui loro punto d'arrivo è stato raggiungere un valore della produzione di 2 milioni di euro. Per altri di aver lanciato nel mercato un ristorante. Per altri ristoratori invece il traguardo è stato possedere un attività senza doverci dedicare la propria giornata all'interno.

Come ci sono riusciti?

Sicuramente attraverso un mix di ingredienti che li hanno portati ad avere un flusso costante di nuovi clienti.

Alcuni ingredienti sono: ottime pietanze e una buona strategia comunicativa.

Bisogna investire gradualmente, in food-marketing e strategia comunicativa, anche come arma di diversificazione. Come strumento per crearsi un'immagine di se stessi. Per far parlare del proprio ristorante. Per investire in maniera dosata attraverso gli strumenti come ads di google, ads di facebook. Saper usare il re-marketing.

Utilizzare correttamente i contatti dei clienti. Usare il direct email marketing. Creare video food. Padroneggiare le stories dei social. E molti altri strumenti disponibili...

Non lasciare spazio alla concorrenza o peggio ancora, non stare fermi inermi. E' sotto gli occhi di tutti, la velocità di come sta cambiando il mondo della ristorazione.

Bisogna andare oltre a ciò che è già stato creato e iniziare ad investire per far crescere l'azienda. Devi far crescere il tuo nome e i tuoi guadagni. Per farlo non basta risparmiare e limitare i costi, cosa buona e giusta, ma devi far arrivare nuovi clienti. Ogni giorno!

### 3. Ottenere risultati costanti e misurabili.

Nella nostra esperienza ventennale di comunicazione ci siamo imbattuti spesso con imprenditori motivati, che pensavano di aver fatto della loro strategia comunicativa un "must" o così ne erano convinti.

Nonostante la comunicazione sia gestita da loro in prima persona, o l'hanno delegata ad un amico o al collaboratore, la loro situazione non cambia.

Perché? Perché hanno fatto scelte sbagliate.

I collaboratori dovrebbero seguire e condividere la tua visione aziendale. Invece gli "Yes Man", sono coloro che eseguono i tuoi ordini senza avere una visione. Punto.

Il postulato con il quale ognuno dovrebbe occuparsi della propria mansione non è poi così tanto sbagliata.

La cassiera che si occupi di fare bene il suo lavoro. Il cameriere idem e voi preoccupatevi di coordinare l'impresa. Fai l'imprenditore.

Non commettere l'errore di tanti tuoi colleghi. Delegare la gestione delle pagine social al tuo dipendente o pubblicare una foto ogni tanto sui social, non è corretto.

Farsi costruire un sito web da un conoscente al minor prezzo possibile è controproducente.

Dovete imparare a delegare la comunicazione.

Contatta chi sa utilizzare tutti gli strumenti online disponibili. I social network, il sito web sono solo una delle componenti in un piano strategico di comunicazione. Ci sono una infinità di possibilità online. Bisogna sfruttarle per far arrivare nuovi clienti!

Perché per ottenere risultati non hai bisogno di followers... ma di nuovi clienti e di guadagni.

## 4. Investimenti profittevoli e investimenti non profittevoli

Ci piace dividere in due i segmenti degli investimenti in: profittevoli e non profittevoli.

Come si fa a riconoscere un investimento o l'altro?

Semplice, bisogna tenere presente 3 regole che sono le colonne portanti di grandi imprenditori:

1° L'investimento deve produrre altro denaro invece di bruciarlo. Esempio pratico se investo € 1.000 in comunicazione (usando i giusti canali) posso rischiare di recuperare l'investimento o meglio ancora di duplicarlo e triplicarlo ecc...

2° Ogni centesimo speso deve essere in ottica di creazione del patrimonio del tuo ristorante. Un esempio è aumentare le "skills" dei tuoi collaboratori (ovviamente con formule contrattuali ben specifiche). Un aumento delle skills crea un aumento del valore del patrimonio aziendale. Un collaboratore ben formato genera uno scontrino medio più alto.

3° Essere oculati negli acquisti delle attrezzature. Mai svenarsi per acquistare dei beni che non portano valore all'azienda. Esempio: un frigorifero difficilmente verrà rivenduto ad un prezzo più alto di quello di acquisto.

Si definiscono "giocattoli per adulti" tutte quelle spese che non alzano il cassetto del tuo locale, anzi lo abbassano.

Il senso di gratificazione nel possedere è un istinto primordiale dell'uomo. Un imprenditore con un "frigorifero" (sproporzionatamente costoso) di ultima generazione si sente appagato, forte e convinto che potrà migliorare la sua qualità. Ma è solo una situazione mentale e momentanea.

Dal punto di vista imprenditoriale: che senso ha comprare un frigorifero nuovo di ultima generazione se poi non generi nuovi clienti?

Ogni tanto è giusto togliersi qualche sfizio, chi non lo fa.

Ma non finché la tua l'attività non genera incassi alti e stabili per anni!

“La vera ricchezza non è il Rolex che indossi, l'auto di lusso che guidi o la qualità dell'arredo in cui vivi. La vera ricchezza è costante aumento del flusso di cassa che la tua attività produce. Anche senza la tua presenza!”

## 5. Il pericoloso fascino degli sconti ai clienti del 50%.

Un ristorante è un'azienda e come tale non si gestisce scontando i propri prodotti.

Tutti gli imprenditori fanno impresa per generare incassi. Allora perché entrare nel turbinio degli sconti fino al 50%?

Lo sapete che chi viene a cena da voi invogliato dallo sconto anche se si è trovato bene non tornerà mai più.

Sapete perché? Semplice mica è stupido.

Se sa che da voi può mangiare al 50%, mi riuscite a spiegare per quale motivo dovrebbe ritornare da voi a spendere il prezzo pieno? Ma nessuno lo farebbe. (neanche voi lo fareste).

Attenzione che se il cliente torna, lo riscrivo, se il cliente torna pretende lo sconto pari o superiore a quello in precedenza applicato. Risultato che se non fare ciò che chiede lui sceglierà un altro ristorante.

A questi fornitori oltre che garantirgli uno sconto bisogna anche riconoscere una "fee" per ogni prenotazione andata a buon fine. Si applica lo sconto e in più si paga pure una "fee". Ci aggiungiamo il costo della materia prima. Il costo del personale. Le spese generali. Se vi va bene avete solo fatto girare soldi.

Non è così che il tuo sacrificio e il tuo rischio imprenditoriale deve essere ripagato! Così facendo bruci denaro.

Cosa bisogna fare per evitare di fare sconti?

1° Essere al passo con i tempi.

2° Food-marketing e strategia comunicativa.

3° Visione abbinata alla preparazione.

Nessuno ha la bacchetta magica, ma se inizia a frequentare cattive compagnie certamente la strada non sarà diversa da quella che ha deciso di intraprendere.

## 6. Risparmiare o Investire

Molti imprenditori sono convinti che alla fine del mese stanno guadagnando. se analizzassimo i loro conti cosa emergerebbe? Sapete cosa? Un po' quello che fanno in molti: grattano sui fornitori, sui dipendenti, ecc.. In una parola "risparmio".

Tutti gli imprenditori vogliono aumentare il valore della produzione.

Senza avere una visione futura, vivono il momento. Ecco il problema.

Il risparmio è l'illusione del guadagno.

Per esperienza possiamo dire che ci sono 2 tipi di modi per guadagnare di più:

"risparmiare" e "investire".

Il risparmio sicuramente ci mette in una posizione di difesa. Una volta conquistato uno status o una posizione nel mercato da lì non ci schiodiamo. Risparmiare non è sinonimo di non sprecare.

Noi pensiamo che risparmiare serve solo a stare lì dove si è. Ma lentamente si decresce... senza capirne le ragioni.

Quante frasi abbiamo sentito del tipo: vent'anni fa non era così. (Eh, allora perché non hai investito? Perché ti sei acquistato una immobile al mare che sfrutti solo 2 settimane all'anno?)

Spesso le persone che risparmiano non lo fanno perchè spendono troppo, (in alcuni casi può essere) ma semplicemente incassano troppo poco.

Non si rendono conto del problema e "spendono meno". Acquistano la materia prima che costa meno, si affidano allo sconto del 50%. Delegano il marketing della loro azienda alla cassiera o meglio al cameriere ecc..

Eppure non è risparmiando che si risolve il problema.

Bisogna seguire una regola fondamentale: investire.



Cosa significa?

Vuol dire prendere una parte dei soldi guadagnati e farli fruttare.

Intanto, accantonarli non serve a nulla. Attenzione è giustissimo accantonare fino a un certo importo. Il resto va nuovamente speso. Ma non per progetti ambiziosi. Bisogna ripartire dalla propria azienda.

Cosa comporta investire?

Principalmente porta a molteplici vantaggi. Noi ora ne evidenziamo due:

Investendo con attenzione può solo che portarti un aumento della tua produzione o del patrimonio della tua azienda. Esempio banale: Hai mai pensato a registrare il tuo marchio?

Investi in visione. Un esempio: Crea un nuovo menù e inizia a commercializzare il tuo food-delivery.

Con il nostro lavoro di comunicazione e marketing aiutiamo i ristoratori, e oggi sono diventanti davvero molti, a far fruttare i loro capitali portando nuovi guadagni e alzando il valore del loro ristorante.

## 7. Visione come un puzzle.

Ogni giorno è un nuovo giorno ed è caratterizzato da un momento difficile. Un giorno si può guastare un macchinario. L'altro giorno il dipendente si può licenziare. Un altro giorno non siamo riusciti a fare gli acquisti giusti. Un altro giorno ci si mette il commercialista che ci ricorda le tasse da versare. ecc...

Tutto ciò ci crea un turbinio di pensieri. Un vortice che non ci permette di vedere oltre.

Chiusi dalla mattina alla sera tra quattro mura. Ma il mondo va avanti. E non si ferma.

Quello che manca all'imprenditore moderno è la visione. Una visione d'insieme.

Possiamo anche vederla come un puzzle.

Nelle pagine precedenti abbiamo descritto i cambiamenti, la necessità di dotarsi di uno studio di comunicazione, la differenza tra risparmio e investimento, abbiamo parlato di scelte difficili e scelte comode.

Un esempio di visione, creare un:

Un ristorante specializzato. Che abbracci il food-regeneration. Che sposi il food-delivery. Che creda nel food-marketing e strategia comunicativa. Che abbia il coraggio di investire e non di risparmiare.

Gli ingredienti della visione ci sono tutti.

# Aumenta i GUADAGNI del tuo ristorante

## Conclusioni

Speriamo che questo libro possa essere per te uno stimolo ad agire.

Ad accettare il fatto che non è più tempo di rimandare.

Ad ammettere che spetta a te decidere i tuoi collaboratori, partner e consulenti.

In questa avventura che chiamiamo VITA.

Se stai cercando un modo per guadagnare di più con il tuo ristorante o il tuo locale sul nostro sito [www.kamgroup.it](http://www.kamgroup.it) trovi molti servizi utili. Servizi ideali sia per chi ha un ristorante avviato, sia per chi deve iniziare o ripartire. Una grande vetrina per chi hai solo bisogno di farsi un'idea più approfondita.

Dal food-marketing al delivery, dai siti web alla promozione sui social network del tuo marchio.

Nel caso invece sei più comodo a chiamare, fai il numero del nostro centralino e potrai parlare direttamente con noi.

Un ringraziamento particolare  
per il **contributo** di:

*Attilio Schettino*

Autore del libro: **Promuovere la propria impresa senza BUTTARE via soldi.**  
Creatore del **METODO Social Analyzer KAMGroup © - "Risparmio e Ottimizzazione ADV per SOCIAL"** - Fondato nel 2017.  
**Tutor** presso "extension school marketing management"

*Kambiz Giuseppe Pisano*

Autore del libro: **Promuovere la propria impresa senza BUTTARE via soldi.**  
Fondatore del portale [Papid0.it](http://Papid0.it) con oltre 45 milioni di Visualizzazioni all'anno. - Fondato nel 2000.  
Fondatore del format **Cena con Delitto** con oltre 1.000 spettacoli l'anno - Fondato nel 2008.  
Fondatore della prima **Carta Turistica di Milano.** - Fondato nel 2009.  
Creatore del **METODO Social Analyzer KAMGroup © - "Risparmio e Ottimizzazione ADV per SOCIAL"** - Fondato nel 2017.  
**Tutor** presso "extension school marketing management"