

The image shows a contemporary restaurant interior. On the left, there is a wall made of horizontal wooden slats with a planter box containing green plants. The main dining area features several tables with white tablecloths and grey upholstered chairs with gold frames. A long, low bar or counter with a green velvet top and gold trim is visible in the foreground. The ceiling has exposed concrete beams and various pendant lights, including gold-colored ones. The overall aesthetic is clean, modern, and warm.

Profilazione cliente e modello di Business ristorante tipo



Premessa

L'ambizioso progetto di ITALYLUNCH è di creare la **prima catena internazionale di Fast-Food made-in-Italy**.

Per progettare il **Concept dei ristoranti** in grado di trasmettere il valore del brand è stato organizzato un percorso di *Business Design* volto ad individuare i **potenziali clienti prioritari** e il **modello di business del ristorante**.

La presente restituzione espone il processo adottato e i risultati ottenuti.

Metodologia di lavoro: il *Business Design*

Il **Business Design** è un approccio basato sul *Design Thinking* e il *Visual Thinking* applicati alla progettazione - o al rinnovo - di **modelli di business vincenti** in contesti incerti e mutevoli (VUCA).

Il metodo si basa su un **processo sistemico** che funge da **riduttore di complessità**.

Prevede un **lavoro in gruppo, guidato** da un facilitatore, che alterna fasi di divergenza (“*brainstorming*”) e convergenza (“focalizzazione”).

L'utilizzo di **mappe visuali** consente di analizzare le sfide da affrontare ed immaginare possibili scenari e soluzioni, mantenendo ad ogni momento la **visione d'insieme** del progetto.



Obiettivo degli interventi di Business Design

Scoprire come progettare un *Concept* in grado di massimizzare le probabilità di **attrarre un numero sufficiente di clienti giusti** e ridurre i rischi di investire nella direzione sbagliata.



Progettare il *Concept* implica chiedersi:

1

Qual è il **modello di business** di un ristorante tipo? Qual è il suo **vantaggio competitivo unico** - oltre che non facilmente imitabile dai concorrenti?

2

Chi sono i clienti ideali: sono essenzialmente dei clienti **occasional**i (turisti di passaggio) o piuttosto dei clienti **regolari** (che abitano o che lavorano in zona)?

3

Cosa cercano i clienti prioritari di ITALYLUNCH, che problemi devono risolvere o che desideri vogliono soddisfare? Qual è la **proposta di valore** per ognuno di loro?

4

Come trasmettere il valore offerto attraverso la funzionalità, l'accessibilità e il **design del Concept** del locale?



Principali scoperte



ITALYLUNCH deve stimolare la voglia di
assaporare la cultura italiana,
e di sperimentare l'*Italian Lifestyle*,
attraverso la varietà dei **piatti tipici**
delle sue regioni ...



Scoperte lato offerta

Maturità del gusto

Gusto

I clienti prioritari non sono per forza già amanti dell'Italia, né i più colti, né i "Gourmet".

La buona conoscenza dell'Italia e della sua cultura, e/o la "maturità del gusto", potrebbero non essere le caratteristiche ideali dei potenziali clienti di ITALYLUNCH. Anzi, al momento ipotizziamo che sia proprio il contrario, perché alla base siamo un *Fast-Food*.

La distinzione tra i vari *Job-To-Be-Done* potrebbe aprire nuovi scenari per la **progettazione di spazi** che devono soddisfare desideri ed esigenze di clienti con **diverse disponibilità di tempo**.

Segmentazione per bisogni

Bisogni

Al di là dell'età dei clienti contano i loro *Job-To-Be-Done*, ovvero le attività che devono svolgere, i loro compiti.

Cliente lento vs cliente veloce

Rotazione

Necessità di conciliare la rotazione dei tavoli con la permanenza prolungata nel locale.



Scoperte lato **cliente**

Fast “No Junk Food” made-in-Italy

Menù

Menù da ristorante
con cibo di qualità
ma a prezzi *Fast-Food*.

Rispetto ai suoi principali concorrenti, ITALYLUNCH offre **piatti caldi**, pronti in tempi ridotti, con una **varietà** tale da permettere di soddisfare **esigenze alimentari** differenti (diete personalizzate: ipocaloriche, vegetariane, anallergiche ...).

Il vantaggio che ne deriva è di poter risolvere i bisogni **sociali** all’interno dei gruppi, che possono mettere d’accordo tutti, **in un unico luogo**, senza dover sacrificare le richieste dei singoli.

Piatti caldi subito pronti

Caldo

Mangiare un piatto caldo
in tempi ridotti
ma seduti al tavolo.

Piatti sani per tutti

Inclusivo

Varietà dei piatti adatta anche
alle diverse esigenze alimentari
(diete, intolleranze).

Tutto parte dal cliente

Come progettare un ristorante *Fast-Food* che **piaccia allo stesso tempo** a studenti e senior, turisti e residenti, singoli e famiglie?

E che possa anche conciliare una rapida **rotazione dei tavoli**, necessaria per garantire la continuità del locale, con una **permanenza prolungata** nell'area giochi?

E' difficile. A meno di avere **70 anni di storia**, come *Mc Donald's*, oppure **spazi immensi** a disposizione.

Il rischio è che, volendo piacere a tutti, in realtà non si riesca ad entusiasmare nessuno e ad essere **uno dei tanti**.



Target prioritari

Sono potenzialmente dei **clienti regolari**.

Frequentano la zona in cui si trova il ristorante ITALYLUNCH perché:

- ci lavorano tutti i giorni,
- ci vivono, e/o
- ci vengono spesso.

Sono potenzialmente interessati a **viaggiare in Italia**.



Impiegato di banca - 35-45 anni

Peter, 42 anni

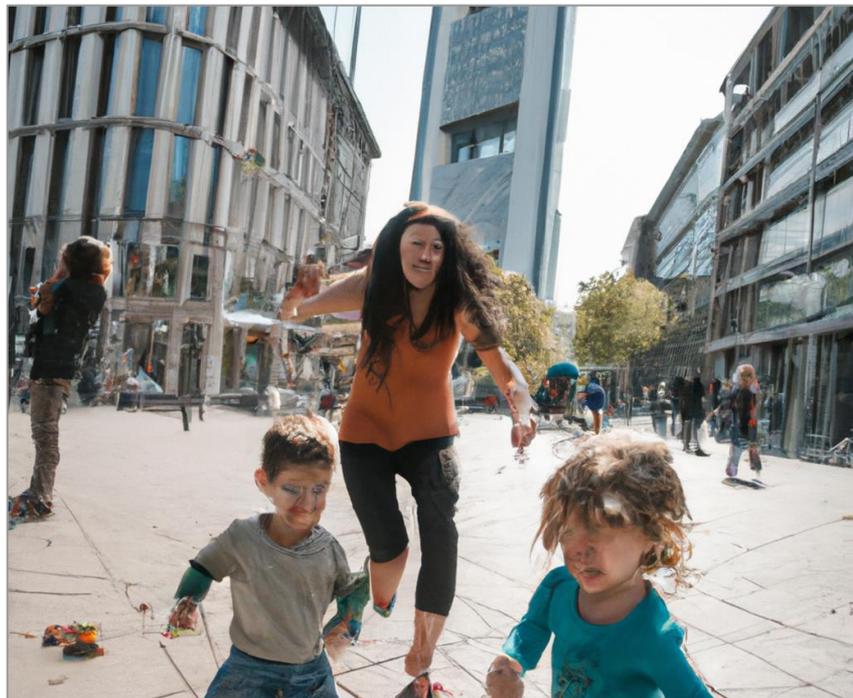
Lavora in banca e si reca ogni giorno in centro città. Frequenta il ristorante ITALYLUNCH a **pranzo almeno una volta a settimana**. Può andarci **a piedi** e mangiare un piatto caldo allo stesso tempo sano e variegato, in tempi certi, a prezzi convenienti, e seduto ad un tavolo. Ha scoperto lui il locale e **ci porta sia i colleghi di lavoro che la famiglia** a sera, quando organizzano un cinema o una serata fuori casa. Gli piace perché riesce a mettere tutti d'accordo, anche chi ha esigenze alimentari particolari, o chi come lui è perennemente a dieta. Gli **piace anche l'atmosfera** del locale. Lo fa sentire un pò come in vacanza in Italia, perché a lui piace viaggiare.



Madre con bambini piccoli

Loren, 32 anni

Loren ha 2 figli, di 4 e 8 anni. Una volta o due la settimana esce dal lavoro per la **pausa pranzo** assieme ai figli che solitamente mangiano **in mensa**. Li va a prendere a scuola ma **in meno di 1 ora** non ha tempo per tornare a casa e cucinare - e comunque non ama farlo e non è nemmeno una grande cuoca -. Però da **brava mamma** desidera fare contenti i bambini. Le piace andare da ITALYLUNCH perché ci sono piatti caldi e sani anche per i piccoli. Loro finiscono in pochi minuti. E lei, mentre **giocano in uno spazio sicuro**, riesce a tirare il fiato per un momento, e perfino a fare due chiacchiere con le altre mamme.



Target secondari

I clienti di **passaggio** non vanno comunque trascurati.

Potrebbero trovare comodo e piacevole poter consumare un piatto caldo e sano a **qualsiasi ora della giornata** (10 am - 10 pm / mezzanotte), per fare una **pausa più o meno lunga** - perché più o meno stanchi -, o prima di una visita guidata.



Non clienti assoluti e potenziali

I non clienti

La proposta di ITALYLUNCH probabilmente non è adatta ai seguenti target:

- “tradizionalisti”
- “nazionalisti”
- amanti dello *Street Food*
- per occasioni in “intimità”

e inoltre probabilmente neanche ai:

- lavoratori **manuali**
- **adolescenti**
- “mangioni”

- specie se **maschi** -, per via delle **porzioni poco abbondanti**.





Scoperte lato clienti

Frequent & Power User

Fast&Good

Mangiare caldo, sano e variegato, in tempi ridotti, quando vuoi, anche tutti giorni.

Il ristorante ITALYLUNCH vuole far scoprire e far amare il gusto del buon cibo italiano a **qualsiasi orario** del giorno, ma anche la diversità della **cultura italiana** attraverso i suoi piatti regionali.

Gli spazi sono progettati anche per **sperimentare** lo stile di vita italiano, e aumentare il desiderio di **viaggiare in Italia** ma anche di far vivere un'esperienza a chi non può permettersi di viaggiare. Rispetto ai concorrenti, ITALYLUNCH **non snatura** i suoi piatti adattandoli ai gusti locali ma "educa" i suoi clienti (*in Italia si fa così*).

Essere bravi genitori ... senza rimetterci

Take it easy

Ritrovare tempo per sé mentre i bambini giocano in sicurezza.

In Italia si fa così

Si fa così

Gustare vero cibo italiano cucinato con ingredienti italiani. Niente compromessi sul gusto che resta autentico.



Scoperte lato offerta

Cibi buoni, sempre

Garanzia

Cibi precotti con porzioni prestabilite e garanzia di qualità costante.

La **soluzione** che sta dietro al modello di business del ristorante ITALYLUNCH si basa sulla **preparazione del cibo** interamente in Italia, con ingredienti italiani, e porzioni preconfezionate da riscaldare con un procedimento brevettato.

Questo consente anche di essere intrinsecamente **sostenibili**.

Viene confermata l'intuizione di **prioritizzare il Food** rispetto al Travel perché ha maggiori **impatti sui ricavi** mentre non ha implicazioni sugli spazi.

Sostenibilità economica ed ambientale

Sostenibili

Risparmio personale, costi energetici. Meno trasporti.
Arredi ecosostenibili.
Consumabili biodegradabili.

Non serve fare tutto subito

60%

La priorità va al Food.
Si può pensare al Travel dopo perché non genera i maggiori ricavi.



Scoperte lato *franchisee*

Più ricavi e meno preoccupazioni!

Il modello di business di ITALYLUNCH è particolarmente interessante anche per i *franchisee* che trovano la possibilità di intraprendere una nuova attività **sostenibile** e potenzialmente **più redditizia** di altre equivalenti grazie ai costi di avviamento e di gestione ridotti, poco personale, e semplificazioni burocratiche.

Avviamento semplificato

No HACCP

Le formalità per avviare
un nuovo ristorante
sono ridotte al minimo.

Meno preoccupazioni

Low Cost

Poco personale: no chef, no camerieri.
Acquisti semplificati.
Costi energetici bassi.

Ciò che serve, quando serve

No Waste

Cibi congelati e preparati al momento.
Porzioni e qualità costanti.
No spreco per la preparazione.



Il modello di business di un ristorante ITALYLUNCH è unico rispetto alla concorrenza, intrinsecamente sostenibile, e semplifica la vita dei *franchisee* che devono avviare una nuova attività.

Grazie.

