

BAR & RESTAURANT MANAGER – RE-START

Per gestori di locali già aperti

Nuovo mondo, nuovi scenari, nuove regole.

Oggi più che mai serve saper gestire in modo manageriale un'attività, ogni piccolo errore può avere conseguenze pesanti nella riuscita del profitto. Il Corso fornisce una road map delle procedure strategiche, i passaggi per gestire un'attività nel settore Ho.re.ca che abbia possibilità di raggiungere il successo. Dal Progetto Imprenditoriale alla Vendita, gli interventi, misure, strumenti per sostenere il processo di riorganizzazione. Ogni attività ha margini di crescita, eliminare i COSTI NASCOSTI e uscire dalla SINDROME DEL SACRIFICIO, mettere in sicurezza l'attività per poi ESPANDERLA.

Quali interventi, misure, strumenti per sostenere le aziende Horeca nel processo di riorganizzazione. cambiamenti organizzativi di breve periodo e dall'altra la gestione delle priorità di medio-lungo periodo, come il cambio del modello di business, che va ad impattare sia sul cambiamento della cultura aziendale che lo sostiene sia sul cambio dell'organizzazione.

Destinatari	Gestori di attività bar e ristoranti Head Bartender Bar Manager
Requisiti	Buona abilità utilizzo Excel - Word
Modalità	Corso Frontale oppure Online
Durata	12 ore in 2 giorni Orari: 10 -13 / 14 -17
Prezzi	On line € 1.100 +IVA Frontali € 1.800 + IVA max 2 persone

Servizi Inclusi	2 ore online di personal coaching con il docente su qualsiasi tema
Materiali didattici	n° 5 Dispense
Riconoscimenti	Attestato di Partecipazione
Scarica il pdf con il programma	

Programma

Fase 1 – Ideare

- Idea imprenditoriale
 - Come/perché è nata l'Idea: dove, gli spunti, la spinta, l'ispirazione
 - Come trasformare un'idea in una meta
- Progetto imprenditoriale: Road map dei capitoli che creeranno il primo documento progettuale
 - Vision: Quale è la visione del progetto e cosa vuole essere
 - Mission: Quale è la Mission del progetto e come consegue la Vision, i mezzi
 - Brand identity & comunicazione
 - Brand Identity
 - I Marchi identificativi
 - Comunicazione
 - Online
 - Sito web
 - Social network (Facebook, Instagram)
 - Piano editoriale della comunicazione e campagne
 - Offline
 - Pianificazione delle attività di comunicazione
 - Comunicazione esterna: insegne brand, cartelli

- Public Relation
 - Calendario delle attività per i clienti
- Target analisi di mercato su esigenze di consumo
 - Profilo dei clienti e bisogni/esigenze da soddisfare
 - Bacino di utenza nel raggio di azione (segmentato per Unit di riferimento):
 - Popolazione presente segmentata per tipologia e quantità
 - Età, Ceto sociale
- Potere di spesa del cliente

Fase 2 – Progettare

- Business unit: segmentazione delle unità produttive che porteranno business all'impresa
- Mix merceologico: servizi offerti food, beverage, commercio prodotti (conto terzi, a marchio)
- Core-business: quali prodotti creano il maggior flusso economico di vendita
- Scenario di mercato: best competitor (1^ livello)
 - Analisi sui best competitor nel bacino di utenza
 - Fattori Chiave: Punti di forza e Punti di debolezza
- Location (es.: posizionamento, caratteristiche del locale, viabilità, accessibilità, parcheggi, etc.)
- Menu/prodotti in vendita: varietà, prezzi applicati, qualità, servizi attivati (es: Delivery, Take away, etc.)
- Personale/Risorse Umane (es.: preparazione professionale, accoglienza)
- Organizzazione tecnica (es.: ambiente, comodità, comfort, efficienza dei reparti, etc.)

Fase 3 – Strategia

- I fattori chiave differenzianti: location, prodotti, servizi
 - Liv.1: Differenzianti/Distintivi
 - Liv.2: Sopra la media
 - Liv.3: Requisiti minimi
 - Liv.4: Sotto la media

Fase 4 - Organizzare

- Slow point & peak point: I flussi di frequenza delle Business Unit
- Layout del locale, riorganizzazione dei reparti
 - Orienting delle strutture
 - Crowd Control (gestione dei flussi)
 - Dimensionamento aree:
 - Work Area & Consolle di lavoro
 - Aree Business di 1[^], 2[^], 3[^] Livello (organizzazione degli spazi destinati ai clienti)
 - Aree di servizio (sosta, wc, etc.)
 - Visual merchandising - l'esposizione, le vetrine di vendita
 - I supporti alla vendita
 - Comunicazione interna, Corridoio della comunicazione, Coni ottici: brand e prodotti in vendita
 - Visual merchandising nelle Aree Business e Work area
 - Visual merchandising nelle Aree di sosta
 - Comunicazione esterna: insegne brand, vetrine, cartelli
- Gestione del magazzino (Management Storehouse)
 - Il magazzino norme fiscali e sanitarie
 - La gestione logistica ed economica
 - Divisione fra Food e Non Food
 - Lunga conservazione, bassa conservazione, prodotti deperibili
 - Il sistema di governo
 - Punto di riordino (rottura di stock)
 - Fasi del servizio acquisto e controlli: qualità, quantità e specificità
- Forniture - ricerca e selezione
 - Materie prime
 - Prodotti di consumo (non food & beverage)
 - Servizi digitali (informatica, casse, sistemi digitali, etc.)
 - Servizi Consulenze
 - Rapporti commerciali: criteri

- Manutenzioni (Ordinarie – Straordinarie)

Fase 5 – Crescere: gestire sé stessi e gli altri

- Time management
 - Dev-T (Cicli Aperti fattori Endogeni/Esogeni)
 - Organizzazione del Tempo /Banca del Tempo
 - 4 Quadranti (gestione delle scale dei Valori e del tempo)
 - Foglio dei cicli

ABSTRACT /CENNI DI ARGOMENTI MANAGERIALI

Fase 6 – Pianificare

- Piano economico finanziario:
 - Centri di Ricavi
 - Centri di Costo
 - Costi Nascosti

Fase 7 – Vendere

- Menu Engineering
- I range costi e profitti da applicare
- Drink/food cost & profit
- KPI (Key Performance Indicator)

Fase 8 – Risorse umane

- Organizzazione e gestione risorse umane
- Scopri il tuo team
- Toni emozionali
- Stili di leadership