

KAMgroup

IL 1° STUDIO DI COMUNICAZIONE D'ITALIA

Cena con Delitto

Una Storia lunga fatta di
Marketing

Seconda Edizione

ClassOneEditore

Cena con Delitto

Cena con delitto

**Una storia lunga fatta di
Marketing**

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

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)
servizi@classoneditore.it
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: 979-12-80637-12-3

Copy Right: 2020

Seconda Edizione: Agosto 2022

Versione: On-line PDF

"La cena con delitto è uno spettacolo teatrale, dove i commensali sono passivi fruitori dello spettacolo.

La storia investigativa si divide in 3 atti ciascuna da 10/15 minuti. Lo spettacolo di cena con delitto viene inscenato durante le pause tra le varie portate: antipasto, primo e così via, permettendo ai commensali di gustare le pietanze senza interruzioni e di godersi lo spettacolo senza pause.

I commensali durante la serata dovranno indovinare chi è l'assassino e qual'è il movente.

*Ovviamente, è uno spettacolo pieno di colpi di scena, molto divertente e coinvolgente. Si ride e scherza con gli attori durante lo spettacolo, a noi piace definirla **"una serata diversa dal solito"**.*

Mi sento di essere contento di quello che ho fatto negli anni, che ovviamente non ho fatto da solo, ma grazie all'aiuto di tanti collaboratori e amici.

Mi sento che questo spettacolo ha rivoluzionato il modo di vivere l'esperienza della cena e del teatro.

Mi sento che abbiamo tutti insieme fatto qualcosa di meraviglioso.

L'impegno profuso per l'ideazione e la scrittura del presente contributo, spero, possano rivelarsi utili al lettore. E' vero che in alcuni casi sono stato critico dei dogmi passati, ma i tempi sono cambiati.

Questa è la seconda versione rivisitata che ripercorre gli aspetti di comunicazione e marketing dallo spettacolo di cena con delitto che ho ideato nel 2011.

Nei contributi è espresso il proprio pensiero e punto di vista contestualizzato ai giorni nostri.

Cena con delitto. Genesis.

Nel 2007 dei miei amici, oramai avevano lasciato da tempo alle spalle la scuola, cercavano un'indipendenza economica, volevano diventare imprenditori. Decisero di iniziare l'attività di produzione di video. Fin quando nel 2010 capitò un'occasione, irripetibile, acquisire a un prezzo stracciato un ristorante in zona periferica della città di Milano. Così il gruppo si sciolse.

Uno decise di diventare ristoratore. Bisogna ammettere che non era certo il suo mestiere occuparsi della ristorazione, ma decise impavido di accettare questa grande sfida. A pensarci bene intraprendere una nuova attività di cui oggettivamente si sapeva anzi molto poco non fu una scelta tanto semplice. L'impegno profuso era notevole ma i risultati faticano ad arrivare.

Passavano i mesi e quel bel ristorante immerso nel parco non decolla. Pensarono alla cosa più

banale creare eventi, per riempire il ristorante.

Nulla, non funzionava.

Un bel giorno ricevo una telefona, dal titolare del ristorante, non che mio ex socio nello sviluppo di filmati e video negli anni 2007. Mi spiega che aveva acquistato un ristorante, in zona periferica immerso nel parco. Ma, con tutti i suoi innumerevoli sforzi non trovava il modo di farlo funzionare.

Gli confermo la mia massima disponibilità ad aiutarlo. Non andrò mai a vedere il ristorante, ma mi impegnai a costruire insieme a lui un piano d'azione. Iniziammo a lavorarci su insieme, tanti sforzi per tanti risultati, ma erano sempre finiti o circoscritti all'evento. Non si riusciva a creare un ritorno di clientela.

La gestione del ristorante per il mio amico e da lì a poco sarebbe diventata troppo onerosa. Si palesava sempre più la consapevolezza, che non era cosa per lui gestire il ristorante. Pertanto la scelta obbligata era quella di restituire le chiavi al legittimo titolare. Abitualmente ci incontravamo o ci telefonavamo per pianificare il calendario degli eventi. Un bel giorno qualcuno di noi ha una mezza illuminazione: "e se facessimo una cena con spettacolo di cabaret! DI sabato?"

Iniziammo discussioni di ore, senza un nulla di fatto. Ma, avevamo inconsciamente messo la nostra prima pietra miliare sullo sviluppo delle cene con spettacolo. Come sempre rimandammo la fine della programmazione degli eventi, al giorno seguente.

Mi squilla il cellulare, la notte, il mio futuro socio, mi dice "che ne pensi di una cena con lo spettacolo di delitto? Le pistole di soft air le abbiamo, i costumi anche ecc... .." non posso riportare quello che gli dissi, dalla gioia, mi sembrava una novità, una di quelle cose che non si sono mai sentite parlare, era un'idea fantastica.

Così, iniziammo la nostra avventura, furono anni complicati, dove si alternavano performance strabilianti a situazioni imbarazzanti.

Spesso eravamo costretti a mettere mano al portafoglio per rimediare al danno economico causato, ma nonostante le difficoltà non ci arrendemmo.

Ricordo ancora quanta fatica eravamo costretti a fare per convincere il pubblico a venire a vedere lo spettacolo. Perché una volta vista una, volevano tornare a vedere il secondo spettacolo.

Per convincere i commensali a partecipare allo spettacolo di cena con delitto fummo disposti a mettemmo in palio 1 giro di limousine per chi avesse scoperto l'assassino e il movente. Ma nonostante ciò non decollava.

Perché? Era la domanda che ci ponevamo? Oggi direi la frase più bella del mondo scritta dal famosissimo Arthur Conan Doyle "Elementare, Watson!" dovevamo organizzarci.

Iniziamo col tempo a strutturarci, con la divisione dei compiti. Ognuno di noi iniziava a dare il massimo. L'orologio al polso, aveva perso la funzione di segnatura dell'ora, ma era diventato un braccialetto.

Le cene iniziano ad andare in over booking, data su data sempre sold out...

Tutto stava filando liscio. Certo abbiamo avuto in più di una occasione divergenze significative sulla gestione con il mio socio, ma mai, mi sarei aspettato di sentirmi dire quella cosa che mi disse un giorno. Mi trovato in autostrada, mi chiama il mio socio e mi dice (faccio il sunto) "tu sei fuori dalla società, perché non è corretto! non puoi guadagnare sia dalla cena con delitto e anche dalle altre tue attività!"

Ero basito, pensavo si aver capito male mi sono domandato "mi ha detto che non mi vuole? È Serio? Sarà uno dei suoi soliti scherzi!

No era serissimo, un ragionamento senza senso. Non sono d'accordo ma accetto la sua irragionevole richiesta. Infatti con il passare del tempo si rivelerò per me una ottima opportunità.

Io rimango all'interno e continuo lo stesso a dare una mano in fin dei conti era anche una creatura mia.

Passano pochi mesi. A questo il mio ex socio se ne esce con un'altra delle sue affermazioni strambe "ho bisogno di te, sono nei casini, ho fatto troppi debiti". Ma certo mi chiedo, dove vuoi che sia il problema, avevo ragione, ma sorvoliamo. In fondo sono sempre un passionale, la fiamma assopita si divampa dentro di me, decido di ridargli una mano, come ai vecchi tempi mi mettiamo sotto, in un anno recuperiamo più di un terzo di debiti a stagione finita.

Alla partenza della nuova stagione, pronto per affrontare un nuovo anno di battaglie fianco a fianco, spalla contro spalla. Ma, lui, mi ferma e mi dice " senti lascia stare!"

Beh signori a questo punto, mio caro ex-socio se fino a questo momento ti rispettavo ora hai esagerato.

Le nostre strade lavorativamente e anche sentimentalmente per un po di tempo si sono divise. Iniziai con il mio gruppo di lavoro, ovviamente in punta di piedi a organizzare le cene con delitto. Ogni data era sempre un successo, il sold out assicurato. Ma, ero conscio che ancora non ero strutturato.

La svolta, fu nel momento in cui, organizzai trasformando il format da passione ad organizzazione.

Oggi organizziamo in un solo giorno quasi quaranta spettacoli in tutta italia.

Cena con Delitto

Sommario

Perché oggi il marketing è uno strumento indispensabile per la gestione dell'impresa?

Pag.17

Per poter fatturare ci devono essere i clienti!

Pag.21

Il soddisfacimento dei bisogni latenti

Pag.26

I consumatori e le loro preferenze.

Pag.30

Market Tings

Pag.34

la regola aurea, il consumatore.

Pag.40

Le opportunità di internet per i marketing manager

Pag.46

Il marketing per le decisioni nell'interesse dell'impresa.

Pag.53

Prodotto/servizio.

Pag.60

Prezzo & Pricing - lancio, variazione, costante e declino.

Pag.67

Trattazione del prezzo e le sue dinamiche

Pag.73

La 3 leva del marketing mix

Pag.77

Il punto vendita, 4° elemento chiave del marketing Mix - il punto vendita on-line

Pag.86

Lo sviluppo di Strategie di Marketing

Pag.93

Go to market.

Pag.100

Ridisegno strategico del business model.

Pag.106

Diversificazione come sostenibilità del modello di business.

Pag.112

Business unit.

Pag.119

I clienti e gli obbiettivi.

Pag.125

Il più forte si fortifica

Pag.130

E-commerce - la lucidità diventa forza economica.

Pag.134

Mercato globale, come integrazione di usanze.

Pag.139

Piano strategico di marketing

Pag.144

La teoria del ciclo di vita prezzo

Pag.150

Gli errori dell'imprenditore

Pag.159

Perché oggi il marketing è uno strumento indispensabile per la gestione dell'impresa?

Oggi, qualsiasi cosa noi facciamo è condizionata totalmente dal marketing, dalle influenze e dalla propaganda dilagante. Nessuno di noi ha più idee vergini, ma ricalca ciò che ha visto o sentito dire. Le nostre idee sono costellate da schemi di altri. Mentre le nostre abitudini sono condizionate da centinaia e migliaia di input che ci arrivano da agenti interni e esterni alla nostra sfera. Quelli interni, derivano giornalmente con chi viviamo e condividiamo la nostra vita. Esterni, dalle organizzazioni imprenditoriali nazionali e non.

Per questo, il successo o il declino dell'impresa è data da una attenta gerenza

degli strumenti base e avanzati del marketing, delle neuro scienze, della psicologia e della propaganda. Così il mix di più discipline mediche e economiche ha portato all' introduzione di nuovi strumenti di marketing. Sistemi comunicativi imparentati con quelli classici generano un nuovo e potente modo di influenzare le opinioni e poi le scelte dei passivi fruitori del mercato.

Tutti parlano di marketing, è sulla bocca di tutti. Chiunque padroneggi un paio di vocaboli in lingua inglesi o conosca l'uso di un software di grafica o meglio ancora utilizzi i social network si crede conoscitore del marketing. Bisogna sfatare il mito, il marketing è studio, preparazione, strategia e tanto altro. Non nasce dalla casualità. La conoscenza e una maggiore preparazione porterà a un maggior risultato. Ogni euro investito in marketing produrrà un aumento del fatturato della propria azienda.

La nostra era è condizionata da una società competitiva volta alla ricerca costante del benessere, solo le imprese che investono in marketing potranno affermare i loro prodotti e servizi. Il successo di un impresa non è dato dal suo fatturato, ma dal valore del sul marchio. Pensiamo semplicemente a ciò che un prodotto o servizio ci può trasmettere come la qualità e affidabilità.

I produttori si smart phone, hanno cambiato lo stile di vita, condizionando così i nostri modi di fare e di vivere. I grandi player internazionali, hanno puntato tutto sull'eccellenza e la passione per ciò che fanno. Taluni grazie al marketing sono riusciti a vendere i loro prodotti, seppur superflui. Hanno indotto i consumatori a non poterne fare a meno dei loro prodotti/servizi. Riuscendo a plasmare in più di una occasione i loro prodotti in status symbol.

L'unicità, è stata percepita dai fruitori dei prodotti, come conseguenza di una strategia di marketing da parte dell'impresa. I consumatori dal canto loro li hanno premiati con acquisti permettete alle aziende leader in marketing di conquistare fette imponenti di market share. Il marketing ha permesso alle aziende di adeguare in maniera ascendente il target Price del prodotto e l'acquirente ha comprato sempre di più.

Oggi i marketing manager, sono così bravi da convincere i passivi fruitori, che i prodotti messi in vendita sono qualcosa di unico per persone uniche. Per quelle persone che si vogliono distinguere e sentire importanti. Non solo status symbol ma vere icone. Così viene messo al centro, il cliente, cullato e venerato dalle migliori strategie e tecniche di persuasione di marketing.

Il passivo fruitore assuefatto e inebriato di lusinghe è convinto di compiere le scelte

giuste quelle che lo renderanno più felici. Ma si fondo cosa c'è di più bello che desiderare. Ogni desiderio per noi diventa un ordine da seguire e raggiungere. Non ha importanza se dovremo scalare una montagna o dare fondo a tutto ciò che abbiamo, perché a un desiderio non si può mai dire di no.

E se l'individuo non ha desideri, non c'è nessun problema, perché ci sarà sempre un marketing manager che saprà come fare accendere nel passivo fruitore il fuoco del desiderio.

Il marketing, insomma non nasce così, i professionisti del settore analizzano, studiano, leggo numeri, interpretano dati e poi decidono come influenzare gli individui ignari. Si sono allo scuro del conglomerato di metodologie, tecniche, piani strategici e pianificazione operativa volte alla persuasione.

In conclusione il marketing è l'essenza della vendita.