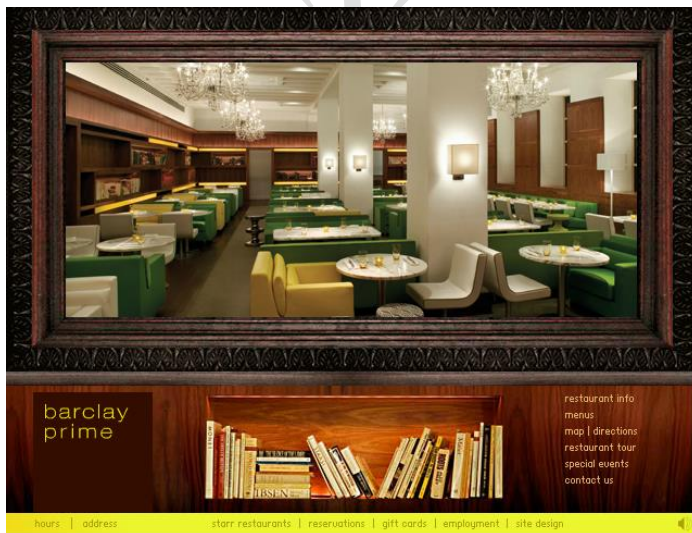


داستان موفقیت یک رستوران



مارس سال 2004 «هوارد وین» به «فیلادلفیا» نقل مکان کرد. همان موقع هم تجربه ی بالایی در صنعت هتل داری گرفته و به مجموعه هتل های «استاروود» کمک کرده بود نشان تجاری «دبلیو» را راه اندازی کنند و از این طریق توانسته بود به عنوان «مدیر بخش غذا و نوشیدنی استاروود» میلیاردها دلار درآمد ایجاد کند. حالا که کارهای بزرگ اش را انجام داده بود، دل اش یک کار کوچک با فضای رستوران محور می خواست. همین باعث شد برود به فیلادلفیا و یک رستوران کوچک اما لوکس به نام «بارکلی پرایم» طراحی و راه اندازی کند که تخصص اش در پخت استیک بود.



مفهوم کلی اتفاق، ساده بود. بارکلی پرایم، حالا می خواهد بهترین استیک های دنیا را به مشتری ارائه دهد. این رستوران مجلل در بهترین نقطه ی فیلادلفیاست و ورودی شیک و کم نورش با مرمر اصل، سنگ فرش شده است. مشتری هایش به جای صندلی های سنتی و معمولی، روی مبل های مخمل اعیانی می نشینند که خیلی شیک، دور یک میز کوچک مرمرین چیده شده اند. می توانند حین خوردن صدف های شرقی و غربی و خاویار روسی، از بخش

بزرگ و مجللی هم لذت ببرند که برای نوشیدنی های مختلف ایجاد شده است.



در فهرست غذاها هم نامهای خیلی لذیذی به چشم می خوردند مثل مخلوط سیب زمینی و قارچ یا رشته های ماهی هالیبوت آلاسکایی.

اما وین خوب می دانست که غذا و فضای خوب، به تنهایی کافی نیستند. خیلی از رستوران های درجه یک بوده اند که شکست خورده اند و از صنعت بیرون رفته اند. چیزی بیش از یک-چهارم رستوران های نوپا، در همان سال اول تعطیل می شوند و شصت درصدشان هم بیش از سه سال دوام نمیآورند.

این رستوران ها به هزار و یک دلیل تعطیل می شوند. برای بعضی ها هزینه ها بالاست؛ تمام جزئیات از غذایی که در بشقاب قرار میگیرد گرفته تا زمانی که به دست مشتری می رسد و خورده میشود، هزینه بردار است. تازه این همه ماجرا نیست، میدان هم پر از رقیب است. در آمریکا به ازای هر یک اغذیه فروشی در مرکز شهر، حتما باید دو تا هم اطراف شهر و در یک گوشه-کناری باشد.

متأسفانه رستوران داری هم مثل خیلی از کسب و کارهای کوچک به مشکل ناآگاهی مبتلاست. همین که سرزبانها بیفتد که یک رستوران جدید باز شده، بیش تر از این که کیفیت غذای اش مهم باشد؛ باید از همان روز اول، خودش را برای درگیری ها و کشمکش های جدید آماده کند. رستوران ها درست بر خلاف هتل های زنجیره ای بزرگی که وین، قبلا برای شان کار کرده بود، آن قدر بودجه ندارند که با خیال راحت برای بازاریابی و تبلیغات خرج کنند. فقط باید منتظر بنشینند تا وصف کیفیت و خدمات رسانی خوب شان دهان به دهان بچرخد و سر زبان ها بیفتد.

وین می دانست که برای موفقیت اش به تعریف و تمجید مستمر و همه گیر مردم احتیاج دارد. فیلادفیا همیشه به رستوران های استیک مجلل اش می بالد و «بارکلی پرایم» اگر می خواهد موفق باشد باید «توی چشم» و برجسته باشد. وین چیزی می خواست که با کمک اش بتواند از این درهم و برهمی بازار رد شود و به مردم حس تک بودن اش را القا کند. برای اش مهم بود که همه، رستوران اش را جور دیگری ببینند و در این شلوغی شهر از دیگران جدا باشد. اما آن چیز چه بود؟ چطور می توانست اسم رستوران اش را سرزبانها بیندازد؟

barclay prime cheesesteak

استیک و پنیر صد دلاری به نظر تان چطور است؟



در فیلادفیا به هر ساندویچی و پیتزافروشی که سر بزنی و یک استیک و پنیر استاندارد سفارش دهید، محال است بیش تر از چهار یا پنج دلار در خرج بیفتید. دستور پخت اش آن قدرها هم سخت نیست. کمی استیک ببرید و روی ماهی تابه بگذارید، بعد بگذاریدش لای نان مخصوص و در مرحله ی آخر پنیر پروولون آب شده یا چیز-ویز را اضافه کنید. فست فود جای خیلی خوشمزه ای است؛ ولی بهترین غذای دنیا که نیست.

وین فکر می کرد که می تواند با اعلام این قیمت غیر عادی برای استیک و پنیر جنجالی اش کمی گرد و خاک به پا کند و با مقداری تغییر، تمام توجه ها را به خودش جلب کند نان پنچیک خانگی تازه برداشت و آن را پر سس خردل دست ساز مخصوص خودش کرد. یک لایه ی بسیار نازک بیف کوب هم لای نان گذاشت تا مثل رگه های مرمر، بی نقص و زیبا باشد. در مرحله بعد، پیاز کاراملی شده و لایه های گوجه فرنگی و پنیر تالگویی خامه ای را اضافه کند. در نهایت روی همه ی این مخلفات، قارچ دنبلان سیاه دستچین و دم لابستری را کنارش گذاشت که در کره پخته شده بود. حالا برای این که کارش را کامل و بی نقص کند یک شیشه نوشیدنی خنک هم کنارش به مشتری می دهد. در لینک زیر می توانید طرز تهیه این ساندویچ را ببینید.

https://www.youtube.com/watch?v=OS8LID_NejA

واکنش باور کردنی نبود!

وقتی ساندویچ را می خورند و پول اش را حساب می کردند، تازه ماجرا شروع می شد. همین که



از در رستوران بیرون می آمدند، در اولین فرصت به تمام دوستان و آشنایان شان می گفتند. یک نفر می گفت: «اصلا نمی شود وصف اش کرد. هیچ جا ندیده بودم این همه مواد خوب و مرغوب را در یک جا در یک ساندویچ استفاده کنند. انگار داشتیم طلا می خوردیم.» البته با قیمتی که این ساندویچ داشت واقعا هم که مثل خوردن طلاست، فقط خوشمزه تر. وین، استیک جدیدی اختراع نکرده بود، فقط توانست اسم اش را بگذارد بین صحبت های دیگران.

کارش واقعا جواب داد. یک کلاغ، چهل کلاغ هایی که در باره ی استیک و پنیر صد دلاری دهان به دهان می چرخید، کاملا همه گیر شده بود. با هر کسی که به «بارکی پرایم» رفته باشد صحبت

سایت نیاز کارخانه همگام با شما نیازمندیهای کارخانجات و صنایع ایران

کنید یک چیز در باره ی این استیک و پنیر ویژه می گوید؛ حتی اگر خودش هم امتحان اش نکرده باشد. حتی کسانی که اصلا تا به حال از جلوی رستوران وین هم رد نشده اند، دوست دارند در باره اش حرف بزنند. حتما داستان این ساندویچ خبر ساز آن قدر جالب بوده که تا امروز، روزنامه های معتبری مثل «یو.اس.ای تودی»، «وال استریت ژورنال» و بارها و بارها به آن پرداخته اند. شبکه ی تلویزیونی «دیسکاوری» هم در یکی از قسمت های برنامه ی «بهترین غذای دنیا»



© Splash News

معرفی اش کرد. «دیوید بکام» هم یک بار به رستوران شان رفت و یکی از همین استیک و پنیرها خورد. «دیوید لترمن» از سرآشپز بارکلی دعوت کرد به تیورک برود و در برنامه ی «لایت شو» یکی از این ساندویچ های فوق العاده اش را درست کند. این همه شایعه و شلوغ کاری در نهایت برای چه بود؟ یک ساندویچ!

حرف های مردم، خیلی کمک اش کرد. «بارکلی پرایم» تقریبا ده سال قبل افتتاح شد؛ ولی نه تنها

توانست خودش را بکشد بالا، بلکه واقعا درخشید! تا به حال جوایز غذایی خیلی زیادی برده است و حالا دیگر اسم اش در فهرست بهترین رستوران های فیلادلفیاست. از همه ی این ها مهم تر این است که «بارکلی پرایم» برای خودش مرید ساخته. بله، حرف غذای بارکلی دیگر همه گیر شده.

آدرس سایت رستوران بارکلی پرایم: <http://www.barclayprime.com>

منبع: کتاب مسری راهکارهای بازاریابی ویروسی - نویسنده: جونا برگر - مترجم: نیوشا عاشورزاده