

MILLENNIAL'S RESTAURANT



RISTORANTE MANUALE DI MARKETING

**Per migliorare la
percezione dei piatti a menù,
aumentare la marginalità e
fidelizzare il Cliente**



Un giorno un architetto, rivolto al cliente, titolare di un ristorante e riferendosi ai futuri clienti disse: Io ve li faccio entrare, poi voi dovete essere bravi a farli tornare.

E già. Cosa porta un cliente a tornare in un ristorante? L'esperienza che vive, la sensazione di sentirsi coccolato, oltre alla qualità e alla bontà del prodotto.

Così ci si adopera per camerieri preparati, piatti buoni e abbondanti e tanta buona volontà e poi questo cliente non torna.

Cos'è successo. Semplice. IL MENU'.



MILLENNIAL'S RESTAURANT

Sappiamo tutti che i primi secondi o minuti di ogni esperienza sono i più importanti e in un ristorante questi sono segnati dal menù.

Il menù è il nostro biglietto da visita e come tale deve essere curato nei particolari. Se cartaceo bisogna studiare bene grafica, colori, materiali. Se poi è digitale occorre trasformarlo in una vera e propria esperienza di realtà aumentata.

Chiudete gli occhi per un attimo ed immaginate di entrare in un tugurio (naturalmente senza cattivi odori e pulito, altrimenti si trascende) e trovare sul tavolo un menù pregiato, con una lista di piatti selezionati ... il pensiero sarà, guarda che cosa carina, questo arredo e questo contesto spartano danno originalità e senso di tradizione antica.

Ora immaginate l'inverso: siete in un locale elegantissimo con un menù di pessima qualità, magari anche unto e con una lista infinita di piatti, uno dietro l'altro. L'idea che vi fate è di un ristorante che vi farà pagare caro le sedie su cui siete seduti, il timore è di spendere tanto per poca qualità.

Strategica importanza del menù?

Non solo. Posso assicurarvi che un menù fatto bene può farvi incassare almeno il 20% in più di un menù fatto male.

Come deve essere un buon menù?

Un buon menù deve essere di grande supporto, è il vostro miglior strumento di vendita. Deve essere un aiuto per dare valore al piatto affinché possa avere il giusto prezzo.



ATTENZIONE Se avete un menù che ha:

- Pasta al sugo
- Pasta alla carbonara
- Grigliata mista
- Frittura mista
- Pizza margherita
- Pizza diavola
- Patate fritte
- Hamburger

L'unico modo che avete per vendere è entrare nella guerra del prezzo perché avete prodotti comunissimi, di cui conoscono il prezzo medio e da lì l'inevitabile e triste confronto. La sensazione del cliente sarà di esser in un normalissimo ristorante.

Ora, premesso che per principio non metterei mai la margherita, le patatine o la pasta al sugo nel menù, sono cose che vi chiederebbero lo stesso se le vogliono, se proprio volete metterle allora proviamo così:

Pasta al sugo 5,00	meglio	Spaghetti in salsa Antonio 12,00
		Spaghetti in salsa di pomodoro secondo la ricetta segreta di nonna Anna, piatto semplice ma di grande tradizione
Pasta alla carbonara 5,00	meglio	Pasta in giallo oro con sfoglie di pancetta croccante 10,00
Grigliata mista 15,00	meglio	I quattro Assi in griglia 25,00
		Maiale, manzo, pollo e agnello alla brace da allevamenti selezionati, marinati e aromatizzati con un mix di spezie di alta montagna
Pizza margherita 5,00	meglio	Pizza Italia 9,00
		Per ricordare i colori della nostra nazione Attraversare l'Italia con una Pizza con pomodoro Siciliano, mozzarella dei monti abruzzesi e basilico genovese

Cambiate il nome, esaltate le caratteristiche, date forza al prodotto, anche al più banale.



IL TEMPO

E' statistico che mediamente nessuno resta su un menù più di tre minuti e, se in quei tre minuti non trova nulla che lo esalta andrà sulle cose che prende di solito, e tu sarai il solito ristorante, il solito pasto ...

Questo non è bene, in primis perché il cliente andrà via senza aver scoperto il meglio di voi, il secondo perché in quel momento si accontenta, non si soddisfa, quindi avrete un cliente che non avrà trovato nulla di eccezionale nel vostro ristorante.

Direte: sì ma poi il cameriere lo aiuta. Attenzione. Potrebbe essere che non chiedano l'aiuto del cameriere o che il fatto di dover ricambiare idea dopo essere stati già abbastanza tempo sul menù non faccia piacere. Dipende da cliente a cliente.

Quindi è importante dividere il menù per settore: primi secondi , pizza, oppure cucina locale, classica e vegetariana o non so che altro. Per ogni pagina evitare di mettere più di 7,8 voci e poi state attenti alla grafica. Fate in modo che il cliente possa trovare immediatamente ciò che cerca

GUIDA L'ACQUISTO

Le tue marginalità e il tuo scontrino medio sono importanti, incentiva i prodotti che ti danno marginalità ed evita gli altri. Ad esempio evita di mettere le bibite nel formato piccolo parti dal 0,4. Il vino, evita quello della casa (anche se sfuso fai intendere che arriva da un produttore specifico).

Rendi la prima pagina del menù mobile per promuovere i prodotti di stagione o il piatto che in quel giorno hai convenienza a vendere per problemi di scorte o per vantaggi di marginalità.

Informati sulle mille dinamiche del neuromarketing su che fronte utilizzare, come scrivere il prezzo, come attirare l'attenzione del cliente su una data portata.

Non pensare mai al prezzo ricorda che il cliente vuole sentirsi importante.

UNA STORIA SIGNIFICATIVA

Non preoccupatevi del prezzo e non pensate mai che sia quello il problema. Durante una ricerca universitaria hanno fatto un test. Hanno messo due gruppi di persone su due tavoli diversi. Ad entrambi hanno servito lo stesso vino. Nel primo il servizio era molto professionale, il vino era stato decantato in una maniera fantastica. Nell'altro tavolo stesso vino servito come fosse un Tavernello. Al primo gruppo è stato portato un conto alto, al secondo un conto molto basso. La ricerca ha dimostrato che il primo durante tutta l'esperienza ha sviluppato sensazioni e ormoni del piacere e al momento del pagamento (come invece avviene di solito) non si è attivata la parte del cervello legata al dolore. Nel secondo caso, nonostante abbiano pagato molto meno,



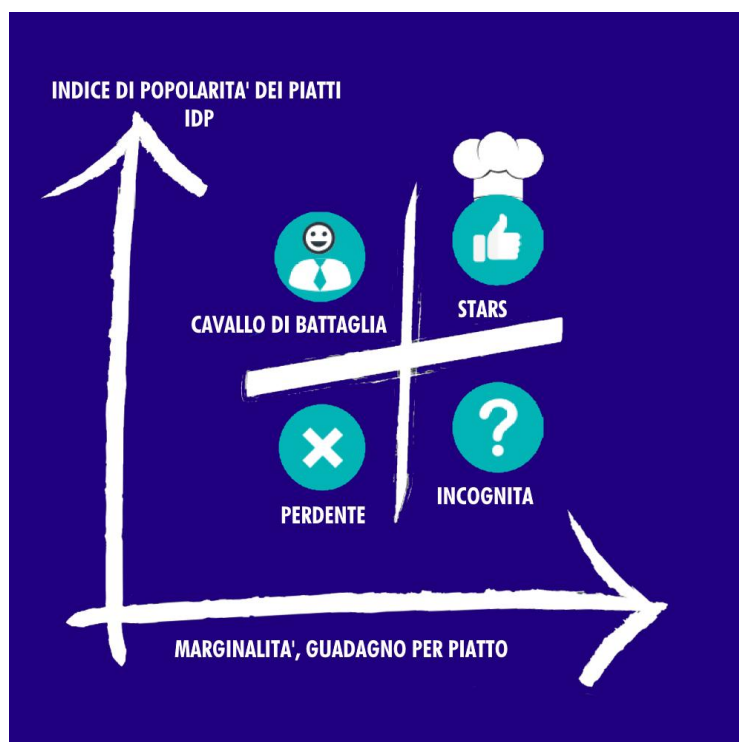
durante il pagamento, a tutti i partecipanti si è attivata la zona del cervello relativa al dolore. Quindi, quando prepari il tuo menù ricorda di questa storia.

MARGINALITÀ & POPOLARITÀ

Su quale prodotto occorre puntare di più, su quelli con più marginalità o su quelli più popolari?

Esiste una matrice dell'ingegnerizzazione del menù dove sulle ascisse abbiamo la marginalità e sull'ordinata la popolarità.

Poi dividiamo la matrice in quattro parti uguali



STARS: Tanto margine e tanta popolarità senza dubbio vanno messe in risalto nel menù, sono i migliori su questi prova anche ad aumentare i prezzi

CAVALLO DI BATTAGLIA: Alta popolarità e basso margine di contribuzione. Qui occorre trovare delle strategie per migliorare la situazione.

INCOGNITA Sono quei piatti dall'alta marginalità ma poco polari: Occorre metterli in evidenza, incentivare l'acquisto con tecniche di vendita apposite per il caso specifico.

PERDENTE: Basso marginalità e bassa popolarità, occorre valutare se toglierli o meno. Se si sceglie di tenerli bisogna attuare delle azioni correttive.

La domanda da porsi ora è? Conosci la popolarità e la marginalità dei tuoi piatti?
Conosci il labor e il full cost?



LA GRAFICA

La grafica ha una notevole importanza perché innesca una serie di meccanismi psicologici.

Ci sono dei caratteri che possono andare bene per il menù digitale e altri per il menù cartaceo

E poi ci sono i colori.

Sapevi che i colori possono aumentare del 15% il ricavo medio per coperto? Il rosso attira l'attenzione, il verde dà un senso di naturale e salutare e così man mano tutti i colori. Il tuo menù di che colore è ...?

SAI QUALI SONO I KPI

(key performance indicators) per misurare la validità del tuo menù?

Devi sapere che ci sono molte misure per individuare se il tuo menù è ben strutturato e proporzionato e se non lo fosse questi stessi dati ci saranno d'aiuto per capire dove migliorare. Il menù è un'arte ma in particolar modo il menù non è un foglio ma uno strumento di vendita tra i più importanti del tuo ristorante

Alcuni KPI:

Gamma

Prezzo teorico

Tasso di presa del menù



COME GUIDARE LA SCELTA DEL CLIENTE

Qui viene in soccorso il “neuromarketing”

Dove cade l'occhio del cliente?

Secondo tale scienza (la stessa che si usa per gli scaffali della GDO) l'occhio umano presta più attenzione ad alcune posizioni. Nel caso del menù, se abbiamo un menù di una sola pagina l'attenzione cadrà in centro pagina, se abbiamo un menù a libro, con sue facciate, l'attenzione cadrà sulla parte alta a destra, se il menù sarà a tre facciate l'attenzione sarà tratta sul foglio centrale, quindi se volessimo spingere una portata più che un'altra questa è una prima considerazione da fare.

La sequenza

In genere il cliente non sceglie mai la prima portata della lista.

Se poi la prima portata è anche la meno costosa allora si somma anche al timore di non avere un buon prodotto. In genere i clienti non scelgono la meno costosa. Quindi, tanto considerato, al primo posto metteremo la portata meno costosa. Al secondo la portata più conveniente per il cliente e per il ristoratore, ossia quella con buona o maggiore marginalità e il giusto prezzo e poi a seguire le portate più costose, nella maggioranza dei casi il cliente sceglierà la seconda portata in lista almeno che non abbiate messo in evidenza qualche altra portata. Se metti i vini, o dessert e la caffetteria in una carte separata darai più importanza al prodotto e ne aumenti le vendite. Per queste portate bisogna lavorare anche con le immagini perché l'appetito è stato soddisfatto di conseguenza sarà qualcosa che verrà acquistato più con gli occhi che per fame.

Il font

SE utilizziamo un font di questo tipo abbastanza stretto il cliente si stancherà maggiormente nella lettura e ne sarà meno attratto.

Guarda questi due font e capirai la differenza



Nella prima parte del testo abbiamo utilizzato il secondo font, più leggibile le lettere sono senza grazie ossia senza quel trattino a fine lettere, nel secondo abbiamo le grazie che lega le lettere.



I PREZZI

Non mettere i prezzi tutti sul lato destro del menù, perché così il cliente vedrà prima il prezzo e, sulla base di quello, poi entrerà nel dettaglio della portata. Mentre, se includerai il prezzo nel testo, magari centrale, allora sarà attratto prima dalla portata e poi dal prezzo. In questo modo il costo sarà valutato in base al valore

NO Pasta al sugo

Pasta trafilata al bronzo con pomodorini freschi..... € 12,00

SI

Pasta al sugo
Pasta lunga trafilata al bronzo
con pomodorini freschi 12,00

Da notare che nel secondo caso, volutamente, non sono stati messi gli zeri perché la nostra mente coglie che un numero più è breve e più è piccolo (minore)

Metti solo alcune immagini del piatto che vuoi valorizzare, si preferisce sempre acquistare qualcosa che si ha la sensazione di conoscere meglio.

ED ORA PASSIAMO AI NUMERI

1. Non ci crederai ma il menù è uno strumento di vendita ma anche di gestione utilissimo e che ci aiuterà a capire se è il caso di cambiare il menù: Ecco i KPI che ti diranno se il tuo menù vende nel modo giusto

Distribuzione per fascia

Se suddividi il tuo menù tra prodotti di fascia bassa, prodotti di fascia media e prodotti di fascia alta devi fare in modo che quelli di fascia media siano pari alla somma di quelli di fascia bassa e alta. Esempio: Il tuo menù ha 3 prodotti di fascia bassa, 8 di fascia media e due di fascia alta $2+3=5$ occorrerebbero può andar bene perché quelli mediani sono maggiori della somma dei bassi e alti ma l'ideale è 3 fascia bassa, 7 fascia media e 4 fascia alta $3+4=7$ la somma della fascia alta e bassa è pari ai prodotti nella fascia media

2. Il delta del prezzo

Il rapporto tra ciò che costa di più e ciò che costa di meno deve essere inferiore a 3 l'ideale sarebbe 2

Prodotto che costa di più 25 euro, prodotto che costa di meno 5 euro

$25/5 = 5$ non va bene

Prodotto che costa meno 8 euro, prodotto che costa di più 20 euro

$20/8 = 2,5$ va bene



IL PREZZO MEDIO TEORICO

IL prezzo medio teorico è il prezzo medio delle portate principali quindi dei secondi. Il prezzo medio teorico equivale alla media delle portate principali moltiplicato due. Se questo dato supera la media reale ossia quella del totale del menù occorre abbassare i prezzi diversamente occorre aumentarli. Se desideri ricevere una guida per il menù dei vini e dei dolci contattaci o avere un'ulteriore consulenza sul menù chiamaci, saremo felici di soddisfarvi.

DOVE GUARDA IL CLIENTE

Qui viene in soccorso il neuromarketing

Dove cade l'occhio del cliente

Secondo tale scienza (la stessa che si usa per gli scaffali della GDO)l'occhio umano presta più attenzione ad alcune posizioni.

Nel caso del menù, se abbiamo un menù di una sola pagina l'attenzione cadrà in centro pagina, se abbiamo un menù a libro , con sue facciate, l'attenzione cadrà sulla parte alta a destra, se il menù sarà a tre facciate l'attenzione sarà tratta sul foglio centrale, quindi se volessimo spingere una portata più che un'altra questa è una prima considerazione da fare.

La sequenza

In genere il cliente non sceglie mai la prima portata della lista.

Se poi la prima portata è anche la meno costosa allora si somma anche al timore di non avere un buon prodotto. In genere i clienti non scelgono la meno costosa.

Quindi, tanto considerato, al primo posto metteremo la portata meno costosa. Al secondo la portata più conveniente per il cliente e per il ristoratore, ossia quella con buona o maggiore marginalità e il giusto prezzo e poi a seguire le portate più costose, nella maggioranza dei casi il cliente sceglierà la seconda portata in lista almeno che non abbiate messo in evidenza qualche altra portata

Se metti i vini, o dessert e la caffetteria in una carta separata darai più importanza al prodotto e ne aumenti le vendite.

Per queste portate bisogna lavorare anche con le immagini perché l'appetito è stato soddisfatto di conseguenza sarà qualcosa che verrà acquistato più con gli occhi che per fame.

Il font

SE utilizziamo un font di questo tipo abbastanza stretto il cliente si stancherà maggiormente nella lettura e ne sarà meno attratto.

Guarda questi due font e capirai la differenza

Nella prima parte del testo abbiamo utilizzato il secondo font, più leggibile le lettere sono senza grazie ossia senza quel trattino a fine lettere, nel secondo abbiamo le grazie che lega le lettere.



POI C'E' IL DIGITALMENU' AD INTERAZIONE DEL CLIENTE CON FILTRI E IMPOSTAZIONE PREFERENZE E MARKETING INTERATTIVO

**In tutto questo il menù conosce altri parametri,
percezioni e realtà aumentate ... praticamente un
nuovo rinascimento.**

L'esperienza è più attiva, ma non solo; con il menù digitale puoi arrivare al cliente ancor prima che arrivi al ristorante. Puoi invitarlo, comunicargli promozioni e cosa più bella puoi inserire la "realtà aumentata" nel tuo menù. Attivare l'app con la prenotazione ti aiuterà ad ottimizzare tempi e spazi.

Ma anche questo sarà frutto di lavoro e conoscenza.

Le immagini con link di interazione e "suggerimento" che raccontano il prodotto, le origini e le sapienti lavorazioni, la descrizione con i giusti font e della grandezza corretta, i giusti spazi, l'ordine con cui si proporranno le portate ai potenziali clienti cambieranno l'esito economico della serata.

Oggi hai l'opportunità di avere gratuitamente una webapp in grado di portare a te fino a un 43% di persone in più anche attraverso un'attenta gestione di ingredienti. Il nostro obiettivo è dare gratuitamente per diffonderla il più velocemente possibile affinché diventi un forte strumento di fidelizzazione e di socializzazione. Per ricevere una consulenza gratuita e per conoscere la nostra webapp invia una mail con i tuoi riferimenti e sarai contattato.



SOLO LA SQUADRA



CREA IL RISTORANTE DI SUCCESSO



MILLENNIAL'S RESTAURANT

RISTORANTE, MANUALE DI MARKETING

Per migliorare la percezione dei piatti a menù, aumentare la marginalità
e fidelizzare il cliente 2023 ©

Redazione a cura di **Giuliano Florian**

Consulente **OSM Partner Treviso**

WhatsApp +39 348 7433620

€ 12,00