

IL MENU

Un mezzo pubblicitario sconosciuto

I quattro livelli di un menu

Circa il 90 % dei frequentatori di ristoranti, quando entrano in un locale non sanno ancora che cosa desiderano mangiare. Ecco che il menu svolge un ruolo importante non solo per quanto riguarda il contenuto, ma anche a livello di sensazioni, di immaginazione, nonché dell'azione. Un menu contiene tutto ciò che il cliente deve sapere su un ristorante e permette di far aumentare le vendite nel settore del catering, dei locali, degli articoli da asporto, nelle manifestazioni e nei corsi di cucina. Si consiglia di inserire anche i riferimenti alla pagina Internet e a quella Facebook, gli articoli di stampa, i premi e le informazioni sulla newsletter.

Struttura e ampiezza

Il menu reclamizza ciò che deve vendere? In ogni menu ci sono "corridori" e "lumache". I gastronomi di successo puntano sulle "stelle", ovvero i corridori, che realizzano il miglior guadagno. La pagina destra del menu è quella che vende di più, dove vengono messe in risalto quelle pietanze che permettono di spiccare rispetto ai concorrenti. All'interno degli elenchi invece, i clienti ordinano più spesso le pietanze che si trovano nella prima e nell'ultima riga. Scegliendo con abilità la posizione, il gastronomo è in grado di determinare quali pietanze saranno ordinate più spesso. Importante: poiché i due terzi della clientela controllano in rete prima di scegliere un ristorante, il menu deve essere pubblicato anche sul sito.

La forma

I vari tipi di cibi e di bevande fanno parte della presentazione globale, pertanto devono essere in armonia con il design, i colori, la scritta e il logo degli altri mezzi pubblicitari. I ristoratori vendono piacere, ed è proprio questo che deve esprimere il menu! Per quanto riguarda l'impostazione grafica, è consigliabile consultare sempre un designer grafico. La stessa rilegatura dovrebbe far capire il posizionamento del locale per mezzo del design e del materiale. Una buona impostazione è leggibile, nella semioscurità e anche per gli ospiti più anziani. Questo richiede determinate dimensioni tipografiche, caratteri particolari e contrasto.

La produzione

Chi realizza il proprio menu con poca cura, perde in fatturato. La parola chiave è "presentare l'offerta in modo promozionale". E ciò cosa comporta? Un aumento di fatturato fino all'80%. Quanto costa? Lavoro intellettuale, ma neanche un centesimo in più, perché i costi di produzione per un menu curato sono gli stessi di un menu fatto male. Per quanto riguarda la quantità, si consiglia di optare per la metà dei posti a sedere più una percentuale compresa tra il 10 e il 20 %, per sostituire quei menu che devono essere eliminati durante il periodo di validità. Chi prevede menu speciali per particolari gruppi di ospiti (vegetariani, persone con allergie), ha una marcia in più.

I prezzi

Un menu non è un listino prezzi! La classificazione in base agli importi è controproducente. I menu ordinati in base ai prezzi ascendenti invogliano gli ospiti a scegliere con il dito sopra la

(continua da pagina 22)

IL NOSTRO HELDENHELFER, UN VERO AIUTANTE PER GLI EROI: ANDREAS PFEIFER

Nato a Bad Homburg nel 1964. Dopo la maturità, il servizio civile e l'apprendistato come bancario, ha rivestito il ruolo di project manager nel reparto pubblicità della Deutsche Bank, ha frequentato l'Accademia per la comunicazione di marketing di Francoforte e ha studiato pubblicistica presso l'Università Johannes Gutenberg di Magonza.



andreas@die-heldenhelfer.de

Telefono: +49 611 16898531

Fax: +49 611 16898529

Per saperne di più:

www.die-heldenhelfer.de

pios

presentation.information.order.systems

pios - The Touchscreen-Manufacture

Con i nostri prodotti, una visita al vostro ristorante diventa un'esperienza indimenticabile!



Individuali sistemi touchscreen per il vostro locale:

- Menu digitali
- Sistemi completi
- Collegamento alla cassa
- Riduzione dei costi
- Stile di vita

Per ulteriori informazioni vi preghiamo di visitare il nostro sito web su:

www.pios-display.de | +49 (0) 341 / 97 46 079

(continua da pagina 21)

colonna del prezzo. È molto più astuto mescolare piatti più economici con piatti più costosi. Il cliente ordina le pietanze che terminano con 50 centesimi, anche se in futuro termineranno con 90 centesimi. In questo modo il denaro viene regalato, dato che i rialzi dei prezzi sono moderati, ma vengono percepiti con regolarità.

L'analisi dei menu

I moderni menu permettono di influenzare positivamente l'immagine e la redditività del locale, senza costi eccessivi. La ricetta del successo sta nella rielaborazione costante. Si devono rafforzare i piatti più venduti ed eliminare quelli che non riscuotono favore presso la clientela. In questo modo il menu viene ottimizzato in maniera automatica con il passare del tempo.

Visitateci su www.buongiornoitalia.de per leggere il testo completo (versione tedesca)!

IL BIGLIETTO DA VISITA DEL LOCALE

Il menu

Chi ha la possibilità di accogliere nel proprio ristorante una clientela numerosa non è solo fortunato ma è stato anche in grado di creare le condizioni fondamentali: un'atmosfera gradevole, personale gentile e competente, nonché un menu ben assortito. Questo non dovrebbe essere piacevole solo nel contenuto, ma anche da un punto di vista estetico, poiché rappresenta, per così dire, il biglietto da visita del locale, che permette ai nuovi clienti di farsi una prima impressione sul ristorante. Affinché voi e il vostro personale, sin dall'inizio, siate in grado di fare un'impressione positiva sul cliente, è necessario osservare alcune regole che riguardano proprio il menu.

Fate in modo che il cliente riceva sempre un menu pulito e impeccabile. È meglio eliminare gli esemplari danneggiati o sporchi. Nel caso si preveda un impiego a lungo termine, si consigliano le varianti lavabili. Avete una scorta sufficiente di menu? Il cliente non dovrebbe mai aspettare il menu. Il vostro menu è uno strumento di promozione delle vendite efficace! Per questo è essenziale che il personale abbia dimestichezza con il suo contenuto, dunque con l'offerta completa del locale, e che, al momento della consegna al cliente, conosca alla perfezione le regole fondamentali. Le prime persone a cui consegnare il menu sono le donne. Qualora dobbiate servire un gruppo più numeroso, è consigliabile

Raccontare storie

I menu che raccontano permettono di motivare l'ospite a occuparsi con maggiore intensità del menu stesso. Nove visitatori su dieci si divertono a leggere il menu. Circa due terzi continuano a sfogliarlo anche dopo aver scelto che cosa mangiare. Il menu svolge in maniera particolarmente eccellente la sua funzione di vendita soprattutto quando racconta storie. Qualcosa di locale, di autentico e di familiare. Del locale, dei collaboratori e del tema del ristorante. Quasi ogni piatto può raccontare una storia che riguarda la sua origine locale, chi gli ha dato il nome o il suo metodo di preparazione. Così il menu spinge, in modo del tutto spontaneo, a ordinare di più, mostra tutta la gamma di prestazioni e trasmette al cliente la filosofia dell'azienda. I menu che raccontano storie sono i messaggeri del marchio di un ristorante. ■

Andreas Pfeifer

fornire a ogni ospite un menu, a meno che il proprietario del locale non abbia dato altre indicazioni. L'ideale sarebbe consegnare il menu già aperto, oppure sulla pagina che contiene le informazioni che riguardano il vostro locale, oppure la pagina delle bevande. In linea di principio il menu va offerto da destra. Una volta presa l'ordinazione, deve essere ripreso da sinistra e dopo aver avuto il consenso da parte del cliente. Dopo la consumazione della portata principale offrite nuovamente il menu, così da poter proporre ad esempio, un dessert o altre bevande. Per concludere, è necessario ricordare alcuni punti fondamentali che riguardano il contenuto di un menu: l'indicazione del prezzo deve essere chiara ed evidente, così che il vostro cliente sappia "che cosa e quanto avrà in cambio del denaro che pagherà". Da un punto di vista contenutistico, cercate di usare un linguaggio specializzato e comprensibile, che, in caso di necessità, possa essere illustrato dal vostro personale di sala. Non si usa più minimizzare la descrizione delle portate. La maggior parte dei clienti si aspetta che il menu segua un determinato ordine, che si rifà alla struttura classica dei menu. Qualora offriate un menu di tipo standard, potrete raccomandare pietanze stagionali oppure le offerte del giorno usando degli inserti. È particolarmente indicato un menu separato per gli ospiti più piccoli. Tuttavia sarebbe meglio rinunciare ad un "menu senior", poiché i clienti più anziani apprezzano di più le indicazioni circa la possibilità di porzioni ridotte, prova anche di flessibilità. Si consiglia di inserire i dati relativi ai regolamenti sugli additivi con una legenda ben leggibile. Tenete sempre aggiornati i menu, anche quelli che si trovano all'ingresso del vostro ristorante.

La Erfurter Gastro Bildung gGmbH organizza il workshop per il "patentino del servizio", dove vengono fornite le regole fondamentali che riguardano servizio e comunicazione. Potrete trovare ulteriori informazioni sulla homepage www.ergab.de. ■



■ Per saperne di più:
www.ergab.de