



La “carta” racchiude grandi potenzialità di marketing e il menu engineering è la scienza che le studia. Impaginato, posizione, colori, immagini e parole indirizzano la scelta dei clienti e migliorano le performance dei locali

# La vendita efficace inizia dal menù

**I**l menù è il più efficace strumento di marketing del vostro locale, ma solo se sapete come utilizzarlo. Esiste una scienza molto interessante, chiamata Menu Engineering, che ci spiega questo ed altro.

L'*ingegnerizzazione del menù* studia infatti le strategie più efficaci per massimizzare i profitti di un ristorante utilizzando come unico strumento il menù. Lo scopo del Menu Engineering è quello di farvi ottenere **maggiori guadagni**, inducendo il cliente a scegliere il piatto che crea più profitto per il locale. Non si tratta di una tecnica manipolatoria, bensì dell'ottimizzazione dei bisogni di due parti diverse. In questo modo, infatti, **il bisogno del cliente** - alla ricerca di un piatto che soddisfi al meglio le sue esigenze - **potrà combaciare con il vostro** - che volete far guadagnare l'attività.

In altre parole, si vanno a creare le condizioni per far compiere al cliente una scelta consapevole, adatta e razionale. Che guarda caso è la stessa che vorreste voi!

## Le tecniche per strutturare il menù

Entriamo nel vivo. Una delle nozioni fondamentali suggerite dal Menu Engineering è la **leggerezza**, in termini di varietà e quantità di scelta. Un numero contenuto di referenze (indicativamente sei o sette per categoria) è la base per il successo della vostra carta.

Affinché il menù diventi il nostro alleato nella pianificazione di una strategia di marketing, è necessario poi organizzarne al meglio i **contenuti**. Dal momento in cui il cliente si siede a tavola, gestisce il tempo come segue:

1. “scannerizzazione” del menù (1 minuto);
2. formulazione della scelta (30 secondi);
3. eventuale condivisione della scelta (1 minuto).

Per influenzare la sua scelta, meglio agire sulle prime due fasi. Tra l'altro, secondo la **legge di supremazia**, la prima attenzione verso un piatto viene mantenuta risultando determinante per la scelta finale.

Per questo, la vostra missione è influenzare la scelta del cliente fin da subito.

La prima domanda che dovete porvi è la seguente: **Quali referenze vogliamo mettere in evidenza?** A rigor di logica, i piatti su cui dovete puntare sono quelli che contribuiscono maggiormente alla costruzione del Profitto Lordo del vostro ristorante.

Un'efficace strategia per evidenziarli potrebbe essere quella di **estrarre virtualmente alcuni piatti dall'offerta**, mettendoli in risalto attraverso colori diversi, riquadri o cornici. Infatti, le linee delimitanti una superficie chiusa si percepiscono come unità più facilmente di quelle che non si chiudono, a parità di altre condizioni.

Ci sono però anche tecniche più “sottili” per guidare la scelta definitiva del vostro cliente. Una su tutte, l'**impaginazione**. Esistono due diverse scuole di pensiero riguardo a come strutturare il menù: secondo

la prima, esso dovrebbe avere un **ordine sequenziale**. C'è chi invece predilige la tecnica dei cosiddetti **"punti focali"**, ovvero le aree della carta che vengono notate per prime dall'osservatore. Facciamo un po' di esempi: se il vostro menù è distribuito su una sola pagina, il punto focale si troverà esattamente al centro del foglio. Se si tratta di un menù a **libro**, l'attenzione del cliente si concentrerà **in alto nella prima pagina**. Invece, se è a **triplo foglio**, il punto focale sarà al **centro** delle tre pagine.

Oltre all'impaginazione, le modalità di persuasione sono tante. Ad esempio, è molto efficace anche la **tattica sandwich**: il primo piatto nel menù, o la prima bottiglia nella carta dei vini, deve avere il prezzo più basso. Spesso il cliente evita la portata più economica per timore di essere preso per uno spilorcio. Al secondo posto, è consigliabile posizionare qualcosa di conveniente per il cliente, ma che abbia un margine sostanzioso per il ristorante. In genere la scelta si assesta su questa referenza. A seguire, andranno i piatti più costosi.

Ricordatevi sempre il potere delle parole: utilizzando una descrizione che vada a stimolare i cinque sensi, saremo già a metà dell'opera. Un uso marketing-oriented delle parole tende infatti ad aumentare le vendite di circa il 20% per ciascun piatto. Se proponete un *"filetto alla griglia"* il vostro è un messaggio povero, asettico. Al contrario, se comunicate un *"cuore di filetto di manzo argentino cotto a legna"* è eccessivamente lungo, state utilizzando

## Gli errori da evitare

Dopo aver snocciolato alcune buone pratiche per la gestione del menù, occupiamoci ora di una serie di passi falsi da non commettere.

- ✓ Il primo errore, molto comune, è quello di incolonnare i prezzi uno di seguito all'altro. In questo modo risulta immediato il paragone tra i costi diversi e balza all'occhio il piatto meno costoso, a discapito del vostro ristorante.
- ✓ Un altro passo falso è **utilizzare immagini altrui**, specie se non corrispondono alla vostra realtà. Vale la pena fare un piccolo investimento per produrre immagini di qualità, direttamente nel vostro locale. Anche qui, prestate attenzione a quali referenze vi conviene valorizzare. Infatti, le immagini permetteranno di aumentare le vendite per i piatti illustrati del 20-25%.
- ✓ Toglietevi dalla testa che il menù da solo possa fare i miracoli. Dovete sempre tenere a mente che il menù rappresenta il capitale del vostro ristorante e la strategia stessa del locale si riflette su di esso. Per arrivare ad essere il migliore strumento di marketing, **non può prescindere da una gestione professionale**. Il ruolo del cameriere in questo senso è fondamentale: formate il personale di sala alla vendita perché conosca perfettamente il menù in ogni sua sfaccettatura e perché sia in grado di proporre e suggerire al cliente abbinamenti ideali. Attraverso le tecniche di *up selling* e *cross selling*, ad esempio.

Riassumendo, il menù deve soddisfare appieno le aspettative del cliente permettendo all'azienda di raggiungere il posizionamento desiderato nella sua mente. Per ogni scelta che fate, tenete a mente i tre principali obiettivi: redditività, immagine e gestione dei costi. La vostra strategia deve stare dentro questo triangolo, collocarsi laddove consenta di massimizzare la spesa del cliente e il valore da esso percepito. Buon business a tutti!

troppe parole col rischio di generare confusione nel cliente. Qual è allora il giusto? Sta nel mezzo. Utilizzate **aggettivi sensoriali** che vadano ad impreziosire la presentazione del piatto sulla carta, che in qualche modo riesca ad anticipare al cliente l'esperienza con quella pietanza e che crei in lui l'aspettativa. Sempre in termini di strategie, dedi-

care un menù specifico ai bambini aumenta la spesa di quel tavolo. Per l'*effetto mum shared-course*, infatti, ciascun commensale avrà la porzione più adatta a sé, senza doverla dividere con qualcun altro. Allo stesso modo, valorizzare dessert, vini, caffè o liquori con una carta a parte aumenta le vendite tra il 15 e il 30%.



**Volete saperne di più sulla costruzione di un menù o la vostra carta ha bisogno di un restyling?**

**L'Accademia del Gusto di Osio Sotto offre un servizio di consulenza in collaborazione con gp.studios.**

**info@ascomformazione.it  
tel. 035 4185706-707**