Marketing, il menu del ristorante, il tuo biglietto da visita

imparato-259732d7

La parola menu è comparsa per la prima volta nella lingua francese nel lontano 1761 e indicava la lista delle vivande servite in un pranzo alla corte di un sovrano o di un grande nobile. Oggi, come affermo nel mio libro “Strategie di vendita per un ristorante di successo”, il menù deve accrescere anche la cosiddetta guest check, ossia la voglia di provare da parte del cliente, diventando, così, una specifica e importante leva di marketing delle aziende ristorative. Durante i miei corsi di Restaurant Management, uno degli argomenti “protagonisti” è il Menu Engineering. Attraverso un percorso molto pragmatico, “erudisco” il progettista, o meglio l’ingegnere del menù, a comprendere come rendersi responsabile attivo nell’influenzare positivamente il comportamento e le scelte del cliente. Creare il “giusto” menù per il proprio locale, innanzitutto presupporrà adattarlo alla realtà e alle esigenze della propria “tipologia ristorativa” in cui si opera. Pertanto, occorrerà chiedersi a che tipo di clientela ci si rivolga, cosa si desidera “proporre” come propria immagine e a quale prezzo. È importante che il menù non sia visto come una “legge inderogabile”, come uno schema rigido; per diventare una buona leva commerciale è necessario sia duttile e proattivo alle esigenze aziendali. Inoltre, da alcune indagini condotte da società specializzate nell’analizzare gli “orientamenti” dei consumatori, risultano una serie di “codici” comportamentali abbastanza comuni a tutti noi, ravvisabili nell’approccio al menu di un ristorante. Proviamo a citarne qualcuno. È provato che il simbolo della moneta accanto ai piatti funzioni da deterrente per chi sia in procinto di scegliere una vivanda (meglio quindi ometterlo), così come il formato stesso della carta (se di grandi dimensioni può sembrare che i piatti siano più costosi) o la grafica troppo preziosa. Un menù ben comunicativo, che evochi continuità e corrispondenza con la filosofia e l’immagine del locale, indubbiamente diventera un ottimo strumento di vendita. Inoltre, mi piace ricordare che oggi chi vende e serve cibo e bevande lo fa offrendo emozioni e il menù, quale fondamentale elemento di contatto che l’azienda ristorativa ha con il proprio cliente, non potrà esimersi da questa specifica comunicazione”.

Paola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re. Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:

www.ppuntoimparato.it

www.thefoodandbeverage.it

www.aprire-un-ristorante.it