

Progettare menù vantaggiosi in un mondo post Covid

Usa i dati di vendita per ottimizzare la tua offerta
e massimizzare i profitti

 Unilever
Food
Solutions
Support. Inspire. Progress.

MENU
restaurant

In partnership with
yumpingo[®]



Unilever
Food
Solutions

Support. Inspire. Progress.

Con tutta probabilità la vostra attività sta affrontando la riapertura con una riduzione del personale, il bisogno di implementare delle misure di distanziamento sociale apparentemente complesse e impegnative dal punto di vista economico - e una comunità di consumatori le cui attitudini verso il mangiare fuori casa sono cambiate.

Tutto questo significa, ovviamente, che non si possono semplicemente riaccendere le luci. Al contrario, le imprese dovranno considerare di modificare i menù e le fonti di guadagno per massimizzare i profitti e fare in modo che dalla porta entrino ancora clienti.



La buona notizia è che tutto questo è assolutamente fattibile. **Con un minimo di intraprendenza e il supporto dei vostri dati di vendita, è possibile progettare menù all'altezza delle sfide di questo "nuovo mondo"**. Per aiutarvi abbiamo collaborato con gli esperti di Yumpingo, per fornirvi consigli pratici e una guida alle buone prassi sulla progettazione di menù.

Redditizio & Popolare?

Il tool di analisi Star/Dog è un modo rapido per esaminare il vostro menù, valutando come trarre beneficio dal cambiamento.

p3

Complessità dei piatti

Analizzate il vostro menù per avere una visione chiara di dove poter ridurre la complessità, mantenendo alti gli standard.

p7

Prezzi Elastici

Cercate dove poter flettere i prezzi per avere l'impatto migliore sul vostro bilancio finale.

p9

Dove iniziare: ottenere i dati dal proprio punto vendita

Condurre un'analisi dettagliata può sembrare un'idea bizzarra, ma è uno strumento davvero utile per aiutarvi nel determinare quali piatti generano più profitto per la vostra attività. Qui vi spieghiamo come condurre un'analisi *Star/Dog* (sistema per misurare il rendimento del piatto) sui vostri menù.

Prima di tutto, per avere una prospettiva davvero chiara della vostra azienda e del vostro menù, vi raccomandiamo di procedere portata per portata. In questo modo non solo avrete un'idea precisa sul ruolo che ogni piatto ha all'interno di ciascuna portata, ma vi sarà anche possibile capire come la frequenza delle ordinazioni cambia al variare delle portate.

consiglio:

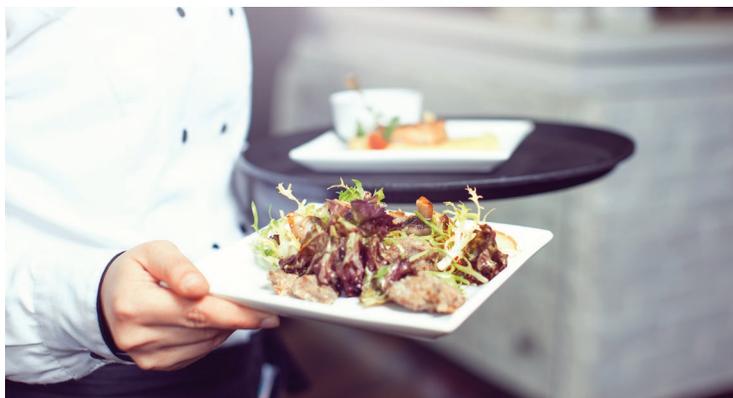
Analizzate i vostri contorni e confrontateli con le portate principali per capire dove potete generare più vendite.



Quindi da dove iniziare?

Abbiamo creato un template Excel facile da usare, che potete scaricare [qui](#). Una volta ottenuta la vostra copia, seguite queste facili istruzioni per completare la vostra analisi:

- 1 Nella prima tabella del modello, chiamato '**Base**', inserite nei relativi campi il nome dei vostri piatti, il prezzo di costo e quello di vendita. I campi rimanenti nella stessa riga si compileranno automaticamente.
- 2 Nella seconda tabella del modello, chiamata '**Volumi di vendita**', inserite il numero di unità vendute per piatto in un arco di tempo prestabilito nella colonna J ('Vendite'). Vi suggeriamo un periodo di tre mesi per avere un buon intervallo.

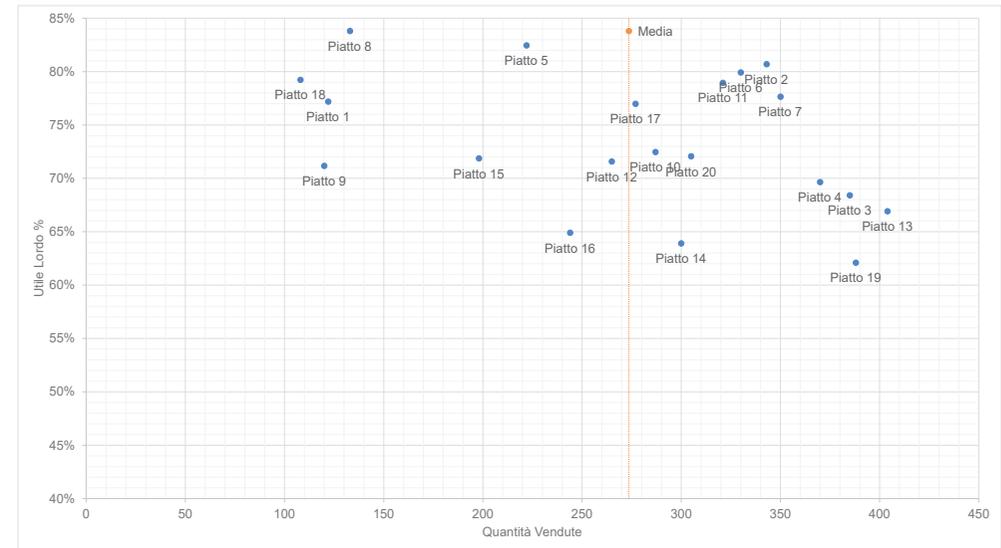


Portata	Nome del Piatto	Costo	Prezzo di Vendita	Prezzo di Vendita IVA esclusa	Margine	Costo di Vendita	Utile Lordo
	Piatto 1	€ 1,30	€ 6,00	€ 5,70	€ 4,40	23%	77%
	Piatto 2	€ 1,10	€ 6,00	€ 5,70	€ 4,60	19%	81%
	Piatto 3	€ 1,80	€ 6,00	€ 5,70	€ 3,90	32%	68%
	Piatto 4	€ 1,73	€ 6,00	€ 5,70	€ 3,97	30%	70%
	Piatto 5	€ 1,00	€ 6,00	€ 5,70	€ 4,70	18%	82%
	Piatto 6	€ 1,24	€ 6,50	€ 6,18	€ 4,94	20%	80%
	Piatto 7	€ 1,38	€ 6,50	€ 6,18	€ 4,80	22%	78%
	Piatto 8	€ 1,00	€ 6,50	€ 6,18	€ 5,18	16%	84%
	Piatto 9	€ 1,78	€ 6,50	€ 6,18	€ 4,40	29%	71%
	Piatto 10	€ 1,70	€ 6,50	€ 6,18	€ 4,48	28%	72%
	Piatto 11	€ 1,40	€ 7,00	€ 6,65	€ 5,25	21%	79%
	Piatto 12	€ 1,89	€ 7,00	€ 6,65	€ 4,76	28%	72%
	Piatto 13	€ 2,20	€ 7,00	€ 6,65	€ 4,45	33%	67%
	Piatto 14	€ 2,40	€ 7,00	€ 6,65	€ 4,25	36%	64%
	Piatto 15	€ 1,87	€ 7,00	€ 6,65	€ 4,78	28%	72%
	Piatto 16	€ 2,50	€ 7,50	€ 7,13	€ 4,63	35%	65%
	Piatto 17	€ 1,64	€ 7,50	€ 7,13	€ 5,49	23%	77%
	Piatto 18	€ 1,48	€ 7,50	€ 7,13	€ 5,65	21%	79%
	Piatto 19	€ 2,70	€ 7,50	€ 7,13	€ 4,43	38%	62%
	Piatto 20	€ 1,99	€ 7,50	€ 7,13	€ 5,14	28%	72%

Portata	Nome Piatto	Numero Piatti	Utile Lordo	Vendite	Media	Maggiore o minore rispetto alla media
	Piatto 1	1	77%	122	274	45%
	Piatto 2	2	81%	343		125%
	Piatto 3	3	68%	385		141%
	Piatto 4	4	70%	370		135%
	Piatto 5	5	82%	222		81%
	Piatto 6	6	80%	330		121%
	Piatto 7	7	78%	350		128%
	Piatto 8	8	84%	133		49%
	Piatto 9	9	71%	120		44%
	Piatto 10	10	72%	287		105%
	Piatto 11	11	79%	321		117%
	Piatto 12	12	72%	265		97%
	Piatto 13	13	67%	404		148%
	Piatto 14	14	64%	300		110%
	Piatto 15	15	72%	198		72%
	Piatto 16	16	65%	244		89%
	Piatto 17	17	77%	277		101%
	Piatto 18	18	79%	108		39%
	Piatto 19	19	62%	388		142%
	Piatto 20	20	72%	305		111%

3 Una volta inseriti i vostri dati, date un'occhiata alla terza tabella del template, **'Star/Dog'**. Il grafico dovrebbe essersi aggiornato automaticamente, mostrando per ogni piatto la percentuale di profitto contro la quantità di vendite. La linea verticale che appare da qualche parte nel mezzo del grafico rappresenta la vostra copertura media.

4 Concordate il margine di profitto lordo per cui la vostra azienda deve lavorare. **Disegnate questa linea orizzontalmente attraverso il grafico, nel punto corrispondente.**



Le due linee si intersecheranno e dovreste avere un grafico con quattro quadranti.



Quindi, cosa significa tutto questo per il vostro menù?

LEGGETE PER SCOPRILO



Ecco come, dalla vostra analisi Star/Dog, possono essere valutati i vostri piatti, in ciascuno dei quattro quadranti:



Considerazioni:

- Osservate la vostra analisi da un punto di vista generale. Ci sono piatti con bassi margini, bassa popolarità e che sono complessi da realizzare? Se sì, come potete semplificarli e/o incrementarne i profitti?
- Ridurre la complessità può significare qualsiasi cosa, dal convincere il vostro macellaio a fare di più, allo scendere a compromessi sul "fatto in casa" o semplificare la vostra offerta nell'immediato.
- Osservate il vostro menù per capire dove poter fare un uso incrociato degli ingredienti - o magari utilizzateli per accrescere le vendite dei piatti e aumentare il prezzo di vendita. Per esempio, se offrite salse di accompagnamento per le patatine fritte perché non proporre le stesse salse anche per la preparazione di un hamburger?

Misurare la complessità dei piatti

La complessità dei piatti dipende dalla somma degli sforzi e delle competenze necessari per eseguirlo con successo. Possono essere inclusi fattori come il tempo di preparazione, il numero di step nella ricetta, il numero di postazioni richieste per realizzare il piatto, il margine d'errore, ecc.

Come misurare la complessità di un piatto?

Per misurare la complessità fate riferimento alle vostre ricette standard, consultatevi con il vostro team e guardate ai valori di vendita per piatto. Usando queste informazioni, semplicemente quotate ogni piatto in una scala da 1 a 5. Troverete una guida specifica nel nostro template Excel gratuito, alla tabella 4 ('Complessità del piatto').

Mettete il tutto a confronto con il volume degli ordini e il margine di profitto di ogni piatto, **come mostrato nella tabella accanto.**

Mettere a confronto la complessità dei piatti con gli altri fattori emersi dall'analisi Star/Dog vi aiuta a dipingere un quadro più chiaro dei potenziali errori nel vostro menù, **specialmente se state cercando di indirizzarvi verso la consegna a domicilio o il take away.**

	Vendite	Margine Piatto (%)	Complessità Piatto
Piatto 1	3697	70.2	4
Piatto 2	2659	78.4	3
Piatto 3	2068	76.6	3
Piatto 4	1741	77.7	4
Piatto 5	1702	75.3	2
Piatto 6	1682	71.5	3
Piatto 7	1637	74.4	3
Piatto 8	1595	77.9	4
Piatto 9	1524	76.9	3
Piatto 10	1495	75	3
Piatto 11	1480	80.2	2
Piatto 12	1402	73.6	1
Piatto 13	1200	77.3	4
Piatto 14	1185	78	3
Piatto 15	1129	70.1	5
Piatto 16	1122	69.8	4

Problema potenziale, diminuire la complessità

Grandi piatti, da spingere di più

Problema identificato, rimuovere o rivedere

Come rivedere la complessità dei piatti può dare beneficio alla vostra attività

Diminuire la complessità dei piatti può aiutarvi a rendere la vostra gestione più efficiente o offrire agli ospiti un prodotto più coerente, e spesso abbate la vostra spesa per il cibo - specialmente se la manodopera è una sfida per la vostra attività. Mettiamo che prepariate abitualmente le vostre salse da zero. Se dovete ridurre la complessità dei piatti, allora prendete in considerazione l'uso di prodotti che possano aiutarvi.

Dover preparare diverse salse richiede l'acquisto di numerosi ingredienti, non sempre facilmente reperibili, una grande esperienza e conoscenza, oltre che lunghi tempi di preparazione. Per questo i **Fondi Knorr** sono un valido aiuto in cucina. In questo modo un prodotto può farti risparmiare tempo, garantendo la continuità di cui hai bisogno e mantenendo intatta l'autenticità.

Valutate i pro e i contro di ogni metodo e capite quale livello di complessità funziona meglio per il vostro ristorante.

Molti ristoranti di alta cucina stanno riducendo la complessità dei propri piatti offrendo degustazioni con abbinamenti e menù alla carta, lasciando al cliente la scelta tra "l'esperienza completa" o la scelta di un singolo piatto.



Volete semplificare la realizzazione delle salse?

Provate la gamma dei Fondi Knorr

Elasticità dei prezzi del menù e percezione del valore

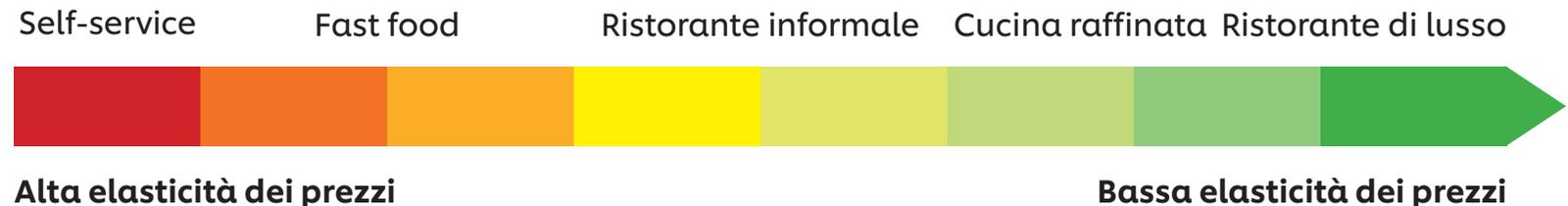
Potrebbe sembrare tutto molto complicato
- ma non deve esserlo per forza.
Semplifichiamo la questione...

Calcolare l'elasticità del prezzo di un piatto significa esaminare che impatto avrebbe cambiare il prezzo di quel piatto sulla frequenza con cui viene ordinato.

Dipende molto dal tipo di ristorante. Per esempio i ristoranti con *self-service* che hanno un conto medio basso ma grandi volumi, tendono ad essere molto più elastici rispetto ai ristoranti di fascia alta. Nei *self-service* il prezzo tende a essere uno dei fattori decisivi per i clienti che scelgono di

mangiare lì, quindi ogni modifica potrebbe avere implicazioni significative per il volume. Al contrario, i clienti dei ristoranti esclusivi scelgono di mangiare lì per altre ragioni. Per questo, piccoli cambiamenti ai prezzi tendono a non avere conseguenze sui volumi di vendita.

A seconda dell'elasticità, un piccolo cambiamento nei prezzi potrebbe fare molto per modificare la frequenza delle ordinazioni e la percezione del valore.



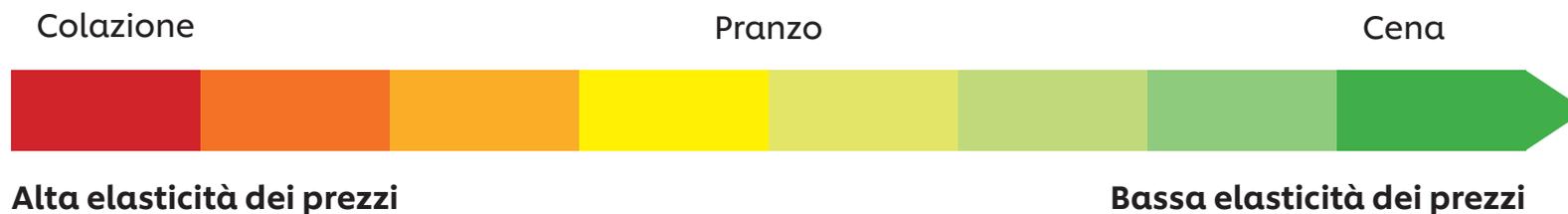
Cosa significa tutto questo per la tua attività?

Per piatti o concept che hanno una bassa elasticità del prezzo provate a ritoccare la descrizione dei menù o la presentazione e gli abbinamenti dei piatti, in modo da accrescere la percezione del valore senza abbassare il prezzo. Il rischio per questi piatti, nel caso di una diminuzione del prezzo, è di avere un impatto più grande sulla vostra *bottom line* piuttosto che un miglioramento nella percezione del valore.

La colazione e il pranzo sembrano essere i due momenti più sensibili alle variazioni di prezzo. Un piccolo abbassamento dei prezzi di questi piatti può aprire la strada verso un aumento della percezione del valore e un incremento della domanda. Al contrario, un piccolo aumento dei prezzi avrà un grande impatto sulla quantità di ordini, in particolare in aree molto competitive (come piattaforme di consegna a domicilio, aree di ristoro, ecc.)



Per piatti o concept con un'elevata elasticità, cercate il giusto equilibrio tra prezzo e volume di vendita sperimentando con i prezzi del menù. Iniziate con piatti a basso rischio che magari si trovano in una delle categorie 'indesiderabili' della tabella Star/Dog e tenete traccia regolarmente dei cambiamenti.



Bevande e contorni sono considerate **le categorie più sensibili alle variazioni di prezzo**. Questo perché sono visti come aggiunte al piatto invece che parte essenziale dell'esperienza. Detto ciò, la domanda di insalate e pasti per bambini tende a essere meno sensibile al prezzo, perché richiesti da specifiche fasce di popolazione. Questi piatti sono l'ideale per spingere sul profitto.

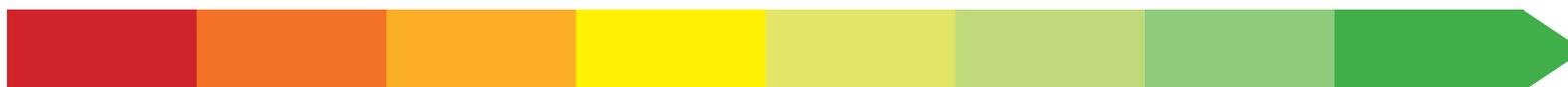


Bevande

Antipasti e Dessert

Portate Principali

Piatti Vegani e Salutari



Alta elasticità dei prezzi

Bassa elasticità dei prezzi



Con i prodotti giusti è possibile ridurre la complessità dei piatti e il loro prezzo di costo, mantenendo allo stesso tempo la loro popolarità.

SCOPRI DI PIÙ A P12



Un esempio pratico: la Crema Catalana

Ridurre il prezzo - qualcosa con cui potreste aver bisogno di lavorare un po' - potrebbe aumentare la popolarità di un piatto rendendolo più attraente per un numero più ampio di clienti. Questo non significa sacrificare il margine di profitto, se si usa un prodotto conveniente come **Carte D'Or Crema Catalana**.

Utilizzare Carte D'Or al posto di realizzare una Crema Catalana da zero ridurrà significativamente il prezzo di costo, come mostrato qui sotto:



Nome Piatto	Costo	Prezzo di Vendita	Prezzo di vendita senza Iva	Margine	Percentuale di costo	Profitto
Crema Catalana	€1.50	€6.00	€5.40	€3.90	28%	72%
Carte D'Or Crema Catalana	€0.50	€6.00	€5.40	€4.90	9%	91%

Ma per accrescere la popolarità potresti fare un passo avanti sacrificando una piccola parte dei guadagni per spingere più vendite e aumentare il fatturato a lungo termine.

Nome Piatto	Costo	Prezzo di vendita	Prezzo di vendita senza Iva	Margine	Percentuale di costo	Profitto
Crema Catalana	€1.50	€6.00	€5.40	€3.90	28%	72%
Carte D'Or Crema Catalana	€0.50	€5.50	€4.95	€4.45	10%	90%

Il calcolo dei costi in tabella è da considerarsi un esempio

Per altre informazioni e assistenza visita:

yumpingo[®]



Support. Inspire. Progress.

yumpingo.com

UFS.com

Lanciato nel Regno Unito nel 2017, Yumpingo è la voce dei tuoi ospiti. La nostra speciale piattaforma cattura e analizza le opinioni e le impressioni degli ospiti attraverso tutti i canali possibili, fornendo al mondo dei ristoranti approfondimenti su NPS e assistenza su ogni canale, ogni cambiamento e ogni piatto. Distribuito velocemente, adattandosi con facilità a ogni tipo di servizio, Yumpingo sa dirvi con chiarezza ciò che rende felici i vostri ospiti, aiutando voi e il vostro team a dare il vostro meglio, ogni giorno.

Lavoriamo per alcuni dei gruppi più grandi e innovativi nel campo dell'ospitalità, come California Pizza Kitchen, YO!, Azzurri Group and John Lewis Partners, consentendo ai loro team di prendere più decisioni, farlo più velocemente e con maggior sicurezza, trasformando i dati degli ospiti in informazioni fruibili a livelli senza precedenti.