WHR

seminar

Web Hotel Revenue

seminario & formazione

RELATORE

Pasquale Morea

ROOM REVENUE vs RESTAURANT REVENUE

- Differenze nella dimensione dei costi
- Caratteristica della produzione
- Difficoltà di previsione dei volumi

MINOR COSTO o MAGGIOR INCASSO?

Minore incidenza del costo del prodotto?

oppure

Maggior valore del prezzo di vendita?

Prodotto	Costo	Prezzo	% costo	Margine Contribuzione
A	2,48	7,50	33%	5,02
B	6,30	14,00	45%	7,70

QUALE INDICE PER IL REVENUE?

Indice di elasticità qualità/prezzo

0,9 … 1

prezzo medio richiesto/prezzo medio offerto

GLI INDICATORI BASE PER IL REVENUE

- **Scontrino medio** Incasso / numero clienti
- **Prezzo medio** Totale prezzi dei piatti / numero piatti
- **Margine Contribuzione** Prezzo – Costo Materie Prime
- **Indice di popolarità (attesa ed effettiva)**

  Singole Quantità vendute / totale quantità vendute

COSA MIGLIORARE

Menu Layout & Design

Web Marketing

REVENUE

Formazione del Personale

Controllo di Gestione

Regole di "MENU DESIGN"

1. Posizione del prodotto nella pagina
2. Posizione del prodotto nella lista
3. Dispersione dei prezzi
4. Evidenziazione del prodotto - Carattere di scrittura
5. Descrizione del prodotto

PRIMA DELLE REGOLE

- Sviluppare un set di ricette standard

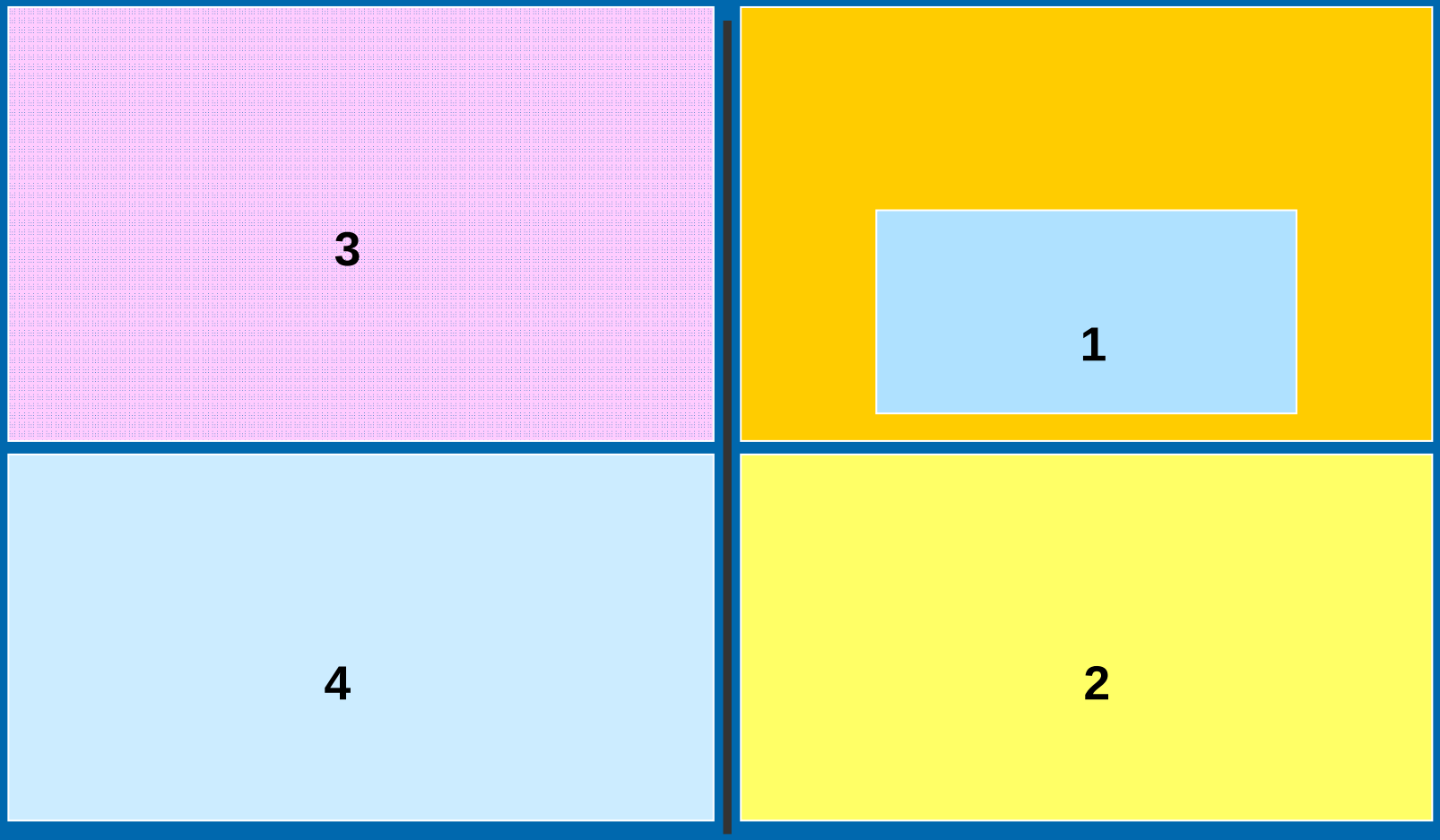
- Valutare l'opportunità di un programma di incentivazione per il personale

REGOLA # 1 – POSIZIONE NELLA PAGINA

posizionare i piatti a maggior MC prima

nella zona 1 e poi nella zona 2 e in ultimo nella 3

REGOLA # 1 – POSIZIONE NELLA PAGINA



WHR seminar
Web Hotel Revenue
seminario & formazione

REGOLA # 2 – POSIZIONE NELLA LISTA

Bucatino corto cacio e pepe	*9*
Gnocchi di patate pomodorino, guanciale e …	*9,70*
Tagliatelle pancetta croccante e rosmarino	*8,80*
Mezze maniche alla matriciana	*9*
Pappardelle porcini e finocchietto	*11*
Risotto mantecato, zucchine, limone e menta	*10*
Spaghetti cipollotto fresco e pecorino	*9,50*
Trenette agli scampi con pesto di olive	*11,60*

REGOLA # 3 – EVIDENZIAZIONE DEL PRODOTTO

- Cattura l'interesse del cliente con colori differenti rispetto alla pagina
- Se il prodotto è evidenziato il personale lo vende più facilmente
- Non segnalare più di 5 prodotti e distribuiscili nel menu
- Utilizza **icone simpatiche** o vocaboli come "***novità***" – "***specialità***"

REGOLA # 3 - ESEMPIO

Per cominciare

....

....

Lo chef consiglia

....

....

La pasta fresca

....

....

Sulla brace

....

....

La pasta "speciale"

....

....

I nostri classici

....

....

REGOLA # 4 – IL PREZZO

- Evita solo tutti prezzi interi, usa i decimali a vantaggio del **Margine di Contribuzione**
- Mantieniti sufficientemente lontano dal prezzo superiore (es. 9,75 invece di 10)
- Stabilisci il prezzo più alto per il prodotto migliore e tieni gli altri adeguatamente al di sotto

REGOLA # 5 - STAFF TRAINING

Il personale di sala:

- *conosce il menu?*
- *sa presentare i prodotti? (suggestive selling)*
- *sa fare uso di parole con significato subliminale?*

RICORDA

L'atteggiamento dell'uomo nei confronti del cibo

privilegia ciò che "è buono da pensare"

piuttosto che ciò che "è buono da mangiare"

Lévi Strauss

PROMOZIONE E VENDITA

- Bottiglia di vino sul tavolo (***upselling***)
- Prezzi speciali sui vini a lenta rotazione (***upselling***)
- ***Passport to tasting*** – Invito alla prova (***upselling***)
- Promo brochure da tavolo (*upselling*)
- ***Gift certificate – anche via I.net (***upselling***)***

VALUTARE IL MENU

- Cos'è un "buon prodotto"?

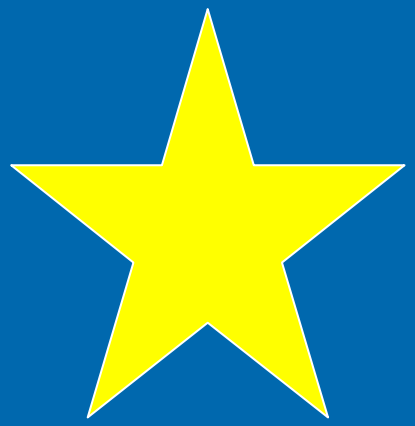
1. **Profittabilità =**

- margine contribuzione unitario (M.C.U.)
- margine contribuzione medio (M.C.M.)

2. **Popolarità:** piatto venduto/piatti totali

MATRICE B.C.G.

ALTO

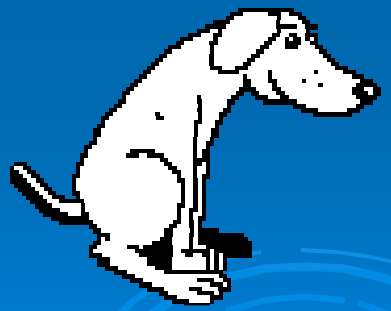


M

Quota di mercato

ALTO — BASSO

C

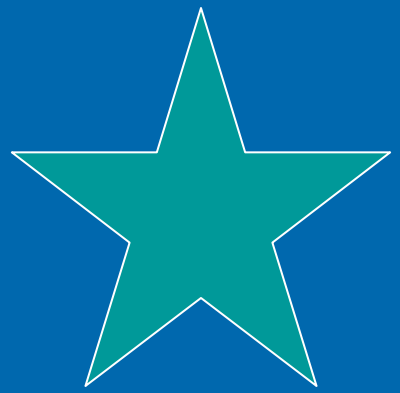


BASSO

RISTORANTE "TIPO"

piatti dilemma

30%



stelle

50%

cavalli di battaglia

20 %

GESTIONE ECONOMICA DEL MENU

prodotto	prezzo	costo	m.c.u.	quantità vendute	i.p.	incasso totale	costo tot
1							
2							
n ...							
TOTALI	PMU	CMU	MCM	TOT	* * *	TOT	TOT

contatti

Pasquale Morea - 3487778571

pa.morea@alice.it