

GENNAIO 2024
www.cc-cash.it

linea diretta


PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ



... E GLI AFFARI LIEVITANO

INCHIESTA

LA PIZZA DIVENTA
SEMPRE PIÙ NOBILE



**FORMAZIONE ONLINE
PER UN TEAM ALL'ALTEZZA**

**DRINK: LA RIVINCITA
DEL VERMOUTH**



MIRACOLO IN PIZZERIA CONTI SALATI, CLIENTI FELICI

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

- | Non è vero che lo scontrino dev'essere per forza molto contenuto.
- | Dipende dall'offerta complessiva. Per conquistare la clientela
- | bisogna fiutare il cambiamento, monitorare le richieste, impostare
- | la giusta strategia. A iniziare da una carta attraente

C'è chi mangia sempre la stessa pizza, chi ama osare e sperimentare. C'è chi segue la tradizione nell'impasto classico e chi invece lo sceglie in funzione del topping perché riconosce struttura e corpo necessari per sostenerne il gusto. C'è chi da salutista la accompagna all'acqua naturale, chi a un calice di bollicine o a un buon cocktail e chi, invece, a un bel boccale di birra. Anticipandola anche magari con un bel fritto atto a scaldare i motori dell'appetito o facendola sfumare in un goloso dessert. La pizza è uno dei piatti più

versatili a cui si possa pensare, con varianti locali e internazionali capaci di riscriverne ogni giorno le regole di gioco. Ma non sempre è così facile da "vendere". Soprattutto se si vuole guardare non solo al fatturato, ma andare oltre e capire quanto ci si può portare effettivamente a casa dalla vendita di ogni singola pizza servita. E allora proviamo a dare una risposta concreta, fatta di numeri e non solo di belle parole, alla domanda: "Come si fa a vendere la pizza con una proposta vincente?"

La composizione dello scontrino

Partiamo dal primo dato: le vendite. Il valore dello scontrino medio per un locale che serve pizza può cambiare drasticamente. Un ristorante-pizzeria potrà avere uno scontrino medio più elevato rispetto a una pizzeria che effettua asporto ma ancora più alto sarà quello di una pizzeria in cui qualità (reale!) della materia prima e ricerca scandiscono i ritmi di una produzione curata in ogni dettaglio. I tre elementi che in sostanza vanno a determinare il valore dello scontrino medio, influenzandone anche la composizione, sono: posizionamento, innovazione e servizio.

Come ti posizioni sul mercato? Con quale format e con quale clientela target? Qual è la tua filosofia e quale corrente sposi quando si parla di pizza? Offri un servizio veloce in cui il cliente si serve da solo, magari prendendo la sua bevanda fresca dal frigo vicino alla cassa, o nel tuo locale c'è personale formato per proporre un pairing d'eccellenza sulle tue pizze d'autore? Sulla base delle risposte a queste domande si potrà formulare un'offerta costruita come un puzzle, in cui ogni tassello deve incastrarsi con l'altro per dare vita a un match perfetto; poi prezzi competitivi e strategie di vendita efficaci.

Qualche esempio? Una pizzeria d'asporto, per aumentare il valore dello scontrino medio, potrebbe puntare

su una dilatazione degli orari di apertura, sulla promozione di combo con antipasti e/o bevande e sulla vendita di mini-size per iniziare a proporre anche qualche idea di dessert, ottima per diversificare le entrate e farsi riconoscere rispetto alla concorrenza. All'altro estremo - una pizzeria invece "di lusso" - l'aumento del valore dello scontrino medio potrebbe passare per la dilatazione dell'esperienza, inserendo servizi e dettagli che aumentino l'interesse e il coinvolgimento del cliente puntando sull'effetto "wow!". Questo anche per quanto riguarda il dessert, che potrebbe far parte di un menu degustazione più ampio con cui poter assaporare impasti innovativi e abbinamenti sorprendenti.

Attenzione però a impostare la giusta strategia: il segreto è monitorare i dati, sfruttare le leve ma non perdere mai di vista il guadagno effettivo nel breve e nel medio termine.

La pizza vince se è così: ottima, creativa e redditizia

Una proposta vincente per un locale che serve pizza non può prescindere dai concetti cardine di redditività e popolarità. Per due motivi. Il primo, per non cadere nel paradosso della scelta con una lista di referenze troppo lunga e un'offerta talmente ampia da far perdere identità rispetto all'anima del format. Esiste oltreoceano il caso emblematico di un format che sfrutta la terminologia propria del

mondo della pizza nel payoff del proprio brand per attirare l'attenzione. Però poi ti siedi al tavolo e con deludente amarezza ti rendi conto che la pizza copre sì e no il 20% della carta: insomma, in questo locale il pizzaiolo, oltre alle solite quattro proposte di pizza, preferisce preparare insalate, cuoppo e spaghetti cacio e pepe.

L'ingegneria del menu tra margini e ricarichi

Il secondo motivo, invece, sta nella capacità di generare valore: ha senso tenere in carta una pizza che non ordina nessuno e/o che non fa guadagnare a sufficienza? Oppure, nel caso sia super richiesta dai clienti, come si fa ad aumentare lo scontrino? Quali tecniche di vendita possono venire in soccorso? Se prendiamo come esempio e mettiamo a confronto una classica marinara e una pizza special edition, tramite ricettazione e calcolo del food cost potremmo scoprire come per la prima il food cost sia molto più basso e il ricarico più alto, ma è la seconda che registra un margine unitario maggiore. Come gestire dunque il posizionamento di queste referenze sul menu e come proporle?

Anche in pizzeria, dunque, una proposta costruita secondo i dettami dell'ingegneria del menu risulta vincente, per dare vita a un mix perfetto tra contenuto e forma e per disegnare un'offerta altamente attrattiva e a valore aggiunto.

VENDITA SUGGERITA: MISURIAMO I BENEFICI

Le statistiche e l'esperienza sul campo in progetti di revisione dell'offerta confermano che:

- Un solo antipasto in più può accrescere lo scontrino in media del circa il 22%
- Una bevanda extra incrementa l'esborso di circa il 10%
- Dedicare un menu specifico a dessert, vini, caffè o liquori ne aumenta le vendite tra il 15% e il 30%