

Il tuo MENÙ sta distruggendo i tuoi incassi giornalieri?  
(quindi ogni giorno guadagni meno di quanto potresti).

# I 10 errori che il 94% dei locali fanno sul loro menù

(e che devi correggere anche tu se vuoi vendere molto di più  
di quanto fai oggi, in automatico e senza ulteriori sforzi)

## Oggi finalmente scoprirai:

- ✓ Come NON devi fare il tuo menù per evitare di perdere profitto.
- ✓ Il Segreto per aumentare i profitti del tuo locale che nessuno conosce.
- ✓ Come calcolare i prezzi dei cocktail che vendi e smettere di andare in perdita.
- ✓ Il modo più efficace per attirare clienti in target (cioè persone che spenderanno volentieri da te e ti lasceranno recensioni bellissime).
- ✓ I passaggi su come si costruisce un menù stampa soldi anche se non sai da dove cominciare.

# Aumentare margini e profitti. Perché il tuo menù è così importante?

**Il menù è una delle cose più importanti del tuo locale.**

Una di quelle cose su cui devi avere una strategia molto chiara e soprattutto delle regole imprescindibili da seguire.

Perché? Molto semplice.

***Il menù è una potentissima arma di vendita e se tu lo tratti come un semplice “foglio di carta” su cui scrivere la lista e i prezzi dei tuoi drink, stai facendo un errore che ti costerà carissimo.***

Il prezzo di un menù fatto male è un incasso molto più basso di quello che potresti fare.

E questo perché comunichi MALE la tua offerta ai clienti.

Il menù è l'arma con cui comunichi (e soprattutto VENDI) ai tuoi clienti e come ogni arma, devi saperla usare e avere una buona mira se vuoi centrare il bersaglio.

Mettiti comodo e concentrati, nelle prossime pagine di parlerò dei 10 errori che probabilmente hai fatto nel tuo menù e ti spiegherò come risolverli.



# ERRORE N.1: IL MENÙ LISTONE

**IL TUO MENÙ È NOIOSO COME UNA LISTA DELLA SPESA?  
(Spoiler: leggere la lista della spesa non invoglia i tuoi  
clienti a spendere più di quanto avevano previsto)**

**Se il tuo menù ha un aspetto simile a questo  
è un Menù-Listone Il Menù-Listone non funziona,  
non vende.**

Il motivo è semplice: il tuo non è un menù, è una lista della spesa e il risultato è che non stai comunicando la tua offerta nel modo migliore.

Non è sufficiente schiaffare nero su bianco i cocktail uno sotto l'altro, con lista degli ingredienti e prezzo.

**Un menù che vende deve comunicare molto più di questo, altrimenti è solo una lista della spesa.**

E sei d'accordo con me che leggere una lista delle spesa non è proprio la cosa più entusiasmante al mondo, vero?

Mi immagino il tuo cliente leggere svogliatamente il tuo **Menù-Listone**, cercando con lo sguardo il primo nome pseudo conosciuto di un cocktail che più o meno rientra nei suoi gusti e lo ordinano.

Dov'è il brivido della scelta? Dov'è la gioia che dovrebbero provare i tuoi clienti nel vedere almeno 4 cocktail che lo attirano (al punto di pensare di ordinarli tutti)?

Scegliere da un **Menù-Listone** porterà i tuoi clienti a individuare il cocktail più banale e meno costoso.

Non vedranno nemmeno quel cocktail di cui vai fiero, studiato e che ha anche il prezzo più alto.

E lo sai perché?

Perché con il Menù-Listone è impossibile notarlo, capirlo e sceglierlo **NONOSTANTE** il prezzo.

Tu sai quanto vale il tuo lavoro e quali cocktail meritano davvero di essere assaggiati, ma i tuoi clienti no.

Ecco perché è importante comunicarglielo con un menù strutturato e studiato nei minimi dettagli.

Altrimenti avrai solo un menù noioso.

## ERRORE N.1: IL MENÙ LISTONE

Gin Tonic		
051 (Bologna)	verbena, limone, salvia, coriandolo	12
AKORI (Spagna)	agrumato, mandarino cinese	12
AMAZZONI (Brasile)	cacao, pepe rosa, alloro, limone	12
CANAIMA (Venezuela)	mercy, cai, seje, típiro, uva de palma	12
BOND (UK)	secco, leggermente agrumato	12
BROOKLYN (USA)	agrumi, lavanda, iris, giaggiolo	12
COTSWOLDS (UK)	cardamomo, alloro, pepe nero	12
DEL PROFESSORE (Italia)	agrumi, vaniglia, rosa	12
ELEPHANT (Germania)	mela, spezie africane	12
FERDINANDO (Bologna)	balsamico, pino mugo, lavanda, salvia, timo	12
FIFTY POUND (UK)	secco, speziato cardamomo e cumino	12
ISLE OF HARRIS (Scozia)	coriandolo, pepe, buccia d'arancia amara	14
ITALIAN TRUFFLES GIN (Italia)	tartufo, miele, coriandolo	15
GIN ARTE (Italia)	secco, floreale, balsamico	12
GIN MARE "CAPRI" (Spagna)	limone di Capri e bergamotto sorrentino	13
KI NO BI (Giappone)	agrumi, tè, erbe, spezie e fiori	12
LONDON N°1 (UK)	rigoroso, speziato, fresco	12
MENEGHIS (Emilia Romagna)	acqua di mare, agrumi, menta piperita	12
MONKEY (Germania)	fiori di acacia, mirtillo, pepe rosa	14
OCCITANE (Italia)	ginepro occitano, agrumi, angelica	12
PLYMOUTH (UK)	coriandolo, cardamomo, salvia, eucalipto	12
ROKU (Giappone)	pino fresco, pepe bianco, tè verde, vaniglia	12
SOLO (Italia)	ginepro selvatico sardo, agrumi	12
SIPSMITH (UK)	agrumi, cannella, cassia cinese, mandorla	12
TANQUERAY TEN (UK)	canomilla, liquirizia, agrumi	12

  

Liquori Artigianali Locali	
6 euro	
<b>SETTEMEZZO</b>	infusione di carciofino violetto di San Luca, chinotto siciliano, estratti naturali.
<b>BLU AMARO</b>	equilibrio perfetto tra un blend di whisky invecchiato 3 anni, assenzio, acqua di mare.
<b>AMARO DELLA SALUTE</b>	A base di erbe aromatiche tra cui carciofo e genziana
<b>COCKTAIL DEI FIORI DELLA VITA</b>	Ottenuto da un concentrato di venti erbe della salute
<b>CAMOMILLA ZENZERO CURCUMA</b>	3 piante note per le proprietà benefiche come sollievo e benessere.
<b>SAMBUCO BIANCOSPINO MIRTILLO</b>	un'azione benefica sull'organismo, con note fresche e rigeneranti.
<b>NOCINO DI ZELLO</b>	Un "elisir di noci" raccolte ancora acerbe quando sprigionano il massimo della loro essenza.
<b>AMARO 1904</b>	note agrumate dell'arancio, cannella e chiodi di garofano, con un tocco di liquirizia e menta.

# HAI UN MENÙ ANONIMO?

**Come rendere il tuo menù una storia fantastica che cattura l'attenzione e fa spendere di più ai tuoi clienti**

Quando i tuoi clienti entrano nel tuo locale, cercano una cosa ben specifica.

Voglio un'evasione dalla routine, una fuga dalla noia.

E come pensi si sentono quando gli porti al tavolo il **menù-noia**?

Si sentiranno traditi. Hai disatteso le loro aspettative, non li hai fatti sognare.

***Il tuo compito – così come quello del tuo menù – è portare i tuoi clienti in un mondo nuovo, completamente diverso, in cui possono sentirsi degli eroi.***

Non è sufficiente presentare una selezione di drink con ricette ben bilanciate e ottime materie prime.

Deve esserci un filo conduttore, un tema che trascinerà il cliente in un mondo fantastico e da cui non vorrà più uscire.

Nella vita sono andato molto per locali, sia come cliente che come consulente e mi è capitato di vedere tantissimi **Menù-Noia**.

Erano molto brutti, anonimi, non mi lasciavano niente e li dimenticavo il secondo dopo aver ordinato.

In altri posti invece ho trovato menù COSÌ belli che volevo portarmeli a casa e lo stesso volevano fare i clienti dei locali che ho aiutato nella progettazione di nuovi menù.

Guarda le due immagini qui sotto:



## #1 Cocktail list anonima, senza personalità



## #2 Il menù del MAG Café (sui Navigli a Milano), che ha creato un cocktail per ogni stazione della metropolitana (più viaggio di così si muore)

**Il menù deve essere un'avventura in un mondo fantastico che trascina e guida il cliente nella scelta del drink, dall'inizio alla fine.**

## **ERRORE N.3: IL MENÙ POVERTÀ**

### **E SE IL TUO MENÙ COMUNICASSE ALLE PERSONE SBAGLIATE (cioè quelle che vogliono spendere il meno possibile)?**

Sei sicuro di volere questo tipo di clienti? E fai attenzione perché non sono tutti spilorci quelli che vanno nei locali, anzi! Nelle prossime pagine ti spiegherò come attirare la clientela giusta, quella che pagherà qualsiasi prezzo in cambio dell'esperienza che gli offri nel tuo locale.

È possibile che al momento il tuo menù stia comunicando alle persone sbagliate.

Infatti potresti avere il Menù-Povertà, quello che parla a chi vuole spendere il meno possibile e occuparti il tavolo per 4 ore.

Mentre il tuo obiettivo è attirare quella clientela che spenderà molto e in poco tempo, quella che farà aumentare lo scontrino medio e ti lascerà anche recensioni positive.

Pensa al tuo business come a un'orchestra, in cui ogni elemento deve essere intonato e seguire la stessa melodia.

#### **Come sarebbe se il tuo menù stonasse rispetto a tutto il resto?**

**Il menù deve rispecchiare perfettamente lo stile del tuo locale e deve parlare al target di riferimento.**

Cosa vuol dire questo?

Che se il tuo locale ha un aspetto chic, ricercato e intimo, questo si deve riflettere sul tuo menù.

Al contrario se il tuo locale è posizionato sui Navigli a Milano e ogni sera viene invaso da giovani che vogliono ubriacarsi e fare casino, devi pensare a un menù divertente, frizzante e che parli direttamente a loro.

**Il 99% di chi decide di aprire un locale, lo fa principalmente per se stesso, scegliendo cose che piacciono a lui, dando per scontato e sperando che piacciono anche agli altri.**

Lo capisco perfettamente, ma quello che devi fare è l'esatto opposto.

## **Al centro del tuo business ci sono i tuoi clienti.**

Tutto quello che fai dev'essere pensato per loro, devi entrare nella loro testa, capire cosa vogliono e darglielo.

E l'unico modo che hai per convincerli che gli stai dando proprio quello che vogliono è il menù.

Se non ti guardi intorno non saprai mai chi sono i tuoi clienti e che cosa vogliono e potresti ritrovarti con un menù che parla a un certo tipo di target, mentre nel tuo locale entrano persone completamente diverse.

Lo capisco perfettamente, ma quello che devi fare è l'esatto opposto.

### **Quindi, quello che devi fare è:**

1. Guardare il tuo menù
2. Scoprire a chi sta comunicando
3. Osservare la tua clientela e chiederti se i due pubblici coincidono

Se attualmente il tuo menù ha un target, ma nel tuo locale entra un tipo di clientela diversa, non solo il tuo menù è sbagliato, ma **ti sta danneggiando**.

È come se tu stessi cercando di vendere una Maserati a chi vuole comprare una Fiat.

O magari stai pregando uno che può permettersi la Ferrari, di comprarsi la tua Utilitaria.

Hai capito il concetto?

E una volta che hai il menù strutturato nel modo corretto, che racconta una storia e che parla a un target giusto, ti manca una cosa fondamentale.

## ERRORE N.4: IL MENÙ-CIECO

### SAI QUALI PRODOTTI TI STANNO PORTANDO PROFITTO E QUALI DOVRESTI ELIMINARE O NAVIGHI ALLA CIECA?

Lo so, lo so.

Tu pensi di sapere chiaramente quello che vendi, ma sei sicuro di sapere quali prodotti vendi di più, quali ti portano più profitto e quali dovresti eliminare perché ti mandano il conto in rosso?

Per costruire una menù vincente devi tenere presente quello che vogliono i tuoi clienti.

E no, non ti sto dicendo che devi imparare a leggere il pensiero, ma nemmeno di avere un Menù-Cieco che non tiene conto dei prodotti su cui ti conviene puntare.

**C'è un modo molto semplice per capire cosa vogliono i tuoi clienti ed è analizzare quello che bevono nel tuo locale, quello che già scelgono spontaneamente.**

Molti dei locali a cui ho fatto consulenza usano un programma che analizza autonomamente il numero dei venduti per ogni singolo prodotto che ha sul menù.

Se tu non hai un programma che analizza i venduti, non è un problema.

Per il momento questo è un calcolo che puoi fare anche manualmente, su Excel. Certo, è più dispendioso in termini di tempo, ma l'importante è il risultato.

**Per te è imprescindibile analizzare le vendite.**

Non solo per **capire le preferenze** del tuo target, ma anche per **fare pulizia**, eliminare quello che viene consumato meno e che per te ha solo un costo in termini di materie prime, che magari ti occupano spazio inutile in magazzino.

E, più interessante, **puoi (e devi) creare varianti "premium"** – più costose – di quello che i clienti consumano di più.

A proposito di costoso, è arrivato il momento di parlare dei prezzi dei tuoi cocktail.

## **ERRORE N.5: IL MENÙ-FALLIMENTO**

**E SE AVESSI CALCOLATO I PREZZI NEL MODO SBAGLIATO?  
(Il rischio è lasciare sul piatto parte del profitto  
che potresti fare su ogni singolo cocktail)**

Moltissimi imprenditori con cui ho lavorato non sapevano come calcolare nel mondo corretto il prezzo di ogni cocktail.

E lo facevano nel modo più sbagliato possibile, **usando i moltiplicatori**.

Alcuni poi, i miei preferiti, sceglievano i prezzi **giocando al ribasso** rispetto alla media di mercato.

E quindi, furbacchioni, dopo aver visto che gli altri locali vendevano un cocktail a un determinato prezzo, lo mettevano in menù a un prezzo inferiore (andando addirittura in perdita).

Ecco, scegli i prezzi in uno di questi 2 modi e avrai un fantastico **Menù-Fallimento**, quello in cui i prezzi sono calcolati male e ti stanno portando lentamente al fallimento.

**Usare i moltiplicatori ti farà incassare molto meno di quello che potresti e combattere la guerra dei prezzi ti porterà al fallimento entro l'anno.**

Non lo dico tanto per dire.

Cercare di fare concorrenza ai competitor abbassando il prezzo ti porterà sempre più in perdita e finirà per farti chiudere.

**IN UN MERCATO DOVE CI SI FA LA GUERRA A COLPI DI  
SCONTI, TU DEVI FARE I PREZZI PIÙ ALTI.**

Ovviamente non a caso, devi tenere conto di vari aspetti e poi fissare un prezzo che non sarà giusto o onesto o più basso.

**Devi fissare il prezzo che il cliente è disposto a pagare  
in cambio dell'esperienza unica che gli stai offrendo.**

Come si calcola il prezzo di un cocktail?

Il prezzo di un cocktail va calcolato tenendo in considerazione questi aspetti:

- 1. Le materie prime utilizzate.** Chiaramente è l'elemento più banale, ma meglio non darlo per scontato. Devi analizzare quanto ti costa il drink, separando ogni singolo ingrediente. Comprendi la guarnizione, la cannuccia, il ghiaccio e sì, anche bicchiere e sottobicchiere, se lo usi;
- 2. La manodopera del barman.** Non credo il drink si prepari da solo, quindi è importante calcolare quanto tempo ci vuole per prepararlo e quanto ti costa il lavoro del barman che lo fa (questo anche nel caso che sia tu stesso a prepararlo);
- 3. Tutti i costi fissi e variabili del locale:** affitto, bollette, imposte ecc. mantenere un locale aperto e operativo ha un prezzo e devi calcolare sul costo di ogni singolo cocktail che vendi;
- 4. Brand Awareness.** Brutta parola vero? Invece no, è semplicemente quanto è conosciuto e riconosciuto il tuo brand in città. Ci sono locali che solo per la loro posizione, magari in centro storico, vendono un banalissimo crodino a 10 o addirittura 15 euro, senza formula aperitivo compresa solo grazie al loro riconoscimento sociale. **Sono forse pazzi? Non finché trovano qualcuno disposto a pagare quel prezzo.** In certi locali non si va SOLO perché i cocktail sono buoni, alcuni locali vengono frequentati solo per poter fare foto e storie e raccontare al mondo che di esserci stati, benvenuto nel 21esimo secolo;
- 5. L'elemento WOW.** Il prezzo del cocktail può essere "gonfiato" anche in base a come viene presentato, all'esperienza che fa vivere al cliente. Quindi ad esempio un cocktail servito dentro la campana di vetro con affumicatura fatta al tavolo, pur non avendo particolari costi aggiuntivi per te, può essere venduto a un prezzo molto più alto.

**Il segreto è vendere l'esperienza, cambiare la percezione del cliente, creare qualcosa che non vedrà l'ora di fotografare o riprendere per metterlo sui social prima ancora di assaggiarlo.**

## Facciamo una pausa.

Sono curioso di sapere una cosa.

Finora quanti di questi errori hai commesso o stavi per commettere nel tuo menù? Tutti?

Fa male eh?

Non pensare che è colpa tua se hai sbagliato tutto, la verità è che nessuno prima di oggi ti ha mai spiegato veramente come si fa un menù vincente e perché.

Ma fortunatamente non è mai troppo tardi per sfitarsi la testa e trapanarsi informazioni nuove. Andiamo avanti e parliamo di menù che diventano più lunghi della Divina Commedia.

## ERRORE N.6: IL MENÙ-MATTONE

### MENÙ LUNGO VS MENÙ BREVE, QUALE SCEGLIERE?

Come ti ho già detto, ho avuto modo di lavorare con vari locali e in alcuni di questi mi è capitato che non mi venisse portato un menù, ma un romanzo. A volte una trilogia.

Quindi, ti prego, se vuoi iniziare a vendere con il tuo menù, non inserirci 50 cocktail.

Secondo uno studio del 2020 negli ultimi 10 anni la soglia di attenzione media di una persona è diminuita da 12 a 8 secondi.

<https://www.repubblica.it> › salute › 2020/11/11 › news

#### Distratti cronici, la nostra soglia di attenzione dura 8 secondi

11 nov 2020 — Distratti cronici, la nostra **soglia di attenzione** dura 8 secondi · Multitasking? No, distratti · Lettori e pensatori 'saltellanti'. Esperti dell' ...

Il che significa che hai 8 secondi per convincere un cliente a scegliere il cocktail più costoso della lista.

Viene da sé che non puoi portargli un **Menù-Mattone**.

Se ti va bene leggerà la prima pagina distrattamente, per 8 secondi, dopodiché si distrarrà parlando con le persone al tavolo con lui o guardando il cellulare e quando il cameriere arriverà a prendere l'ordinazione ordinerà il primo cocktail che gli viene in mente, che magari nemmeno è sul menù!

Il tuo **menù-Mattone** è troppo lungo, troppo noioso, troppo anonimo. TROPPO TUTTO.

**Il tuo menù POTREBBE vendere il cocktail più costoso e buono del menù e far vivere al cliente un'esperienza unica, ma non lo fa.**

Perché? semplice, nessuno lo leggerà mai tutto.

Potresti anche avere in lista e preparare i cocktail più buoni del pianeta, ma se nessuno legge il tuo menù, sarà tutto inutile.

Anzi peggio. Sarà come non averli.

## **ERRORE N.7: IL MENÙ-BRUTTO**

**SE NON SEI UN GRAFICO NON IMPAGINARE IL TUO MENÙ  
(altrimenti anche i tuoi prodotti verranno percepiti  
come di serie B)**

Lo sai meglio di me, l'occhio vuole la sua parte e il tuo menù deve essere bello e non un semplice documento scritto su word.

No, nemmeno se hai scelto un font carino, nemmeno se te l'ha fatto gratis tuo cugino di secondo grado.

**Ripetiamo insieme: SE NON SONO UN GRAFICO,  
NON MI IMPROVVISERÒ GRAFICO.**

Il grafico sa come si costruisce un menù che vende. Una buona grafica ti aiuterà in 3 modi:

- 1. L'estetica:** un menù in cui colori, contrasti, forme e font sanno attirare l'attenzione e rendono subito il tuo menù una dichiarazione di eccellenza e professionalità. Una buona estetica ti fa allungare un po' la soglia di attenzione del cliente. **Non dimenticare di inserire foto e immagini,** aiutano il cliente a visualizzare quello che sta per prendere e pregustarlo;
- 2. Il posizionamento dei cavalli di battaglia.** Ci sono dei cocktail che vuoi che risaltino? Magari, guarda caso proprio quelli che costano un po' di più? Si devono vedere per primi. Ti stupiresti di scoprire quanto l'occhio umano sposti l'attenzione all'interno di una pagina in maniera prevedibile: sfruttalo a tuo favore;

**Un menù studiato graficamente giustifica un rincaro sul prezzo perché ne cambia la percezione.**

## COCKTAIL

<b>PALOMA</b> TEQUILA ESPOLON/SCIROPPO AGAVE/SUCCO DI LIME E POMPELMO SODA	8,00
<b>SEX ON THE BEACH</b> VODKA/LIQUORE PESCA/SUCCO ARANCIO/CRANBERRY	7,00
<b>COSMOPOLITAN ON THE ROCKS</b> VODKA, TRIPLE SEC, SUCCO LIME, CRANBERRY	7,00
<b>LONG ISLAND ICE TEA</b> RUM/VODKA/GIN/TRIPLE SEC/LIMONE/ZUCCHERO/COLA	7,00
<b>MARGARITA ON THE ROCKS</b> TEQUILA, TRIPLE SEC, SUCCO LIME, SALE	7,00
<b>MOSCOW MULE</b> VODKA/SUCCO LIME/GINGER BEER	8,00
<b>LONDON MULE</b> GIN/SUCCO LIME/GINGER BEER	8,00
<b>MALIBU' COLA</b>	7,00

## COCKTAIL PESTATI

<b>MOJITO</b>	8,00
<b>MOJITO PASSION FRUIT</b>	8,00
<b>MOJITO BLACK (ANIMA NERA)</b>	8,00
<b>CAIPIROSKA</b>	8,00
<b>CAIPIROSKA FRAGOLA</b>	8,00
<b>CAIPIROSKA PASSION FRUIT</b>	8,00
<b>CUBA LIBRE</b>	8,00
<b>CAIPIRINHA</b>	8,00
<b>MOJITO ANALCOLICO</b>	6,00

## COCKTAIL ANALCOLICI

<b>1 - POMPELMO/ARANCIA/FRUTTI DI BOSCO</b>	6,00
<b>2 - SUCCO ARANCIA/ F. DI BOSCO/ FRAGOLA GINGER BEER</b>	7,00
<b>3 - SUCCO ANANAS/PASSION FRUIT/LEMON</b>	6,00

## GRACE UNDER PRESSURE

A volte quando inizio una nuova storia e non riesco ad andare avanti, mi siedo di fronte al camino e inizio a schiacciare la buccia di alcune piccole arance verso gli angoli delle fiamme e osservo gli zampilli blu che si creano. Mi alzo, guardo fuori e penso, "Non preoccuparti". Hai sempre scritto in passato e scriverai ora. Tutto ciò che devi fare è scrivere una sola frase vera. Scrivi la frase più vera che conosci.

- HERNEST HEMINGWAY -

Quando ti ritrovi in un punto di blocco, riparti dalle cose certe!

<p><b>IN OUR TIME 10</b></p> <p>Rum Abuelo anejo, Rum Damoiseau agricolo, Liquore alle nocciole, Lime, Zucchero.</p> <p><b>DECISO</b> VEGETALE, TOSTATO</p> <p><b>FIESTA 12</b></p> <p>Rum Abuelo anejo, Rum Abuelo 7, Liquore peach brandy, Passion fruit, Lime, Angostura.</p> <p><b>DIVERTENTE</b> TROPICALE</p> <p><b>THE OLD MAN 50</b> <i>Drink + Quadro 40x50 MIND</i></p> <p>Abuelo 15 finish collection napoleon, Gonzales byass sherry Cristina, Angostura.</p> <p><b>RIVELATIVO / SAGGIO</b> SECCO, AVVOLGENTE</p>	<p><b>EL PILAR 14</b></p> <p>Rum Damoiseau Victoria arrange, Rum abuelo 12, Vermouth Cocchi Rosso, Campari Bitter, Cioccolato, Ananas.</p> <p><b>AVVENTURIERO</b> COMPLESSO, ROTONDO</p>
---	--



Mettiamo due immagini a confronto:

- **la prima** è una lista di cocktail con prezzi, il nostro pessimo amico Menù-Listone.
- **La seconda** riguarda un menù studiato da ogni punto di vista, anche quello grafico.

Stessi cocktail, prezzi più alti, ma che nella testa del cliente sono giustificati grazie al tipo di menù che si trovano tra le mani.

Oltre alla grafica, devi anche fare attenzione a quello che ci scrivi dentro al menù e soprattutto COME lo scrivi, altrimenti ti ritroverai a fronteggiare l'errore n.8.

## **ERRORE N.8: IL MENÙ-Che NON vende**

### **SCRIVI PER VENDERE, LE PAROLE SONO ARMI!**

### **È il momento di armare il tuo menù e raddoppiare le vendite.**

Saper scrivere un menù che venda è un'arte che quasi nessuno usa, ma una volta che l'avrai acquisita, avrai un menù imbattibile.

Un menù deve sfruttare il marketing, nello specifico il COPY.

**Il copy altro non è che l'abilità di scrivere per vendere.**

Un **Menù-CheNonVende**, in cui si scrivono frasi sconnesse e senza senso, è totalmente disarmato e per questo inutile, perché non vende, o vende molto meno di un menù in cui si scrivono le cose nel modo corretto.

E così come al bancone, grazie alla parlantina, i tuoi barman riescono a proporre un cocktail piuttosto che un altro, o con fare seducente convincono i tuoi clienti a fare un secondo giro, allo stesso modo deve farlo il tuo menù.

Il modo più efficace per vendere è usare l'arte di scrivere per vendere.

Racconta una storia, spiega il concept del menù, fai sognare parlando dei cocktail che proponi.

# INTRO

Fermati e Respira.

Fermati! Dove vai? Vuoi fermarti alla seconda riga?

Amo scrivere l'introduzione di un Menù, sapere che in questo momento qualcuno sta leggendo queste righe è una cosa affascinante.

Farò del mio meglio per far sì che queste poche lettere possano entrarti in testa come un pugno ben assestato e possano rimanerci più tempo possibile.

MindFullness significa letteralmente "consapevolezza di se" Essere consapevole al giorno d'oggi è roba seria, consapevole di quello che si beve per iniziare (ma per quello sei nel posto giusto), consapevole di ciò che ti circonda, ma soprattutto consapevole di chi sei.

Sai chi sei?

Attento, non ti ho chiesto come ti chiami...

Sai chi sei? Ti conosci?

Conoscersi è fondamentale per migliorarsi, forse ce lo stiamo un po' scordando di questi tempi.

Il lavoro, i soldi, gli amici, lo stress, la palestra... "Hei, vai troppo di fretta".

Fermo. Adesso puoi restare fermo qui con noi.

Sai chi sei?

Ti sei scordato forse che i sogni possono diventare realtà?

Pensi poco, forse pensi male.

Governa la tua mente, fai un respiro e prova a rispondere sinceramente.

Sai chi sei?

Parte tutto da qui.

Questo è l'intro del menù che abbiamo preparato per un famoso locale di Roma.

E ora dimmi, non saresti curioso di leggere il resto?

Il copywriting all'interno del menù ti permetterà di raccontare una storia, ammaliare chi legge al punto da incollarlo e voler leggere di più.

**Scegliere il cocktail diventa un'avventura, un viaggio che accompagna il cliente nella scelta.**

I clienti ordineranno il cocktail che tu avrai saputo vendergli meglio e ti do una notizia: lo pagheranno qualsiasi prezzo.

E a proposito di scrivere per vendere. Il menù è uno strumento di vendita, l'ho detto più volte, ma sarebbe un errore (**e siamo al numero 9**), non **sfruttarlo per vendergli l'esperienza successiva** o fargli fare qualcosa per te gratuitamente

## **ERRORE N.9: Menù-E Poi?**

### **PORTA IL TUO MENÙ FUORI DAL LOCALE.**

**Fallo diventare virale e ottieni: recensioni fantastiche, nuovi clienti e più followers.**

Così come si fa nel copy, il tuo menù deve avere un gancio alla chiamata all'azione successiva.

E negli anni, dopo aver lavorato con centinaia di locali in tutta Italia, ho scoperto quanto è efficace il menù nel rimandare il cliente a fare qualcosa per te gratuitamente (o quasi).

Ci sono 3 tipi di chiamata all'azione:

1. Quelle che **non richiedono un impegno** da parte del cliente. Potrebbe essere l'invito ad entrare nella community su Facebook, a lasciare i dati per iscriversi alla newsletter a seguirti su Instagram.
2. Quelle che **richiedono un piccolo impegno** da parte del cliente:  
lasciarti una recensione su Trip Advisor, pubblicare un post o delle storie taggando il locale.
3. Quelle che **richiedono un impegno medio-grande** al cliente, anche in termini di spesa. Potresti chiedergli di portare un amico la prossima volta che vengono, di riservare il posto per il prossimo evento, di comprare in prevendita un cocktail premium che prepari solo una volta al mese e solo ai primi 10 che lo comprano.

Ognuna di queste azioni legano più saldamente a te il cliente, rendendolo un FAN che grazie alle Public Relation ti permette non solo di fidelizzarlo sempre di più, ma anche di farti fare pubblicità gratuita e quindi ampliare la tua lista clienti.

C'è solo una cosa che devi tenere a mente quando alla fine del menù inserisci una Chiamata all'Azione Successiva.

**Maggiore è l'impegno che chiedi al cliente, più grande dovrà essere la moneta di scambio che gli offri.**

Chiedendogli di fare qualcosa per te, devi necessariamente dargli qualcosa in cambio.

A partire dalla semplice promessa di tenerlo sempre aggiornato su tutti gli eventi più interessanti, fino ad arrivare a un regalo che otterrà – ovviamente – quando tornerà a trovarti.

**Mi raccomando, ho detto regalo, NON SCONTO.**

Un regalo può essere un drink omaggio, la versione premium del loro cocktail preferito, la maglietta/spilletta/cappellino del locale.

Insomma quello che ti pare, basta che spinga i tuoi clienti a compiere l'azione che gli stai chiedendo di fare.

## **ERRORE N.10: Menù-Sempre Uguale**

**LO SAPEVI CHE NON CAMBIARE MAI IL TUO MENÙ  
TI FARÀ PERDERE ANCHE I CLIENTI CHE VENGONO  
SEMPRE?**

Lo so benissimo, c'è chi crede che cambiare il menù non serva a niente, e forse anche tu sei tra quelli che non l'ha mai cambiato da quando ha aperto.

Forse per pigrizia non ti sei nemmeno premurato di ristamparli le volte in cui hai eliminato un cocktail dal menù e hai semplicemente tirato un riga sopra con la penna.

Che Meraviglia.

Due secondi fa ti ho detto che dovresti tenere i tuoi clienti sempre informati sui nuovi eventi per invitarli e farli tornare.

## QUALE OCCASIONE MIGLIORE DEL LANCIO DEL NUOVO MENÙ?

**Un nuovo menù mette curiosità e attira sia chi è già stato nel locale, sia chi ancora non ne ha avuto occasione, ma vorrebbe.**

Quindi il cambio menù è fondamentale, soprattutto per non ritrovarci con il nostro **Menù- Sempre Uguale** che non ci serve assolutamente a niente.

L'investimento per fare e stampare nuovi menù, magari legati agli eventi, sarà totalmente ripagato dall'affluenza di clienti curiosi. FIDATI.

Ora magari ti stai chiedendo con quale scusa puoi fare un cambio menù.

La cosa più giusta sarebbe di fare un menù diverso ogni volta che fai una serata a tema o un evento.

E se al momento ti sembra troppo dispendioso, perché non fai dei piccoli inserti o delle aggiunte al tuo menù per le occasioni speciali?

In questo modo puoi **ammortizzare i costi di alcune delle materie prime**, che ad esempio potresti prendere sul tuo territorio e mostrarti anche attento da un punto di vista **etico e ambientale** che al giorno d'oggi è sempre molto intelligente, soprattutto per l'immagine.

Una volta che sei diventato bravino a fare questo, sarà arrivato il momento di fare il passo successivo.

Lancia il tuo primo evento e fai un menù ad hoc per la serata. Una volta preso il via, non ti fermerà più nessuno.



# RICAPITOLANDO: COSA DEVI FARE PER AVERE UN MENÙ STAMPA SOLDI?

## Richiedi la tua consulenza gratuita!

Dopo aver letto questa guida, spero ti sia chiaro che hai la possibilità di raddoppiare se non triplicare le vendite del tuo locale concentrandoti sul menù.

Ora che finalmente sei consapevole delle cose che NON FUNZIONANO sul tuo menù, puoi lavorarci per cambiarle e in poche settimane raccoglierai i primi risultati.

**Lo scontrino medio si alzerà, aumenterai i margini e non sarai più stressato all'idea di non riuscire a chiudere in positivo l'anno.**

**Il tuo lavoro diventerà divertente come lo avevi sempre immaginato, inizierà a dare dei frutti e potrai finalmente dirti soddisfatto e ripagato di tutto l'impegno che metti nel tuo business.**

Oltre a questo avrai clienti più felici, più in target e soprattutto ricorsivi.

Persone che ritornano perché hanno molto chiaro cosa offre il tuo locale e che non lo troveranno altrove.

**Mettendo in pratica tutti i miei consigli, farai crescere il tuo business come non avevi mai immaginato.**

E non mi aspetto certamente che tu faccia tutto da solo.

Ho intenzione di aiutarti con una consulenza gratuita per capire insieme come migliorare il tuo menù.

# **RICHIEDI LA TUA CONSULENZA GRATUITA, FAREMO DIVENTARE IL TUO MENÙ, UN MENÙ STAMPA SOLDI!**

**Ti darò tutti gli strumenti necessari per trasformare  
il tuo menù in un arma potentissima.**

- ✓ Quali sono gli errori presenti nel tuo menù e su cui devi lavorare
- ✓ Come rendere il tuo menù una macchina stampa soldi
- ✓ Come calcolare correttamente il prezzo dei tuoi drink
- ✓ Come attirare e far tornare la clientela
- ✓ Come parlare correttamente al tuo target



