



IL MENÙ DEL RISTORANTE È EFFICACE? FAI IL TEST DI NEUROMARKETING

di Roberto Pone

Scopri quanto è efficace in termini comunicativi il menù del tuo ristorante e come migliorarlo grazie al neuromarketing.

Per mettere alla prova l'efficacia comunicativa del tuo menù rispondi "sì" o "no" a queste domande. Al termine del test scoprirai come sei andato e, in merito a ogni domanda, quali possibili accorgimenti, suggeriti dal neuromarketing, puoi sperimentare per migliorare l'efficacia del menù nel comunicare il valore della proposta e orientare la scelta della clientela.

Test: il menù sotto la lente del neuromarketing

Il tuo menù...

1. Ha meno di 4 facciate?
2. È realizzato con un materiale piacevole al tatto?
3. Propone le pietanze ordinate in base a popolarità e margine?
4. Evidenzia alcune pietanze con segnali visivi?
5. Comunica i prodotti "preferiti dai clienti"?
6. Propone, per ogni sezione, meno di 8 portate?
7. Riporta i piatti più cari per primi o nelle aree più visibili?



8. Propone, per ogni piatto, una breve descrizione?
9. Evidenzia elementi di pregio della proposta (es l'origine degli ingredienti)?
10. Fa un uso limitato di foto delle pietanze?
11. Riporta i prezzi verticalmente disallineati tra loro?
12. Contiene prezzi che terminano con il "9"?
13. Limita la presenza dei segni di valuta (€, decimali)?

Per scoprire come sei andato clicca [qui](#). Torna poi indietro per analizzare cosa suggerisce il neuromarketing per ognuno dei punti trattati nelle domande.

Domanda 1: il menù ha meno di 4 facciate?

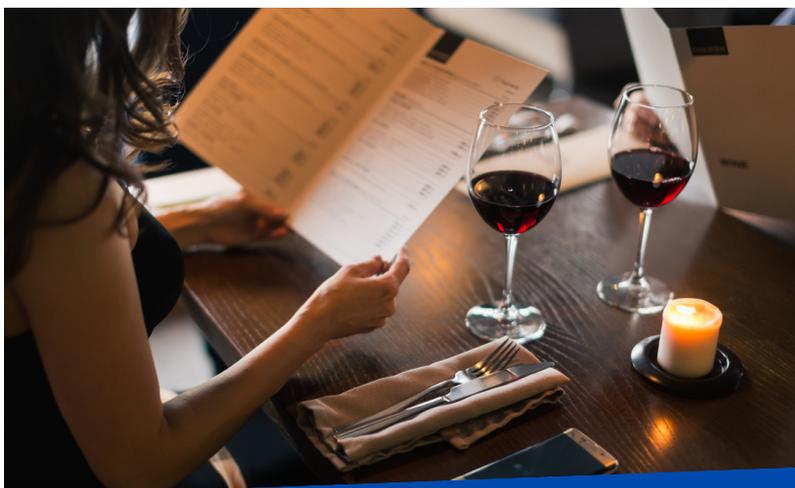
Avere un menù con meno di 4 facciate è un'ottima scelta in quanto, entro tale dimensione (da 1 a 3 facciate), è più agevole la progettazione (e il controllo) del menù e delle azioni per **migliorarne l'efficacia comunicativa e indirizzare la scelta** della clientela.

Dalle 4 facciate in poi la progettazione e il controllo di quanto messo in campo diviene complesso e la dimensione del menù ostacola la sua capacità di indirizzare le scelte della clientela.

3 facciate sono utili laddove si voglia trasferire l'idea di un'esperienza culinaria completa, comunicare ampia varietà e avere spazio per una accattivante descrizione delle pietanze.

La migliore configurazione, però, è quella a 2 facciate che unisce l'idea di un'esperienza culinaria completa alla semplicità di lettura da parte del cliente.

Una sola pagina, invece, porta il cliente a contenere la spesa per via dell'associazione con qualcosa di veloce e casual seppur il **layout a una pagina stimola una rapida scelta** e, pertanto, è molto efficace per alcune tipologie ristorative [1].



Domanda 2: il menù è realizzato con un materiale piacevole al tatto?

Il menù deve essere piacevole al tatto, ad esempio stampato su carta naturale, martellata e con un po' di spessore. Se poi ha anche un certo peso, garantito dal porta menù, viene abbinato all'idea di un locale più esclusivo.

Ben diverso, invece, in termini di percezione un menù su un semplice foglio di carta, magari inserito in una bustina di plastica che, col tempo, potrebbe sporcarsi o opacizzarsi.

Il menù, insomma, va considerato alla tregua di un biglietto da visita la cui **qualità dei materiali comunica al cliente, ancor prima delle pietanze, la bontà della proposta.**



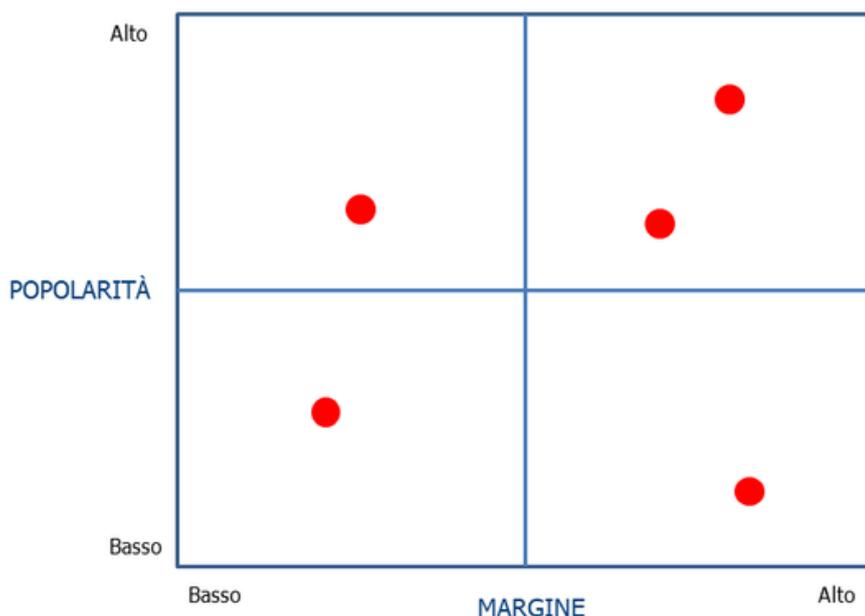
Domanda 3: il menù propone le pietanze ordinate in base a popolarità e margine?

Se non è così c'è un problema. Il punto di partenza nella progettazione del menù è conoscere, per ogni pietanza, il prezzo di vendita, il food cost e, quindi, il margine dato dalla differenza tra i due.

Va poi monitorata la popolarità della pietanza che è data dalle vendite in un determinato periodo, ad esempio il mese.

Con questi dati è possibile mettere a confronto le pietanze per gli antipasti, per i primi e così via ottenendo una immediata indicazione di cosa è preferibile o meno vendere.

Riportando poi le pietanze in una matrice con, su di un asse, la popolarità (da bassa ad alta) e, sull'altro asse, il margine (da basso ad alto) è possibile classificare (anche visivamente) le pietanze in quattro diverse tipologie associabili a specifiche azioni comunicative (e non solo).



Le pietanze **molto popolari e dall'alto margine** devono essere associate a posizioni molto visibili nel menù, il personale deve essere preparato nel proporre questi piatti e magari, assieme allo chef, si può ipotizzare una loro estensione proponendo altre versioni con qualche diversità negli ingredienti, nella preparazione e nel prezzo.

Le pietanze che garantiscono un **alto margine ma poco popolari** potrebbero necessitare di un cambio di nome per aumentarne l'appetibilità, una descrizione evocativa che faccia venir voglia di provarle, un ancoraggio visivo (grassetto, sottolineatura o altro elemento grafico) per aumentarne la visibilità, un intervento per modificarne la preparazione o persino una leggera riduzione di prezzo.

Le pietanze **popolari ma dal ridotto margine** potrebbero essere spostate in posizioni meno pregiate in termini di visibilità o essere ripensate per ridurre il *food cost* o aumentarne il prezzo.

Infine le pietanze **poco popolari e dal ridotto margine** potrebbero essere rese più profittevoli **aumentandone il prezzo di vendita, riducendone il *food cost* assieme a conseguenti azioni per migliorarne la visibilità** in menù o, ove difficili da rilanciare, sostituite con altre [2].

Domanda 4: il menù evidenzia alcune pietanze con segnali visivi?

Un utile modo per attirare l'attenzione su alcune pietanze è utilizzare riquadri, uno sfondo diverso, grassetto, colori, sottolineature, icone o altri elementi grafici. Lo stimolo visivo, differenziandosi dal resto, si parla di "effetto isolamento", aumenta la probabilità della pietanza di essere considerata.

È un'azione tanto semplice quanto efficace dal momento che, se l'attenzione del cliente non si posa su un determinato piatto questo, di certo, non verrà acquistato. Se poi si considera che il cliente presta **attenzione al menù per circa 180 secondi** è evidente l'importanza di farsi notare velocemente [3].



Attenzione però a non esagerare in quanto troppi stimoli visivi generano confusione risultando, pertanto, meno efficaci in termini di vendite. Una buona regola è quella di limitarsi a **evidenziare un solo elemento per categoria**.



Domanda 5: il menù comunica i prodotti “preferiti dai clienti”?

Evidenziare le specialità preferite dal pubblico, che quindi diviene testimone della loro bontà, è molto utile perché fa leva sulla **“riprova sociale”** (quel che piace a molti guida il nostro comportamento) **e può indirizzare, soprattutto un cliente indeciso, nella scelta**.

La sua applicazione in una catena di ristoranti a Pechino, ha registrato un incremento tra il 13% e il 20% delle vendite dei prodotti segnalati come “preferiti” [4].

In un'altra sperimentazione, in cui è stato esposto sul bancone di una birreria a Londra un cartellino che informava che, una tal birra, era la ale più venduta della settimana, sono aumentate le vendite di quella birra di 2,5 volte rispetto a una settimana media [5].



Domanda 6: il menù propone, per ogni sezione, meno di 8 portate?

Il numero ideale di proposte nel menù di un ristorante è **massimo 7 portate per gli antipasti, 10 piatti principali e 7 dessert [6]**.

Un numero di piatti così contenuto, tra 5 (o meno) e 7 proposte per portata, **comunica qualità dell'offerta e rende agevole la scelta del cliente**.

Un numero più elevato di proposte rischia di essere associato all'idea di poca freschezza e, per via del "**paradosso della scelta**" (troppe opzioni fiaccano la decisione) il cliente, a fronte di un numero eccessivo di possibilità, opta per quella più familiare (ad es. la solita pizza margherita) che, però, non è detto sia la più redditizia per il ristorante.



Domanda 7: il menù riporta i piatti più cari per primi o nelle aree più visibili?

I piatti a più alto prezzo vanno posti tra i primi e poi fatti seguire da altri leggermente meno costosi ma ad elevato margine.

In questo modo, per via dell'"**ancoraggio**" (la tendenza a utilizzare l'informazione più prossima come riferimento) e del "**contrasto**" (valutiamo sulla base del confronto) **i prodotti che immediatamente seguono i più costosi saranno percepiti più a buon mercato** aumentando la possibilità che siano valutati nella scelta.

Domanda 8: il menù propone, per ogni piatto, una breve descrizione?

Inserire una descrizione del prodotto ne aumenta il valore percepito. La descrizione, che non si limita alla indicazione degli ingredienti, **deve essere evocativa, appetitosa, con qualche particolare in grado di incuriosire il cliente e, comunque, breve.**

Una interessante sperimentazione in una caffetteria ha utilizzato diverse etichette per accompagnare i prodotti: una articolata e aulica, l'altra standard con il solo nome.

I prodotti descritti in maniera aulica sono stati scelti nel 27% dei casi più degli altri (la lettura del testo contribuisce alla proverbiale acquolina, quanto mai efficace in termini persuasivi), sono stati valutati migliori (grazie all'aspettativa di qualcosa di buono generata prima della degustazione per il tramite del testo) e, addirittura, è stata associata una migliore qualità all'intero negozio [7].

Attenzione però a non eccedere nella lunghezza dei testi perché ben pochi li leggerebbero e il menù risulterebbe più difficile da consultare.



Domanda 9: il menù evidenzia elementi di pregio della proposta (es. l'origine degli ingredienti)?

È molto **utile evidenziare, nelle descrizioni delle pietanze, la connessione con elementi della tradizione, attori e luoghi con un forte valore simbolico positivo**, come prodotti certificati e territori dalle tipicità ed eccellenze enogastronomiche (e l'Italia ne è particolarmente piena).

In questo modo, per via dell'"**euristica della rappresentatività**" (elementi tipici guidano il riconoscimento e l'attribuzione di significato) è possibile incidere positivamente sulla percezione di valore dell'offerta.

In maniera similare, anche **temi come biologico, sostenibile, o riferimenti a autenticità e salubrità della pietanza**, laddove ovviamente corrispondenti all'offerta, **hanno una forte capacità attrattiva**, grazie alla connessa carica emozionale.



Domanda 10: il menù fa un uso limitato di foto delle pietanze?

Sebbene l'uso di una fotografia può aumentare le vendite anche del 30%, l'effetto positivo si annulla quando le foto sono numerose [8].

In linea generale, **in un ristorante di fascia medio-alta e con una clientela prevalentemente italiana le foto delle pietanze nel menù consultato in sala o all'ingresso andrebbero evitate**. Queste, infatti, in Italia vengono culturalmente associate a menù turistici o di modesta qualità.

C'è anche un secondo effetto negativo nell'uso delle fotografie all'interno dei menù.

Vedere in anteprima il piatto annulla il piacevole effetto sorpresa all'arrivo del piatto oltre al rischio che, leggere differenze tra piatto in tavola e la sua foto, potrebbero lasciare deluso il cliente.



Domanda 11: il menù riporta i prezzi verticalmente disallineati tra loro?

Disporre i prezzi non allineati in colonna, pur mantenendoli facilmente leggibili, evita che l'attenzione si focalizzi sui prezzi invece che sulla descrizione dei piatti.

È utile, quindi, riportare il prezzo di fianco a ogni nome, sfruttando le diverse lunghezze dei testi per ottenere il voluto disallineamento ed evitare così che il confronto tra le proposte parta dal prezzo.



Domanda 12: il menù contiene prezzi che terminano con il “9”?

Siamo abituati ad associare un prezzo che finisce per “9” all’idea di risparmio e, per via dell’effetto “**cifra a sinistra**” (prestiamo maggiore attenzione alla prima cifra, quella a sinistra), ridurre di poco il prezzo per scalare la prima cifra, ad es. da 20 a 19 ma anche da 23 a 22,9, ha un impatto significativo in termini percettivi nonostante, tutto sommato, il prezzo sia quasi lo stesso.

Domanda 13: il menù limita la presenza di segni di valuta (€, decimali)?

Uno studio realizzato dalla Cornell University sulle modalità tipiche di presentazione dei prezzi nei menù dei ristoranti ha evidenziato come **l’indicazione di prezzi in cifre e senza decimali, né simboli relativi alla valuta** (per esempio “19” anziché “19,00 \$”), **abbiano contribuito ad aumentare la spesa dei clienti.**

In tal modo i prezzi, poiché il cervello impiegherebbe meno tempo a leggerli e a elaborare l’informazione, possono essere percepiti più bassi. Si distanzia, inoltre, a livello percettivo il consumatore dalla tangibilità del denaro. Nel caso di eliminazione del simbolo della valuta dai menù, un accorgimento all’estero diffuso soprattutto tra i ristoranti di lusso, l’aumento delle vendite, emerso dallo studio sopra citato, è stato dell’8% [9].



Nel provare a testare simili accorgimenti è però importante ricordare la necessità di **rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico**.

Un ristoratore, allora, ove togliesse i simboli relativi alla valuta dal menù potrebbe, in ottica cautelativa, annotare un'indicazione, in una modalità che risulti agevolmente visibile agli avventori, con la dicitura "gli importi si intendono in euro".

Risultato del test

Se nelle tue risposte hai una **prevalenza di "sì"** il tuo menù utilizza molti accorgimenti che il neuromarketing conferma utili a comunicare il valore dell'offerta e orientare la scelta del cliente affinché sia soddisfacente per lui e per chi gestisce il ristorante.

Nelle descrizioni dei singoli punti puoi trovare una conferma delle azioni che hai messo in campo e qualche dettaglio in più, o eccezione, di cui tener conto.

Nel caso tu abbia una **prevalenza di "no"** il tuo menù presenta interessanti spazi di miglioramento sfruttando i suggerimenti del neuromarketing.

Consulta quanto riportato per ogni singola domanda, valuta cosa può essere più opportuno per te e sperimentane l'efficacia sul campo, iniziando con uno o due cambiamenti.

Torna [indietro](#) per analizzare cosa suggerisce il neuromarketing per ognuno dei punti trattati nelle domande.

Fonti:

[1] Russo V., *Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione*, Guerini Next, 2020, p. 185.

[2] Intervista a Gregg Rapp, *Menus: a Profit Approach*, a PMQ Live Marketing Masters. *The Future of Digital Menu Development*, PMQ Pizza.

Polliotto N., *Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Hoepli, 2018, pp. 116-118.

[3] Russo V., op. cit., p. 174.

[4] Cialdini R.B., *Pre-suasione. Creare le condizioni per il successo dei persuasori*, Giunti, 2017.

[5] Shotton R., *La fabbrica delle scelte. 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti*, ROI Edizioni, 2021. p. 30.

[6] Russo V., op. cit.; riportando la stima del prof. John Edwards della Bourenemouth University.



[7] Russo V., op. cit., riportando Spence C., *Gastrophysics: The New Science of Eating*, Gran Bretagna, Penguin Random House, 2017.

[8] Russo V., op. cit., p. 186.

[9] Dooley R., *Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Apogeo, 2019; Richard Shotton, op. cit., riportando dati di Yang S.S., Kimes S.E, Sessarego M.M., *\$ or Dollars: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks*, in *Cornell Hospitality Reports* 9, n.8, 2009, The Center for Hospitality Research, Cornell University School of Hotel Administration.

Fonti per le immagini:

Kritsanai Chaemcharindamr, UfaBizPhoto, am70, Sahara Prince, Houbaczech, Nicoleta Ionescu, Jayjay Adventures, Kitreel, faizol musa, krsmanovic da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio