

FORMAÇÃO DE PREÇO 4.0

ESTRATÉGIAS DE CARDÁPIO

BARES, RESTAURANTES E LANCHONETES

2020



CAIO VIANA
CONSULTOR LINK CONSULTORIA

ESTRATÉGIAS DE CARDÁPIO

ÍNDICE

05

AUMENTAR A LUCRATIVIDADE

indicador de resultado financeiro. Quanto maior seu valor melhor. Deve ser comparado com a média do setor para análise.

06

ELEVAR TICKET MÉDIO

Quanto em média cada cliente gera de caixa para seu negócio. Quanto maior for o ticket médio melhor.

07

PERCEPÇÃO DE VALOR

Você já parou pra pensar o que realmente o seu cliente valoriza no seu negócio? O que leva o seu cliente a melhorar a percepção de valor em relação a sua empresa?

08

REDUZIR CUSTOS

Focar na redução de custo com a manutenção da qualidade é um desafio constante. Conheça algumas estratégias que pode facilitar esta prática.

11

APLICANDO A MATRIZ BCG

Quais produtos são suas estrelas? Quais produtos são campeões de venda? Conheça os resultados gerado por cada venda.

13

COMO FAZER OFERTAS

Conhecer bem seu público e alinhar o discurso a uma boa oferta leva a resultados melhores.

15

GESTÃO INTERNA

Vamos olhar pra dentro da empresa? Garçons, setores, padronização, estoque, manipulação. É uma orquestra que deve está sempre afinada.

A black and white photograph of a hand pouring coffee from a glass carafe into a glass cup. The carafe has a decorative pattern on its side. The background is blurred, showing a kitchen setting.

INTRODUÇÃO

ESTRATÉGIAS DE
CARDÁPIO

+
10%

AUMENTO DAS VENDAS EM 2019
RESULTADOS REAIS NA ELEVAÇÃO DA
LUCRATIVIDADE DA EMPRESA.

REDUÇÃO
ATÉ
60%

EM CUSTOS E DESPERDÍCIOS
REVISÃO E ANÁLISE DAS FICHAS
TÉCNICAS, MELHORIA NA
MANIPULAÇÃO E CONTROLE LEVAM A
IMPACTO SIGNIFICATIVO NA
ELIMINAÇÃO DAS PERDAS.

INTRODUÇÃO

uma estratégia de cardápio eficiente pode elevar a satisfação do cliente e o ticket médio. A estratégia de cardápio faz parte de um conceito criado na década de 80: "engenharia de cardápio" que nada mais é do que uma forma de usar o layout do seu menu para fazer com que os fregueses escolham os pratos que te dão mais lucro.

Portanto, utilizar adjetivos no descritivo do cardápio ajuda a convencer os estômagos famintos da qualidade e do sabor de determinado prato. Susan Franck, vice-presidente da rede de restaurantes Huddle House, nos EUA, sugere que uma forma de aumentar as vendas é "romancear" a descrição dos ingredientes.

NÃO HÁ QUEM RESISTA A "ALFACE FRESCA", "OVOS SELECIONADOS DA FAZENDA" OU "FINAS FATIAS DE QUEIJO", NÃO É MESMO?

Neste ebook, veremos alguns elementos cruciais da estratégia de cardápio e que pode ajudar você na melhor caracterização dos pratos, gerando melhores resultados para seu negócio.

PROPÓSITO



1. Gerar valor para cliente e empreendedor com estratégias e foco na geração de resultados.

OBJETIVOS



1. Aumentar a lucratividade do negócio;
2. Elevar o ticket médio;
3. Definir os pratos de melhor percepção de valor.

1

AUMENTAR A LUCRATIVIDADE

- Ordenar dentro de cada grupo os produtos com maior margem de contribuição;
- Chamar atenção para os produtos com maior margem de contribuição (dar destaque: Sugestão da Casa, Fotos, Novidade, Tempo Determinado);
- Treinar os garçons para oferecerem os produtos de maior margem: (apresentação, ingredientes, foco na venda, indicar);
- Divulgar nas redes sociais e no PDV os produtos de maior margem;
- Faça pequenas mudanças nos preços (invés de aumentar uma vez ao ano, aumente a cada três meses)
- Em alguns casos coloque o nome das marcas, pois ajuda a vender (Catupiry, Chocolate Belga)
- Evolua seus produtos campeões.



ELEVAR O TICKET MÉDIO

- Tenha opções para uma refeição completa: pelo menos, entradas, pratos principais e sobremesas;
- Incentive os garçons oferecerem, pois são pratos sugestivos;
- Metas sobre vendas dos produtos acessórios;
- Utilize marcação nos pratos "**Combina com**"
- Colocar em baixo de cada prato as harmonizações sugeridas (vinho, cerveja)
- O tempo de resposta de um pedido é fundamental para o aumento do tíquete médio e do tempo de permanência do consumidor em sua casa;
- Tenha produtos para compartilhar;
- Ter disponibilidade de pratos menores e aperitivos para aqueles clientes que buscam por preço
- Diversidade dos pratos: Frito, assado, texturas, cores, para restrições alimentares
- Marque os produtos mais vendidos

3

AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE VALOR

- Tenha pratos *signatures* (com assinatura da casa, especialidade da casa);
- Focar em fazer melhor o "**carro chefe**" da empresa;
- Troque de cardápio periodicamente (mínimo a cada seis meses);
- Não tenha muitos grupos de produtos;
- Storytelling: descrição para dar água na boca;
- Fotos de qualidade;
- Papel de qualidade;
- Ter produtos diferentes com relação ao concorrente direto;
- O cardápio mostrar que o restaurante tá um grau mais elevado que o cliente pensava.

REDUZIR CUSTOS

- Utilize itens sazonais;
- Controle CMV;
- Se colocar o mesmo preço para vários produtos as pessoas tendem a escolher os itens com maior CMV;
- Tenha ingredientes permutáveis no menu para facilitar o *mise en place* e reduzir custos
- Um desafio do mercado *food service* hoje é não repassar os aumentos dos produtos e demais custos para o consumidor final, ou aumentar o mínimo possível os preços. Essa meta pode ser atingida melhorando o processo de compras.
- Reduza desperdícios: aproveite as aparas, talos;
- Planeje as compras;
- Faça cotação de todas as proteínas, bebidas e insumos mais utilizados;
- Nos Pratos *a la carte* verifique a quantidade que sobra para evitar desperdícios;
- Identifique os motivos de sobra dos pratos: não gostou da comida? Quantidade elevada?
- Diminua o tamanho da louça dos acompanhamentos para evitar perdas, não precisando colocar uma quantidade grande apenas para ficar "bonito".

REDUZIR CUSTOS

- Busque utiliza iluminação natural no salão;
- Lâmpadas acesas desnecessariamente?
Lâmpadas econômicas?
- Faça manutenção preventiva no ar condicionado e nos equipamentos para não quebrar no durante a produção;
- Verifique se tem algum equipamento que é gargalo para produção
 - Ex: um único micro-ondas para descongelar tudo;
 - Uma boca para fritura; Um tacho para fritar peixe e batata; Poucas panelas;
- Não usar emendas, cabos ruins, pois aumentam consumo de energia
- Instalar equipamentos que consomem menos energia;
- Torneiras pingando? Gás escapando?
- Verifique se há a utilização de muitos produtos de limpeza e como é o processo de
- higienização para não desperdiçar tanto produto e água;
- Sempre que possível reutilize a água;
- Crie metas redução: Água; energia; perdas.
Onde um percentual do que for economizado poderá ser distribuído para os colaboradores.

4

REDUZIR CUSTOS

- Caso tenha um produto que não esteja vendendo deve analisar para deixar somente os itens que têm saída, diminuindo também as perdas de mercadorias.

ANOTAÇÕES |



MATRIZ BCG

Estrelas:

- Mantenha em destaque no seu cardápio;
- Sugira harmonizações para elevar ainda mais o ticket.

Vacas leiteiras (campeões de venda):

- Tente diminuir o custo negociando com fornecedores. Se conseguir baixar R\$ 0,50 já será representativo;
- Porcione corretamente;
- Procure vender adicionais para elevar sua margem (Up Sell);
- Utilize em combos de maior valor agregado;
- Crie vendas combinadas e produtos para compartilhar.





MATRIZ BCG

Interrogação:

- Estimule as vendas: coloque este produto em destaque no seu cardápio, poste fotos nas
- redes sociais e oriente a equipe do salão buscando vendas sugestivas.

Abacaxi:

- Reveja a ficha técnica;
- Análise o tempo de produção;
- Verifique se mantém insumos apenas para produção destes itens.

**ESTUDE
SE
VALE A
PENA
MANTER
NO
CARDÁPIO**

ANÁLISE COMO SÃO AS VENDAS:

*VENDIDOS
SEPARADAMENTE OU
COM OUTROS ITENS
COMO MAIOR MARGEM?*

*INSUMO SÃO
SAZONAIS? MAIS CAROS
EM DETERMINA ÉPOCA
DO ANO?*



6

COMO FAZER OFERTAS

Ofertas para vender em períodos ociosos (dias, horários):

- Cardápio para Happy Hour com coquetéis especiais, pratos menores e aperitivos
- Prato do dia/ Menu Executivo
- Dois pelo preço de um
- Cupom para os clientes irem em outro horário.

Ofertas para aumentar a frequência de consumo dos clientes:

- Aplicativo de fidelidade
- Cupom para retornar em até 7 dias ganha \$\$
- Cupom para delivery para ir a loja.

Oferta matadora: para trazer novos clientes a aumentar a frequência dos clientes atuais:

- Tem que ser muito agressiva (baixa margem, mas com margem de contribuição positiva)
- Pontual: Uma vez por mês
- Não divulgar no PDV, pois quem já tá na empresa não poderá optar por ela
- Divulgar apenas em anúncios patrocinados e para público específico
- Usar datas comemorativas (dia das crianças, mães, etc)

6

- Pratos para pessoas com restrições alimentares;
- Faixas de preço variada com diversas opções;
- Em alguns casos tenha uma aba "Promoção": para incentivar a venda de produtos que não vendem bem, novos produtos ou combos para dividir;
- Utilize ícone de destaque como "sugestão do Chefe" e "Prato do Dia" para incentivar a venda de determinados pratos.

Minhas Metas

- O que vou começar
- O que vou parar
- O que vou iniciar

GESTÃO INTERNA

Vamos olhar dentro da empresa? Garçons, setores, padronização, estoque, manipulação. É uma orquestra que deve está sempre afinada.

Garçons:

- Tenha garçons vendedores, não um tiradores de pedidos;
- Devem provar o cardápio para quando o cliente pedir indicação eles fazerem sugestões sinceras;
- Devem conhecer cada produto do cardápio e saber como são feitos, ingredientes, diferenciais.

Setores:

- O cardápio deve estar alinhado com o setor de compras, estoque e produção (cozinha com capacidade produtiva para atender todo o cardápio);
- O tamanho da cozinha vai interferir diretamente na escolha do Menu do cardápio;
- Faça planejamento da produção.

Gestão do Estoque:

- Defina a quantidade mínima de cada produto;
- Calcule o ponto de pedido.

Padronização:

- Mantenha o padrão de todos os pratos
(Siga a ficha técnica operacional);
- Tenha confiabilidade da entrega da matéria prima para não ficar oscilando o cardápio.

Manipulação:

- Cuidados com armazenamento:
 - tirar da embalagem, higienizar, refrigerar;
- Afixar etiqueta com data de fabricação, prazo de validade;
- Cuidados com manipulação dos alimentos para evitar perdas e desperdícios;
- Organizar geladeiras e freezers para facilitar a saída das mercadorias (PEPS);
- Porcione os ingredientes a serem congelados.

FORMAÇÃO DE PREÇO 4.0 ESTRATÉGIAS DE CARDÁPIO

CONTEÚDISTA

CAIO VIANA FREITAS

LAYOUT E ARTE GRÁFICA

JENNER DAVID



[77] 9.9135 6138



LINK
CONSULTORIA

CAIO VIANA
CONSULTOR LINK CONSULTORIA



[77] 9.8809 1423

