

5 MÍST, KDE VAŠE MENU TIŠE ZTRÁCÍ PENÍZE

Rozšířený průvodce pro majitele restaurací. Co se děje v hlavě hosta, modelové příklady před a po — a jak každé místo začít opravovat ještě dnes.

Bez zdražování. Bez shánění nových hostů.

než začneme

Host vaše menu nechte. Skenuje ho.

Lidský mozek šetří energii, kde může. Když host dostane do ruky menu, nechte ho řádek po řádku jako knihu. Přelétne ho očima, zachytí se na několika místech — a rozhodne se během chvíle. Zbytek času už většinou jen hledá potvrzení, že vybral dobře.

Psychologie tomuhle režimu říká rychlé, automatické myšlení. Je to režim, ve kterém děláme drtivou většinu každodenních rozhodnutí — včetně toho, co si dáme k obědu. A v tomhle režimu nerozhodují argumenty, ale podněty: co oko potká první, co vizuálně vyčnívá, co zní lákavě a co si host dokáže snadno představit.

Přesně proto není menu jen ceník. Je to prodejní nástroj — jediný, který drží v ruce každý host, každou návštěvu, po celou dobu rozhodování. Žádná reklama světa nemá takový přístup k zákazníkovi v momentě nákupu.

Následujících pět míst má jedno společné: menu na nich pracuje proti přirozenému chování hosta. Host by klidně utratil víc — menu mu to jen neumožňuje.

CO NAJDETE NA KAŽDÉ STRANĚ

U každého z pěti míst nejdřív popíšu, co se v menu děje. Pak se podíváme do hlavy hosta — proč to tak funguje z pohledu psychologie rozhodování. Modelový příklad ukáže, jak vypadá stejná situace před a po úpravě. A rychlá oprava vám dá první krok, který zvládnete ještě tento týden.

Nejziskovější jídla nejsou vidět

Většina menu je seřazená podle logiky kuchyně — předkrmy, polévky, hlavní jídla, dezerty, všechno hezky popořadě. Jenže pozornost hosta se podle téhle logiky neřídí. Vaše nejvýdělečnější jídlo se často krčí uprostřed dlouhého seznamu, kde ho oko jednoduše mine. Výsledek: prodáváte to, co je vidět — ne to, co vám nejvíc vydělává.

CO SE DĚJE V HLAVĚ HOSTA

Pozornost není rozložená rovnoměrně. Když mozek skenuje seznam, nejvíc si všímá prvních a posledních položek — efekt pořadí, který platí u nákupních seznamů stejně jako u menu. A cokoli, co vizuálně vybočuje z řady — rámeček, jiné pozadí, víc volného prostoru okolo — přitáhne oko téměř automaticky; tomu se říká efekt izolace. Položka utopená uprostřed seznamu bez zvýraznění je z pohledu pozornosti skoro neviditelná, i kdyby byla gastronomicky nejlepší.

MODELOVÝ PŘÍKLAD

PŘED

Kategorie „Hlavní jídla“ má devět položek. Nejziskovější z nich — burger s trhaným hovězím a domácí bulkou — je na šestém místě, stejným písmem jako všechno ostatní.

PO

Stejný burger je první v kategorii, v jemném rámečku s označením „Tip šéfkuchaře“. Na menu se nezměnilo nic jiného — jen si ho oko hosta konečně má šanci všimnout.

RYCHLÁ OPRAVA

Vezměte prodejní data z pokladny a najděte jídla, která mají nejvyšší marži v korunách (ne v procentech a ne nejvyšší cenu) a zároveň se slušně prodávají. Ta přesuňte na první nebo poslední pozici v kategorii a jedno z nich vizuálně oddělte — rámeček, podbarvení, označení. Stačí jedno zvýraznění na kategorii; když vyčnívá všechno, nevychází nic.

ZAPAMATUJTE SI

Host si nekoupí jídlo, kterého si nevšimne.

Chybí cenová kotva

Podívejte se na svoje menu: je v každé důležité kategorii jedna položka, která je výrazně dražší než ostatní? Pokud ne, hostům chybí měřítko. Bez něj působí i běžné ceny „nějak draze“ – a host pro jistotu sáhne po té nejlevnější. Průměrná útrata vám pak tiše klesá, aniž byste kdekoli udělali chybu v cenách samotných.

CO SE DĚJE V HLAVĚ HOSTA

Mozek neumí posoudit absolutní hodnotu – umí jen porovnávat. Jestli je 349 Kč za steak hodně, nebo málo, poznáme jedině podle toho, co je okolo. První vysoká cena, kterou host uvidí, se stane měřítkem pro všechny ostatní; psychologie tomu říká kotvení. A ještě jedna věc: když má host na výběr levnou, střední a drahou variantu, nejčastěji volí střední – extrémům se instinktivně vyhýbáme. Kdo určuje, co je „střed“, určuje, kolik host utratí.

MODELOVÝ PŘÍKLAD

PŘED

Steaky: flank steak 289 Kč, rib-eye 349 Kč. Rib-eye je nejdražší položka kategorie, působí „draze“ – většina hostů volí flank.

PO

Přibyl vyžralý rib-eye premium s kostí za 549 Kč. Najednou je 349 Kč rozumný střed – a právě tam se přesune velká část objednávek. Prémiový steak se přitom občas prodá taky.

RYCHLÁ OPRAVA

Do každé klíčové kategorie zařadte jednu prémiovou kotvu – skutečné jídlo, které umíte a rádi ho prodáte, ne ozdobu do počtu. Její hlavní úkol není prodávat se často; její úkol je, aby ceny vedle ní vypadaly rozumně. Umístěte ji na začátek kategorie, ať ji host potká jako první.

ZAPAMATUJTE SI

O ceně nerozhoduje číslo, ale to, co stojí vedle něj.

místo č. 3

Názvy jako z účtenky

„Svíčková.“ „Kuřecí steak.“ „Guláš.“ Takhle vypadá menu, které vaří skvěle, ale prodává špatně. Strohý název z účtenky nedává hostovi jediný důvod si připlatit za kvalitu, kterou v kuchyni odvádíte. Jídlo pak soutěží jen cenou — a to je souboj, který nechcete vyhrávat.

CO SE DĚJE V HLAVĚ HOSTA

Chuť začíná v hlavě, ne na jazyku. Když host čte smyslový popis — pomalu pečené, na tymiánovém másle, domácí, křupavé — mozek si jídlo začne představovat a v duchu ho „ochutnává“ předem. Čím živější představa, tím vyšší očekávaná hodnota a ochota za jídlo zaplatit. A konkrétnost buduje důvěru: uvedení původu suroviny nebo způsobu přípravy signalizuje, že si za jídlem stojíte. Anonymní název žádnou představu nespustí — a mozek bez představy porovnává jediné, co má: číslo vpravo.

MODELOVÝ PŘÍKLAD

PŘED

„Kuřecí steak, hranolky — 189 Kč.“ Jedna řádka mezi patnácti dalšími, o ceně rozhoduje jen číslo.

PO

„Grilovaný kuřecí steak na tymiánovém másle, s křupavými domácími hranolky — 189 Kč.“ Stejné jídlo, stejná cena, stejná kuchyně. Jiná hodnota v hlavě hosta.

RYCHLÁ OPRAVA

Nepřepisujte celé menu najednou. Vezměte 5–7 nejziskovějších jídel a dejte jim název, který obsahuje způsob přípravy, klíčovou surovinu nebo původ — a jeden smyslový detail. Držte to na jednom až dvou řádcích; popis má prodávat, ne unavovat. Superlativy typu „nejlepší“ vynechte, konkrétnost prodává líp než chvála.

ZAPAMATUJTE SI

Dobrý popis je ochutnávka zdarma — prodává dřív, než host zvedne hlavu od menu.

místo č. 4

Příliš mnoho položek

Velké menu působí jako služba hostovi — každý si přece vybere. Ve skutečnosti je to jedna z nejdražších chyb: dlouhé menu zpomaluje rozhodování u každého stolu, komplikuje sklad, zvyšuje odpis surovin a rozměňuje kvalitu kuchyně. A co je nejhorší: zahlcený host nevolí odvážně, volí bezpečně.

CO SE DĚJE V HLAVĚ HOSTA

Čím víc možností, tím těžší volba — a tím menší jistota, že jsem vybral dobře. Známý experiment s ochutnávkou džemů ukázal, že velký výběr přiláká víc lidí ke stánku, ale nakupuje jich nakonec výrazně méně než u malého výběru. Velký výběr láká, ale paralyzuje. Přetížený mozek sáhne po únikové strategii: vybere jídlo, které zná odjinud — a to bývá to obvyčejnější a levnější. Vaše speciality zůstanou nedotčené ne proto, že by nelákaly, ale proto, že se k nim host v záplavě položek vůbec nedostal.

MODELOVÝ PŘÍKLAD

PŘED

Menu má 58 položek v sedmi kategoriích. Hosté se rozhodují dlouho, část surovin se točí pomalu a odepisuje, kuchyně drží širokou zásobu „pro jistotu“.

PO

Menu má 32 položek. Každá kategorie má jasného tahouna, sklad se zúžil, kuchyně jede plynuleji — a hosté se rozhodují rychleji a jistěji.

RYCHLÁ OPRAVA

Vytáhněte si prodeje za poslední tři měsíce a rozdělte položky na čtyři skupiny: prodává se + vydělává (nechat a zviditelnit), prodává se + nevydělává (upravit cenu nebo recepturu), neprodává se + vydělává (zkusit přejmenovat a přesunout), neprodává se + nevydělává (kandidát na vyřazení). Začněte poslední skupinou — tam se schovává většina zbytečných nákladů.

ZAPAMATUJTE SI

Menší výběr znamená jistější volbu — a jistý host utrácí ochotněji.

Personál nedostal nástroje

Můžete mít dokonale postavené menu — a přesto poslední slovo má vždycky obsluha. „Dáte si ještě něco?“ zní jako nabídka, ale ve skutečnosti je to pozvánka k odmítnutí. Bez jasného postupu dělá každý číšník doporučení po svém, nebo vůbec. Není to jeho chyba: nikdo mu nedal nástroje.

CO SE DĚJE V HLAVĚ HOSTA

Obecná otázka vede mozek k nejjednodušší odpovědi — a tou je ne. Konkrétní doporučení funguje úplně jinak: sundává z hosta námahu rozhodování (nemusí nic vymýšlet, jen přikývnout) a přidává sociální důkaz — „tohle si u nás hosté dávají nejčastěji“ je informace, které mozek instinktivně věří, protože se rád řídí tím, co dělají ostatní. A nabídka se dvěma konkrétními variantami místo ano/ne posouvá rozhodování z „jestli“ na „kterou“.

MODELOVÝ PŘÍKLAD

PŘED

„Dáte si dezert?“ — „Ne, děkujeme, zaplatíme.“

PO

„Máme dnes čerstvý jablečný štrúdl, ještě teplý. Dáte si ho s vanilkovou zmrzlinou, nebo bez?“ Konkrétní, smyslové, s výběrem ze dvou ano — a najednou se dezerty prodávají.

RYCHLÁ OPRAVA

Vyberte 2–3 položky, které má obsluha aktivně doporučovat — ideálně ziskové a rychlé na výdej: předkrm, prémiový nápoj, dezert. Ke každé dejte personálu jednu hotovou větu (konkrétní, smyslovou, s výběrem ze dvou variant) a jeden moment, kdy ji říct. Jedna nabídka navíc u každého stolu se přes den sečte na tisíce.

ZAPAMATUJTE SI

I nejlepší menu prodává naplno až ve chvíli, kdy ho podpoří obsluha.

a co dál

Pět míst. Jeden systém.

Každé z těch pěti míst můžete opravit sami — přesně proto jsem k nim přidal rychlé opravy. A každá z nich pomůže. Největší rozdíl ale nastane, když menu začne fungovat jako celek: pozice položek, cenové kotvy, texty i doporučení obsluhy táhnou jedním směrem — k jídlům, která vám vydělávají.

ILUSTRATIVNÍ PŘÍKLAD

Restaurace s obratem 1 200 000 Kč měsíčně: zvednutí průměrné útraty o 7 % znamená +84 000 Kč měsíčně, tedy přes milion korun ročně — bez zdražení a bez jediného nového hosta. (Modelový příklad, ne garantovaný výsledek.)

Chcete vědět, kde konkrétně ztrácí peníze vaše menu?

Napište mi a domluvíme si nezávaznou 30minutovou konzultaci vašeho menu. Projdeme ho spolu, ukážu vám, kde vidím největší prostor — a odejdete minimálně se dvěma třemi kroky, které můžete udělat hned. Ať už spolupráce vznikne, nebo ne.

Instagram @matous_gastroradce · matous@gastroradce.cz

KDYŽ TO BUDETE CHTÍT DOTÁHNOUT DO KONCE

Menu Reset™

Kompletní přestavba menu jako prodejního systému — data z vaší pokladny, architektura zisku, přepis textů i zaškolení týmu. Čtyřtýdenní proces, na jehož konci menu prodává za vás.

Školení obsluhy

90minutové školení pro váš tým: co doporučovat, kdy a jakými slovy. Hotové věty místo pouček, nácvik v rolích — obsluha, která prodává přirozeně a bez tlaku.