

Cómo aumentar la rentabilidad de tu restaurante

Las mejores tácticas para aumentar tu ticket medio





Índice

1. Situación del mercado español de restauración	3
2. Claves para aumentar los beneficios de tu establecimiento	3
2.1 Mediante la gestión del menú	6
2.1.1 La ingeniería de menús como estrategia de marketing y de gestión	6
2.1.2 Descubre cómo el neuro-menú puede mejorar tus beneficios	8
2.1.3 Aplica la técnica de la venta sugerida	11
2.2 Mediante el fomento del consumo de postres	13
3. La importancia de la carta de postres	14

Situación del mercado español de restauración

El estudio "Sector de la Restauración 2014" realizado por [The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality](#), refleja los cambios positivos que se están produciendo en España en el sector de la restauración, donde tras 4 años de caídas debido a un consumo muy controlado fuera de los hogares, se ha pasado a un crecimiento importante en dicho sector.

Según este estudio, que analiza la situación del gasto actual y la previsión del mercado de restauración español en el período 2015-2018, durante el año 2014 el gasto en restauración en nuestro país superó la cifra de 38.000 millones de euros. Lo que supone una progresión del 1.6% con respecto a los datos obtenidos el año anterior.

Este estudio también muestra un cálculo de crecimiento en los próximos años, que eleva el gasto previsto en restauración en España por encima de los 42.000 millones de euros en 2018. Esto evidencia la recuperación que está viviendo un sector que ha padecido un fuerte decrecimiento los pasados años, pero que con respecto a la situación actual crecerá un 12%, siendo el incremento anual superior al 2% en los próximos años. Además, se estima que el gasto medio por habitante se eleve hasta los 934€.

El binomio calidad-precio seguirá siendo fundamental a la hora de seleccionar un restaurante, a lo que se suman diversas estrategias de marketing al alcance de los restauradores para impulsar que los clientes elijan como primera opción su establecimiento.

Claves para aumentar los beneficios de tu establecimiento

El ticket medio es el gasto medio por comensal que se produce en un restaurante.

La fórmula para calcularlo consiste en dividir el número de ventas entre el número de comensales: Ticket Medio = Ventas del restaurante / Número de comensales.

Se realiza para cada uno de los servicios y en cada día de la semana, de tal forma que al final de la misma, se obtienen tanto el número total de ventas como el de comensales, y esto nos permitirá saber cuál es el ticket medio por semana.

ALMUERZO

SEMANA TIPO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
Ventas Almuerzo	1307€	1088€	1301€	996€	2088€	1203€	2188€	10171€
Cientes Almuerzo	88	101	99	89	125	105	134	741
Ticket Medio Almuerzo	14,8€	10,8€	13,1€	11,1€	16,7€	11,4€	16,3€	13,7€

CENA

SEMANA TIPO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
Ventas Cena	568€	515€	802€	2456€	2528€	1100€	1028€	8997€
Clientes cena	35	30	57	141	101	67	87	518
Ticket Medio Cena	16,2€	17,1€	14€	17,4€	25€	16,4€	11,8€	17,4€

TOTAL DÍA

SEMANA TIPO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
Total Día Ventas	1875€	1603€	2103€	3452€	4616€	2303€	3216€	19168€
Total Día Clientes	123	131	156	230	226	172	221	1259
Ticket Medio Total Día	15,2€	12,2€	13,5€	15€	20,4€	13,4€	14,5€	15,2€

Según este ejemplo, el ticket medio del restaurante en una semana tipo es de 15,20 euros por comensal (columna final). Pero si nos fijamos en la última fila, observamos que el ticket medio diario oscila desde los 12,20 euros del martes, a los 20,4 de viernes.

El ticket medio más alto se produce los viernes durante el servicio de cena con 25 euros y el más bajo tiene lugar con la comida de los martes con 10,8 euros.

De esta forma tan sencilla hemos conseguido comprobar cuáles son los días con un ticket medio más bajo, y por tanto los más indicados para desarrollar acciones e incentivar al gasto. Una de ellas podría ser adaptar la música ambiente. La [Universidad de Leicester](#) habla del gasto asociado a la música, considerando que la música clásica en restaurantes anima a los clientes a gastar más, ya que contribuye a que se sientan más pudientes, mientras que una música menos sofisticada como la de estilo pop, haría que la gente se gastara un 10% menos en sus comidas

El ticket medio es una media de gasto, ya que no todos los clientes gastan lo mismo según el día o según sea el tipo de cliente.

Ese gasto no puede ser similar en días laborales que en fines de semana, por lo que el ticket medio varía en una semana tipo.

El ticket medio depende de otras dos variables que debemos tener en cuenta: Los precios de cada referencia del restaurante, y el número de referencias que ha consumido cada cliente durante su estancia. Para conseguir este último dato se divide el número total de referencias vendidas por el número total de clientes en un periodo

determinado: Número de referencias por cliente= Número total de referencias vendidas/ Número total de clientes en un período de tiempo.

FAMÍLIA	UNIDADES
ENTRANTES	99
PRINCIPALES	189
POSTRES	119
BEBIDAS	438
EXTRAS	179
TOTAL UNIDADES	1024
TOTAL CLIENTES	230
CONSUMIDAS	4,4

Lo que nos permite el ticket medio:

- **Fijar el precio medio de oferta**, basándonos en el precio medio de demanda. Es decir, que el ticket medio nos ayuda a saber la cantidad de gasto que está dispuesto a hacer cada cliente, y si sabemos por ejemplo que su combinación de platos suele tener un valor de 25 euros, podremos confeccionar menús de aproximadamente 25 euros.
- **Crear productos para aumentar ventas** como por ejemplo un pack de comida + bebida + postre, para su consumo durante un "happy hours".
- **Conocer los empleados que están recomendando más productos** al cliente fuera del menú.

Es imprescindible tener claro quiénes son tus clientes y cuáles son sus necesidades. Hay tres categorías principales:

- **Los trabajadores de cuello azul**, empleados en sectores como la albañilería o los transportes. Por su trabajo, requieren una cantidad elevada de producto a un precio ajustado. Valoran sobre todo el sabor y no se centran en la presentación. Suelen tomar extras como cafés. Este

tipo de clientes son muy sensibles al precio. El precio de un menú para ellos debe ser más asequible (9€).

- **Los trabajadores de cuello blanco**, empleados en oficinas o profesionales liberales. Por su ocupación requieren una cantidad suficiente de producto a un precio ajustado. Valoran no sólo el sabor sino también el propio producto y se interesan por una buena presentación. Suelen tomar pocos extras y postres. Este tipo de clientes se muestran menos sensibles al precio del menú si perciben que hay calidad en él. El precio de un menú para ellos es superior (11€).
- **Las mujeres activas**, empleadas en oficinas o con profesiones liberales. Requieren poca cantidad de producto. Buscan un menú con opciones sanas y ligeras, valorando en gran medida la posibilidad de poder tomar sólo un plato (medio menú) o que les ofrezcan soluciones alternativas como una media razón o compartir menú. Se muestran especialmente sensibles a la presentación del plato y los detalles. También suelen tomar pocos extras y postres, y el precio de su menú tipo es similar al anterior.

Una vez conozcas a qué categoría pertenece tu cliente, podrás adaptar tus menús y el precio a esa clientela, pudiendo estructurar el menú diario (primeros, segundos, postres) para disponer siempre de una opción al gusto de cada tipo de cliente. Así mismo, elegirás el estilo que tendrá cada plato adecuando previamente su cantidad y calorías, su presentación y la calidad de los productos, a los clientes a los que vaya destinado.

Recuerda que debes ajustar el precio a cada tipo de comensal, pero siempre ofreciendo el máximo valor posible.

Mediante la gestión del menú

La ingeniería de menús como estrategia de marketing y de gestión

La clasificación de la ingeniería de menús se representa mediante una matriz que dispone de cuatro categorías, que contribuye a un mejor entendimiento de la demanda que los clientes hacen sobre nuestros platos.

POPULARIDAD			
ALTA	CABALLITO DE BATALLA	ESTRELLA	
BAJA	PERRO	PUZZLE	
	BAJA	ALTA	RENTABILIDAD

Siendo:

Estrella. Aquellos platos rentables y populares.

Caballito de batalla. Aquellos platos poco rentables pero populares.

Puzzle. Aquellos platos rentables pero poco populares.

Perro. Aquellos platos que ni son rentables ni populares para nuestro negocio.

Pasos a seguir para poner en marcha la ingeniería de menús:

1. Determinar el "mix ideal". Partiremos de la base de considerar a todos los platos del menú igual de populares. Para ello, se divide el 100% de las ventas totales por el número de platos que figuran en el menú del restaurante. El porcentaje obtenido se llama "mix ideal". Ejemplo: si el menú se compone de cinco platos, se espera que cada uno aporte el 20% del total de las ventas ($100\%/5=20\%$) siendo el "mix ideal" el 20%.

2. Calcular el índice de popularidad. El índice de popularidad mide el grado de popularidad de cada plato del menú. Se obtiene multiplicando el "mix ideal" por 70%, cifra determinada por el autor del método de la ingeniería de menús ($20\% \times 70\% = 14\%$ lo dividimos entre 100 para obtener un porcentaje 14%).

3. Estimar el "mix real", dividiendo la cantidad vendida de cada plato por las ventas totales y multiplicando por 100: Cantidad vendida de cada plato/Total de platos vendidos $\times 100 =$ Mix Real.



4. Se compara el “mix real” con el índice de popularidad para ver si la popularidad es alta o baja. Siendo un plato de popularidad alta aquel cuyo “mix real” es

igual o mayor al índice de popularidad, y un plato de popularidad baja aquel cuyo “mix real” sea menor al índice de popularidad.

NOMBRE	COSTE DEL PLATO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD VENDIDA	MIX REAL	POPULARIDAD
Crema de calabaza	2,50€	11€	430	37,4%	Alta
Arroz con pollo a la valenciana	3€	12€	370	32,2%	Alta
Espaguetis carbonara	4,90€	15€	120	10,4%	Baja
Sopa de pescado	2€	10€	80	6,9%	Baja
Carne con patatas	4€	14€	150	13%	Baja

Cantidad total vendida 1150

Índice de popularidad (mix ideal 20% x 70%= 1400 14%)

NOMBRE	RENTABILIDAD	POPULARIDAD	CATEGORÍA
Crema de calabaza	Baja	Alta	Caballito de batalla
Arroz con pollo a la valenciana	Baja	Alta	Caballito de batalla
Espaguetis carbonara	Alta	Baja	Puzzle
Sopa de pescado	Baja	Baja	Perro
Carne con patatas	Alta	Baja	Puzzle

Tras examinar cuáles son los platos de nuestro menú que corresponden a cada categoría, podemos iniciar las estrategias:

- **Los platos estrella aportan una alta rentabilidad y son muy populares.** Por ello no se debe alterar su calidad bajo ningún concepto. Deben estar situados en la parte más visible de la carta y son aquellos que el restaurante debe sugerir al cliente.
- **Los platos caballito de batalla** gustan a los clientes, pero no aportan grandes beneficios. Una solución podría ser aumentar cuidadosamente su precio (por etapas, nunca

de golpe) o posicionar el plato dentro de una zona menos atractiva de la carta. Como es popular aquel cliente que lo busque lo encontrará, y el restaurante podrá centrar la atención del cliente en los platos que son más rentables. También se puede aumentar el margen de beneficio de este tipo de platos si se reduce el coste de las guarniciones o acompañamientos.

- **Los platos puzzle** aportan beneficios pero no tienen popularidad. Una idea es posicionarlos en los lugares más visibles de la carta, cambiarles el nombre, destacarlos mediante pizarras a la entrada del restaurante, o usar técnicas de venta sugestiva.

- **Los platos perro** ni tienen popularidad ni aportan beneficios, por lo que si se tienen platos de este tipo, una buena opción es innovar el menú con nuevos platos con artículos de temporada (ingredientes que abundan y precio barato).

Descubre cómo el neuro-menú puede mejorar tus beneficios

El neuromarketing es una ciencia que estudia el comportamiento del cliente para adelantarse a sus decisiones de compra.

El neuromarketing ha analizado cómo mira el cliente la carta de un restaurante y gracias a ello, podemos desarrollar el neuro-menú.



Como sabemos qué lugares son los que observa primero, allí situaremos nuestros platos más rentables.

El neuromarketing nos ha enseñado que hacer una carta es algo más que escribir los nombres de platos y su importe en una lista. Hay que pensar en el diseño, el tamaño y el formato, en la disposición de los platos, las descripciones o la forma de colocar o escribir los precios, para que el cliente compre lo que nosotros queremos vender.

La carta de un restaurante es el único documento que sabremos que el cliente va a leer, y también es una de las principales herramientas de marketing. Por ello se la debe cuidar.

Claves para desarrollar un neuro-menú:

- **No acompañar los precios con el símbolo** monetario €, \$, £ (10,50 en lugar de 10,50 €)

[La Escuela de Hostelería de la Universidad de Cornell](#)

realizó una investigación cuyo resultado mostraba que los comensales que recibían cartas de menú en las que el precio del plato no iba acompañado del símbolo de la moneda, se gastaban más que el resto porque el símbolo monetario hace que seamos más conscientes de los precios.

La mejor forma de evitar el sentimiento de culpabilidad del cliente por el gasto, es ignorar el símbolo de la moneda y escribir la cifra correspondiente de cada plato en un tamaño inferior al utilizado en la descripción del plato (pincho de tortilla de patata 2). Si quitamos el símbolo pero lo escribimos en letras, el comensal también gastará menos porque esto sigue despertando en él sentimientos negativos asociados al gasto (NO pincho de tortilla de patata 2 euros).

- **No alinear los precios ya que causa el efecto escáner en nuestra mente, y tendemos a elegir lo más barato.**

No es conveniente hacer el menú como una lista de precios, poniendo el importe a un lado con una línea de

puntos para dirigir la vista hacia ellos. No es necesario destacar el precio, es mejor situarlo seguido del párrafo. (NO Pechuga de pollo con patatas 7,00 €/ SÍ Pechuga de pollo con patatas 7,00)

- **Terminaciones de precios.** Establecer los precios en un múltiplo de cinco. El cliente asocia los precios terminados en 9, con un producto con valor pero no con calidad, y en cambio, los que terminan en múltiplos de 5 los percibe de manera más positiva porque son “más amigables” según un estudio del [Food and Brand Lab de la Universidad de Cornell](#).

- **Descripción de los platos en vez de incluir sólo el nombre.** Según una investigación de la [Universidad de Illinois](#), cuando más se describan los productos que forman un plato, más dispuesto se mostrará el cliente a pagar por él su precio.

En vez de hablar de “hamburguesa extra”, es mejor mencionar “hamburguesa de ternera con tomates maduros de huerta ecológica, rulos de queso de cabra, aros de cebolla caramelizada, canónigos tiernos y rúcula fresca”.

De este modo mostramos el producto de una manera más atractiva, al mismo tiempo que justificamos su precio, y conseguimos que el cliente perciba la hamburguesa como deliciosa y completa. Debemos hacer uso de palabras como “fresco”, “natural”, “bajo en calorías”, etc... sin asumir que el cliente ya lo sabe.

- **Poner nombres propios a los platos.** A los clientes les atraen más los nombres de los platos con connotaciones familiares y caseras, porque son nombres que les transmiten confianza. Así que podemos jugar a generar emociones en el comensal, y provocar que su memoria asocie ciertos platos de nuestra carta con la especialidad gastronómica que solía elaborar algún familiar suyo: “Los rosquillos de la abuela Esperanza” o “las filloas tradicionales de la tía Aurora” producen nostalgia en el comensal.

- **Buscar la autenticidad recurriendo a indicaciones geográficas.** Añadir la procedencia del producto en el nombre del plato, es otra buena opción para mostrar su

calidad y vender más y más caro, puesto que **el comensal asocia la indicación geográfica con un producto de buena calidad.** Además, las indicaciones geográficas o denominaciones de origen, cuentan con sus propias campañas publicitarias lo que también ayudará a que el cliente tenga en mente el valor de ese alimento.

- **Usar términos de comida étnica para añadir autenticidad a los platos.** Según Charles Spence, psicólogo experimental de la [Universidad de Oxford](#), una etiqueta étnica o geográfica, como por ejemplo un nombre italiano, llama la atención de una persona hacia una determinada característica en un plato y le conduce mentalmente hacia ciertos sabores y texturas que contiene.

- **Resaltar los productos que son más rentables.** Acompañar los platos estrella con una fotografía. Según un estudio de la [Association for Consumer Research](#), destacar de forma visual los platos de mayor precio, genera en el comensal la idea de que son algo especial.

- **Anclaje mental o poner un precio alto para que el resto parezcan más bajos.** Consiste en poner en la carta platos muy caros con precios superiores a los de la media de la carta, o de igual precio, pero con menos prestaciones. Esto hace que el comensal los compare con el resto y tenga la percepción de que éstos últimos son más baratos. De este modo conseguimos incrementar las ventas de los platos que más nos interesa vender.

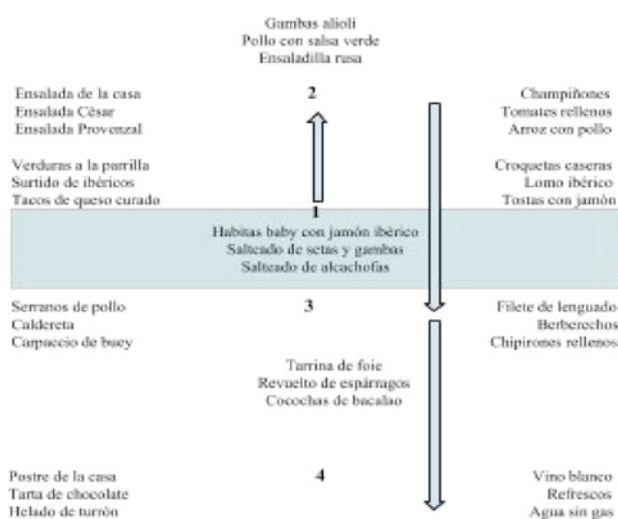
- **Eye tracking o posicionamiento de los platos en la carta.** El eye tracking conduce a diseñar el menú de un restaurante de acuerdo a fundamentos psicológicos, pues se conoce que el ojo humano realiza unos movimientos concretos siguiendo un orden cuando está visionando la carta del menú.

Tras este visionado del menú, los clientes recordarán mejor los platos ubicados en un determinado espacio porque les habrán dedicado más atención y tiempo de lectura. Se trataría de aquellos puntos que por experiencia previa o por conocimiento, consideran que son los lugares donde encontrarán la información más

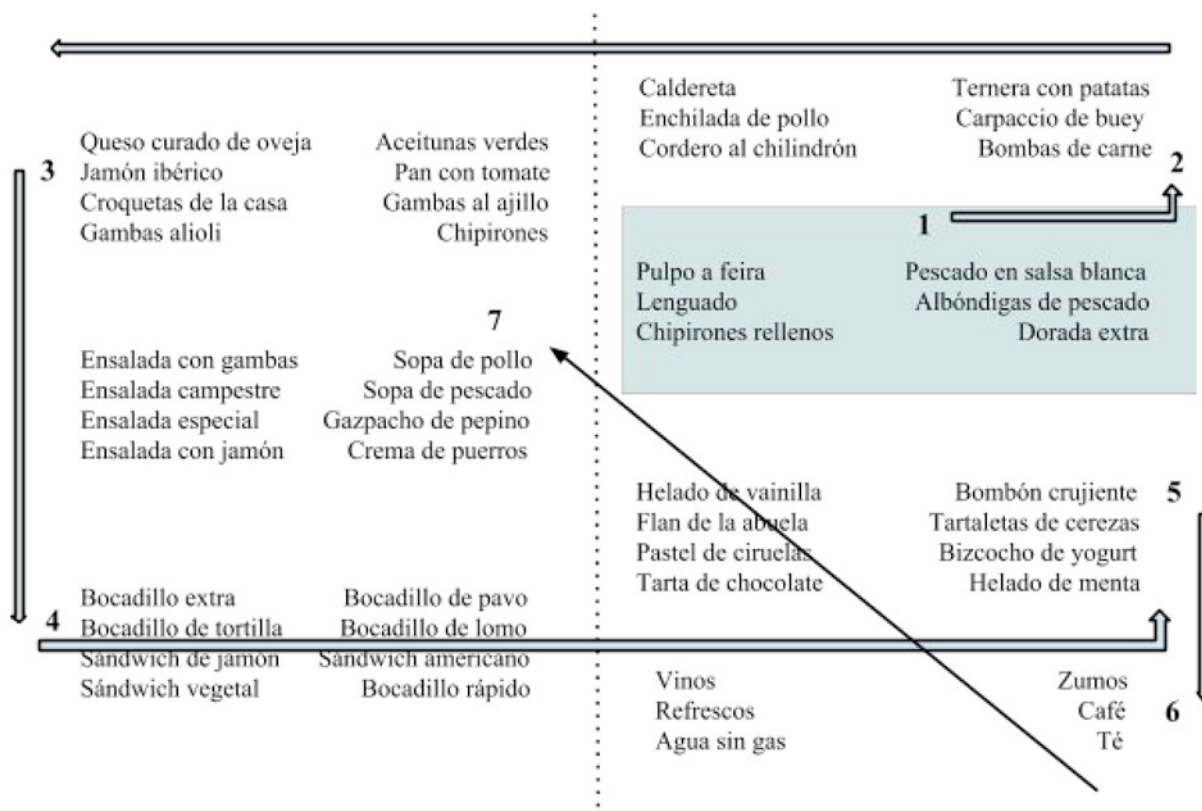
importante: la página impar y el extremo superior derecho del menú. Y es en ellos donde se deben situar los platos que aportan un mayor beneficio, ya que el cliente los verá con total seguridad al fijarse especialmente en esas zonas de la carta.

- Los platos más rentables, deben incluir etiquetas como “sugerencias” o “especialidades” para centrar aún más el interés del cliente en el producto que nos interesa.

Ejemplo de visionado de una carta de una página:



Ejemplo de visionado de una carta de dos páginas:



Aplica la técnica de la venta sugerida

La venta sugerida es una técnica por la cual el vendedor induce al cliente a comprar, porque lo que se pretende es que el cliente gaste más de lo que tenía pensado en un primer momento.

Un ejemplo de venta sugerida consistiría en mencionar una marca premium de un producto, cuando el cliente no ha especificado ninguna en concreto al hacer su pedido, ofreciendo un producto algo mejor y un poco más caro, o adelantarse a la petición del cliente y recomendarle tomar un entrante: “¿Le gustaría empezar con un entrante? El chef está elaborando la especialidad del restaurante”.

La clave está en que se haga de una forma cuidadosa y natural, para que el cliente no interprete que pretendemos venderle algo y no se sienta molesto ni presionado a probarlo. Recordemos que lo que desea el cliente es pasar un rato agradable.

Aunque el comensal que acuda al restaurante sepa exactamente lo que va a pedir, un momento ideal para poner

en práctica esta técnica, es a la hora de requerir bebidas. En vez de esperar a que el cliente diga lo que quiere, el camarero puede recomendar un vino, una cerveza o un refresco, sabiendo de antemano cuál es la más rentable para el local. Pero hay que lograr un equilibrio entre beneficio y satisfacción del cliente, y el camarero también debe buscar ofrecer un maridaje adecuado de bebidas y menú, y no sólo subir el ticket medio.

Para que la técnica de la venta sugerida se realice con éxito, es fundamental que los empleados que atienden al cliente, estén bien formados y tengan conocimientos sobre los platos y productos, para poder describirlos de forma atractiva al cliente.





Su papel no es sólo tomar pedidos y servir comidas, sino que también contribuyen a la venta del menú.

El personal que atiende al cliente debe ser proactivo y experto en los productos y servicios que ofrece el restaurante, para generar así un ambiente agradable durante la estancia del cliente en el establecimiento.

Para ello, nada mejor que reunir a todo el equipo de cocina y sala, y explicarles que se va a implantar la técnica de la venta sugerida en el restaurante y cómo debe trabajar cada uno para que sea un éxito. Después es una buena idea formar a todo el personal, invitándoles a probar la carta mientras el chef les explica cada receta y sus ingredientes, subrayando si hay algún alimento que pueda provocar alergias. Se debe aprovechar para explicar con qué vino marida cada plato.

Algunas claves para que la venta sugerida tenga éxito:

- **Estar pendientes del consumo de bebidas** para retirarlas rápidamente cuando se finalicen, aprovechando para ofrecer otra.
- **Usar un lenguaje optimista a la hora de hablar con el cliente.** En vez de preguntar “¿No quiere ensalada?”, es mejor “Permítame sugerirle que acompañe el plato con una ensalada de la casa”.
- **Ofrecer aperitivos o entrantes antes de los platos principales**, y describirlos de forma apetitosa. Ten presente que cuando llegan los comensales es posible que estén hambrientos, por lo que este tipo de productos tendrán buena acogida si los presentamos de forma tentadora.
- **Saber describir correctamente los platos y sus ingredientes**, permite ofrecer al camarero recomendaciones sobre cuál es el mejor plato en vez de señalar que “todo está muy bueno”.
- **Esperar unos minutos tras la comida o cena, para ofrecerles postres o café.** Así se sentirán menos llenos, y

estarán más dispuestos a saborear ese delicioso postre que le describe el camarero: “Hoy les puedo recomendar nuestro postre estrella. El pastel crujiente con tres chocolates, acompañado de helado casero de nueces y una ligera salsa caliente de dulce de leche”.

- Cuando en una mesa haya más de 3 comensales y en un principio no deseen probar postre, es una buena oportunidad para ofrecer combos: “Si lo desean, les traigo uno para dos y así lo comparten y lo prueban, porque está realmente exquisito el postre de la casa”. Esto permitirá que el cliente perciba un ahorro significativo y el restaurante podrá incrementar sus ingresos.
- **Centrarse en los clientes indecisos.** Es una ocasión perfecta para sugerir aquellos platos más rentables. Sucede lo mismo cuando nos pidan una recomendación, es el momento para mencionarles el plato más productivo para el restaurante.

Por último, es esencial tener presente que **la táctica de la venta sugerida debe ir acompañada de la estrategia de ofrecer al cliente los platos del menú que resulten más rentables para el local.** No se trata por tanto de ofrecer todo lo que tenemos en todo momento, sino de **sugerir aquellos productos que son los más rentables para nuestro establecimiento.** Para ello es fundamental que el equipo esté informado correctamente de cuáles son los entrantes, platos, bebidas o postres que aportan mayores beneficios al restaurante, ya que serán estos los que el camarero vaya a sugerir al comensal.

La técnica de la venta cruzada, es una técnica similar a la venta sugerida porque el objetivo es aumentar nuestras ventas. **Lo que hacemos mediante la venta cruzada es sugerir productos complementarios a los ya solicitados.** En hostelería, los productos no están tan a la vista como en una tienda y el cliente no sabe todo lo que puede consumir en el local, así que el vendedor le debe hacer sugerencias para que pueda tomarlo.

Ejemplos de venta cruzada:

- Cuando nos soliciten un café, podemos sugerir que lo acompañen con un bollo recién hecho, una tostada, unas pastas o galletas, u otro tipo de dulce.
- Cuando nos pidan un refresco, ofreceremos una tapa o aperitivo.
- Cuando nos pidan un menú del día, propondremos degustar unos entrantes "fuera de carta".

Mediante el fomento del consumo de postres

El postre, o tercer plato del menú, suele ser también uno de los más prescindibles para el comensal. Pero para el restaurante, es una de las categorías más rentables del menú.

Además de por el precio, la tendencia actual de búsqueda de productos bajos en grasas y azúcares, influye en que el consumo de postres se haya reducido considerablemente ya que el cliente los relaciona con alimentos muy calóricos.

Debemos hacernos eco de la tendencia internacional en dulces, donde su presentación cuidada y colores vistosos, atraen al cliente. **Es hora de crear postres llamativos, que sorprendan y que no sean aburridos.** Las posibilidades de elaborar un postre son infinitas si usamos la imaginación para crear formas y combinar texturas. Además, los postres nos ofrecen muchas más oportunidades. Se puede recurrir a disponer de un carrito de postres, donde el comensal vea con sus propios ojos esos deliciosos dulces de chocolate, frambuesa o trufa.

Hay una gran variedad de toppings y siropes, que aportarán sabor y un aspecto totalmente distinto, potenciando el atractivo del postre. Además, el postre es el final de la comida o cena, y dejará una mala impresión si es algo simple. El postre debe estar a la altura del primer y segundo

plato o superarlos, para que el cliente se lleve una buena imagen de nuestro establecimiento.

Pero no sólo es importante la presentación, también los formatos. Podemos hacerlos más pequeños si son individuales y así eliminamos la idea de que se ingieren muchas calorías, o hacerlos para compartir, o personalizados al gusto del cliente.

Busquemos fórmulas que nos permitan seguir vendiendo postres y adaptarlos a la demanda del mercado, y además ofrecer un valor añadido a nuestros productos.

La venta sugestiva es una técnica perfecta para potenciar el consumo de postres.



Es tan sencillo como ofrecer al cliente una descripción de los mismos que los haga parecer deliciosos y atractivos, haciendo que el cliente no pueda resistirse a probarlos.

En vez de preguntar simplemente si desea un postre, es mejor decir: "¿Le apetece una porción de nuestra tradicional tarta casera de chocolate? Nuestro repostero la

elabora con una rica ganache de chocolate negro, está rellena de deliciosa frambuesa y la servimos con nuestra salsa exclusiva de chocolate”. O en vez de hablar de una simple “bola de helado”, digamos: “una esfera de helado de avellana y chocolate blanco”.

Por último, no debemos olvidarnos de lo fundamental que es disponer de una gama extensa de productos y dentro de ellos, una amplia variedad de carácter light o bajos en calorías, y también para celíacos. Las asociaciones de celíacos elaboran guías para que sus miembros puedan acudir a restaurantes con la máxima seguridad y gracias a esto y al boca boca, la oferta de tu restaurante puede extenderse rápidamente.

La importancia de la carta de postres

La carta de postres tiene la misma importancia que la carta de menú. Hay que conseguir que sea innovadora, y que seduzca al cliente a través de las fotografías y descripciones.

Algunos trucos para aplicar a la carta de postres:

- **Usar una descripción atrayente.** Elige las palabras que hagan más apetecible el postre, y resalta su sabor usando aquellos calificativos que llamen la atención hacia él.
- **Fotografías cuidadas.** Destaca el postre más rentable mediante una adecuada fotografía y seduce al comensal.

- **Cuidar hasta el más mínimo detalle** la presentación y decoración de nuestros postres. El uso de complementos, hará que aumente el valor percibido por el comensal.

- **Introduce novedades** como pinchos de postres adaptando el concepto de las tapas vascas a un platillo que disponga de una variedad de dulces, pero que el comensal los pueda degustar de un solo bocado.

- **Ofrecer alternativas de postres para compartir o mini postres individuales.**

- **Estrategia del “horquillado” u ofrecer dos porciones.** El cliente desconoce el tamaño de la porción más pequeña y la grande, pero considera que en relación precio-valor es mejor la pequeña porque cuesta menos. En realidad lo que los restaurantes quieren al usar esta estrategia es vender la porción más pequeña, usando como comparación la porción más grande a un precio más alto.



Menorquina ^{Kalise}