BSNESS / GASTRONOMIA

Come fare il piano di marketing per una gastronomia

2027 · Stefano Ventura

Tavola di Quartiere apre in Bolognina. Cucina e banco lavorano in due fasce, con menu per il pranzo, porzioni singole e vaschette per la cena.

Le previsioni derivano dal modello della gastronomia. Date e ipotesi di apertura accompagnano i prospetti.

Contenuti

Prima il momento d'acquisto, poi il canale 3

Un calendario che entra nel budget 3

Quante vendite servono perché un'azione si ripaghi? 3

Crea il piano di marketing della tua gastronomia 4

Da leggere sulla gastronomia 4

All’ora di pranzo chi vede una gastronomia sulla mappa vuole sapere subito che cosa può ordinare, quanto spende e quanto tempo ci vuole. La sera può bastare un messaggio con il menu di domani per far tornare una famiglia. Il software business plan gastronomia di Bsness.com crea automaticamente una proposta di piano di marketing a partire dal progetto e dalla ricerca di mercato. Qui vediamo come tradurre quella strategia in azioni sostenibili per il banco.

Prima il momento d’acquisto, poi il canale

Tavola di Quartiere ha due appuntamenti con la clientela. A mezzogiorno conta la velocità: menu e prezzi leggibili, indicazioni precise e un tempo di servizio credibile. Chi ordina una cena per quattro, invece, ha bisogno di sapere fino a che ora può prenotare e quando troverà pronta la vaschetta. Una sola promozione indistinta dice poco a entrambi.

Per il pranzo funziona una scheda locale aggiornata, con fotografia del piatto e menu della settimana. Per la sera conviene dare un appuntamento ricorrente e mostrare con chiarezza porzioni e allergeni. Nel mezzo c’è il banco: se il secondo lotto è troppo piccolo o il tempo d’attesa si allunga, aumentare la promozione rischia di peggiorare il servizio.

Un calendario che entra nel budget

Quando	Azione	Spesa	Che cosa osservare
Febbraio	Foto, listino e materiali per la vetrina	1.050 €	Menu con prezzi e orari accessibile prima dell’apertura
Marzo-dicembre	Scheda locale, menu settimanale e prove di promozione	165 € al mese	Scontrini attribuiti e richieste di indicazioni
Marzo-dicembre	Ordini diretti e invito al riacquisto	125 € al mese	Ordini ritirati in orario e secondi acquisti

In tutto sono 3.950 euro nel primo anno. Il software business plan gastronomia aiuta a collegare azioni, mesi e costi. Quando aumenti la promozione del pranzo, puoi aggiornare anche i volumi e vedere se restano sufficienti ore in cucina.

Quante vendite servono perché un’azione si ripaghi?

Una prova pubblicitaria da 165 euro, con 6,27 euro di margine per nuovo acquisto dopo i costi variabili, richiede circa 27 acquisti incrementali per coprire la spesa. Registra per un mese provenienza degli ordini, venduto e invenduto. Se crescono le visualizzazioni ma gli scontrini restano uguali, controlla menu, orari e percorso d’acquisto prima di aumentare il budget. Se le vendite salgono a prezzo scontato, misura il margine che rimane.

Crea il piano di marketing della tua gastronomia

Parti dalla ricerca sul tuo quartiere e dai dati del progetto. Il software genera il piano di marketing con azioni, calendario, spese e indicatori che puoi rivedere man mano che raccogli dati dal banco.

Scopri il software business plan gastronomia · Prova la demo gratuita

Da leggere sulla gastronomia

- Esempio di business plan della gastronomia
- Guida al business plan
- Analisi di mercato della gastronomia
- Investimenti e costi
- Piano operativo