

Do this

NY BURGER PÅ MENUEN!

RUSTIC SMOKE

Supreme burgerbøf i luftig briochebolle med en røget og pebret dressing, syltede agurker, frisk grønt og sprøde ristede løg!

89 KR.

Drej ind
★★★★★



Not this



Vegetarburger
kr. 89,00

Vegetarburger med 100 gram saftig soyabøf samt sesambolle og cheddar ost. Herudover salatmayonnaise, frisk salat, tomat, burgeragurker eller friske agurker efter eget ønske, rødløg og dressing efter eget valgt (burgerdressing/creme fraiche dressing osv.)

Hvis der ikke oplyses, at kunden ønsker friske agurker kommer der normalt burgeragurker i.

Pris for vegetarburger, **89,00 kr.**

Pris for ekstra soyabøf, **55,00 kr.**

Pris for ekstra ost (en skive), samt tomater, agurker, dressing eller løg. **6 kr.**

mad på farten

I samarbejde med grillbaren Drej Ind i Jels har vi – med udgangspunkt i deres eksisterende menu – testet, hvordan vi med få justeringer kunne øge salget af deres vegetarburger og samtidig gøre den 100 % plantebaseret.

Promovering, der appellerer til en bredere målgruppe

I stedet for *Vegetarburger* har vi valgt navnet **Rustic Smoke**, opkaldt efter burgerens dressing. Dressingen er karakteristisk for netop denne burger og findes ikke andre steder på menukortet. I beskrivelsen har vi lagt vægt på burgerens forskellige elementer, smagsindtryk og konsistenser. At burgeren er plantebaseret, angives blot med et lille grønt bladikon i højre hjørne. På den måde appellerer den ikke kun til vegetarer og veganere, men også til kunder, der bliver draget af smagskombinationen.

Desuden promoveres burgeren som en nyhed på menuen og fremgår både af et skilt ved bestillingsskranken og rundt omkring i grillbaren. På sigt kan den integreres i den ordinære menu – her er det vigtigt at placere den i toppen af oversigten frem for i bunden.

Salg

Før vores test havde Drej Ind forsøgt sig med forskellige plantebaserede alternativer, som ikke skabte nævneværdig efterspørgsel. På kortet havde de en vegetarburger, som de i gennemsnit solgte 1–2 af om ugen.

Da Rustic Smoke kom på menuen, blev der serveret smagsprøver, og burgeren blev fremhævet på en skærm. Det resulterede i, at salget steg til 4–5 burgere om dagen – frem for 1–2 om ugen. Ejeren forventer, at salget vil stige yderligere på baggrund af den positive respons.

Kundefeedback

Som forventet bestilte de fleste kunder i første omgang det, de plejer – kødretterne. Men da smagsprøverne blev delt ud, ændrede flere deres bestilling til den nye plantebaserede burger. Tilbagemeldingerne på smagsprøverne var næsten udelukkende positive og gjorde en stor forskel: Flere fravalgte kødet og valgte i stedet det plantebaserede alternativ.

Samarbejdet med Drej Ind viser, at en god, målrettet promoveringsindsats spiller en afgørende rolle for at få kunderne til at vælge plantebaseret. Det er vigtigt, hvis man vil lykkes med at introducere grønne valg på et ellers køddomineret marked.