

Технология продаж в ресторане

Продажа – это обоюдовыгодный процесс взаимодействия Продавца и Покупателя по поводу товара, основанный на качественном сервисе

Элементы продажи



Товар



Продавец



Покупатель

Что является товаром в ресторане

Цена



Качество



Серви



Официант - является работником ресторана обеспечивающего уют и расположение посетителей с учётом их требования

Гость - самый важный
человек в ресторане

Типы гостей

1. Маркетинговая типология гостей
2. Психологические типы гостей
3. Типы клиентов в продажах ресторана

Маркетинговая типология гостей

Завсегдатаи, или приверженцы

Это гости, которые являются настоящими приверженцами нашего заведения - их можно видеть в нем больше четырех раз в месяц. Они составляют примерно 10-15% от общей клиентуры. Это основные виды клиентов, которые создают имидж нашему ресторану с помощью "сарафанного радио", приглашая к нам своих друзей и знакомых, поэтому ими стоит дорожить. Им будут приятны именные обращения, персональные карты скидок, телефонные звонки с поздравлениями в день рождения - словом, все то, что позволит чувствовать себя "своими". Если клиенты ходят к нам так часто - значит, наше заведение устраивает их по тем или иным веским причинам, поэтому чтобы потерять их, нужно постараться. Если в политике ресторана ничего особо не изменилось, но постоянный гость перестал к нам ходить - значит, что-то произошло с его стороны - возможно, он сменил место работы, жительства или у него стал другой уровень дохода. Завсегдатаи простят небольшие недочеты в обслуживании, но не потерпят резких изменений цен, меню или развлекательной программы.

Маркетинговая типология гостей

Постоянные гости, или любители

Эти клиенты посещают наш ресторан около одного-двух раз в месяц (иногда чуть реже). Они могут составлять примерно 30-45% от общей аудитории. Основной принцип работы с ними - перевести их в группу "завсегдатаев" - увеличить их посещаемость, учитывая то, что их несложно потерять. Регулярные ошибки в обслуживании, недочеты при приготовлении блюд и напитков негативно отразятся на их впечатлении и они уйдут туда, где им больше понравится. Постоянные гости хорошо реагируют на различные акции и дисконтные программы, ценят качественное обслуживание, их необходимо информировать о новостях ресторана - с помощью смс или емэйл-рассылки.

Маркетинговая типология гостей

Первичные гости, или новички

Это те, кто пришел к нам первый раз или же посещает нас так редко, что это не стоит принимать в расчет.

Составляют около 40-50% от общего потока гостей. Это самая неустойчивая группа клиентов - пришедшие в первый раз, они ждут удовлетворения своих потребностей, в чем и состоит наша задача. Их необходимо заинтересовать, удержать - сделать все, чтобы они стали нашими постоянными гостями.

Новичков очень легко оттолкнуть - достаточно одного-двух промахов в обслуживании, навязчивых продаж или волоса в супе. Малейший негатив по отношению к ним не пройдет даром - мы их больше не увидим, особенно, если они относятся к "трудным" клиентам. Нужно, чтобы они уходили из нашего заведения с положительным впечатлением, со знаком "плюс". Качественное обслуживание, теплая атмосфера, безупречное приготовление блюд и напитков позволит им приходить к нам чаще.

Создание постоянного гостя



Психологические типы гостей

Торопливый

Абсолютно не умеет ждать - торопит официанта, предъявляет претензии по поводу слишком медленного обслуживания, даже если на самом деле это не так. Такому гостю нужно заранее обозначить сроки приготовления блюд и напитков и не оставлять его без внимания, чтобы он знал, что о нем не забыли.

Психологические типы гостей

Знаток

Разбирается (или делает вид, что разбирается) в ресторанном бизнесе, тонкостях обслуживания и приготовления блюд. Спорит с официантом или барменом и поучает их. К нему нужно отнестись со всем вниманием - возможно, что он и прав, и нужно прислушаться к его словам. Даже если он и не прав, не нужно доказывать ему обратное, следует сделать вид, что его советы очень важны для заведения

Психологические типы гостей

Шутник

Общительный и веселый гость, который постоянно шутит и отпускает остроты. Ему хочется, чтобы его юмор поддержали, и обслуживать его должен очень остроумный официант.

Психологические типы гостей

Стеснительный

Не может определиться с выбором блюда, долго сомневается, чувствует себя неуверенно перед обслуживающим персоналом. Наша задача ободрить и поддержать его, чтобы он почувствовал себя значимой фигурой в заведении.

Психологические типы гостей

Скупой

Этот клиент считает каждую копейку и придирается к ценам, крайне редко дает чаевые. При обслуживании желательно рассказывать об акциях, скидках и обозначать размер порции, которую он получит за конкретную цену

Психологические типы гостей

Грубиян

Как бы вежливо не обращались к этому гостю, он грубо и неуважительно относится к персоналу. Единственная рекомендация в этом случае - не хамить в ответ и не принимать это близко к сердцу, сохранять спокойствие.

Психологические типы гостей

Надменный

Этот гость высокомерно и надменно обращается с официантами, считая их людьми второго сорта. Обслуживать нужно так же, как и "грубияна".

Психологические типы гостей

Молчаливый

Не хочет общаться с персоналом, не любит, когда ему что-то предлагают или советуют, хочет посидеть в одиночестве. Такого клиента не стоит лишний раз беспокоить и спрашивать о чем-то, общение нужно свести к минимуму

Психологические типы гостей

Общительный

В противоположность "молчаливому", этот клиент хочет поговорить, пообщаться по душам. Он ищет понимания. Ему нужно высказаться, и мы должны дать ему такую возможность. Лучше всего на эту роль подойдет разговорчивый бармен, который всегда готов выслушать.

Типы клиентов в продажах ресторана

Пионервожатые

Они волевые, не любят формальностей, обаятельные, творческие; открыты для общения, но не слишком надежны как покупатели. Им важно попробовать что-то новое, увлечься этим. Когда в ресторане появляется такой гость, не говорите ему о технологии приготовления и подробных ингредиентов. Ему скучно, но сказку о том рае, который откроется после покупки, он выслушает.

"Продающие" фразы:

Находим изюминку в каждом блюде:

В этой пицце целых три сорта сыра - рикотта, моцарелла, дор блю..

Наша окрошка готовится по уникальному рецепту..

Рецепт этого блюда - секрет нашего шеф-повара

"Что я получу за эти деньги?"

Если вы хотите попробовать нечто удивительное, закажите тирамису!

Если хотите что-нибудь остренькое, закажите суп-харчо

Если вы закажете это блюдо, то почувствуете себя в Турции

Типы клиентов в продажах ресторана

Коллективисты

Эти типы клиентов в продажах не формалисты, они эмоциональны, безвольны, согласны, чтобы их вели, не берут на себя инициативу самостоятельно. Они выглядят дружелюбными, дипломатичными, готовыми помочь и откликнуться. Для них первостепенны внимание, доброта, забота. Не любят всякой детализации и скучных подробностей.

"Продающие" фразы:

Эмоции - иногда не нужно долго расхваливать, а просто вложить побольше чувства в свои слова:

Вкусно? Это просто фантастика, а не блюдо!

Попробуйте! Это одно сплошное удовольствие!

Про это блюдо я могу рассказывать бесконечно! Это - просто мечта гурмана!

Это пирожное - просто мечта сладены!

Образная, описывающая речь:

Этот десерт очень нежный, с шапочкой из взбитых сливок

Эта пицца очень питательна, в нее входит...

Типы клиентов в продажах ресторана

Академики

Не волевые и неэмоциональные люди. Они надежны, доводят все начатое до конца. Для них важно ощущать чувство братства. Они любят логические выводы, а не рассказы о каких-то выгодах и преимуществах. Не любят беспорядок, предположения, чрезмерную вежливость.



"Продающие" фразы:

С оглядкой на других гостей:

Это блюдо - одно из любимых блюд наших гостей

Как правило, еще ни один гость не отзывался плохо об этом блюде

Называя цену, говорим не только о ней:

Сколько стоит бутылка мартини? - 750 руб. Это неверный ответ, нужна более мягкая работа, например: бутылка мартини объемом 0,7 литра стоит 750 руб. Есть два вида мартини...

Сегодня стоит уже 150 рублей. В нее входит пять сортов мяса

Типы клиентов в продажах ресторана

Командиры

Малоэмоциональные волевые люди. Они честолюбивы. Выглядят решительно и любят говорить только по делу, они привыкли выигрывать. Им важна точная информация о будущей покупке.

"Продающие" фразы:

Неопровержимые аргументы:

17 марта мы вручили подарок стотысячному гостю

Наши постоянные клиенты - это бизнес-элита и театральные деятели

Недавно мы даже заняли первое место в журнале "Мир ресторатора"
«

В сравнении:

Это пирожное для любителей меда и чернослива

Тирамису любят ценители изысканной кухни

Если вы ведете активный образ жизни, я посоветую вам вот этот фруктовый салат

Типы продаж



Этапы продажи

1. Установление контакта
2. Сбор информации
3. Презентация
4. Снятие возражений
5. Завершение продажи

Этап 1. Установление контакта с гостем

Цель: Создание психологического комфорта.

Свое мнение о ресторане гости складывают на основании всех мелочей, зачастую это происходит на неосознанном уровне. Главная задача персонала ресторана это не только привлечение все новых и новых клиентов, главное – это удержать и привязать гостей к нашему ресторану. И это задача потрудней.

- **Приемы поведения:**

Главное - это хорошее первое впечатление!

Вопросы, которые задает гость, наблюдая за вами:

Можно ли вам доверять?

Насколько вы профессиональны?

Насколько вы сами верите в предлагаемые товары и услуги?

- **Помните:**

Первое впечатление гостя формируется за первые 30 секунд

Образ, сформированный за первые 30 секунд, закрепляется в сознании на годы

Второго шанса – произвести первое впечатление – у вас не будет. Используйте шанс информировать гостей о преимуществах ресторана по пути к столику

- **Ключевые моменты:**

Эмоциональная поддержка. Например: «Да, да, конечно». «Очень хороший выбор»

Улыбка, контакт глаз. Улыбка на лице гостя – это деньги в нашей кассе и наших карманах. Нахмуренное лицо покупателя после общения с вами, молчаливого или нет, минус не только в кассе, но и в вашей профессиональной квалификации

Жесты открытости, искренности и внимательности

Представление себя и приветствие гостя по имени. Правда в том, что людям нравится, когда произносят их имена. Они также любят чувствовать собственную значимость, сознавать, что вы помните, кто они

Комплименты. Используйте уместные комплименты в первые минуты общения

Этап 2. Изучение потребностей гостя – «секретные приемы»

- **Цель: выяснить запросы гостя, понять его проблему**
- Страхи, сомнения, опасения клиента – это клетка, в которой заперты желания или возможности. Его неуверенность объясняется тем, что не все прошлые визиты в рестораны были удачны. Прежде чем что-то заказать, выложить деньги, он желает убедиться, что никакой мороки и головной боли у него не будет. Клетка – это препятствие, но не для клиента, а для официанта. «Стандартный» официант пытается одолеть препятствие, он скучает и надеется, что вот-вот появится уверенный гость, который не будет «топтаться» и «прикидывать», а быстро закажет и отдаст свои деньги. «Предприимчивые» официанты пытаются сами штурмовать гостей.
- Все умеют спрашивать, а некоторые и слушать. Но спросить так, чтобы тебе ответили точно и полно, умеют лишь те, кто по природе своей талантлив или хорошо обучен. Умение спрашивать и слушать, отличается у обычных людей и разведчиков, владеющих «секретными приемами», а именно умением применять:
- Особые вопросы

- **Особые вопросы**

Вопросы – это самая лучшая техника выяснения потребностей. Вопросы бывают выясняющие и ведущие.

- **Выясняющие вопросы**

Открытые вопросы. Вопросы предполагающие пространный ответ, используются для вовлечения гостя в беседу. Пр. «Что Вы думаете о ресторанном бизнесе в Новосибирске?»

Закрытые вопросы. Часто начинаются с местоимения или глагола. На них можно ответить «Да» или «Нет». Используются для получения конкретного ответа. Этим типом вопросов нужно пользоваться осторожно, так как можно услышать нежелательное «Нет». Пр. «Вы предпочитаете пиво?»

Вопросы с «хвостиком». Разновидность закрытого вопроса. Вопрос с гарантированным «Да». Используются для создания у гостя позитивного настроения. Пр. «Насколько я понял, Вы предпочитаете рыбу, не так ли?»

Альтернативные вопросы. Вопросы с двумя вариантами ответов, любой из которых устраивает продавца – «выбор без выбора». Пр. Вы предпочитаете «Чизкейк» или «Тирамису»?

Кроме этих обычных вопросов, которыми владеют все, есть особые, используемые очень редко, но очень эффективно. Это:

- **Особые правила и приемы слушания**

- Общение официанта с гостем может быть односторонним, как стрела, или двусторонним, как бумеранг. При двустороннем контакте вы можете знать, правильно ли поняли клиента, смысл услышанного, состояние партнера. Кажется, зачем учить людей слушать, ведь это дано всем, кто имеет слух. Но правильное слушание, при котором только и можно понять запросы клиента, требует особых правил.

- **Особые правила**

- «Без-Оценка». Не оцениваете, верно – неверно говорит гость, согласны – не согласны вы с ним, а просто вникайте и старайтесь понять, что он хочет
- «Раскрытие». Помогите говорящему раскрыться, сказать все, что он хочет сказать
- «Состояние». Отражайте состояние говорящего, его чувства
- «Терпение». Чтобы выслушать человека, требуется большое терпение. Если вы нетерпеливы, многого не

• **Приемы слушания**

- «Эхо» Дословное повторение продавцом основных положений, высказанных гостем. Повторению высказывания должны предшествовать вводные фразы типа: «Насколько я Вас понял.....», «Вы хотите.....», «Вы считаете, что....»
- «Резюме» Воспроизведение сути высказываний гостя в сжатом и обобщенном виде. При этом можно использовать такие вводные фразы, как: «Итак, Вы заказали....», «Итак, Вы хотели узнать....»
- «Логическое следствие» Вы делаете логический вывод из высказываний гостя. Например, «Если исходить из того, что вы сказали, Вас интересует....». При повторении слов гостя очень важно проявить позитивную эмоциональность
- «Уточнение» Вы просите гостя уточнить отдельные положения высказывания. Например, «Вы не могли бы уточнить с каким соусом Вы хотели бы заказать это блюдо»
- Невербальное сопровождение Активное слушание включает также невербальное поведение: вы смотрите на гостя, ваша поза выражает внимание, вы записываете его заказ, вы киваете головой (кивок Салливана), выражаете

Этап 3. Презентация товара

- **Цель: рассказать о своем продукте, используя «магические» слова и приемы.**
- Ваша презентация должна сначала привлечь Внимание, затем вызвать Интерес, Желание и, наконец, Уверенность в необходимости приобрести товар. При презентации необходимо опираться на выгоду для гостя и эту формулу:
- Внимание – интерес – желание – уверенность – покупка
- Выгода для гостя:
 - питательность, сытность
 - польза для здоровья
 - популярность
 - исключительность
 - состав ингредиентов
 - цена
 - размер порции
 - время приготовления
 - красивое оформление
 - спец. предложение
 - свежесть

Этап 4. Снятие возражений

- **Цель: Изменить смысл сомнения или страха гостя, обесценивая его.**
- Настоящая продажа начинается с момента, когда вы слышите первое возражение. На этом этапе продаж продавец должен направить все свое искусство на то, чтобы снять возражение и одновременно сохранить позитивное отношение, завоеванное на предыдущих этапах.
- Три источника возражений:
- Гостя устраивает ваше предложение, но он хочет получить дополнительную информацию
- Гость хочет убедиться, что предлагаемый уровень качества и цен более выгоден, чем аналогичные предложения на рынке
- Возражение как вежливый отказ на ваше предложение
- **Реакция продавца на возражения клиента проявляется прежде всего в выражении лица – 50%, в словах – 10% и в тоне голоса – 40%. Реакция на возражения может быть негативной и позитивной:**

- **Негативная реакция**

Напрямую отрицать возражение

Подвергать сомнению обоснованность

Игнорировать возражение

Не дать договорить возражение

- **Позитивная реакция**

Комплимент возражению

Принять возможность возражения

Задать вопрос по существу возражения

Получить ответ на возражение от третьего лица

Сомневающийся или раздумывающий человек для большинства официантов – потерянный покупатель. Для суперпродавца встреча с ним лишь сигнал о том, что пора использовать технику и приемы переубеждения.

Эффективно только одно поведение – «рефрейминг». Вы пристраиваетесь к человеку, соглашаетесь с его сомнениями, признаете их, уважаете, но поворачиваете его сомнения в другую сторону.

Техника «Рейфреминг»:

- «Смысл». Понять смысл возражений гостя. Чем он недоволен? Что ему не нравится? В чем он сомневается? Что является ограничением для его покупки?
- «Эхо-отражение». Обязательно отразить своими словами, как вы поняли причину отказа или сомнения
- «Комплимент возражению» Дайте понять гостю, что его возражение разумно и имеет право на существование
- «Локализация». Выделите основной мотив из предложенного их спектра или из ответов покупателя
- «Резюме» Подведите итог беседы с гостем и подчеркните, что все сомнения разрешены

Правило LAST

- **LISTEN** – выслушай
- **APOLOGIZE** – извинись
- **SOLVE** - реши проблему
- **THANKS** - поблагодари

Как расшифровывается правило LAST в ресторане?

Listen - Умение слушать. При разрешении конфликтной ситуации выслушивайте гостя спокойно, не в коем случае не перебивая его. От того, как вы воспримете ситуацию, в дальнейшем зависит весь исход проблемы, поэтому слушайте гостя внимательно. Если вам что-то непонятно, переспросите, но в любом случае дайте клиенту понять, что вы на его стороне! Прежде чем решать проблему, ее нужно услышать. Воспринимайте каждую жалобу со всей ответственностью и обязательно учитывайте, к какому типу клиентов относится этот гость

Как расшифровывается правило LAST в ресторане?

Apologize - Всегда искренно приносите извинения. Иногда клиенту достаточно знать, что его проблему поняли, и услышать извинения - и конфликт разрешится сам собой. Используйте выражения: "Мне очень жаль, что вышла такая ситуация. Это не в нашем стиле работы". Извиняться нужно искренне и очень достойно

Как расшифровывается правило LAST в ресторане?

Solve - решите проблему. Очень часто выслушать клиента бывает недостаточно. Возникшую проблему нужно решать. Сначала предложите гостю свой вариант разрешения конфликта. Если гость не соглашается, спросите у него, как мы можем исправить ситуацию, чтобы он остался доволен. Разрешение конфликтов с клиентами вполне в наших силах. Если это в вашей компетенции - действуйте, если нет - зовите менеджера.

Как расшифровывается правило LAST в ресторане?

Thanks - Нужно обязательно поблагодарить клиента, потому что он привлек наше внимание к важной проблеме. Если гости будут говорить, в чем мы допускаем ошибки, мы только выиграем от этого, потому что сможем избежать конфликтных ситуаций в будущем - а это очень важно. Если мы знаем о своих недостатках, мы можем их исправить, что только положительно отразится на успехе заведения, и плохой сервис нам не грозит.

**Интересные фишки, которые
помогут вам делать продажи
еще лучше**

Оригинальное начало

Фраза «Здравствуйте, меня зовут Николай, я буду вас обслуживать», конечно неплоха. Но согласитесь, она успела всем набить оскомину. Уходите от банальностей. Развивайте свой словарный запас. Ресторанный бизнес – это бизнес, основанный на людях, на их общении друг с другом. Уходите от стереотипов и шаблонов. Однажды, выполняя задание по привлечению внимания аудитории, один слушатель разведшколы придумал такой прием. Он вышел к первым столам, молча достал крупную купюру и поднес к ней зажженную спичку. Он привлек внимание всех без исключения, так как придумал то, что интересно для всех людей. Вот нечто похожее придется придумывать и вам, чтобы наверняка привлечь внимание клиента.

Персональная рекомендация

Одним из испытанных вариантов увеличения продаж является персональная рекомендация. Порекомендуйте гостям то, что вам нравится. Подскажите, какое блюдо вы считаете в меню лучшим и почему. Ваше участливое проявление заботы и искренность сработают, но вы должны предлагать и советовать только то, что вам самим действительно нравится.

Выгоды

Суть такого приема в том, что суперпродавец начинает разговор с выгод покупателя. При этом надо узнать: Что нужно гостю? Каковы мотивы его визита к нам? Какую цель он преследует? На что он в первую очередь обратит внимание, при рассмотрении меню? На это уделяет внимание хостесс, когда провожает гостей к столу, об этом узнает официант при установлении контакта. И в течение всего обслуживания подобное обращение не похоже на навязывание своих услуг, это – искренняя забота о своих гостях, желание помочь решить их проблему.

Пять точек воздействия Можно выделить пять точек, воздействуя на которые можно повлиять на поведения.

НАДЕЖНОСТЬ. Если вы чувствуете, что гость стремится обезопасить себя, то в своей презентации на первое место стоит выдвигать репутацию, надежность, рекомендации.

АЛЧНОСТЬ. Если вам кажется, что гость стремится к экономии, то можно сыграть на этом, предлагая ему недорогие блюда, специальные предложения и т.д.

НОВИЗНА. Есть категория людей, для которых новизна один из самых важных критериев покупки. Этим гостям нужно обязательно предлагать все имеющиеся новинки.

ГОРДОСТЬ. Если мы хотим сыграть на чувстве гордости, то следует подчеркивать уникальность и престижность предлагаемых блюд.

ПРИВЯЗАННОСТЬ. Ударение в этом случае делается на консерватизме гостей, связанном с его приверженностью определенному стилю или марке.

Создание образа

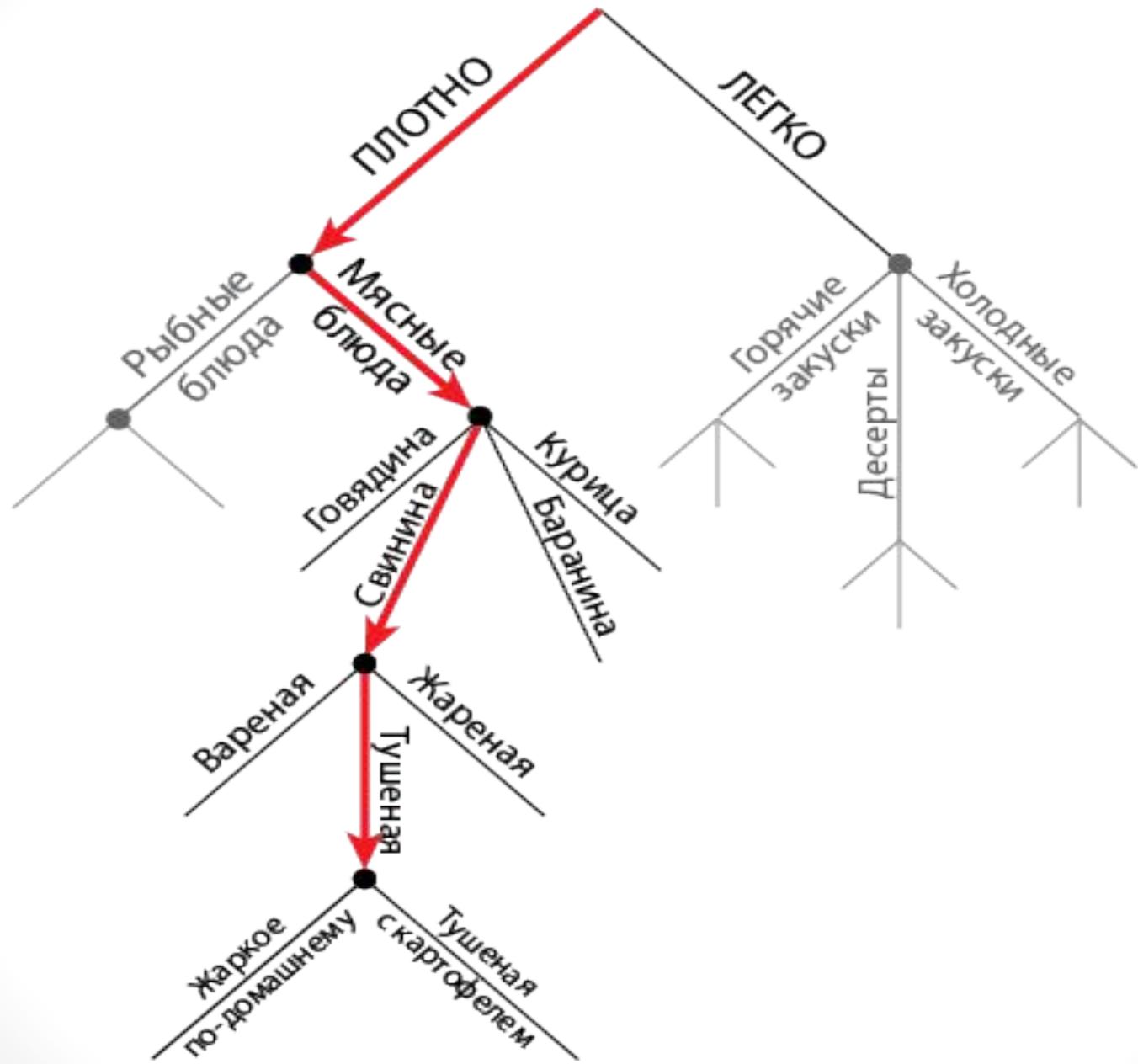
Рекомендуется создать в сознании клиента красочный образ товара посредством его описания всеми возможными средствами. Сравнения удачные метафоры, аналогии – необходимые элементы успешной презентации.

Презентуйте не путешествия, а закаты, запах моря и чистоту.

Метод «Елочки»

«Елочка» — это выбор среди альтернатив, предложенных официантом. В основе метода лежит принцип деления. Наводящие вопросы, которые задает официант, должны разбивать меню или его разделы на части. Таким образом, отвечая на вопросы официанта, гость выбирает нужные ему блюда из представленного разнообразия позиций в меню. При этом важно понимать, что «Елочка» в первую очередь преследует цель **продать то, что максимально выгодно нам**, однако крайне важно сделать это таким образом, чтобы гость остался доволен.

Чтобы применять метод «Елочки» на практике, официант должен хорошо знать меню, чтобы выводить гостя на выгодные для ресторана



Кивок Салливана

Если хочешь, свести ответ «нет» Гостя на твое предложение к минимуму, используй прием, называемый кивок согласия или кивок Салливана». Предлагая какое-нибудь блюдо, плавно опусти голову вниз и подними обратно (как будто ты утвердительно киваешь). Гость повторит твое движение и согласится с тобой. Чтобы эффективно использовать этот прием, нужно потренироваться на знакомых, не предупреждая их об этом.

Кросс-селлинг

Кросс-селлинг – это метод одновременного предложения официантом услуг, не столько разных, сколько взаимодополняющих. Например, презентуя меню, официант спрашивает у гостя: «Вы предпочитаете к мясу белое или розовое вино?» или «К рыбе мы можем предложить овощи – гриль или смесь из трех видов риса с припущенными экзотическими овощами».

Пример

Гость хочет выпить чашечку кофе после трапезы. Официант может предложить гостю американо, капучино или эспрессо, а может и предложить значительно более дорогой айришкофе. Или на десерт может быть предложен стандартный десерт «пино колада» или «фламбированный пиноколада от шефа». Часто гость готов купить более дорогой продукт. Просто ему его никто не предлагает.

Ап-селлинг

Up-sell— увеличение, буквально «поднятие», суммы продажи. Это маркетинговый ход, мотивирующий покупателя к увеличению суммы покупки

Как это работает на практике?

Вспомните манеру работы сотрудников сети McDonalds. Вы решили заказать стаканчик «Кока-колы». Кассир обязательно спросит: «Вам большую?» Согласно статистике лишь три посетителя из десяти в этом случае смогут не попасться на эту уловку и ответят отрицательно. Только представьте себе: 70% возьмут большую порцию, хотя им вполне хватило бы и маленькой!

Главное

**Помните что Ваш гость еще не Ваш,
даже если он пришел к Вам во
второй раз!**

**Ваш гость это тот к пришел не один,
а приведет своих друзей, семью,
знакомых...**

