AUTOR: **GRZEGORZ WEJER**
dyrektor handlowy w firmie Winne Pola

Psychologia sprzedaży w restauracji

Kelner i gość to zazwyczaj obce sobie osoby, dlatego kluczowym elementem efektywnej sprzedaży staje się relacja z klientem. Przy budowie tej relacji, a co za tym idzie – systemu sprzedaży, powinniśmy wykorzystywać dwa narzędzia: efekt pierwszego wrażenia i efekt świeżości.

RACHUNEK ZA JEDEN UŚMIECH

Na efekt pierwszego wrażenia mają wpływ elementy nierzadko bagatelizowane przez kelnerów: uśmiech, kontakt wzrokowy, mowa ciała, wygląd i prezencja, tembr głosu oraz forma przekazu. Często pierwsze wrażenie to coś, co najgłębiej utkwi nam w pamięci po wizycie w restauracji. Na zgoła odmiennym mechanizmie opiera się efekt świeżości – bazuje na tym, że ludzki mózg najlepiej koduje informacje przekazane mu na końcu komunikatu, pomijając niejako te, które otrzymuje wcześniej. Efekt świeżości dotyczy więc bardziej sposobu budowania przekazu werbalnego, czyli tego, w jaki sposób kelner komunikuje się z gośćmi, jak buduje zdania, jakich słów używa, jak szerokie spektrum wyboru dań nam pozostawia. Finalne i decydujące znaczenie ma sposób, w jaki kelner kończy serwis, żegna się z nami czy zaprasza na kolejną wizytę.

TRUDNA SZTUKA WYBORU

Kolejnym wykorzystywanym w restauracjach aspektem psychologicznym jest fakt, że ludzie mają kłopot z podejmowaniem decyzji. Antidotum na ten problem stanowi zasada ograniczonego wyboru. Kelner prezentujący paletę oferowanych przez restaurację produktów w szeroki sposób jest często mniej skuteczny niż ten, który wybiera dwie, maksymalnie trzy propozycje z menu i charakteryzuje je szczegółowo.

Należy pamiętać, że w porównaniu z decyzjami życiowymi wybory dokonywane w restauracjach mają charakter błahy bądź mało istotny, dlatego często podejmowane są przez gości emocjonalnie. Jeśli klient właśnie skończył wyczerpującą rozmowę telefoniczną i zaraz po jej zakończeniu podejdzie do niego kelner z propozycją przystawki lub wina, z dużym prawdopodobieństwem uzyska odpowiedź odmowną. Nie będzie ona spowodowana brakiem chęci zakupu, ale raczej negatywnym stanem emocjonalnym wywołanym przez trudną rozmowę telefoniczną.

SPRZEDAJEMY EMOCJE

Z drugiej strony, jeśli wprowadzimy gościa w odpowiedni nastrój, pozytywne emocje mogą przełożyć się na sukces i akceptację naszej propozycji sprzedażowej. Skuteczna sprzedaż w restauracji to nie tyle sprzedaż produktu, co emocji. Zdecydowanie łatwiej przekonać klienta do zakupu, gdy dany produkt przedstawimy obrazowo, odwołując się do emocji. Można zaoferować mu np. pomidorową z ryżem, która jest wyjątkowa, ale skuteczniej jest polecić pomidorową, którą gość z pewnością pamięta z dzieciństwa, bo smak kuchni babci przechowujemy w pamięci przez całe życie.

OSTROŻNIE Z CENAMI

Gastronomia to ekonomia małych liczb i powtarzalnych zdarzeń. Ta definicja gastronomi wiąże się z wrażliwością cenową klienta na odmienne grupy produktowe. Kalkulując ceny w restauracji, powinniśmy zwracać uwagę na beverage i food costs, ale musimy też pamiętać, że nasi goście mają inną wrażliwość np. na koszt lunchu, a inną na single malt i o ile wzrost ceny lunchu o złotówkę może spowodować drastyczny spadek sprzedaży tego posiłku, to podwyżka kosztu single malt nawet o 10 zł może zostać przez gości niezauważona. Nie jesteśmy w stanie wymienić tu wszystkich aspektów psychologicznych, które mają wpływ na sprzedaż w lokalu gastronomicznym.

Jednak bez wątpienia opisane przykłady są dowodem na to, jak ogromne znaczenie ma psychologia w budowie efektywnego systemu sprzedaży. Przede wszystkim należy zapamiętać, że najlepsza restauracja bazuje na gościnności, atencji, empatii i interakcji z ludźmi. Powinna być miejscem, do którego goście chcą wracać, by spędzić w nim niezapomniane chwile.