autor: Grzegorz Wejer

Psychologia sprzedaży W RESTAURACJI

zdj. depositphotos.com

Psychologia według najprostszej definicji to nauka zajmująca się wpływem czynników zewnętrznych na psychikę człowieka, a co za tym idzie – na zachowanie człowieka oraz zachowania między ludźmi.

W dobie rosnącej konkurencji między restauracjami aspekt zachowań międzyludzkich zajmuje coraz ważniejsze miejsce w zarządzaniu restauracją. Restauratorzy coraz częściej podczas budowy modeli obsługi, kanałów komunikacyjnych, a nawet w designie, korzystają z najnowszych osiągnięć psychologii, aby wykreować zespół czynników, które spowodują, że po pierwsze goście będą wybierali częściej ich restaurację, po drugie będą skłonni więcej w niej kupować. Wnikliwa analiza relacji kelner – gość pozwoli to lepiej zrozumieć i zoptymalizować.

BUDOWA RELACJI

Kelner i gość to dwoje obcych ludzi, dlatego dla sukcesu obojga stron kluczowym jest zawiązanie poprawnej relacji, w której każda zaspokoi swoje oczekiwania i zrealizuje własne cele. Kamieniem węgielnym tej relacji z punktu widzenia kelnera staje się efekt pierwszego wrażenia. Sposób podejścia do stolika, mowa ciała i gestykulacja, mimika twarzy, spojrzenie na gości odgrywają kluczowe znaczenie w budowie skutecznej relacji. Ważnym aspektem jest również schludny strój, makijaż oraz ogólna prezencja „fit". Kilka ogólnych zwrotów wprowadzająco-przedstawiających wypowiedzianych w odpowiednim tempie, przy użyciu właściwego tembru głosu podpartych odpowiednim gestem i spojrzeniem spowodują, że gość bardzo szybko nas polubi. Co więcej, jeśli zrobimy dobre pierwsze wrażenie, gość często przypisze nam cechy pozytywne, których jeszcze nie pokazaliśmy bądź nawet ich nie mamy (efekt aureoli). Tak jak dla kelnera najważniejszym elementem budowy relacji jest efekt pierwszego wrażenia, tak dla gościa kluczowym jest zapewnienie strefy komfortu. Każda restauracja dla gościa jest obcym miejscem i nawet jeśli jesteśmy jej stałymi gośćmi, otaczający nas ludzie są inni i do momentu, kiedy nie oswoimy się z nową sytuacją, nie poczujemy się komfortowo i bezpiecznie. Wbrew pozorom każdy z nas ceni przewidywalność i pewnego rodzaju stabilność. Niespodzianki mogą być mile widziane, ale nie w początkowej fazie naszej wizyty w restauracji i zdecydowanie lepiej je odbieramy, gdy jesteśmy na nie gotowi. Kelner nie może niczego skutecznie polecić, jeśli nie zbudował nici zaufania, a gość nie jest gotowy nic kupować, jeśli nie czuje się bezpiecznie w restauracji. Sprzedać, znaczy uświadomić sprzedawcę i zaspokoić potrzeby kupującego. Aby efektywnie budować sprzedaż w restauracji, należy uświadomić kelnera, że jest gospodarzem w naszym lokalu, a naszych gości musi traktować z należytym szacunkiem i atencją. Nie można ograniczać wprowadzenia kelnera do pracy do procesu nauczenia się karty dań czy karty win. Należy dokładnie przedstawić mu jego funkcję, rolę w restauracji oraz uświadomić, jak ważnym ogniwem jest w jej skutecznym funkcjonowaniu. Osoba zagubiona i skołowana nie będzie w stanie przejąć inicjatywy w relacji z gościem, a co za tym idzie – nie będzie w stanie skutecznie wykonywać swojej pracy. Kelner musi stać się doradcą i konsultantem, a nie tylko sprzedawcą. Gość w restauracji nie lubi, gdy mu się sprzedaje, natomiast większość z nich lubi kupować, dlatego kluczowym staje się zbudowanie obrazu, że kelner nic nie chce sprzedać, a jedynie dba o gwarancję satysfakcji z udanej wizyty w restauracji. Dodatkowo należy pamiętać, że gość ma ograniczoną wiedzę dotyczącą produktów oferowanych przez restaurację, więc umiejętne przedstawienie i prezentowanie produktów może przekonać gościa do zakupu w myśl przysłowia „koszula bliższa ciału niż sukmana". Oczywiście możemy szczegółowo opisać torfową irlandzką whisky, podając adres i sposób dotarcia do destylarni, ale czyż nie łatwiej i skuteczniej po prostu podjechać wózkiem kelnerskim i zaprezentować produkt, mówiąc: – To moja propozycja na finał dzisiejszej kolacji… Będąc skutecznymi kelnerami, nie skupiajmy się na szczegółowych, technicznych aspektach produktów, a raczej starajmy się zbudować obraz czy doznanie, gdyż one bardziej przemówią do gościa.

zdj. depositphotos.com

Kolejnym ważnym aspektem efektywnej sprzedaży w restauracji jest właściwy „timing", czyli oferowanie i proponowanie odpowiednich produktów w odpowiedniej sekwencji i kolejności, w myśl zasady ograniczonego wyboru. Trudno jest sprzedać przystawkę, jeśli gość zamówił danie główne, czy zarekomendować aperitif, jeśli gość właśnie rozpoczął konsumpcję. Zakomunikujmy naszym kelnerom co i kiedy, co z czym, a co do czego proponować. Z drugiej strony recytowanie wszystkich przystawek w odpowiedzi na pytanie „co poleca Pan na przystawkę?", nie przekona gościa do zakupu którejkolwiek z wymienionych.

Nawet najbardziej skuteczne stosowanie sugestywnych technik up-sellingu i cross-sellingu ma swoje granice. Nie możemy pię razy pyta go cia o wino, skoro dwa razy odmówił

Jak widać, komunikacja kelnera z gościem staje się najważniejszym aspektem podtrzymującym zawiązaną relację z gościem. Najczęstszym błędem natomiast staje się ciągłe zadawanie pytań przez kelnera (często niepoprawnie zbudowanych). „Czy mają Państwo ochotę na coś do picia?", „czy mogę przyjąć zamówienie?", „a może jeszcze jakiś deser dla Państwa?"… Język polski, jak i języki obce, daje możliwość komunikacji kelnera z gościem nie tylko poprzez zadawanie pytań. Umiejętne stosowanie dopowiedzeń, sugestii, propozycji, rekomendacji, stwierdzeń czy opinii czyni naszą relację aktywną. Naprzemienne stosowanie zdań opisowych, równoważników zdań czy choćby słów-kluczy powoduje, że gość odbiera nas jako osoby naturalne, a więc nie odczuwa presji, że chcemy mu coś sprzedać.

SUKCES W UMIARZE

Nawet najbardziej skuteczne stosowanie sugestywnych technik up-sellingu i cross-sellingu ma swoje granice. Nie możemy pięć razy pytać gościa o wino, skoro dwa razy odmówił. Niegrzecznym jest oferowanie najdroższego single malt'a bez prawa wyboru, jeśli gość poprosił o kieliszek czegoś mocniejszego, czy zmuszanie gościa do Franch lub Irish Coffee, bo nasz dostawca zorganizował konkurs na sprzedaż. Tak jak ogromną wagę należy przywiązywać do pierwszych chwil pobytu gościa w restauracji, tak samo ważnym jest kończenie relacji z gościem. Efekt świeżości (czyli końcówka pobytu w restauracji) jest również zapamiętywany przez gościa i jak dowodzą badania, to właśnie on ma kluczowe znaczenie w procesie przywiązywania gościa do naszego lokalu.

Niestety, problemem obsługi w restauracjach w Polsce nie jest nadaktywność kelnerska i zbytnie przejmowanie inicjatywy, a raczej bierność i nijakość relacji kelnera z gościem. Często problem kelnerów tkwi w ich głowach, gdyż uważają, że oni nie chcieliby być obsługiwani w sposób aktywny, sugestywny z dużą ilością propozycji. Natomiast nikt z nich nie zadaje sobie pytania, jaki jest punkt widzenia gościa, który przychodzi do restauracji w innym celu (nie zarobkowym), gościa, który ma często inny status majątkowy, chce zaspokoić inne potrzeby niż kelner, czy choćby traktuje wyjście do restauracji jako rozrywkę albo zmianę otoczenia.

Zrozumienie szeregu czynników psychologicznych wpływających na decyzję gościa, polegającą na wyborze restauracji, do której pójdzie, staje się kluczowym aspektem sukcesu naszego biznesu.

GRZEGORZ WEJER
dyrektor handlowy firmy WINNE POLA, konsultant i doradca w wielu renomowanych restauracjach w Polsce