

# Ponadprzeciętny serwis.

## Jak zapracować na sukces restauracji?

Rozmawiała: **Monika Cichowska**

Fot.: **Grzegorz Wejer**

26

O tym, jakie znaczenie w osiągnięciu sukcesu w restauracji ma perfekcyjny serwis znający techniki sprzedaży dodatkowej, opowiada nam Grzegorz Wejer. Zapraszamy do rozmowy z dyrektorem handlowym w Winne Pola oraz konsultantem i kreatorem nowatorskich rozwiązań podnoszących efektywność sprzedaży w restauracji.

### CZYM WYRÓŻNIA SIĘ WYJĄTKOWY SERWIS?

– Wyjątkowy serwis, to taki, który się pamięta, który pozostawia wspomnienie ze spędzonego czasu w restauracji i sprawia, że chcemy tam wrócić. Wyjątkowy serwis na pewno wyróżnia się powtarzalnością na określonym, wyznaczonym poziomie. Bez względu na to, czy jest to poniedziałek, środa czy sobota, jeden stolik czy 50 stolików, to restauracja oferuje taką samą jakość zarówno dań, jak i obsługi.



Goście związują się z miejscem, coś im po prostu pasuje w tej konkretnej restauracji, do której chcą wracać i wiedzą, czego się spodziewać. Oczywiście są przygotowani na zmiany w menu, ale mają pewność jakości na pewnym poziomie, której doświadczają za każdym razem. Nie chodzi tylko o talerz i jedzenie, ale też o formę współpracy kelnera z gościem. Wyjątkowy serwis oznacza, że jest gościnnie, kelner odgrywa rolę gospodarza, rozumie swoją funkcję i jest w stanie spełniać oczekiwania gościa, a nie tylko realizować jego zamówienia. Cichy i taktowny z jednej strony, a z drugiej aktywny i zawsze do dyspozycji.

### **NAWIĄZUJESZ CHYBA DO TZW. SPRZEDAŻY SUGESTYWNEJ.**

Określenia „sprzedaż sugestywna”, „up-selling”, „cross-selling” są bardzo modne. Każdy chciałby to mieć w swojej restauracji, ale nie każdy zdaje sobie sprawę, że jest to proces, który trzeba ustandaryzować. Musimy dojść do momentu, w którym kelner wie, kiedy dokładnie zaproponować konkretny produkt, i nie jest to tak łatwe, jak wielu się wydaje. Nie chodzi o to, żeby zaproponować „coś” do picia. Sprzedaż sugestywna jest procesem, który przygotowany w odpowiedni sposób jest efektywny, ale przede wszystkim satysfakcjonujący dla gości.

### **JAKIE ZNACZENIE MA SPRZEDAŻ SUGESTYWNA W RESTAURACJI?**

– W dzisiejszych czasach coraz większe jest to spowodowane rosnącymi kosztami, a także tym, że goście szukają wrażeń. Można powiedzieć, że wyjście do restauracji zaczyna przypominać wyjście do teatru czy filharmonii. Nie chcę, aby zabrzmiało to tak, że coraz mniej liczy się talerz, ale prawdą jest, że coraz bardziej liczy się miłe spędzenie czasu, zwłaszcza gdy żyjemy w pośpiechu. Z kolei z punktu czysto biznesowego goście są coraz bardziej wrażliwi na ceny jedzenia niż na ceny napojów. Wiąże się to z wieloma czynnikami, jak chociażby z tym, że mamy do czynienia z ekonomią dużych liczb. Dla przykładu: stek kosztuje 140 zł, tuńczyk 120 zł, turbot 110 zł, a kieliszek wina 25 zł. W tym przypadku nasza skłonność do wydania 25 zł na wino jest większa. Musimy zdawać sobie sprawę, że przychód ze sprzedaży sugestywnej ma coraz większe znaczenie w kalkulacjach biznesowych restauracji.

### **A JAK WPROWADZIĆ SPRZEDAŻ SUGESTYWNA I JAK PRZYGOTOWAĆ SERWIS DO JEJ STOSOWANIA?**

– Zawsze trzeba znaleźć bazę, do której będziemy się porównywać. Określenie punktu odniesienia, ale i wyznaczenie sobie wspólnych celów, do których chcemy dążyć, będą determinowały nasze działania. Mam tu na myśli konkretne liczby, wartości, %... Budowa sprzedaży sugestywnej czy całego procesu aktywizacji sprzedaży to jest długi proces, który wymaga determinacji i zaangażowania z różnych stron. Musimy mieć siłę i energię, żeby konsekwentnie wprowadzać ten proces. Ważne są oczywiście zasoby, a najważniejszy jest chyba odpowiedni partner, który ma zweryfikowane doświadczenie i pomysł na to, jak to

wszystko zrealizować. Nie może to być droga eksperymentu, że zrobimy to, a jak nie zadziała, to spróbujemy czegoś innego. Nie mogą to być pojedyncze działania, tylko musimy mieć plan, który krok po kroku będzie realizowany.

### **CZY JEST SKUTECZNY SPOSÓB NA MIERZENIE TEJ STRATEGII SPRZEDAŻOWEJ?**

– Generalnie są dwa współczynniki, które mierzą efektywność funkcjonowania zespołu kelnerskiego. Są to współczynniki procentowe, gdzie jeden z nich jest wiodący, drugi uzupełniający. Skrupulatna, cotygodniowa analiza tych współczynników pozwala nam zobaczyć, jak się rozwijamy. Co do szczegółów to jest taka matematyka excelowa, na pewno nie na artykuł, tylko konkretne szkolenie. Te współczynniki pozwalają nam szybko zdefiniować, czy nasz zespół jest miły, uśmiechnięty i przy tym czy jest efektywny i gościnnie.

### **CZY SPRZEDAŻ SUGESTYWNA JEST RÓWNOZNACZNA Z TYM, ŻE SERWIS JEST WYJĄTKOWY?**

– Na pewno istnieje korelacja. W świecie bylejakości, w którym żyjemy i przyzwolenia na niedociągnięcia, na pewno sprzedaż sugestywna powoduje, że w restauracji jest lepiej, przyjaźniej i jest coś więcej od podstawowej realizacji zamówienia przez kelnera. Jest wiele miejsc, w których pracownicy się starają, ale to często jest staranie wynikające z zaspokojenia podstawowych potrzeb, np. podczas śniadania w hotelu gość chce napić się kawy i to jest coś oczywistego. Tam nie ma nic ponad podstawę. Żeby było coś więcej, to kelner musi być zaangażowany i na pewno nie chodzi tylko o staranie się, że było tak, jak uznaje, że powinno.

### **JAK TO POWINNO WYGLĄDĄĆ W PRAKTYCE?**

– Sprzedaż sugestywna wiąże się z sekwencją sprzedaży, czyli opracowaniem planu tego, jak każdy gość zostanie obsłużony. Efektywny i gościnnie kelner powinien wiedzieć, jaki produkt, w jakim momencie mu zaproponować. Jeśli ktoś na początek zapyta nas: „Czego się Państwo napiją?”, to może wydawać się, że jest to element sprzedaży dodatkowej, ale od razu wyjaśniam – nie, nie jest. Proszę sobie wyobrazić, że jesteśmy w restauracji w trzy osoby i każdy z nas zamówi coś innego: kawę, mohito i sok. W tym momencie aperitif nie został sprzedany, woda nie została sprzedana, a napój został zablokowany. To nie jest sprzedaż sugestywna. Pytanie: „Czy są Państwo gotowi złożyć zamówienie?” też nie należy do sprzedaży dodatkowej. Każdy z nas może zamówić danie główne i nie mamy sprzedanej przystawki. Kelner jest sympatyczny, uśmiecha się, ale nie zrobił nic więcej ponad zwykłą obsługę. Pojawia się kluczowe pytanie, w którym momencie powinien zaproponować konkretny produkt. Często wydaje się to proste, a tak naprawdę proces aktywizacji sprzedaży jest niezwykle detaliczny. Zdecydowanie jest potrzebny w restauracji, w dzisiejszych trudnych ekonomicznie czasach, ale tylko odpowiednio przeprowadzony jest skuteczny. ●