

МАСТЕРСТВО ПРОДАЖ

by Наталья Штанникова

Продажи. А что, собственно, это такое?

Техника продаж

Установление отношения.

Приветствие гостя

Выявление потребностей.

Красочное предложение

Как разобраться с возражениями или сомнениями

Если блюдо попало в стоп-лист

Задание критерия выбора из двух блюд/напитков

Постпродажное обслуживание

И на «посошок» ...Вредные советы: как упустить возможность продать и потерять деньги

Приложение 1. Метод «Елочки» как способ повышения продаж

Продажи. А что, собственно, это такое?

Ты встречал когда-нибудь плохого продавца? Ты встречал когда-нибудь хорошего продавца? Естественно, встречал и тех, и тех. В чем разница? Плохой продавец считает, что продажи — это обман. Хороший продавец считает, что продажи — это обмен.

Мы не хотим обманывать, мы хотим гордиться собой и своей работой. Тогда про обмен.

На что меняет Гость свои деньги, приходя в наш ресторан? На вкусную еду, на заботу, на праздник, на атмосферу счастья, на повышение своей самооценки, на снятие стресса, на интересный досуг... Продолжи список сам.

Мы продаем не только и не столько еду, мы продаем часы счастья!!! Как, тебя это вдохновляет? Каждый может продавать!

Продажи, одни из самых полезных навыков в жизни. Жалко, что ему не учат в школе.

А каждый ли может продавать? Если тебе кажется, что нет, подумай вот о чем. Мы продаем везде и всегда. Каждый день ведем переговоры, пусть даже небольшие. Ты работаешь — значит, ты продал себя как работника. У тебя был секс хотя бы раз в жизни? Значит, ты продал себя как партнера. Если у тебя есть дети, тебе надо продать им идею здорового образа жизни или идею хорошо учиться.

Классификация продавцов:

- Бульдозер (объяснение не нужно?)
- Приемщик заказов - такого официанта легко заменить на электронное меню
- Лучший друг. Этот пункт нуждается в пояснении. Такой официант реально любит людей, заботится о них. Часто именно поэтому стесняется предложить более дорогое блюдо/напиток. «Это будет для гостя дорого». Если узнал себя, перестань вкладывать свои мысли в головы гостей. Они люди взрослые и сами в состоянии решить, что для них дорого.
- Мастер продаж. Это, к чему каждый из вас стремится, не так ли?

Какие же качества Мастера продаж, которые наиболее часто называют участники тренингов продаж в разных сферах бизнеса. (Хорошая новость — все эти качества можно развивать. На всякий случай реши, что сможешь.).

- Желание и готовность продавать.
- Позитив, доброжелательность. Люди (в том числе и коллеги) сыты по горло своими личными проблемами, им не нужно общение с еще одним «негативщиком».
- Готовность учиться. Гости существуют в реальном деловом мире, который постоянно развивается.
- Честность
- Забота о госте
- Любовь к тому, что продаешь
- Активная позиция.

Если ты не любишь людей, тебе не нравится наша еда и компания, где ты работаешь — тебе надо найти какое-то другое дело в своей жизни.

А если у тебя с личными качествами все в порядке, то тебе нужен еще и инструмент. Таким инструментом является техника продаж.

Мечта официанта: чтобы гости дома ели, а чаевые по почте присылал

Техника продаж

Эта техника сложилась на основе миллиардов продаж во всем мире и во всех отраслях бизнеса. Если техника не работает — ищи, что в ней ты делаешь неправильно. Как Вы уже поняли, каждый человек является продавцом.

Как техника работает в жизни. Например, Саша увидел на улице симпатичную девушку и хочет пригласить ее в кино (на ресторан денег не хватает). Давай проследим алгоритм.

1. Саше надо на девушку произвести приятное впечатление, иначе она с ним и разговаривать не будет. Что для этого надо? Точно уж не «рожу кирпичом». Надо улыбаться, вежливо поздороваться - познакомиться, как-то разговор завязать.

В технологии продаж этот первый, самый важный этап называется **Установить отношения**. Обрати внимание: не установлены отношения — не будет девушка дальше с Сашей даже разговаривать. Повернется и уйдет.

2. Познакомились — заулыбались. Пора в кино приглашать. И тут Саша ей: «Хочу пригласить вас на фильм Феллини» ... Не знаю, может кто из вас так и делает. Может, даже на каких-то девушек это произведет неизгладимое впечатление. Но рискует парень. Опять же девушка повернется и уйдет. Поэтому, чтобы наверняка, что надо? Правильно, понять какое кино девушка любит. Этап продажи называется **Выявление потребностей**. Саша, будь проще, не выдумывай за нее, спроси нежно и ласково: «Тебе какое кино нравится?». И жди, что она ответит. Например, «Веселое кино люблю, чтобы посмеяться».

3. Вот тут Саша и развернется: «Классно. Тут как раз фильм идет «Обхохочешься -2». Мои друзья ходили, очень понравился». Просто представь, как ты сам в жизни про любимое кино рассказываешь. Что, скучно, тихо, монотонно? Не поверю. Ты увлеченно рассказываешь, ярко, страстно. Этот этап технологии продаж называется **Презентация**. В нашем бизнесе мы говорим Красочная Презентация

4. Девушка уже почти согласна, но еще волнуется, сомневается. Говорит: «А мне домой поздно возвращаться». А Саша такой герой: «Я тебя провожу». Это называется **Работа сомнениями и возражениями**.

5. Ну все, в кино пошли. Собственно говоря, продал Саша ей поход в кино. **Завершение сделки, или сама продажа**.

6. Все? Нет, не все. После кино девушку Саша проводить обещал. **Постпродажное сопровождение**. Иначе говоря, Удочка на завтра или Мостик для создания долгосрочных отношений.

Итак, еще раз весь алгоритм по порядку:

1. Установление отношений
2. Выявление потребностей
3. Красочная презентация
4. Работа с сомнениями возражениями
5. Сама продажа
6. Постпродажное сопровождение.

Теперь разберем каждый пункт по порядку.

Установление отношения.

Это самый важный этап. Не сложились отношения, не нравишься ты гостю, не доверяет он тебе – все остальное бессмысленно.

Чего хочет гость? Как ему хочется, чтобы к нему относились? Как к единственному, самому замечательному, избранному.

Когда гость только пришел, ты для него – просто функция. Не личность, как бы не было бы обидно. Твоя задача – начать тянуть «ниточки» отношений, переводя эти отношения в плоскость «человек – человек». Ведь почему мы стремимся покупать у друзей, ходим к знакомому парикмахеру, врачу?

У официанта спрашивают: - Бытует мнение, что вас унижают чаевые?

- Конечно, унижают. Причем, чем меньше, тем больше.

- Официант, принесите мне портал в другую реальность, от этой меня тошнит.

- Вискарь? - Естественно!

ГОСТИ СОСТАВЛЯЮТ СВОЕ МНЕНИЕ В ПЕРВЫЕ ВОСЕМЬ СЕКУНД ПРЕБЫВАНИЯ В РЕСТОРАНЕ

Как ты думаешь, сколько информации передается со словами? В среднем – около 7 %. Нет, тут не ошибка. Всего СЕМЬ процентов. Остальное – позы, жесты, мимика лица, тон голоса и т.д. Ты, когда сам в магазин заходишь, понимаешь, рады тебе продавцы или ты помешал их каким-то важным делам? Скорее всего, понимаешь. Вот и гости наши понимают, они у нас умные. Ты к гостю за столиком подходишь, еще рот не открыл, а гость уже о тебе свое мнение начал составлять. Какие сигналы доброжелательности ты посылаешь гостю?

Обрати внимание на то, как ты идешь. Энергично, динамично или едва ноги передвигаешь?

Обрати внимание на свою походку, осанку, жесты. У тебя на лице написана радость от встречи или «вот надоели»?

Вербальные (словесные) способы общения контролируются человеком достаточно хорошо, а невербальные осуществляются на подсознательном уровне. Мы можем даже не подозревать о своих характерных жестах, привычном выражении лица. «Считывание» невербальных сигналов происходит также неосознанно. Часто информация, передаваемая на вербальном и невербальном уровне, не совпадает.

Например, ты гостю улыбаешься, а руки скрещены, подбородок опущен, практически прижат к груди. Это очень осложняет общение и разрушает доверие.

Внимательно наблюдай за позой и жестами гостя, выражением его лица. О чем говорит закрытая поза (руки скрещены на груди)? Нежелание общаться, защита, несогласие, недовольство, раздражение. В таком состоянии человек воспринимает только треть информации. Надо ли гостю в таком состоянии красочно блюдо описывать? Естественно, нет. Надо что-то сделать, чтобы он руки «развязал». Дать меню посмотреть.

Какие жесты нетерпения? Гость на часы часто смотрит, пальцами по столу барабанит. Надо выяснить, каким временем гость располагает.

- Может, хватит уже жрать?! Смотри, какую жопу отъела! - Хочу вам сказать, что официант вы так себе.

Приветствие гостя

Казалось бы, чего тут сложного? Но именно в этот момент заметна разница между обычным официантом и мастером продаж. Давай сразу договоримся, что в любом случае мы не используем слово «здравствуйте». Почему? Да потому, что часто это звучит как «здрасьте». Давайте помимо «добрый день, утро, вечер» не бояться использовать и другие фразы: «Добро пожаловать»,

«Рад вас видеть в нашем ресторане» и т.п.

Обычный официант говорит:

Меня зовут... (имя).

Я сегодня буду вашим официантом.

Ни о чем фраза. А то гость и так не догадался, что ты официант.

Я буду кормить и поить вас.

Скучища.

Мастер продаж говорит

Я ... (имя).

Подсознательно такая форма воспринимается как проявление уверенности, экспертности.

Я сегодня буду о вас заботиться

(постараюсь сделать ваш вечер незабываемым, буду вашим личным гидом по нашему большому меню...).

Всегда ценится, когда официант (да и любой специалист из сферы обслуживания) привносит свою личность в то, что он делает. По сути, это твое обещание гостю. Это «ниточка» от человека к человеку.

Теперь можно задать волшебный вопрос.

«Позвольте поинтересоваться (кстати, интересно), вы первый раз у нас?».

Почему этот вопрос волшебный?

Если гость ответил, что не первый — мы раз, и еще одну «ниточку» тянем:

«Очень приятно, что вы нас выбираете. Надеюсь, и сегодня вы будете довольны».

Ну, а если гость впервые у нас, тут ты можешь это красиво обыграть. Например, сказав:

«Значит, мне сегодня выпала особая честь ввести вас в мир нашего ресторана»

или

«Тогда я сегодня вашим гидом».

И можешь действительно быть гидом по ресторану (обратить внимание гостя на интересный дизайн зала), и гидом по меню (предложить блюда, которые являются нашей визитной карточкой), и про наши праздники - акции смело рассказывать.

Выявление потребностей.

Даже продавцы с большим стажем очень любят пропускать этот этап продаж, что в дальнейшем приводит к большим неприятностям.

Например, подходит симпатичный кальящик. Улыбнулся, познакомился. Все, его уже почти любят. И тут он говорит:

«Я хочу вам предложить кальян на грейпфруте и еще чего-то там».

И его уже почти ненавидят! Знаете, какие мысли у гостя в голове?

«А с чего ты взял, что я грейпфрут люблю? Что ты, парень, вообще о моих вкусах знаешь? Наверно, хочет мне подороже впарить».

Перед тем, как что-то предложить, надо узнать, что гость любит! И у нас только один способ узнать — задать вопросы. Но не всякий вопрос хорош. Прежде чем вопрос задать, неплохо бы понять, какой ответ ты хочешь получить.

Например, вопрос: «Не желаете» КАТЕГОРИЧЕСКИ запрещен. Автоматический ответ гостя на него: «Не желаю».

Давай просто подумаем. Вот задает официант вопрос гостю: «Будете вино пить?». Это закрытый вопрос – на него можно ответить только «да» или «нет». Чем этот вопрос плох? Да всем плох: он не приводит официанта к пониманию, чего же гость хочет; если гость несколько раз отвечает «нет», это подсознательно рождает сопротивление и разрушает доверие; бесполезная трата времени как для гостя, так и для официанта.

Закрытые вопросы тоже нужны, но лишь в том случае, когда нам надо именно получить подтверждение «да» или «нет».

Например, на вопрос: «Вам подавать по мере готовности?» гость может ответить: «Да» или «Нет, сначала кофе, потом суп».

Для выявления потребностей надо задавать открытые или альтернативные вопросы.

Открытые вопросы потому так и называются, что они открывают возможность для разговора, предполагают расширенный ответ. Это вопросы, начинающиеся со слов «что», «какой», «чем», «зачем», «сколько», «как», «где» и т.д.

- Например, гость говорит: *«Мне что-то полезное».*

Ты, нежно улыбаясь: *«Позвольте уточнить, что для вас самое полезное?»*

- Или гость: *«Я спешу».*

Ты, нежно улыбаясь: *«Каким временем вы располагаете?».*

Пожалуйста, никогда не спрашивай гостя, понравилось ли ему блюдо!!!

Ну, скажет он «да» - простая, формальная вежливость, никакой радости от нее нет. Ну, скажет гость «нет», и что с этим делать? К менеджеру бежать?

Задай лучше вопрос: *«Насколько вам понравилось блюдо?»* В этом случае ты даешь гостю возможность развернуто ответить: *«Рыба очень сочная, а овощи почему-то недоваренные».* На что ты, нежно улыбаясь: *«Да, рыба у нас всегда свежая, а что овощи хрустят – так и было задумано, способ приготовления аль денте».* Все, тема закрыта.

Альтернативные вопросы – это вопросы, предполагающие выбор из нескольких предложенных вариантов. Например, предлагая объем напитка, спрашиваешь: *«Вам маленький или побольше?»* (Это называется правило Винокурова, он меня научил). Т.е. слово «большой» не употребляем, говорим «побольше».

Наша любимая техника «елочка» - это альтернативные вопросы. Надеюсь, ты «елочку» хорошо знаешь (не знаешь – срочно беги к опытным коллегам). Но, рискуя показаться занудой, немного еще про этот прием расскажу.

Открытый вопрос официанта выглядит так: *«Какие соки вы предпочитаете?»*, а альтернативный («елочка») - *«Желаете овощной, фруктовый или цитрусовый сок?»*.

«Елочку» можно (и нужно) использовать при принятии заказа на напитки, закуски, основные блюда, десерты. Если ты плохо знаком с этим приемом, прочитай Приложение 1. Только «Елочка» может быть ужасно занудной, а может быть интересной. Например, про салаты: овощные, мясные, с морепродуктами. Ну и скука!!! В любом ресторане конкурентов тоже самое. А давай-ка творчества добавим. Салаты могут быть классические («цезарь», греческий), наши фирменные, салаты с древней историей и экзотические. Придумывай свои «елочки». Так и меню

легче учить, и гораздо больше возможностей для маневра, когда гостю что-то предлагаешь. Только небольшой секрет. Не надо задавать вопросы так, чтобы это было похоже на допрос. Обоснуй гостю, почему ты спрашиваешь.

Например: «Чтобы предложить самое лучшее для вас блюдо, позвольте задать несколько вопросов. Мясо, рыба, овощи?»

Вообще, старайся все обосновывать с пользой для гостя. Не просто «какой напиток желаете на аперитив», а добавь «какой напиток желаете на аперитив, пока будете выбирать». Летом добавь «напиток, чтобы освежиться», зимой — «чтобы согреться». И давайте договоримся: воду, чай и кофе на аперитив не предлагать. Гости люди взрослые, если они хотят воду, они как-нибудь догадаются ее попросить.

И что еще очень важно! Часто говорят — я хороший продавец, любого заболтаю. Красиво говорить — не ключевой момент. Надо уметь слушать! Слушай гостя! Не додумывай за него! Не имеет значение, какое блюдо лично тебе нравится и твое мнение, что селедку с медом не едят. Убедись, что ты гостя понял. Для этого мы повторяем заказ. Можно спросить: «Верно я вас понял? Селедка с медом и кофе с хреном».

Красочное предложение

Когда потребности понятны, тут можно и предлагать. Предложение должно быть «вкусным», так, чтобы у гостя от одного описания слюнки потекли.

Но сначала предложи тебе сделать небольшое упражнение.

Итак, упражнение. Давай возьмем блюдо, которое ты хорошо знаешь. Например, хочешь предложить гостю плов. Надо описать так, чтобы у гостя потекли слюнки. Начни рассказывать про плов и загибай пальцы на руке, если делаешь паузы «ээээ...», спотыкаешься — ошибаешься, надолго задумываешься.

По статистике 95% людей загибают 3-5 пальцев. Казалось бы, странно, ведь мы знаем это блюдо. Но без специальной подготовки сделать это непросто. Оказывается, чтобы красочно рассказывать, надо потренироваться.

Вот несколько рекомендаций, которые тебе помогут.

Используй описание конкретных ингредиентов (хрустящий, пряный, ароматный, поджаристый, мягкий), т. к. просто слова «изумительный» и «превосходный» ничего не скажут гостю о том, что он будет есть.

Вот тебе «Вкусные слова»:

Пользуется успехом	Здоровый	Сливочный
Бодрящий	Тает во рту	Золотистый
Охлажденное	Богатый витаминами	Натуральный
Домашний	Хит продаж	Густой
Оригинальный рецепт	Популярный	Ароматный
Насыщенный	С приятным вкусом	Пикантный
Острый, жгучий	С золотистой корочкой	Нежный
Хрустящий	Маринованный	Изысканный
Необыкновенный	Очень свежий	Оригинальный
Лучший выбор	Легендарный	Аппетитный
Натуральный	Холодный	

Узнай интересные подробности о способе приготовления, соусе, особенностях блюда. Ценность этого пункта меню (очень популярный, знаменитый, хит продаж, всеми любимый). Какие выгоды гость получит от этого пункта меню (низкокалорийный, сытный, порция на двоих, полный

витаминов).

Вырабатывай у себя привычку про все рассказывать «вкусно» или интересно!!! Вместо «возьмите к плову лепешку», спроси: «Горячую ароматную лепешку к плову?» или «К плову нашу фирменную лепешку из тандыра?»

Презентуя блюдо, не упускай возможность дополнительных продаж.

Может быть, ты замечал, что в некоторых салонах связи телефон может быть по цене даже более низкой, чем у конкурентов. Зато к недорогому телефончику предложат чехол, пленку на стекло....

Так и у нас. Сравните следующие варианты при продаже кофе. Итак, гость просит кофе.

1. Если официант спросит: «Вам с молоком или без», то 70 % гостей говорят, что «без».
2. А если официант спросит: «Вам черный или с молоком», то 70% ответят, что «с молоком».
3. Усложняем: «Черный, с молоком, со сливками?» Вероятность продаж сливок очень велика. Вот так-то! Делай выводы. (в вопросе подсказывать ответ надо последним словом).

Ошибки при предложении

Рекомендуя что-либо, официант не может позволить себе ссылку на личный вкус: («Это я люблю, а вот это мне не нравится»). Во время рекомендации он может сослаться лишь на внешние эталонные факты.

Например:

- «Да, это блюдо у нас очень часто заказывают. Смело могу рекомендовать»
- «Вот это блюдо готовится по специальному рецепту»
- «Наш шеф-повар это всегда рекомендует»
- «Red Label» – это стандартный купаж. Его пьют, обычно, не в чистом виде, а смешивают с колой, содовой, соком, имбирным элем... Поэтому могу рекомендовать...»

Грамотный официант всем своим поведением (улыбка, фразы, жесты) поощряет гостя: ему рады. Аналогичным образом поощряется и выбор. Даже если гость сделал совсем недорогой заказ, похвалит выбор, сошлется на частые заказы других посетителей. Видя, что гость «осторожно» относится к ценам, поможет подобрать более экономичный вариант из меню, а не станет тупо предлагать ему дорогую выпивку.

Как разобратся с возражениями или сомнениями

Почему «самооправдание», как-то странно звучит? Смысл здесь вот в чем. Гость хочет дорогое блюдо/напиток попробовать, но сомневается. В голове мысль, не лох ли я, стоит ли такое дорогое блюдо заказывать? (Примечание – дорогое не с твоей точки зрения, дорогое – с точки зрения гостя. Та сумма, в отношении которой гость воспроизводит характерные модели поведения: сомневается, долго выбирает, приценивается и т.д.) Поэтому ему надо самого себя убедить, что это стоит заплаченных денег. А кто гостю с этим поможет – конечно, официант!

Понимая сомнения Гостя в отношении дорогого заказа, официант должен привести ему яркий факт, легенду, историю, байку («Чудо»), связанные с этим блюдом/напитком, можно сказать «поражающие воображение» А потому позволяющие Гостю оправдать - как своему окружению, так и самому себе – «необходимость» столь дорого заказа (в смысле «какое «легендарное» блюдо/напиток довелось попробовать!»). В идеале Гость должен захотеть пересказать эту «легенду» своему окружению, породив полезную для ресторана вторичную рекламу.

Например:

- Официант предлагает японское сливовое вино Чоя Умешу Денто: «Рецепт приготовления вина из плодов сливы Уме был открыт японцами около четырехсот лет назад и с тех пор Умешу является национальным напитком жителей Японии».

- Официант предлагает коньяк Хеннесси Приват Резерв: «Коньяки из Дома Hennessy в начале XIX века предпочитал сам Наполеон». (Другой возможный вариант: « В 30-е годы XX века коньяк «Hennessy» был единственным спиртным напитком, на который в США не распространялся «сухой закон».)
- Официант предлагает десерт «Павлова»: «Прекрасный выбор. Этот десерт создан в честь великой балерины Анны Павловой и им, как и танцем Павловой, восхищался весь Париж».
- Официант предлагает вино Бордо Шато де Шатонёф: «Это вино завоевало золотую медаль на конкурсе вин в Париже».

«Чудом» могут быть не только интересные факты о блюде или напитке, но и сам факт приготовления их поваром на глазах Гостей.

Если блюдо попало в стоп-лист

Мне понять это трудно, но часто не предлагают замену, близкую (по составу ингредиентов или способу кулинарной обработки) блюду, попавшему в стоп-лист.

Например, мы слышали: «Вы заказывали харавец. К сожалению, его нет...». Между тем, ничто не мешало продолжить: «...Зато можем предложить Вам аджапсандали, в его состав тоже входят баклажаны, томаты и сладкий перец. «.

А если «близкой» замены нет, попробовать предложить совсем другое блюдо со следующим обоснованием:

- «...Это немного другой вкус. Но, уверен, Вам тоже очень понравится».
- «...Иногда стоит попробовать что-нибудь новое?» (с уважительным полувопросом-полутверждением).

Иногда гостей это убеждает. Для ресторана в любом случае лучше предложить замену (и получить отказ), чем не предложить ее вовсе.

То есть тебе незачем думать: «А вдруг Гость не согласится?». Просто предложи замену.

Задание критерия выбора из двух блюд/напитков

Иногда гость выбирает из двух блюд и/или напитков к ним и не может выбрать (в том числе и потому, что не имеет детального представления о составе перечисленных в меню блюд). Часто официант просто молча ждет, когда Гость сам «определится» с выбором. Либо на просьбу о помощи отвечает примерно следующее: «Это так индивидуально. У каждого свой вкус. Смотря, что Вы любите. Выбирайте...». И Гость будет еще четверть часа «выбирать». Либо официант начинает рекомендовать одно блюдо... в ущерб другому в этом же меню, а это недопустимо. Что же нужно сделать? Задать Гостю критерий выбора, не «снижая» достоинств ни одного из блюд в меню.

Критерий выбора подбирается с учетом ситуации Гостя. На вопрос типа: «Какое блюдо вкуснее?», схема ответа: «Оба блюда вкусные. Но в Вашей ситуации лучше заказать это... поскольку... (обосновать, т.е. задать критерий выбора)». Официант должен уметь сравнивать в пользу любого из 2-х блюд – в зависимости от ситуации Гостя.

«Ситуациями Гостя» могут быть:

- его вкусовые предпочтения (например: «с луком/без лука», «с уксусом/без уксуса», «острое/не острое», «покрепче/не крепкий», «сладкое/не сладкое» и т.д.),
- его «индивидуальные запросы» («гость на диете», «гость вегетарианец», «у гостя пост», «гость не может ждать» и т.д.),
- значимый повод или значимый «контекст» для посещения заведения («отметить годовщину», «попробовать что-нибудь особенное», «удивить девушку» и т.д.). В таких случаях официант может задавать критерий выбора с точки зрения особого «статуса» блюда или напитка,
- последующих блюд и напитков, которые с ними хорошо сочетаются (по вкусу, культуре потребления и т.д.). В таких случаях официант может задавать критерий выбора с точки зрения соче

таемости разных блюд и напитков.

Даже если гость не захочет выбрать то, что предложено, у него появится некий критерий, на который он сможет опираться при выборе.

Примеры критериев выбора:

- Гость выбирает между дудляшом и аджапсандали.

Официант: «Если Вы любите поострее, возьмите аджапсандали».

- Гость выбирает между шоколадным тортом и штруделем.

Официант: «К коньяку, который Вы выбрали, лучше заказать шоколадный торт «. Коньяк обладает мягким вкусом с оттенками ванили и табака, а потому хорошо сочетается с шоколадом».

Постпродажное обслуживание.

Одна из основных ошибок — потеря интереса к гостю после получения денег. Это важно учитывать, даже в тех бизнесах, где повторная покупка в ближайшем будущем маловероятна. А уж в ресторанном бизнесе и подавно! Поэтому найди возможность сказать несколько слов и после получения денег, пригласи заходить в пятницу (у нас концерт интересный), проводи хоть немного к выходу.

И на «посошок» ...

Вредные советы: как упустить возможность продать и потерять деньги

- Подавай меню молча, без комментариев. Рассчитывай на то, что гость сам все увидит. Не обращай внимание гостей на фирменные блюда, специальные предложения.
- Если гость сам не спросил, считай, что ему это не надо. (Не предлагай лепешки, дополнительные соусы, двойные объемы.)
- Не задавай гостю критерия выбора, когда ему сложно решить, какое из двух блюд заказать. Молча жди, пока гость сам определится.
- Никогда не раскрывай «секрета» стоимости «весового» блюда. Принимая заказ, например, на стейк чак ролл, не предупреждай гостя «Позвольте обратить Ваше внимание, что в меню цена указана за 100 г. Реальная же порция обычно составляет 250-300 грамм». Возможно, ты мечтаешь получить острые ощущения в виде скандала при расчете?
- Не пытайся дополнить заказ предложениями, которые являются естественным «логическим продолжением» уже заказанного: второе блюдо к первому; гарнир к основному блюду; десерт к чаю; дигестив «на посошок»...
- Не обращай внимания гостя на удачные вкусовые сочетания уже заказанных блюд с другими позициями меню. Забудь о том, что всегда есть зарекомендовавшие себя «пары», которые можно один раз продумать и держать «наготове». Например: любой шоколадный десерт с красным сухим вином и т.д.
- Не предлагать «повторить» («еще бокал?», «еще чашечку?»).
- «Схлопывай» продажи фразами: «Вам маленькую?», «Полпорции хватит?», «Один стаканчик?», «Два кусочка или один?», «БЕЗ гарнира?», «Десерт НЕ будете?».
- Выполнив заказ, дополнительно не только не интересуйся, будут ли гости заказывать что-нибудь ещё, но и вовсе надолго пропади из виду, полагая, что здесь “тема закрыта”.

Метод «Елочки» как способ повышения продаж

Позиции в меню заведомо пользуются разным спросом и блюда с минимальной маржой могут обладать большей популярностью, при этом принося меньше прибыли. Как помочь гостю выбрать те блюда, которые максимально выгодны для нас, для повышения продаж в ресторане? Существует множество методик рекомендованного расположения блюд в меню, нацеленных на визуальное восприятие гостя и помогающих ему выбрать выгодные для ресторана позиции. Однако в данной статье мы хотим рассказать о методе «Елочки», с помощью которого можно повысить продажи и лояльность гостей, просто проработав с официантами правила общения с клиентами.

Основные сложности и преимущества использования

Принцип «Елочки» прост и эффективен. 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 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. Представьте себе следующую картину: гость впервые пришел в ресторан, официант не просто положил перед ним внушительных размеров меню и удалился на 10-15 минут, а предложил свою помощь в выборе. Задавая наводящие вопросы, он попытается как можно быстрее узнать предпочтения, чтобы предложить желанные для гостя и выгодные для ресторана блюда.

Гость, скорее всего, останется доволен: он получил именно те блюда, которые хотел, не тратя много времени на изучение всего меню ресторана. При этом у него сложилось впечатление, что выбор не был ему навязан. Официант постарался подстроиться под предпочтения гостя, при этом предложив ему блюда, например, поставленные сегодня в «старт-лист». Таким образом, мы продали то, что выгоднее для нас, однако вероятность повторного посещения ресторана все равно увеличилась.

Практическое применение

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

Например, официант может поинтересоваться, плотно или легко хочет поесть гость. Если гость желает поесть плотно, официант должен предложить ему на выбор рыбные, мясные или другие блюда, подпадающие под данную категорию, чтобы начать ветвление из этих разделов меню. Если же гость желает просто перекусить, то логичнее будет предложить ему что-нибудь из горячих или холодных закусок, десертов и так далее.

Теперь от официанта требуется «прощупать» предпочтения гостя, чтобы провести его только по нужным позициям меню. Если гость предпочел мясные блюда рыбным, необходимо спросить, какое именно мясо он любит: курицу, говядину, баранину и так далее, снова предложив гостю альтернативы. После ответа стоит поинтересоваться о любимых способах приготовления блюда. Вполне вероятно, что гость остановит свой выбор на тушеном мясе, а не на жареном. Это еще в большей степени поможет сузить круг поисков.

Можно задать еще один наводящий вопрос о гарнире. По тому же самому принципу должен происходить и выбор напитков из коктейльного меню, блюд из меню японского, да и вообще любых товаров бара и кухни.

Подведем итоги. Какие вопросы задавал официант во время общения с гостем?

1. Вы желаете плотно поесть или перекусить?

Гость захотел поесть плотно, поэтому официанту необходимо предложить ему блюда, подпадающие под данную категорию в меню.

2. Какие блюда вы предпочитаете: мясные, рыбные, из морепродуктов?

Гость предпочел мясные блюда. Теперь официанту необходимо понять, какое конкретно мясо хочет попробовать гость.

3. Какое мясо вы больше любите: курицу, говядину, баранину?

Предположим, что гость предпочел свинину. Требуется понять, какой способ приготовления ему больше по душе.

4. Какой способ приготовления мяса вам больше подойдет?

Гость выбрал тушеное мясо. Теперь следует определиться с гарниром.

5. Какой гарнир к мясу вы предпочитаете?

Гость хочет рис. После ответа гостя предлагаем ему блюда, соответствующие заявленным критериям.

Чтобы извлечь из процесса максимальную выгоду, предлагайте гостю позиции, поставленные в «старт-лист». Доказано, что из всего перечисленного человек обычно запоминает первый и последний пункты, поэтому высока вероятность, что гость выберет именно те блюда, которые были названы в начале или в конце.

Метод «Елочки» позволяет быстрее провести гостя по «лабиринтам» меню и предложить ему то, что он хочет из того, что мы хотим продать. Но и здесь есть несколько ограничений. Во-первых, официант должен безукоризненно ориентироваться в меню ресторана, чтобы твердо знать какие позиции находятся в каком разделе. Во-вторых, не стоит быть излишне навязчивым: у гостя должно сложиться впечатление, что выбор он делал самостоятельно.

Стандарты внешнего вида

Основные положения.

Мы рады видеть наших сотрудников такими, которые:

- Открыты, приветливы и дружелюбны;
- Ориентированы на общение с гостями
- Всегда могут найти индивидуальный подход как к гостям, так и к коллегам по работе
- Уравновешенны
- Порядочны
- Честны по отношению к себе и другим людям
- Разумны в своих действиях
- Дисциплинированы
- Пунктуальны и организованы
- Стремятся к совершенству в своей работе

Сотрудники нашего ресторана обязаны соблюдать стандарты:

- Поведения
- Коммуникаций
- Внешнего вида

Данные требования актуальны для должностей:

- Менеджер ресторана
- Официант
- Бармен
- Хостесс
- Мастер паровых коктейлей
- Мастер чайной церемонии
- Сотрудники службы охраны
- МОП

Допустимо	Недопустимо
<ul style="list-style-type: none">• ПОЗА - открытая, уверенная, располагающая к взаимодействию.• ОСАНКА прямая, устойчивая, без напряжения.	<ul style="list-style-type: none">• держать руки в карманах, либо скрещенными на груди, на уровне паха;• использовать позы и жесты превосходства: руки вбок или сложены за спиной, поднятый подбородок, взгляд сверху, сдвинутые брови, поджатые губы;• облакачиваться на стенды, стены, стойки, столы раскачиваться на месте• поникшая осанка• жевать, в том числе жевательную резинку
Жесты	

<ul style="list-style-type: none"> • Всегда открытой ладонью • Спокойные 	<ul style="list-style-type: none"> • указательные жесты одним пальцем; • жесты, нарушающие личное пространство гостя • прикрывать рот рукой; • невротические жесты, свидетельствующие о стеснении и нервозности: ковыряние в ухе, почесывание, поправление на себе одежды, прически; • сжимать кулаки во время разговора • оскорбительные жесты. • перегораживать рукой путь коллегам по работе, гостям • активно жестикулировать.
<p>Телодвижения</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • размеренные, при этом обязательны подтянутость и собранность. • Спокойные • Уверенные • Доброжелательные 	<ul style="list-style-type: none"> • вялая, шаркающая или вальяжная походка; • размахивать руками или слишком широкий шаг при ходьбе; • подпирать голову рукой при разговоре;
<p>Взгляд</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • прямой, внимательный, короткий, доброжелательный. • По уровню – лоб, глаза (деловой взгляд) или дружеский (социальный) взгляд (глаз-нос-рот) • Улыбка – искренняя, открытая 	<ul style="list-style-type: none"> • демонстративное разглядывание, • пристальный взгляд в глаза, иначе это может спровоцировать агрессию; • томный или интимный взгляд; • сдвинутые брови, демонстрация раздражения и плохого настроения; • насмешливый или презрительный взгляд; • неприветливый и хмурый взгляд
<p>Интонация</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ровная, • спокойная, • доброжелательная 	<ul style="list-style-type: none"> • грубый тон; • тяжелые вздохи; • тихий и неуверенный, а также громкий, резкий и оглушающий голос; • активно жестикулировать
<p>Речь</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • использовать при общении с коллегами и гостями только вежливые слова и обороты - «Добрый день/вечер», «Будьте добры (любезны)», «Если Вам не трудно... (Вас не затруднит...?)», • «Будьте, пожалуйста, аккуратнее», • «Извините», «Обратите внимание» • Обращаться к Гостю на Вы. 	<ul style="list-style-type: none"> • обращаться к коллегам и гостям («Уйдите», «Пройдите», «Не мешайте») • спорить с гостями; • начинать фразу с оборота «Вы не правы» в любом контексте; • повышать тон, фамильярничать, передразнивать, грубить; • использование слов с ласкательными и уменьшительными суффиксами; • использовать слова-паразиты, а также жаргонные слова и выражения типа: «чисто», «клево» • выражаться нецензурно, • допускать бранные слова и мат, • хамить.