

Up-selling, czyli kelner dobrym sprzedawcą



Dobry sprzedawca to taki, który angażuje się w swoją pracę, zna towar, którym obraca i potrafi płynnie wymienić różnice pomiędzy poszczególnymi wariantami produktów uwzględniając ich wszelkie zalety

proponuje tylko część z nich, niestety najczęściej te tańsze. Obawa przed poleceniem towarów luksusowych jest największym problemem obsługi. Doskonalenie technik sprzedaży i wybadanie przychylności gościa do próbowania „czegoś nowego, innego, nietuzinkowego”, nie jest trudne. Należy tylko poznać zasady up-selling i wprowadzić je do codziennego użytku.

Wybadanie faktycznych potrzeb gościa jest oparte głównie na zadawaniu pytań otwartych (czyli takich, na które nie ma odpowiedzi „tak” lub „nie”). Mają się one przysłużyć otrzymaniu od gościa jak największej ilości informacji na temat jego gustu, preferencji smakowych i celu wizyty, a czasem nawet zasobności portfela.

Przykład: Jeśli kelner zapyta: Czy się Państwo napiją?, otrzyma odpowiedź: „tak” lub „nie”. W przypadku drugiego wariantu, każde kolejne zadane pytanie będzie miało wydzźwięk sztucznej konwersacji o wścibskiej nucie zabarwienia. Inaczej wygląda pytanie: Czego się Państwo napiją? Sugeruje, że czegoś powinni, a nawet jeśli goście nie mają takiego życzenia, tak zadane pytanie obliuguje ich do wyjaśnienia, np. jeszcze czekam na kogoś, jeszcze nie wybrałem, itd.

Niezwykle ważne jest też słuchanie gościa, abyśmy mogli celnie

polecić mu pozycję z karty. Kelner powinien mieć kilka przygotowanych wariantów odpowiedzi, aby rozmowa przebiegała płynnie. Efektywność stosowania zasad up-selling jest widoczna od razu. Zastosowanie prostych technik sprzedaży podnosi kompetencje kadry. Używanie zwrotów przysługujących się do umilenia atmosfery, wzmoczenia apetytu i podniesienia efektywności dla każdej ze stron ma mnóstwo pozytywnych skutków, począwszy od podniesienia wysokości napiwków obsługi, poprzez podniesienie sprzedaży restauracji, po miłe doświadczenia gości.

Naszym celem powinno być zadowolenie gości, toteż oprócz stosowania technik up-selling niezwykle istotna jest sprzedaż wiązana, która podwoi pozytywne wrażenia wizyty gościa w lokalu gastronomicznym. Wiele produktów można powiązać ze sobą w niezwykle korzystne duety i tak właśnie je sprzedawać np.: cygaro – koniak, deser – kawa, deser – wino deserowe, aperitif – zakąska, itd. Sprzedaż wiązana jest nieodłącznym elementem efektywności i ciekawym wyzwaniem dla obsługi.

Podsumowując, szkolenie technik sprzedaży ma nieoceniony wpływ na efektywność pracy kelnerów. Aby nim być, nie wystarczy nosić tacę, ale należy potrafić wykorzystać atuty restauracji i swoje własne, aby na tejsze tacy stanęły produkty najwyższej jakości zgodne z preferencjami gości. W dobie ciągłego wzrostu konkurencyjności w gastronomii najwyższą wartością jest jakość – jakość obsługi konsumenta. ■

opinią w wyborze pozycji z menu.

Nie jest to trudne. Na przeciętnego łasucha działają już takie przymiotniki, jak: puszysty, smaczny, soczysty, chrupiący itd. Nie jest to wyszukane słownictwo, a działa na naszą wyobraźnię, bardzo pozytywnie nastrajając do posiłku.

Do podnoszenia sprzedaży i wizerunku restauracji i hoteli, a w rezultacie też obrotu finansowego z pewnością przyczyniają się stosowane przez obsługę techniki sprzedaży takie jak up-selling i cross-selling.

Up-selling, czyli sprzedaż sugestywna mająca na celu podniesienie wysokości rachunku jest metodą dokonywania transakcji w wielu dziedzinach. Polega na zbadaniu faktycznych potrzeb klienta, propozycjach odpowiadających danym potrzebom i zadaniu o detale wizyty w lokalu tak, aby kojarzył się on z relaksem i wygodą, a jednocześnie z profesjonalizmem i kompetencją obsługi tam pracującej. Wielu kelnerów mając bogaty asortyment dań i napojów

Katarzyna Wątroba, trener CEiB

Kelnerzy i barmani także należą do grona sprzedawców. Chcąc dobrze wykonywać swoje codzienne obowiązki powinni zapoznać się z zasadami obowiązującymi w sprzedaży oraz prawami rynku, które gastronomii nie omijają.

Z mojego doświadczenia w pracy na stanowisku kelnerki, barmanki, managera, a teraz trenera wynika, że wielu ludzi trafia do gastronomii z chęci zarabiania pieniędzy, a nie z powołania do wykonywania tego zawodu. Ich największym problemem, a w rezultacie problemem pracodawców, jest przełamanie się w sposobie obcowania z gośćmi i wykorzystanie wszystkich narzędzi, jakie są dostępne w restauracjach, hotelach czy innych lokalach gastronomicznych.

Kelnerzy i barmani powinni odznaczać się przede wszystkim znajomością produktów jakimi dysponują, czyli – kartą menu i kartą win. Niedawno będąc gościem jednej z warszawskich restauracji odbyłam dość dziwną rozmowę z kelnerem, który na pytanie: „Jak smakuje ta kaczka szefa kuchni?”, odpowiedział: „nie wiem, nie jadłem”. A wydawałoby się, że kelner powinien wiedzieć jak smakują potrawy z karty, z jakimi dodatkami wydawane są dania z kuchni, a przede wszystkim potrafić opisać je tak, aby gościowi (który zazwyczaj zamawiając jest głodny) w ustach rozszalały się kubki smakowe. Gość powinien móc kelnerowi zaufać i podeprzeć się jego

Katarzyna Wątroba

Trener z bogatym doświadczeniem w dziedzinie profesjonalnej obsługi Klienta w gastronomii. Posiada 9 letnią praktyki min. na stanowisku managera restauracji oraz w prowadzeniu własnej działalności cateringowej. Szkoli Restauratorów: Marriott Residence Inn, Hotel Bristol, Hotel Warszawianka, Hotel Novotel, Hotel Intercontinental, Hotel Hilton, Hotel Mercure, Yacht Club, Pałac Zegrzyński, Papaya, Cava, McDonald's, Pizza Hut, La Fiesta, Mexicana, Lemongrass. Współpracuje z Międzynarodową Szkołą Barmanów i Somelierów.