

# SPRZEDAŻ W GASTRONOMII

Jak sprzedawać więcej  
i z lepszym zyskiem  
Część 2

Jan Marek Mołoniewicz

MOJA CONSULTING  
WARSZAWA 2020

# Rozdział III

## Techniki sprzedażowe w lokalu

### 1. Ogólne zasady skutecznej sprzedaży

Informacje na temat traktowania gościa – przekazane ci przeze mnie do tej pory – to zaledwie gra wstępna oraz otoczka do głównego zadania, czyli sprzedaży, która w gastronomii charakteryzuje się dwiema ważnymi cechami.

Po pierwsze, jest **relacyjna**, co oznacza, że aspekt ludzki ma w niej olbrzymie znaczenie. Ludzie podejmują decyzje o zakupie kierowani w 90% emocjami, w 10% logiką<sup>23</sup>. A personel sprzedażowy, swoim zachowaniem i słowami, wpływa na te emocje, przekonując do zakupu.

Drugim aspektem, o którym już wielokrotnie czytałeś, jest to, że sprzedaż w gastronomii w swoim założeniu **nie jest jednorazowa**. Obliguje to sprzedającego do takiej relacji z gościem, żeby sprzedać nie tylko raz, ale zrobić to w dobrym stylu i atmosferze zachęcającej do kolejnych wizyt i zakupów.

Sam proces sprzedaży i jej techniki opierają się na podstawowej zasadzie aktywności sprzedającego. Oznacza to, że zadaniem kelnera nie jest tylko przyjęcie zamówienia, lecz także aktywna sprzedaż. W procesie sprzedaży chodzi bowiem o to, żeby nie tylko goście kupowali, ale i obsługa sprzedawała. Jeśli pracownik zwróci uwagę na pozycje, których gość nie zauważył lub nie brał pod uwagę, i w sugestywnych słowach je poleci, gość będzie miał mniej oporów i obaw przy ich zamawianiu. Warto też przypomnieć, że niektóre dania rzadko sprzedają się same, a gościom trzeba je zarekomendować, by je zamówili. Dotyczy to na przykład aperitifów, alkoholu do posiłku, dodatków do dań czy deserów.

Wśród personelu obsługi temat aktywnej sprzedaży często wywołuje negatywne komentarze. Że „goście tego nie lubią”, że „sugerowanie to wciskanie”. Myślę, że jest to prawda, jeśli za sprzedażową pracę zabiera się osoba nieprzeszkolona i nieznająca podstawowych zasad. Jednak, jeśli robi to fachowiec, sprawa wygląda inaczej. Propozycje sprzedażowe – przedstawione profesjonalnie i w odpowiedniej otoczce emocjonalnej – podkreślają zainteresowanie i chęć opieki nad gościem. Rozszerzają jego wiedzę o ofercie i daniach, rozwiewają wątpliwości i pomagają w dokonywaniu najlepszych wyborów.

23. Andrzej Batko, *Sztuka perswazji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011.

I po raz kolejny w tej książce pojawią się słowa: obserwacja, wyczucie, dostrojenie, empatia. Bez nich nie można bowiem efektywnie obsługiwać i sprzedawać. Jeśli posiadasz niezbędne umiejętności i potrafisz właściwie stosować techniki sprzedażowe, słowo „wciskanie” odpływa w siną dal. A goście są zadowoleni z tego, że ktoś się nimi dobrze zaopiekował i doradził.

Na kolejnych stronach znajdziesz wiele konkretnych technik stosowanych w różnych rodzajach sprzedaży. Informacji jest dużo, bo i wiedza szeroka. Niektóre sposoby uznasz za oczywiste, inne za inspirujące, a jeszcze inne za niepasujące ani do ciebie, ani do miejsca, w którym pracujesz. Wiedza sprzedażowa, choć ma wspólne podwaliny, nie może być stosowana wszędzie tak samo. Dlatego zachęcam cię do krytycznego spojrzenia, wybierania i stosowania tego, co cię przekonuje i w twoim przypadku będzie najefektywniejsze.

W przykładach podanych w dalszej części książki znajdziesz skrót POG. To: Pracownik Obsługi Gościa, określenie dotyczące całego personelu sprzedażowego: kelnerów, baristów, barmanów, obsługę lad sprzedażowych itp.

### Doradzanie, *up-selling*, *cross-selling*

Sprzedaż aktywna zwana jest także sprzedażą sugerowaną lub sugestywną (*suggestive selling*). Można ją podzielić na trzy główne typy: doradzanie, powiększanie porcji (*up-selling*) i sprzedaż komplementarną (*cross-selling*).

#### **Doradzanie**

W ofercie lokalu gastronomicznego istnieje zwykle grupa dań, którą określamy jako produkt główny. W tradycyjnej gastronomii jest to drugie danie, w kawiarni – napoje gorące, a w drink barze – alkohol. Do ich zamówienia zwykle nie musisz zachęcać, raczej tylko pomóc w podjęciu decyzji tak, aby gość był zadowolony, a wybrane danie jak najbardziej opłacalne dla lokalu.

Ważna jest jednak kolejność: **najpierw zadowolenie gościa, potem korzyść dla lokalu**. Taki sposób myślenia sprawi, że dobre opinie staną się częstsze, a grono stałych gości będzie się powiększać.

#### **Powiększanie porcji, czyli *up-selling***

Gdy już podstawowy wybór został dokonany, można podjąć działania dążące do *maksymalizacji* wartości zamówienia. Pierwszą metodą jest powiększanie porcji, poprzez proponowanie:

- dodatkowych składników (płatne sosy, podwójny ser i dodatki do pizzy, syrop lub alkohol do kawy),
- droższych odmian zamówionego dania/napoju (stek z wyższej jakości mięsa, herbata zimowa lub jej czajniczek zamiast standardowej, droższy alkohol zamiast podstawowego, woda *premium* zamiast zwykłej),
- zamiany dodatku podstawowego na dodatek *premium* (lepszy alkohol do koktajli, zamiana ziemniaków na frytki za dopłatą),
- większej porcji, czyli *upsizingu* (micha pierogów, duża kawa, większa sałatka, deska serów na dwie osoby, butelka wina zamiast kieliszka),
- zestawów zawierających wybrane danie (kanapka + napój, kurczak + frytki + napój),
- elementów dań na sztuki.

---

Sprzedajesz pierogi w porcjach, na przykład 7 pierogów w cenie 28,90 zł. Ale dajesz też możliwość powiększenia porcji poprzez zamówienie dodatkowych pierogów w cenie 2,90 zł za sztukę.

---

Tego typu metodę możesz stosować w sprzedaży wszystkich dań składających się z policzalnych elementów, na przykład *nuggetsów*, krewetek czy *sajgonek*.

### **Sprzedaż komplementarna, czyli *cross-selling***

Kolejnym sposobem maksymalizacji rachunku jest sprzedaż komplementarna, czyli oferowanie gościowi dodatkowych dań i napojów „dookoła” zamówienia.

Obowiązkowym zastosowaniem *cross-sellingu* w sprzedaży *à la carte* jest proponowanie napojów na początku posiłku, jeszcze przed przyjęciem zamówienia na dania główne. A w kawiarniach i barach typowe jest sugerowanie ciastka do kawy (lub kawy do ciastka) oraz napoju do kanapki. Inne przykłady to proponowanie:

- przystawek,
- przegryzek do napojów (na przykład do piwa),
- dodatkowej surówki do dania głównego,
- *pairingu* alkoholi,
- deserów,
- napojów gorących do deseru,
- likierów deserowych.

## Komentarze

- Żeby pracownik sprzedażowy mógł stosować techniki *up-sellingu* i *cross-sellingu*, trzeba mu to umożliwić. W ofercie powinny znajdować się opcje porcji o różnych rozmiarach oraz płatne dodatki. Ale nie wliczaj do rachunku gościa drobiazgów typu: jeszcze jeden cukier czy kolejny plasterek cytryny –zawsze wyda się to małosłowne. Jeśli dodatki są większe (dodatkowa surówka, porcja pieczywa, kolejne orzeszki, syropy do napojów gorących) możesz je doliczyć, choć też zależy to od kategorii lokalu. Pamiętaj, że pobierając opłaty, jednocześnie zwiększasz swoje zyski, ale i niezadowolenie gościa. Jeśli dajesz je gratis, wprowadzisz koszty, ale zyskujesz szansę na ponowne odwiedziny i dobrą opinię w social mediach. Decyzja należy do ciebie i powinna być uwarunkowana szacunkiem zysków i strat dla obu stron. Jeśli zyski z płatnych dodatków są niewielkie, lepiej oferować je gratis.
- Jeśli gość sam wybrał danie i jest na nie zdecydowany, nie odwołuj go od tego, chyba że akurat tego dania brakuje w karcie lub podejrzewasz, że nie będzie mu smakować. Nie proponuj innych opcji, jedynie skupiaj się na powiększeniu porcji i sprzedaży komplementarnej.
- Przy obsłudze kelnerskiej *à la carte* sprzedaż napojów powinna rozpocząć się jak najszybciej, w momencie podania karty gościom. Dlaczego? Bo im wcześniej przyjmiesz na nie zamówienie, tym wcześniej je przyniesiesz, a goście wcześniej zaczną je pić. Jaka z tego korzyść? Taka, że szybciej je skończą, a ty, uważny obserwator tego, co się dzieje, będziesz miał okazję do sprzedaży kolejnego napoju (Czy życzy sobie pani jeszcze jedną wodę?).
- Informuj o specjalnych ofertach, zanim goście zaczną zastanawiać się nad wyborem dań. Powiedz: *Proszę zwrócić uwagę na naszą promocję dań sezonowych, znajduje się we wkładce do karty. Mamy też ofertę: duży kufel piwa w cenie małego.* Jeżeli bowiem dowiedzą się o tym już po wstępnym przejrzaniu karty, spowoduje to rozgardiasz i zastanawianie się od nowa. A jeżeli po zapłaceniu rachunku zorientują się, że przepłacili, mogą poczuć się oszukani, a twoja wiarygodność zostanie podważona.
- Ostre potrawy zwiększają pragnienie. Jeśli będziesz proponował słone orzeszki, papryczki, oliwki czy pikantne sosy, zwiększysz sprzedaż napojów. Możesz je sprzedawać w atrakcyjnych cenach lub podawać jako czekadefka. Pamiętaj, celem nie jest zarobienie fortuny na ich sprzedaży, tylko osiągnięcie wyższej sprzedaży napojów. Czujność personelu i pro-

ponowanie kolejnych napojów podczas posiłku to podstawa powodzenia tego pomysłu.

Poniżej typowy przykład przyjmowania zamówienia w kawiarni. Czy potrafisz wskazać, jakiego typu metody aktywnej sprzedaży zostały zastosowane?

---

Gość: *Poproszę jakąś kawę mleczną.*

POG: *Jaką kawę pani sobie życzy? Cappuccino, a może latte? Jest delikatniejsza.*

Gość: *Dobrze, poproszę latte.*

POG: *Mała czy duża? Duża to tylko niecała złotówka więcej, a jest prawie dwa razy większa.*

Gość: *OK, niech będzie duża.*

POG: *Do kawy mamy likiery smakowe, również alkohole, świetne jest latte z likierem Baileys, decyzja należy do pani.*

Gość: *Hmm, dobrze, może być.*

POG: *Mamy świetne ciastka i ofertę kawa + ciastko za tylko 12 zł. Skusi się pani?*

Gość: *Nie, nie, to już wszystko.*

POG: *Bardzo proszę. W takim razie duża latte z Baileysem, już podaję.*

---

## Dlaczego warto sprzedawać alkohol?

Proponowanie alkoholu w różnych momentach pobytu gości to dobry pomysł. I dla gości, i dla lokalu. Trochę procentów umila czas, łatwiej się zrelaksować, rozmawiać, bawić. Alkohol odpowiednio dobrany do potraw potęguje i poprawia ich smak, a *digestify* zostawiają miłe wspomnienie z wizyty.

Lokal też ma z tego swoje korzyści. Alkohol w restauracji świetnie nadaje się do *cross-sellingu*. Sprzedaż *aperitif* może pociągnąć za sobą dalsze zamówienia – na przykład wina lub wódki do dania głównego czy likierów deserowych. Wpływa to na wielkość rachunku również dlatego, że osoby pijące alkohol do posiłku zwykle robią większe zamówienia.

I choć nie wszyscy goście zachowują się poprawnie po wypiciu alkoholu i mogą powodować problemy w lokalu, zwykle korzyści z jego sprzedaży zdecydowanie przewyższają potencjalne niedogodności. A to, jacy goście przychodzą się napić i ile alkoholu zamawiają, można częściowo regulować jego ceną sprzedaży.

## Kto pyta, nie błądzi

O tym, jak ważne jest zadawanie pytań podczas sprzedaży czytałeś już wielokrotnie w tej książce. Teraz przyszła pora na zgłębienie tego tematu. Bo pytanie pytaniu nierówne, a to w jaki sposób je zadajesz, ma ogromny wpływ na skuteczność sprzedaży. Dlatego warto poznać, jakie rodzaje pytań możesz mieć w swoim arsenale sprzedażowym i jak je używać.

### Pytania wyjaśniające

Pomagają zrozumieć preferencje gości i uniknąć błędu.

- *Czy opowiedzieć o naszych dzisiejszych promocjach?*
- *Czy powitanie państwa młodych chlebem i solą będzie odpowiednie?*
- *Czy można już zabrać talerze?*
- *Czy podać wino razem z przystawką, czy dopiero do dania głównego?*
- *Czy rezerwacja na dwie godziny będzie wystarczająca?*

Zdarza się, że jeden gość zamówi przystawkę i danie główne, inny tylko przystawkę. W jakiej kolejności serwować dania – czy zacząć od przystawki (drugi gość siedzi i tylko patrzy), czy w tym samym czasie jednemu gościowi podać przystawkę, a drugiemu danie główne? Tu pojawiają się korzyści z zadawania pytań wyjaśniających. Choć generalna zasada „razem rozpocząć lub razem skończyć” jest jak najbardziej aktualna – może goście wolą inaczej. Jeśli spytasz, nie popełnisz błędu i wykazesz się troską o ich zadowolenie.

### Pytania filtrujące

Mają na celu zorientowanie się, w którym kierunku powinna podążać sprzedaż. Proponowanie schabowego wegetarianinowi albo pieczeni z dzika osobie, która chce zjeść coś lekkiego, mija się z celem. Dzięki pytaniom filtrującym kolejne propozycje będą już trafniej dostosowane do preferencji gości.

- *Czy woli pan coś lekkiego, czy konkretnego?*
- *Czy ma pani ochotę na mięso, rybę czy danie wegetariańskie?*

## Pytania alternatywne

Przedstawiają kilka konkretnych propozycji z prośbą o dokonanie wyboru.

- *Co na deser dla pani: torcik wiśniowy czy nasza specjalność – beza Pavlova, czyli krucha beza z akcentem malinowego musu, to nasz najbardziej popularny deser. Wybór należy do pani.*
- *Czy woli pan ziemniaki opiekane czy ryż?*
- *Dla pary młodej przygotować dorożkę czy nasz zabytkowy różowy cadillac?*
- *Jaki sos dodatkowo do pizzy? Czosnkowy czy pomidorowy?*

## Pytania wciągające

Zadawanie pytań wciągających przyspiesza przyjmowanie zamówienia w przypadku gości niezdecydowanych, którzy potrzebują twojej pomocy.

- *Czego się państwo napiją? Może jakiś alkohol, na przykład kieliszek pro-secco na dobry początek wieczoru?*
- *Czy mogę zaproponować desery – może do podziatu z dwiema łyżeczkami?*
- *Może digestif – mały kieliszek na miłe zakończenie wieczoru?*
- *A czy myślała już pani o czymś słodkim do kawy?*

## Pytaniem na pytanie

Istnieje jeszcze metoda odpowiadania pytaniem na pytanie. Możesz ją stosować, kiedy chcesz zyskać na czasie, bo nie znasz odpowiedzi i liczysz, że zanim odpowiesz konkretnie, gość zmieni temat albo ty się czegoś dowiesz. Również możesz wykorzystać je podczas próby zamknięcia sprzedaży. A nawet, jeśli ci się to nie uda, wykażesz troskę i zainteresowanie gościem.

- *Czy to jest duża porcja? → A chciałby pan się najeść, czy raczej spróbować czegoś delikatnego?*
- *Czy ta zupa zawiera gluten? → Jest pani uczulona na gluten?*
- *Czy mają państwo likier Unicum? → Zaraz sprawdzę, a jeśli mamy, czy przynieść kieliszek?*
- *Czy mogą państwo zorganizować pianistę na nasz bankiet? → Jeśli się uda go zorganizować, czy jest pani skłonna już potwierdzić zamówienie?*
- *To jest za drogo, czy mogę dostać rabat? → A o jakim rabacie pan myśli?*

## Pytaj o wybór, nie o chęci

Powyższe pytania zaczynające się od słowa „czy” sprawiają, że naturalna odpowiedź na nie brzmi: „tak” lub „nie”. Tak sformułowane pytania nazywamy zamkniętymi.



Jeżeli chcesz otrzymać jak najwięcej informacji od gości, zadawaj pytania **otwarte**, czyli takie, na które nie można odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Są to pytania zaczynające się od słów: „co”, „kto”, „jaki”, „ile”, „gdzie”, „czego”. Oto przykłady:

- *Co mogę zaproponować na deser?*
- *Kto będzie płacił za rachunek?*
- *Jaki rodzaj wina lubi pani najbardziej?*
- *Ile potrzebują państwo czasu na podjęcie decyzji?*
- *Gdzie chce pan usiąść?*
- *Czego się państwo napiją?*

Jedną z najważniejszych zasad w sprzedaży sugerowanej jest odpowiedni sposób zadania pytania gościowi – nie o to, czy jest zainteresowany jakimś daniem, tylko **jakie danie chce wybrać**. Oczywiście stosuje się wówczas pytania otwarte. W taki sposób sprzedawca przemyca przekaz, że wiadomo, iż należy coś zamówić, wystarczy zdecydować, co wybrać. Dlatego nie pytaj: *Czy coś do picia?*, tylko: *Co do picia?* lub: *Czego by się państwo napili na początek?*

Zasada ta świetnie się sprawdza podczas proponowania napojów na początku posiłku. Jednak używanie jej w przypadku innych dań i w innych momentach wizyty może okazać się zbyt natrączywe. Jeśli po daniu głównym zapytasz: *Jaki deser?*, możesz sprawić wrażenie nachalności. Ale zanim użyjesz najmniej skutecznej formy, czyli pytania o chęci: *Może coś na deser?*, masz jeszcze inne opcje, czyli: *Co mógłbym zaproponować na deser?*, ewentualnie: *Chciałbym opowiedzieć o naszych deserach*.

## Zawsze dawaj wybór

Ludzie cenią sobie wolność. A jej cechą jest możliwość dokonywania wyborów. Dlatego podczas obsługi, kiedy pojawia się ku temu okazja, dawaj gościowi możliwość swobodnego decydowania pomiędzy różnymi proponowanymi opcjami. Z pewnością zostanie to docenione.

- *Czy chcą państwo usiąść przy oknie, czy raczej spokojnie w głębi sali?*
- *Czy drink ma być z wódką, czy rumem?*
- *Mogę zaproponować rezerwację albo w piątek po 17:00, albo w sobotę o dowolnej porze.*

# zapamiętaj najważniejsze

## Celem sprzedaży sugerowanej jest zwiększanie rachunku oraz marży handlowej ze sprzedaży

Składają się na nią: doradzanie, up-selling oraz cross-selling. Zadbaj, by w ofercie lokalu znalazły się różne opcje dań i dodatki umożliwiające wykorzystanie tych technik sprzedaży.



### Pytaj o WYBORY a nie o CHEĆCI

Nie pytaj gościa, czy ma na coś ochotę, tylko na co ma ochotę. Mów: *Czego się państwo napiją?*, a nie: *Czy coś dla państwa do picia?*

## Opisując dania stosuj zasadę: cecha – zaleta – korzyść

Opisując sałatkę grecką, powiedz: *Proponuję sałatkę grecką z oliwkami i serem feta (C), jest delikatna i z ekologicznych składników (Z), ma dużo witamin i jest lekkostrawna (K).*



### Sprzedaż przez ladę ma ograniczone możliwości sprzedażowe

– zatem wzmocnij jej skuteczność odpowiednim wyeksponowaniem dań.

## Telefoniczna rezerwacja stolów jest okazją do sprzedaży

Możesz ją wykorzystać, proponując gościom wcześniejsze zamówienie drinków czy przystawek.

