

## Змістовий модуль 2. Персонал як ключовий ресурс сервісу в закладах РГ

### Тема 2.4. *Сервіс продажів в процесі обслуговування різних категорій гостей*

## ПРАКТИЧНА РОБОТА

### Тема. Вивчення методів активних продажів в закладах ресторанного господарства

#### Очікувані результати навчання:

- ✓ обґрунтувати призначення застосування активних продажів;
- ✓ аналізувати методи активних продажів;
- ✓ порівняти методи активних продажів;
- ✓ застосувати навички складання алгоритму застосування техніки активних продажів;

### Хід роботи

1. Повторення теоретичного матеріалу з даної теми.
2. Вирішення проблемно-ситуаційних завдань.
3. Оформлення практичної роботи.

### **Рекомендовані джерела**

1. Назаренко І.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства [Текст] : навч. посібник / І. А. Назаренко, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020\\_NP\\_Nazarenko\\_Bodnaruk\\_Org\\_obspdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Bodnaruk_Org_obspdf). (дата звернення 11.09.2022).
2. Самодай В.П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи. Навчальний посібник. URL: [http://www.file:///D:/Zagruzky/Orhanizatsiia\\_restorannoi\\_spravy%20\(2\).pdf](http://www.file:///D:/Zagruzky/Orhanizatsiia_restorannoi_spravy%20(2).pdf). (дата звернення 11.09.2022).

# I. Теоретичні відомості

Крім прописаних та затверджених стандартів обслуговування, необхідно мати повне уявлення про техніки продажу. Фактично, співробітники зали мають стати професійними продавцями, при цьому перед ними стоїть головна мета обслужити кожного гостя так, як він цього хоче.

Зовнішність, знання страв і напоїв і володіння представленими нижче техніками продажів роблять наших офіціантів кращими продавцями.

**Обслуговування гостя з включенням до сервісу методів продажу грамотним, акуратним чином, не тільки підвищить ваш середній чек та продаж, але й створить у гостя враження, що з ним працює професіонал.**

А найчастіше викликає у гостя захоплення високим рівнем сервісу, який може показати ваш офіціант або бармен.

Описані тут методи продажу є «ноу-хау». Вони відомі та описані вже давно.

Важливо, щоб ваші знання трансформувалися на навички ваших хлопців.

## **Прийом «Ланцюжок»**

«Ланцюжок» - це прийом прийняття замовлення у Гостя, коли офіціант пропонує страву або напій, «чіпляючись» за попередній вибір Гостя.

*Приклад:*

- *До обраного Вами «Пшеничного» пива, я вам раджу спробувати обсмажені до хрусткої скоринки «Пшеничні грінки».*

- *Чудово, беру.*

- *«Пшеничні грінки» можна посипати тертим сиром та зеленню і вони відмінно поєднуюватимуться з часниковим соусом.*

## **Прийом «Ялинка»**

«Ялинка» - це модель прийняття замовлення у Гостя, коли офіціант, ставлячи питання, веде Гостя по меню, звужуючи вибір, визначає смак Гостя, його переваги у стравах або напоях.

«Ялинка» має кілька правил:

- ставити не більше п'яти запитань
- діалог не повинен тривати більше 60 секунд

- необхідно використати альтернативне питання «або»
- «Ялинка» завжди закінчується яскравою презентацією.

*Приклад:*

*- Ви хочете щільно пообідати чи перекусити?*

*- Щільно пообідати*

*- Вам зараз більше хочеться суп чи щось із основних страв?*

*- Гарячі страви*

*- Гаряче на основі свинини, курки чи яловичини?*

*- Я люблю свинину*

*- Тоді я Вам можу запропонувати «Спекотне на сковороді» – обсмажене асорті із соковитої свинини, золотистої картоплі фри та овочів на гарячій сковороді.*

### **Принцип «Перше та останнє»**

Людина, найчастіше, із розмови запам'ятовує перше та останнє. Згадайте довгу лекцію в інституті. Що вам у ній запам'яталося? Те, як з вами привіталися та представилися і момент закінчення лекції, прощання викладача. Так само і з гостем. Він виділить перше та останнє з усього вами сказаного.

Тому, якщо необхідно продати якусь конкретну страву або напій, почніть перерахування з нього та фінальний опис також закінчіть ним. Цим ви допоможете гостю зробити вибір на користь цієї страви чи напою.

*Приклад мовного формулювання:*

*- У нас є кілька сортів світлого пива: «Жатецький гусак», «Живе», «Класичне світле» та «Пшеничне». Пропоную Вам спробувати «Жатецька гуска». Це пиво преміум-класу, зварене за чеською технологією з вираженим тілом, терпким смаком та відмінним післясмаком хмелю.*

### **Альтернативна пропозиція**

Альтернативна пропозиція – це прийом, який передбачає, що Гостю буде знайдено та запропоновано заміну страви або напою, що знаходиться у «стоп-листі». Крім того, заміну буде обґрунтовано.

*«Стоп-аркуш» - це список страв меню, які в даний момент не можуть бути приготовлені. Найчастіша причина: у барі чи виробництві закінчилися*

необхідні інгредієнти. Офіціант повинен коротко та стримано вибачитись перед Гостем та запропонувати йому іншу страву/напій. Описуючи властивості цієї страви/напою, офіціант повинен постаратися знайти обґрунтування/виправдання такої заміни.

Бажано, щоб це була страва, максимально схожа на свої інгредієнти, або на інші, важливі для Гостя, параметри.

Приклад: «Щось овочеве», «Щось смажене у фритюрі», «Не смажене, а запечене» тощо.

– «Пельмешки фрі» у нас зараз закінчилися. Можу запропонувати Вам «Міні-чебуреки», обсмажені до хрусткої скориночки з соковитою м'ясною начинкою. Чудова заміна. Впевнений, ви не розчаруетесь!

- «Світле» пиво, на жаль, закінчилося, але як альтернативу можу Вам запропонувати «Живе». Це світле не пастеризоване пиво з приємним хмелевим ароматом.

### **Вибір без вибору**

Суть техніки «Вибір без вибору» полягає в тому, що ви пропонуєте Гостю варіанти з вибором, які заздалегідь влаштовують вас та максимально підходять під запит Гостя.

*Приклад мовних формулювань:*

- Ви віддасте перевагу «Часниковому» або «Томатному» соусу?

- Вам пиво повторити зараз чи пізніше?

- Вам повторити таке саме пиво або Ви спробуєте інший сорт?

- До супу Вам принести хліб чи грінку?

### **Прийом «Вудка»**

Техніка продажів «Вудка», коли офіціант «закидає вудку», тобто дає будь-яку інформацію Гостю і пізніше нагадує про цю пропозицію.

Часто цей прийом використовують для продажу десертів. На самому початку обслуговування при прийомі основного замовлення можна вимовити фразу, типу:

*«Не забудьте залишити місце для десерту! Наш шеф-кухар спеціально для вас нещодавно оновив десертну картку. «Тірамісу» це наша гордість. Він справді дуже гарний!»*

### **Ківок Саллівана**

Цей прийом названий на честь американського ресторанного консультанта Джима Саллівана, автора бестселера з сервісу та продажу для ресторанів «Сервіс, який продає». Якщо ви ще не читали цю книгу, я рекомендую вам її прочитати і використовувати її у своїй роботі.

«Ківок Саллівана» це психологічний прийом, який полягає в наступному: рекомендуючи страви або напої, злегка кивайте головою, як би в підтвердження своїх слів.

Коли ви киваєте, ви, впливаючи на підсвідомому рівні на вашого Гостя, наводьте його на думку про бажання скуштувати саме цей напій чи страву.

### **Виключіть частину «Ні»**

Частка «не» є часткою заперечення. Використовуючи цю частинку, людина, як правило, відмовляється від чогось. І в нашій підсвідомості вона асоціюється із чимось негативним. А тепер уявимо цю частинку у питанні. Подумайте про вашу першу реакцію на питання:

*- А чи не хочете...?*

*- Ні не хочу!*

То навіщо ж заздалегідь налаштовувати Гостя на заперечення та відмову від Вашої пропозиції?

*Питання:*

*«Може бути ще один кухоль холодного пива?»*

Поставте питання саме так. Додайте до нього «ківок Саллівана» і ви побачите – Гість не зможе встояти.

### **Зменшувально-пестливі суфікси**

Приймаючи замовлення, описуючи страви та напої, повторюючи замовлення, не вживайте зменшувально-пестливих суфіксів. Ваші слова відгукуються в уяві гостя набагато більше, ніж вам здається. Якщо ви, описуючи велику тарілку супу, вимовлятимете слово «супчик», Гість уявить

собі невелику тарілочку. Ви ще таким чином применшите цінність вашої страви в очах гостя.

Ніколи не вдайтеся до зменшення без потреби!!

Забудьте слова: «супчик», «тарілочка», «кухоль», «стаканчик».

### **Підстроювання під гостя**

Інструменти підстроювання під гостя:

- Говоріть мовою Гостя;
- Використовуйте той темп мови, який є прийнятним для Гостя;
- «Підлаштовуйте» під той рівень гучності голосу, який комфортний для Гостя;
- Розмовляючи з гостем, дивіться йому у вічі і будьте привітні;
- Будьте уважні;

Ці інструменти підстроювання дозволяють налагодити тісніший контакт із Гостем, не порушуючи його особистий простір.

### **Не перелічуйте все меню**

Запропонуйте на вибір кілька спеціальних страв або напоїв. Навіть якщо вам дуже хочеться показати Гостю всю різноманітність вашої пропозиції або продемонструвати блискучу пам'ять, перерахувавши навічно завченою скоромовкою все меню від кірки до кірки, запевняю вас – це зайве. Нічого, крім «розстрілу» Гостя ви не досягнете, тільки витратите час. Набагато ефективніше, та й, мабуть, ефектніше, запропонувати Гостю на вибір кілька страв, звичайно, вивчивши його смаки.

## **II. Практична частина**

### **Завдання № 1**

Охарактеризувати методи активних продажів. Здійснити порівняльну характеристику їх.

1. Кивок Саллівана
2. Прийом «Вудка»
3. Прийом «Ялинка»
4. Прийом «Альтернативна пропозиція»
5. Прийом «Ланцюжок»

6. «Перше останнє»

7. Прийом «Вибір без вибору».

Зробіть висновки.

### **Завдання № 2**

Обґрунтуйте, чому потрібно підстроюватися під гостя при прийманні замовлення.

Чому не можна використовувати зменшувально-пестливі суфікси до страв і напоїв та не слід перелічувати все меню.

### **Завдання № 3**

Складіть алгоритм проведення бесіди з гостем із застосуванням технік активних продажів:

1. Кивок Саллівана
2. Прийом «Вудка»
3. Прийом «Ялинка»
4. Прийом «Альтернативна пропозиція»
5. Прийом «Ланцюжок»
6. «Перше останнє»
7. Прийом «Вибір без вибору».