

Jak zwiększać wartość sprzedaży zamówień telefonicznych?

Przedziwne, covidowe lata 2020 i 2021 to czas, w którym znacznie zwiększyło się zainteresowanie restauratorów serwowaniem dań i napoi na wynos. Choć wzrosty obrotów w tego typu sprzedaży były obserwowalne wraz z rozwojem poziomu zamożności społeczeństwa i rosnącym tempem życia, zapotrzebowanie na „wynosy” i dostawy w ciągu ostatnich lat wystrzeliło do rozmiarów dotychczas niewyobrażalnych. Można zauważyć, że niektóre restauracje radzą sobie z takim rodzajem usług gorzej, inne natomiast doskonale – co ma odzwierciedlenie w obrotach, popularności oraz ilości pozostawianych przez Klientów opinii. Jakie czynniki wpływają na sukces w tej materii?

Kluczem i absolutną podstawą do skutecznej sprzedaży na wynos są **osoby, które doskonale znają ofertę restauracji** i cechują się bardzo **dobrą organizacją** pracy. To dzięki takim osobom restauracja może konkurować z innymi. Ich merytoryczne przygotowanie i testowanie wiedzy leży po stronie osób zarządzających restauracją!

Aby móc regularnie dostarczać produkty do Klientów dobrze jest dostosować ofertę do potrzeb rynku. Nie jest tajemnicą, że produkty typu pizza, sushi czy dania w sosie sprawdzają się w dostawie znacznie lepiej, niż np. steki. Te ostatnie w podróży do Gościa mocno tracą na jakości. Pamiętajmy, że sprzedaż jednorazowa to akwizycja – prawdziwym, długofalowym celem restauracji jest budowanie grupy stałych Klientów i realizowanie regularnych dostaw na ich rzecz.

Kolejnym etapem jest zrozumienie potrzeb Klientów. Zauważ – zdecydowana większość zamawiających jest głodna, kiedy dzwoni do lokalu, a to bardzo sprzyja sprzedaży! Każdy z nas wie, że nie należy wybierać się do sklepu spożywczego głodnym – w takiej sytuacji mózg podpowiada znacznie większe zapotrzebowanie na produkty. Dlatego ważnym jest, by przyjmujący zamówienie potrafił wyjść z inicjatywą.

Przykładowe pytania mogą wyglądać następująco:

1. „W naszej ofercie mamy jeszcze desery na wynos. Sernik albo jabłecznik. **Co Pani na to?**”
2. „Mamy jeszcze soki wyciskane na wynos. Pomarańczowy, jabłkowy, marchwiowy albo mieszany. **Co Pani na to?**”
3. „Mamy świetną lemoniadę na ten upalny dzień. Klasyczna albo arbuzowa. **Zapakować?**”
4. „Nasi Klienci często zamawiają również sałatkę grecką na kolację. Grzanki do niej można dopiec w piekarniku i kolacja będzie gotowa. **Co Pan na to?**”

Ciekawym środkiem, który ułatwia dążenie do celu, jest wyznaczanie konkretnych progów sprzedażowych do zrealizowania. Sprzedawca powinien mieć świadomość, że każda rozmowa przybliży go do skompletowania postawionego przed nim zadania.

Jeśli personelowi brakuje celu – często taka rozmowa jest skazana na porażkę.

Dobra praktyką jest stworzenie listy konkretnych produktów z wielkością sprzedaży, którą dany sprzedawca powinien osiągnąć. Polecane są cele dzienne, tygodniowe i miesięczne, dopasowane oczywiście do obrotów historycznych.

Drugi etap realizacji zadania należy do właściciela restauracji – i jest to gotowość do dzielenia się zyskiem. **Jednym z sukcesów sprzedażowych**, jakie dzięki warsztatom ze szkoleniowcem branży gastro **Rafałem Pasenikiem** udało się uzyskać u Klienta, było **podniesienie sprzedaży deserów** z kilkunastu do ponad 1 200 miesięcznie.

Sposób był bardzo prosty. Za każdy sprzedany deser, w zależności od wolumenu sprzedaży, pracownik dostawał 1, 2 lub 3 złote. Ważnym był fakt, że nagrodę otrzymywał sumarycznie - raz na kwartał. Dzięki temu nagroda finansowa działała motywująco i długoterminowo.

Dodatkowo, jeśli pracownicy osiągną sprzedaż ponad oczekiwania – warto to docenić np. wspólnym wyjściem na kręgle, połączonym z celebracją sukcesu. Wzmocni to motywację wewnętrzną pracowników jako członków zgranego zespołu.

Raz w tygodniu należy wykonać kilka sondujących telefonów do stałych odbiorców. Podczas takiej rozmowy możemy zadać kilka dopasowanych pytań, na przykład:

1. Co z naszej oferty najbardziej Pani smakuje?
2. Dlaczego wybrała Pani nasz lokal?
3. Co jeszcze moglibyśmy dodać do naszych wynosów? (zbieramy informacje od naszych stałych Klientów)
4. Co według Pani powinniśmy usprawnić, aby nasz serwis był jeszcze lepszy?

Dzięki rozmowom telefonicznym z Klientami **budujemy z nimi stałą relację**, a dzięki ich uprzejmości możemy monitorować i ulepszać nasze usługi.

Więcej wskazówek na temat zwiększenia sprzedaży „na wynos” oraz w dostawie znajdziesz w kursie video „[Gastrolekcje](#)”. Jest to chwalone przez użytkowników szkolenie, opracowane przez szanowaną w branży gastronomicznej firmę szkoleniową H&R System. Platforma umożliwia przejście kursu poprzez zapoznanie się z filmami teoretycznymi oraz praktycznymi w dogodnym dla użytkowników terminie. Zobacz więcej na www.gastrolekcje.pl

[Gastrolekcje – intensywny kurs kelnerski video](#) to platforma, która za pomocą ciekawego kursu wideo dostarcza kelnerom wiedzę na temat podstaw sztuki obsługi gości w restauracji. To materiały przygotowane z myślą o obecnych, ale i nowych pracownikach, którzy po przejściu kilkugodzinnego szkolenia z krótkimi filmami sytuacyjnymi, pokazującymi codzienną pracę kelnerów, są gotowi do obsługi gości na sali. Jest to autorskie narzędzie, przygotowane przez firmę [H&R System – lidera szkoleń dla gastronomii](#). Na czele firmy stoi doskonale znany w branży HoReCa **Rafał Pasenik**. Z usług H&R System skorzystały setki firm, co poskutkowało tysiącami gruntownie przeszkolonych pracowników. Poznaj aktualną ofertę **Gastrolekcji** na www.gastrolekcje.pl, zadzwoń tel. 507 726 059 lub napisz biuro@gastrolekcje.pl

Tagi: Gastrolekcje, HR System, Rafał Pasenik, kelner, gastronomia, restauracja, szkolenia

#tagi: #gastrolekcje #hrsystem #kelner #gastronomia #restauracja