

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В ОБЪЕКТАХ ПИТАНИЯ

Эффективность продаж в сфере общественного питания опирается на методы взаимодействия с гостями. Среди этих методов можно выделить следующие:

– оптимизацию меню. Структура меню заведения должна учитывать особенности поведения клиента, чтобы увеличивать средний чек без помощи персонала. Например, в верхнем правом углу листа, куда чаще всего смотрит гость, следует размещать информацию о прибыльных блюдах;

– прием «кивок Салливана». Джим Салливан — американский ресторанный консультант. Кивание — мощный инструмент воздействия на подсознание человека, вызывающий правильные ассоциации и доверие. Используется прием «кивок Салливана» при расслабленном состоянии гостя в момент совершения заказа. Если клиент сомневается в выборе, официант, определив потребность клиента, должен ненавязчиво предложить ему прибыльное для заведения блюдо. После совершенного предложения следует улыбнуться и кивнуть, т.е. изобразить утвердительный жест. По статистике, в 60 % случаев гости прислушиваются к мнению официанта [1];

– выгодное предложение. Гости, особенно засидевшиеся в заведении, нередко хотят попробовать новое и интересное блюдо. В таких случаях используется выгодное предложение заведения — комплекс отдельных блюд или сеты, которые принесут прибыль, не требуя дополнительных затрат, например кофе с пирожным и джемом. При этом можно стоимость выгодного предложения сделать выше всей стоимости отдельных ингредиентов. Самое главное, чтобы у гостя не было возможности посчитать убыточность. В результате посетитель доволен и заведение имеет прибыль;

– мотивацию персонала. Мотивировать можно как официантов, так и работников кухни. Официантам можно предложить выплачивать процент от продаж, участвовать в ежемесячных конкурсах на самый большой средний чек продажи, вести учет чаевых, чтобы видеть, что прибыль зависит от старания в продажах. Работников кухни также можно мотивировать на создание новых блюд, десертов, напитков, поощряя их премией за внесение разнообразия в меню заведения;

– изучение посетителей. Практически невозможно увеличить продажи, не интересуясь гостями. Нужно извлекать из их посещения максимум информации, задавая вопросы «Почему вы выбрали наше заведение?», «Кто порекомендовал вам наше заведение?», «Как вы узнали о нас?». При этом гости будут чувствовать свою значимость и ценность уже с первых минут нахождения в заведении;

– организацию доставки. Удобный, стильный и качественный по содержанию сайт, мобильное приложение, быстрая доставка на дом существенно увеличивают продажи. Статистика показывает, что заказы через интернет ин-

тенсивнее, чем заказы в самом ресторане, следовательно, повышается сумма среднего чека на 15–20 % [2].

На данный момент успех и рост прибыли заведения зависят от качественно проведенного менеджмента, разнообразной и изысканной кухни, сервиса, стильно оформленного интерьера и разумных цен. В условиях конкуренции в объектах общественного питания необходимо использовать методы продаж, повышающие как сумму среднего чека, так и число посетителей.

Источники

1. Эффективные способы увеличения продаж в ресторане [Электронный ресурс] // ЕКАМ. — Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/tehnologii-uvvelichenija-prodag-v-restorane>. — Дата доступа: 21.11.2022.

2. *Лебедев, В.* Методы продаж в ресторане [Электронный ресурс] / В. Лебедев // RESTOPLACE. — Режим доступа: <https://restoplace.cc/blog/metody-prodazh>. — Дата доступа: 21.11.2022.