Convinciamo il cliente a tornare!

tornare-cliente-1-dfe32baa

Vendere di più, oggi, è diventato un must per qualsiasi ristorante. Efficienti strategie di vendita di un ristorante di solito comprendono una combinazione di diverse tecniche, che possono variare considerevolmente in base alla posizione, all'"idea", ai valori e alla cultura del locale. Naturalmente, è d'uopo fare una distinzione tra tecniche di vendita inerenti il marketing del ristorante e quelle legate al marketing nel ristorante. La rivoluzionaria metodologia del **Restaurant Revenue Management**, come affermo sempre durante i miei corsi, può "venirci in aiuto" in entrambi i casi. In quest'articolo ci soffermeremo in particolare sulle tecniche di vendita specifiche della fase in-experience, ossia quando l'ospite è fisicamente presente nel locale. Durante la permanenza nel ristorante, il cliente ha diversi punti di contatto che possono "rassicurarlo" sulla  scelta fatta e

convincerlo a non uscire con la tasca piena1. Avere successo in questa fase, in termini di profittabilità, dipende molto dalla capacità di uno dei più importanti tra i punti di contatto, il ***guest manager***. Oggi ben sappiamo che tale posizione aziendale incarna più "vesti", quella di tecnico, di consulente, di venditore dell'immagine del locale e dei piatti a menu. Per aiutare i clienti a scegliere i "cibi" che aumentano la marginalità aziendale, spesso i ristoranti sollecitano i loro camerieri a dare ai clienti suggestivi suggerimenti, utilizzando la cosiddetta tecnica del ***suggestive selling***. Affinché un cameriere utilizzi professionalmente questa tecnica bisognerà che conosca molto bene il menu e viva un'esperienza personale con il cibo proposto, in modo da fornire al cliente dettagli specifici su gusto, consistenza e sapore, facendogli pregustare l'esperienza prima che arrivi il piatto al tavolo. La personalizzazione di ciò che viene **"detto o fatto"** dal cameriere, a seconda della tipologia di clientela servita, può fare in modo che una sua raccomandazione si percepisca non come una "vendita", ma come un consiglio utile. È importante comprendere che i suggerimenti di un guest manager possono

essere efficaci indipendentemente dal fatto che il cliente li richieda, ma saranno molto utili se si presentano come autentici. Se si desidera vendere senza riversare l'intero "carico" sul cameriere, il menu sarà il vostro "aiutante". Il menu è la trasposizione dell'"io" aziendale in una lista, è il fulcro stesso del ristorante. Confezionare il menu secondo i nuovi canoni di psicologia del cliente, pertanto, è sempre più un "obbligo" per il ristoratore moderno.

_____

1Allen H.Kelson