



# Il cameriere **VENDITORE**

**I**n un ristorante o in pizzeria essere un bravo operatore di sala, saper vendere e servire al meglio è un talento innato o una tecnica che si può imparare e allenare?

La risposta a questa domanda è: le tecniche di vendita nella ristorazione si possono apprendere e applicare. Per approfondire questo importante argomento, considerando il ruolo centrale che ha il personale di sala in un ristorante c'è un'interessante pubblicazione **"Tecniche avanzate di vendita nella ristorazione commerciale"** di Enrik Gjoka consulente e formatore. Abbiamo raccolto alcune sue preziose indicazioni.

## **Saper vendere, l'importanza delle tecniche giuste**

Le tecniche di vendita sono state sviluppate inizialmente nel secondo dopoguerra, dai venditori statunitensi, i quali definirono le best pratics appuntando nero su bianco i discorsi e le situazioni delle negoziazioni più efficaci. L'abilità nella vendita è stata considerato a lungo un talento innato, una specie di dono di natura, confondendo la competenza del venditore con quella che può essere considerata una naturale capacità persuasiva, un fattore squisitamente umano, in realtà le

tecniche di vendita si possono acquisire tramite la formazione e si possono perfezionare con l'esperienza, e se sono supportate dal giusto ambiente lavorativo possono



garantire ottimi risultati dal punto di vista economico.

## **Più valore all'azienda di ristorazione**

L'applicazione delle tecniche di vendita porta all'aumento dello scontrino medio e di conseguenza dei maggiori ricavi complessivi senza però aumentare il



**Il volume dei ricavi dipende principalmente dagli operatori di sala che fungono da commerciale per l'azienda ristorativa, la capacità di vendita diventa la competenza essenziale per l'operatore di sala**

costo di lavoro permettendo in tal modo l'allargamento della forbice dei profitti. Il volume dei ricavi dipende principalmente dagli operatori di sala i quali fungono da commerciale per l'azienda ristorativa, la capacità di vendita diventa in quest'ottica la competenza essenziale per l'operatore di sala.

**L'applicazione delle tecniche di vendita genera due vantaggi: uno economico e il secondo competitivo.**

Il primo vantaggio è indubbiamente quello economico, un aumento dei ricavi generato dall'applicazione delle tecniche di vendita, indice direttamente e positivamente sul profitto in quanto i costi fissi rimangono invariati

e bisognerebbe dedurre solo i costi delle materie prime vendute di conseguenza.

Ma esiste anche un secondo vantaggio oltre a quello del profitto netto per applicare le TDV, perché il loro uso un maniera strutturate crea un vantaggio competitivo. Mi spiego meglio: una strategia di differenziazione si concentra sull'offerta di prodotto e servizio che il cliente percepisce come diversi o migliori, dell'offerta della concorrenza.

### **Come creare nel proprio locale un team vincente**

In un'impresa orientata al cliente come quella ristorazione, tutti i collaboratori sono parte del processo di vendita, il lavoro di squadra è il carburante che permette a persone comuni di raggiungere risultati non comuni. Dunque lavorare e pensare come una squadra aiuta a creare un ambiente collaborativo, che favorirà la capacità dell'azienda di realizzare profitti, perché si può aumentare la redditività anche attraverso un'efficiente team building. Però avere una squadra affiatata non è sufficiente se questa non è ben motivata. Il fondamento

di un programma di motivazione efficace è la corretta definizione degli obiettivi. La direzione dell'impresa dovrebbe chiarire agli operatori di sala la connessione fra le loro mansioni e la strategie di vendita dell'azienda, perché è fondamentale che i dipendenti si sentano parte dell'azienda e che vengano responsabilizzati. Quando i componenti della forza vendita vengono coinvolti nella definizione della strategia di vendita e degli obiettivi da raggiungere, la loro produttività cresce e il loro impegno ad andare oltre alle loro mansioni, aumenta. Condividere il processo decisionale fa sì che gli operatori di sala si sentano riconosciuti e apprezzati per quello che sono. Ecco perché una sana cultura organizzativa dovrebbe favorire la formazione continua, il team building tramite la collaborazione, e la motivazione tramite la condivisione, del processo decisionale.

### **Come applicare al meglio le tecniche di vendita**

Applicare correttamente le tecniche di vendita non è facile. A volte può capitare di imbattersi in diversi errori. Quelli più frequenti e da evitare sono i seguenti: **Primo errore:** l'operatore di sala dovrebbe evitare di insistere nel suggerire una referenza al cliente che sa esattamente cosa vuole.

**Secondo errore:** l'assistente di sala dovrebbe evitare eufemismi nel descrivere una referenza perché è un comportamento che accresce le aspettative dei clienti e si traduce ogni tanto, in un delusione per quest'ultimo.

**Terzo errore:** il personale di sala dovrebbe evitare di insistere nel proporre offerte o promozioni sulle quali il cliente non sembra troppo convinto. Se si è troppo invadenti quando si esegue una tecnica di vendita, il cliente potrebbe sentirsi trattato come una mucca da mungere e irritarsi di conseguenza.

**Quarto errore:** l'operatore di sala dovrebbe evitare la tentata vendita se il momento è inopportuno per il cliente, se è di malumore per esempio, se è al telefono oppure sta discutendo in modo animato.

Passiamo ora alle nozioni di base per poter svolgere in

maniera efficiente l'attività di vendita.

**Prima Nozione:** conoscenza del menu. Quando si propone un piatto, bisogna conoscere bene tutte le sue caratteristiche perché il consumatore di sala non deve percepire l'operatore di sala come un venditore, bensì come un esperto in modo che si senta rassicurato e si fidi di lui.

**Seconda nozione:** condivisione delle informazioni, bisogna costruire e mantenere un flusso costante di informazioni fra la cucina e la brigata di sala, per assicurare una visione costruttiva delle informazioni, questa condivisione deve essere coordinata e agevolata dalla direzione operativa del ristorante, dal responsabile di turno.

**Terza nozione** è la più importante: bisogna mimetizzare l'intenzione di vendere, la maggior parte dei clienti associa la tentata vendita alla sensazione sgradevole causata dalle chiamate di telemarketing o dei venditori porta a porta, perciò è necessario mascherare le attività di vendita, camuffandola come erogazione di servizio alla clientela, la maestria in questo caso consiste nell'attuare la vendita appagando le esigenze e i desideri del cliente ottimizzando in tal modo la sua esperienza di acquisto. Come si può notare queste nozioni sono guidate dal semplice buon senso e una volta applicate correttamente, incidono notevolmente sui ricavi e sul profitto netto.

