

ENRIK GJOKA

TECNICHE AVANZATE DI VENDITA

NELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

Per incrementare il fatturato
dell'azienda ristorativa

Prefazione di *Alberto Lupini*



Dario Flaccovio Editore

Indice

Prefazione <i>di Alberto Lupini</i>	pag. 9
Introduzione	» 13

Parte prima Il contesto attuale

1. La funzione "servizio" nel quadro della ristorazione contemporanea	» 23
1.1. Inquadramento della ristorazione commerciale fra i macrosettori dell'economia	» 23
1.2. La funzione del servizio nella ristorazione commerciale	» 26
2. L'evoluzione del cliente	» 31
2.1. I fattori che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori	» 32
2.1.1. I fattori culturali	» 32
2.1.2. I fattori sociali	» 33
2.1.3. I fattori personali	» 35
2.1.4. I fattori psicologici	» 36
2.2. Il processo decisionale d'acquisto dei consumatori	» 37
2.2.1. La percezione del bisogno	» 38
2.2.2. Ricerca di informazioni	» 38
2.2.3. Valutazione delle alternative	» 39
2.2.4. La decisione d'acquisto	» 39
2.2.5. Il comportamento post-acquisto	» 40
2.3. Il cliente del terzo millennio	» 41
3. L'evoluzione dell'operatore di sala	» 45
3.1. Il cameriere, chi è costui?	» 45
3.2. La vendita, attività e competenza principale dell'operatore di sala	» 48
3.3. Il costrutto professionale dell'operatore di sala	» 51
3.4. L'acquisizione progressiva del costrutto professionale ...	» 56

Parte seconda
Lo sviluppo delle competenze

4. Le tecniche di vendita	» 65
4.1. Nozioni iniziali sulle tecniche di vendita.....	» 66
4.2. Tecniche base di vendita.....	» 73
4.2.1. Tecnica dell'up selling.....	» 73
4.2.2. Tecnica del cross selling	» 79
4.2.3. Tecniche di down selling e under selling	» 83
4.2.3.1. Down selling	» 83
4.2.3.2. Under selling.....	» 85
4.2.4. Tecnica della dominanza asimmetrica	» 86
4.2.5. Tecnica della scarsità	» 90
4.2.6. Tecnica del suggestive selling.....	» 94
4.3. Tecniche avanzate di vendita	» 98
4.3.1. AIDA	» 99
4.3.2. SPIN	» 104
4.4. La sinottica del processo di vendita	» 110
4.4.1. L'importanza dell'atteggiamento e del momento opportuno	» 111
4.4.2. Le sette fasi strategiche del processo di vendita	» 115
5. Le modalità di argomentazione e persuasione	» 127
5.1. Le tipologie di argomentazione	» 127
5.2. I principi base della persuasione	» 129
5.3. La matrice dell'argomentazione persuasiva	» 135
6. La comunicazione nella ristorazione commerciale ...	» 143
6.1. L'importante ruolo della comunicazione durante il processo di vendita	» 143
6.2. Gli elementi costitutivi della comunicazione umana	» 145
6.3. Le tipologie di comunicazione	» 147
6.3.1. Comunicazione verbale.....	» 148
6.3.2. Comunicazione non verbale	» 149
6.4. Ascoltare, osservare e capire il cliente	» 150
6.4.1. Sviluppare le capacità di ascolto e di osservazione	» 150
6.4.2. Le domande per costruire una relazione	» 152
6.5. Comunicare efficacemente i suggerimenti al cliente.....	» 156
6.5.1. Conversare col cliente	» 157

6.5.2. Il linguaggio del corpo durante la comunicazione con gli ospiti.....	» 158
6.5.3. Catturare l'attenzione del cliente	» 160
6.5.4. La matrice del venditore di Capon & Senn	» 161
6.5.4.1. Stabilire il giusto approccio col cliente.....	» 163

Parte terza
Dalla teoria alla pratica

7. La gestione della forza vendita	» 169
7.1. La gestione funzionale delle vendite.....	» 171
7.1.1. Adattare la struttura della forza vendita al ciclo di vita dell'attività ristorativa.....	» 171
7.1.2. Le caratteristiche necessarie all'assistente di sala per riuscire nella vendita	» 173
7.1.3. La comunicazione e le relazioni all'interno della brigata di sala.....	» 174
7.1.4. La varietà di soluzioni di sviluppo	» 176
7.2. Team building e motivazione della brigata di sala	» 177
7.2.1. Riuscire nelle vendite come una squadra	» 177
7.2.2. Motivare la forza vendita	» 181
7.3. La formazione sul processo/modello di vendita.....	» 184
7.3.1. Definire e condividere il processo/modello di vendita.....	» 185
7.3.2. Organizzazione della formazione sulle tecniche di vendita	» 187
7.3.3. Elementi della formazione sulle tecniche di vendita	» 190
7.4. Training, coaching e mentoring sul modello di vendita...	» 193
7.4.1. Training sulle tecniche di vendita	» 193
7.4.2. Coaching sulle tecniche di vendita.....	» 194
7.4.3. Mentoring	» 197
8. Applicazione concreta nell'operatività quotidiana aziendale.....	» 199
8.1. Briefing e debriefing.....	» 199
8.1.1. Il briefing.....	» 199
8.1.2. Il debriefing.....	» 201
8.2. Il taste panel	» 202
8.3. Il service blueprint	» 204

8.4. Analisi delle vendite e monitoraggio delle performance individuali.....	» 208
8.4.1. Il pannello delle vendite – strumento di analisi.....	» 208
8.4.2. Valutare la forza vendita – la scheda individuale ...	» 219
8.4.3. Gestione della performance e della produttività individuale.....	» 227
8.5. Le schede clienti e il customers book.....	» 229
9. Considerazioni conclusive.....	» 233
9.1. Gestire la resistenza al cambiamento.....	» 233
9.2. Progetto pilota e attuazione del cambiamento.....	» 234
9.3. Compensi e incentivi.....	» 236
9.4. La vendita secondo Peter Thiel.....	» 238
Bibliografia.....	» 241
Sitografia e articoli.....	» 246