

Obsługa klientów w gastronomii i klasa III tż

Proszę z podanych prezentacji zrobić notatki w zeszycie w taki sposób jak robiliśmy na zajęciach.

<https://www.slideshare.net/qwertyra/25-71-pugtresc>

usługi gastronomiczne klasa III tż

Proszę z podanych prezentacji zrobić notatki w zeszycie w taki sposób jak robiliśmy na zajęciach.

<https://www.slideshare.net/qwertyra/25-51-pugtresc>

Planowanie żywienia i produkcji gastronomicznej klasa III tż

Temat jest na 4 godziny lekcyjne

Jak zwiększyć sprzedaż w naszym lokalu gastronomicznym?

---

1. analiza czynników kształtujących wielkość sprzedaży
2. aspekty sprzedaży, nad którymi warto pracować w lokalu
3. w jaki sposób sprzedawać, aby podnieść sprzedaż?

**Podstawą zysków w każdej działalności gastronomicznej jest wysokość sprzedaży. Pamiętajmy, że zysk to nic innego jak sprzedaż pomniejszona o koszty, jakie ponosimy. Trudno więc się dziwić, że wszyscy tak wiele uwagi i czasu poświęcają metodom zwiększania sprzedaży. Na sprzedaż wpływa bardzo wiele czynników, np. marketing, polityka cenowa, atrakcyjność menu. Sztuka zarządzania tymi czynnikami decyduje o tym czy osiągniemy sukces.**

## **CZYM WŁAŚCIWIE JEST SPRZEDAŻ?**

Sprzedaż można ująć na różne sposoby, zależnie od tego z czyjej perspektywy zechcemy ją opisać.

**Perspektywa Gościa** – matematycznie rzecz ujmując, jest to suma kwot zebranych w wyniku działalności. W ujęciu miesięcznym, mówimy tu więc o kwocie, wynikającej ze średniej wartości rachunku Gościa pomnożoną przez liczbę jego wizyt w danym okresie. Czynnikiem korzystnie rzutującymi na wielkość sprzedaży są:

- wzrost liczby Gości w lokalu,
- powracanie stałych Gości do lokalu,
- wzrost kwot zostawianych przez Gości podczas wizyt.

Biorąc pod uwagę powyższe, warto spróbować znaleźć sposób na zwiększenie średniego rachunku generowanego przez Gości, zwiększenie ich liczby oraz sprawienie, aby mieli chęć wrócić do Twojego lokalu.

**Perspektywa lokalu** – sprzedaż jest postrzegana jako suma liczby sprzedanych dań przemnożoną przez ich cenę. Można by więc to opisać wzorem:

**SPRZEDAŻ (w danym okresie czasu) = Liczba Sprzedanych Dań \* Cena Sprzedaży Dania**

Wnioski nasuwające się na tej podstawie są następujące:

- większa liczba sprzedanych dań podnosi poziom sprzedaży,
- wyższe ceny sprzedaży dań utrzymane przy stabilnym poziomie popytu procentują wyższą sprzedażą.

Na co zwrócić uwagę w celu uzyskania wyższej sprzedaży? Jak zarządzać cenami, aby utrzymać zainteresowanie ofertą i jednocześnie zarabiać więcej?

## DIAGNOZA SYTUACJI

Najlepszym źródłem informacji zwrotnej dotyczącej cen w lokalu jest opinia Gościa. Podstawowym sposobem uzyskania takich danych jest przeprowadzenie ankiety na temat oferty lokalu czyli zawartości menu oraz cen. Kwestie, o które warto pytać w ramach ankiety to:

- co powinien oferować lokal? Np. potrawy, napoje, przekąski itp.
- jak oceniają poziom cen sprzedaży?
- jak oceniają poziom obsługi w lokalu?
- co sprawiłoby, że Gość odwiedziłby nas ponownie?

Podobne działanie warto wykonać wśród grupy, stanowiącej naszych potencjalnych Gości. Trzeba je przeprowadzić poza lokalem, np. w konkurencyjnym lokalu. Ciekawą metodą badawczą jest również program Tajemniczego Gościa, pozwalający na anonimowe zbadanie omawianych czynników podczas wizyty w lokalu przez audytora.

## SPOSOBY NA ZWIĘKSZENIE SPRZEDAŻY

Zwiększenie sprzedaży z pewnością będzie możliwe poprzez rozwiązanie następujących problemów:

### **PRZYKŁAD 1. Lokal odwiedza za mało Gości**

*Tak sytuacja może być spowodowana wieloma rzeczami, np. brakiem świadomości, że lokal istnieje, niskim poziomem atrakcyjności oferty albo słabą opinią lub zniechęcającą atmosferą (np. z powodu dekoracji). W takich kwestiach, nie sposób znaleźć uniwersalnego rozwiązania,*

*ale wykonanie rzetelnego badania marketingowego pozwoli na statystyczną poprawę oceny wymienionych sfer działalności lokalu. Na podstawie informacji uzyskanych w badaniu, łatwiej jest udoskonalić ofertę, zmienić politykę cenową w optymalny sposób, przeprowadzić skuteczne akcje promocyjne i, w konsekwencji, poprawić wizerunek firmy.*

### **PRZYKŁAD 2. Goście nie wracają do raz odwiedzonego lokalu**

*Największa wartość z perspektywy każdego przedsiębiorcy, to Lojalni Goście. Stanowią oni nie tylko źródło stałego przychodu, ale również pełnią funkcję ambasadorów, kreujących dobrą opinię na temat firmy.*

**WAŻNE** Czynnikiem, mającym kluczowy wpływ na to czy ktoś stanie się Twoim Lojalnym Gościem, to jakość obsługi. Z tego powodu, najważniejszym celem powinno być doprowadzenie do zadowolenia Gościa, który opuszcza lokal, ponieważ te uczucie będzie podstawą do kolejnej wizyty.

Z myślą o Lojalnych Gościach, warto wprowadzać programy lojalnościowe, wyróżniające ich w różnorodny sposób. Przykładem takiego systemu może być wprowadzenie zniżek cenowych albo bezpłatne degustacje, upominki lub udział w specjalnych losowaniach.

### **PRZYKŁAD Liczba sprzedanych dań lub usług jest zbyt niska**

*Do tego zagadnienia, można podejść na dwa sposoby:*

#### **1. Podnoszenie poziomu sprzedaży**

- poprzez uatrakcyjnianie menu, np. egzotycznymi daniami,
- opracowanie menu wg grup, np. od najbardziej opłacalnych do najmniej,
- wprowadzenie dodatkowych kart z ofertą specjalną i okolicznościową,
- stosowanie subtelnej sprzedaży sugerowanej, np. za pośrednictwem kelnerów i barmanów
- przygotowanie karty menu w wielu językach,
- systematyczne używanie promocji, przyciągających określone grupy Gości.

#### **2. Dywersyfikacja usług gastronomicznych**

*Termin ten dotyczy sytuacji, w której tworzymy warunki do przepływu Gości między jedną sferą naszej działalności a drugą. Innymi słowy, przyciągamy Gościa do jednej usługi, aby przedstawić mu szerszą, pełną paletę usług, jakie oferujemy.*

#### **PRZYKŁAD:**

*Dywersyfikacja usług gastronomicznych w dużym stopniu jest uzależniona od możliwości rozbudowy infrastruktury. Wyobraźmy sobie niedużą restaurację prowadzoną na obrzeżach miasta – typowy lokal z dobrym jedzeniem, może przyciągać głodnych przyjezdnych, ale przy odpowiednich inwestycjach, może się jednocześnie stać parkiem rozrywki (duży plac zabaw dla dzieci), salą weselną czy nawet hotelem, jeśli wprowadzimy ofertę noclegową.*

Dlaczego warto stosować dywersyfikację oferty?

- zapewnia dobry zwrot inwestycji, ponieważ bazuje na pozyskanych już klientach,
- rozwój może następować stopniowo, wraz z całościowym wzrostem biznesu,
- szeroki zakres oferty nie wyklucza skupienia działalności w jednej lokalizacji.

## POTENCJALNE ZAGROŻENIA DYWERSYFIKACJI

Rozbudowa biznesu gastronomicznego w jednym miejscu nie bierze pod uwagę ryzyka związanego z lokalizacją, to znaczy czynników zmieniających lokalne uwarunkowania, np. obok lokalu powstaje odpychająca fabryka, lokal staje się mniej widoczny z powodu ekranów akustycznych przy nowej drodze, następuje niespodziewany spadek ruchów turystycznych w okolicy itp.

## ZARZĄDZANIE CENĄ SPRZEDAŻY

Zwiększenie sprzedaży w dużym stopniu może wynikać z przyjętej strategii cenowej. Niektórzy podchodzą do tego wg strategii konkurowania – na bazie obserwacji cen u konkurencji. Strategia cenowa może być nastawiona na zaproponowanie jak najniższych cen albo być bardziej jakościowa i kierowana do klienta, ceniącego wyższą półkę. Przy określaniu cen sprzedaży, warto również pamiętać o cenie psychologicznej, która umiejętnie wykorzystana, może przełożyć się na dobre wyniki sprzedażowe.

### **PODSUMOWANIE** Proste recepty na podstawowe problemy:

Wysokość sprzedaży Cię nie satysfakcjonuje? Zdiagnozuj problem, aby nie działać po omacku.

Nie wiesz, co jest źródłem problemu? Wykonaj badania Gości, np. poprzez [program Tajemniczego Gościa](#).

Brakuje klientów? Przeprowadź intensywną kampanię promocyjną.

Spotykasz się z negatywnymi opiniami o firmie? Sprawdź to i zadbaj o poziom usług np. poprzez [program Tajemniczego Gościa](#).

I na koniec: wprowadź sprzedaż sugerowaną (we współpracy z personelem), a także zainwestuj w budowę programu lojalnościowego.