

# KAVA S OKUSOM GORČINE - ODNOS S GOSTOM



Dok ovo čitate svaki drugi gost restorana ili kafića ne dobiva adekvatnu uslugu! Svakog trećeg gosta, čiju smo pažnju privukli skupom, kreativnom reklamom i kod njega izazvali interes, izgubili smo čim je počeo pričati s našim osobljem koje ga je otjeralo lošom uslugom!

Ljeto, kolovoz, mjesto radnje – poznati restoran u Opatiji; vraćali smo se za Zagreb s odmora. Suprug i ja stojimo na ulazu restorana i čekamo da netko od osoblja primijeti i naše postojanje. Konobari su trčali pored nas bez i jedne riječi, osmjeha, isprike... Tek kada je suprug zaustavio jednog od njih i pitao za slobodno mjesto, konobar je u hodu odgovorio: "Pa zar ne vidite da smo puni?! Morate čekati!"

Osjećali smo se loše s takvim odnosom konobara i otišli, iako smo bili spremni pričekati za šankom i popiti aperitiv dok se neki od stolova ne oslobodi. I svojim prijateljima smo razglasili da ne idu u taj restoran. Nezadovoljstvo uslugom se prenaša na minimalno 9 do 22 osobe. A danas uz internet i Facebook takva informacija proleti brzinom svjetlosti.

Otišli smo u jednu konobu. Konobar na ulazu nas je pozdravio (bez osmjeha) i odveo do stola. U jelovniku vidim salatu od hobotnice i već čujem glas konobara: "Nemamo to!" Nakon što mi je rekao da nema niti školjki, zamolila sam ga da mi radije kaže što onda ima.

Osoblje naših ugostiteljskih objekata ne poznaje pravila asertivne komunikacije s gostom, jer se to ne uči u našim školama. Zato i postoji tako malo vrhunskih restorana i kafića gdje se rado vraćamo. Osim dobre hrane nam ključnu ulogu igra odnos osoblja prema gostu. Negativne riječi, kao „Nemamo.... Nećemo... Ne možemo....“ izazivaju u glavama gosta negativnu reakciju i negativan osjećaj.

## Falični pansion a la Cro

Naše osoblje je većinom sterilno, uštogljeno, distancirano i nezainteresirano. Ono što u 21. stoljeću prodaje uslugu restorana ili kafića nije odličan menü, već znanje o tome kako gost odlučuje i prema čemu bira restoran ili kafić. Imati samo kvalitetan jelovnik i ponudu kafića, te povoljne cijene – danas nije garancija uspjeha! Danas dobro više nije dovoljno dobro! Danas se traži vrhunska usluga! Prosječne su osuđene na propast.

21. stoljeće je stoljeće emocije. Robu ili uslugu prodaje najvećim dijelom emocija: osjećaj kada vidim izgled vašeg objekta, osjećaj kada vidim vašeg konobara ili vlasnika, osjećaj kada mi konobar prezentira ponudu i konačno osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva okusom vaše hrane. To su četiri osjećaja koja doživljava vaš gost na nesvjesnoj razini. Najuspješniji ugostitelji to znaju i rade na pozitivnoj emociji od uređenja i higijene objekta, izgleda konobara (higijena, osmjeh, srdačnost, pozitivna retorika), emocionalnog načina prezentiranja ponude (i savjetovanja), te do kreativnog izgleda hrane na tanjuru koji pojačava pozitivan dojam. Najveće napojnice dobiva konobar koji je šarmantan, duhovit, diskretan, koji daje preporuke i savjete, koji je empatičan (stalo mu je do gosta: zapamtio mu je ime ili omiljeno jelo...).

Današnji gost želi pažnju, teži individualnom pristupu, želi biti zapažen i poštovan, želi da ga iznenadimo. Bila sam prisutna u jednom restoranu u Njemačkoj kada je konobar donio dječaku za stolom bojanku, boje i bombon na račun kuće. Roditelji su bili oduševljeni i ostavili napojnicu od koje me je zaboljela glava.

Danas je ta „dodana vrijednost“ za gosta ključ diferencijacije ugostiteljskih objekata. Većina kod nas nudi samo hranu, piće i stol. Nema srdačnosti, osmjeha, pažnje, poštovanja. A to je prvi uvjet da bih se uopće sjela opušteno za vaš stol i ostavila vam **SVOJ** novac.

Ne zanimaju me vaši izgovori kako je teško naći kvalitetnog čovjeka, kako nemate vremena i novaca za ulaganje u edukaciju za vaše osoblje, kako se oni stalno mijenjaju i ne isplati se u njih ulagati.... S takvim stavom ste osuđeni na propast.

Istraživanja pokazuju da gost pamti 10% onog što se govori, 40% onog kako se govori, a 50% odnosi se na dojam koji ostavlja konobar ili vlasnik. Na odlasku iz restorana darujte gostu mini bočicu maslinova ulja, domaće rakije, vjenčić smokava ili katicu lavande. To je ono što duboko i dugo ostaje u ljudima. Želje gosta moramo i nadmašiti, a ne samo ispuniti! Zapalite ga da se opet vrati i preporuči vas drugima!

U malom obiteljskom restoranu u malom gradiću u Austriji dobivamo na stolu papirić s prognozom vremena za taj dan, *evente* za taj dan (koncerti, predstave), kao i priču o ponudi dana (hrana) i prijedlogu ponude vina. Svaki dan – drugi papirić. I svaki dan – novi, inovativni *couvert* s napomenom: "Pozdrav od šefa kuhinje!"

Učenje o stvaranju odnosa s gostom danas više nije stvar izbora, već, više ili manje, uspjeha u poslu! Ugostiteljstvo se sastoji od emocija, doživljava i priče. A koja je vaša priča?

Davorka Biondić Vince



Davorka Biondić Vince, sa 25 godina prakse na managerskim pozicijama u Kaufland i Spar.

### In-door radionice:

- Poslovno pregovaranje
- Prodaja - Key account management
- Nabava - Trading, manageri asortimana

Informacije: 091 / 373 3073 ili [www.poslovno-pregovaranje.com](http://www.poslovno-pregovaranje.com)