

## UPSELLING -Já o pensou fazer no seu negócio?

Sabe o que é Upselling?

É uma técnica de vendas através do qual um vendedor (e não um tomador de pedidos) induz o Cliente a comprar itens mais caros, upgrades ou outros add-ons numa tentativa de fazer vendas mais rentáveis. Upselling envolve geralmente a comercialização dos serviços / produtos mais lucrativos. Mas Upselling também pode ser simplesmente expor o Cliente a outras opções que ele ou ela pode não ter considerado anteriormente.

Há vários sectores onde se pode fazer Upselling, para não dizer quase todos. Vou debruçar-me sobre um sector em que esta estratégia pode ser aplicada gerando resultados imediatos e onde a qualidade do serviço, no meu ponto de vista, deixa muito a desejar. Também porque o acto de estar à mesa é muito nosso. Negociamos à mesa, convivemos à mesa, gostamos de estar á mesa.

Os Portugueses gostam de fazer negócios à mesa. Ou pelo menos iniciá-los. Algumas vezes, múltiplas reuniões sucedem e nada acontece. Coisas nossas. Mas não é sobre esta forma de fazer negócios que vos quero falar. Quero sim abordar o relacionamento, entenda-se negócio, que os empregados de mesa (e sem desprimor que falo desta categoria profissional) mantêm e desenvolvem com os Clientes.

Sem entrar em considerandos sobre algum mau serviço que é prestado ...acho que resisto a não falar até ao fim ...quero apenas dar exemplos como se pode aumentar o ticket médio de cada refeição.

Claro que, para isto, devemos ter empregados / colaboradores formados, empenhados, educados...etc.

Falo então de fazer Upselling no serviço de restauração.

1) Defina os itens que pretende que se faça o upselling

Há produtos que momentaneamente podem ter margens melhores. Um acordo especial com uma empresa de vinhos, de queijos, etc., pode ser a razão para desenvolvermos esta estratégia.

2) Não "chateie" o Cliente

Esta é uma regra de ouro para todos os negócios. Não é dar-lhe sempre razão, entenda-se.

Quando o Cliente pede sugestões, abre-se a porta para o Upselling. No entanto, nada impede que delicadamente se possa sugerir "algo" que esteja particularmente bom ou que seja bastante benéfico em termos de margens para o restaurante. Se perceber que não tem abertura, não hipoteque, por meia dúzia de euros, um Cliente, maçando-o.

3) Seja convincente

Há várias maneiras de dizer o mesmo. Há vários comportamentos que usamos para nos dirigirmos às pessoas. Há vários tipos de linguagem gestual.

Vista o fato que faz de si convincente e sedutor. Em vez de lhe oferecer algo vago, como "se pretende uma sobremesa", sugira aquela tarte de alfarroba que está uma delícia. Lembre-se, muitas vezes o Cliente ou já está satisfeito ou está a fazer já contas ao que gastou...seduza-o com a sobremesa especial ou com o "tal" digestivo.



#### 4) Takeway

Não temos em Portugal o hábito de levar as sobras (por exemplo para se dar aos animais) ou de levar sobremesas para casa compradas em restaurantes.

Muitas vezes os Clientes "amam" aquela sobremesa, mas estão cheios e não conseguem comer mais.

Os restaurantes podiam estimular a venda de sobremesas para serem comidas em casa.

Lembro-me recentemente, no Museu do Azulejo em Lisboa, uma amiga pretender levar uma sobremesa para casa e ter despoletado quase uma revolução dentro do balcão. Felizmente tudo acabou bem para todas as partes.

Talvez para criar o hábito a que este seja um tipo de pedido, quando o Cliente hesita em levar ou não, oferecer-lhe a sobremesa para ele levar para casa. De certeza que ele não se vai esquecer do gesto. Seduza o seu Cliente.

#### 5) Ajude os indecisos

Quando verificar que os seus Clientes estão indecisos e perceber que eles gostarão de ajuda, AJUDE-OS. Seja o consultor gastronómico deles.

Vender refeições é também um serviço e não apenas uma entrega pura e simples de um produto.

No entanto, há Clientes que não querem ser ajudados. Tente identificar previamente estes e deixe-os.

#### 6) Treine e forme os seus empregados de mesa.

Todas as funções carecem de formação. Sobretudo aquelas que envolvem relacionamento com o público. Não raras vezes, como já disse, os empregados de mesa não me sabem explicar como é feito ou o que leva determinado produto / prato. Não seria uma boa ideia os empregados de mesa provarem todos os pratos, saberem, como são feitos, o que levam, saber a história dos mesmos. Muitas vezes, a melhor maneira de passar uma informação é contar uma história; de seduzir um Cliente é contar-lhe uma história.

Quando lemos os rótulos de alguns vinhos, eles explicitamente, recomendam o seu vinho para alguns pratos em especial. Treine os seus empregados de mesa para sugerirem o melhor vinho para aquele prato; a melhor entrada para a refeição que se segue.

#### 7) Se o Upselling não funciona, faça Downselling

Se não conseguir vender a primeira escolha, venda uma segunda escolha. É um pouco como recorrer à teoria do second best. Isso acontece bastante com o mercado dos vinhos e um pouco com o dos azeites. Olhe para as marcas e veja o caso dos vinhos. Veja que, para uma mesma marca, existe (ou pode existir) um Grande Reserva, um Reserva, uma Colheitas Especial e um que diz apenas 2011. O facto de escolher o item imediatamente escalado abaixo não faz com que esteja a consumir um produto sem qualidade. Está à mesma a apostar na qualidade; no entanto, um pouco mais abaixo. Depois, com um empregado que saiba enfiar a segunda escolha, como também uma opção de qualidade, o Cliente fica contente porque apostou também na qualidade, embora a um preço mais em conta.

#### 8) Vendas substitutas

Muitas vezes, temos produtos perfeitamente substitutos. A mesma qualidade e a mesma faixa de preço; no entanto, a margem pode ser completamente diferente. Imagine um vinho. Um Douro e um Alentejano. Ambos ajustados para a mesma refeição, mas com margens diferentes. O Cliente pede o Douro, mas o Empregado sabe que um se substitui perfeitamente ao outro e que o Alentejano tem uma margem bem mais simpática. Perante este cenário, pode fazer o seguinte comentário: "Boa escolha o Douro. Perfeitamente ajustado. Todavia, temos aqui um Alentejano, também muito apropriado para a refeição que vai escolher. Eu, pessoalmente, inclino-me mais para o Alentejano."

Deixa a opção de escolha para o Cliente.

Este tipo de abordagem só se consegue com empregados bem treinados e sabedores do seu negócio.

#### 9) Dê sugestões válidas (I)

Ensine aos "seus empregados" o que você vende. Explique-lhes o menu. Vezes sem conta tentamos saber como algo é feito, o que tem aquele prato ou aquele bolo e os empregados não nos sabem explicar. Nem sabem como conseguir essa informação. Faça dos seus empregados "consultores" gastronómicos. Ensine-lhes o que vai bem com determinado prato, como pode viajar nos sabores que o restaurante oferece.

Eu gosto particularmente de histórias. Nada melhor do que escolhermos algo, porque nos foi contada uma história. Juntamos cultura à comida.

#### 10) Sugestões (II)

Outra técnica de aumentar o ticket médio ocorre quando o Cliente pede, por exemplo, um hambúrguer simples e o empregado sugere:

- hambúrguer completo?

Consegue-se assim sugerir algo que aumenta as receitas.

#### 11) Sugestões (III)

Sorria, seja simpático, atencioso, educado e sério.

A oferta de restauração, em regra, é enorme. O que nos leva a escolher um restaurante, dentro da mesma faixa de preço, e outro? Comida claro! Fila de espera. O prato do dia. A luz (há restaurantes que são uma autentica gruta). Mas também a simpatia que o serviço (e os empregados) têm. Mais, este comportamento, atitude perante o trabalho, tem de custo Zero e resultados imediatos. Imagine o impossível...ter resultados / dividendos sem investimento. Este é o caso.

Como se vê, as táticas usadas na restauração podem ser usadas em outros sectores, em outros negócios. Sem praticamente qualquer esforço suplementar, consegue-se aumentar a facturação.

#### **João Paulo Marques**

O tempo não pára, não pare você também.

<http://www.linkedin.com/in/joaopmarques>

<http://jpmarques.blogspot.com>