

# Il “venditore muto” valorizza gli spazi a tutto vantaggio del fatturato

Dalle vetrinette alla tavola, dalle pareti al pavimento: sono molti i luoghi del ristorante che, se ben allestiti, finiscono per generare vendite aggiuntive. Il segreto? Esporre pochi prodotti in aree di passaggio e curare molto la loro presentazione scenografica.

di Massimo Ferruzzi

**A**ccade anche nelle piccole destinazioni turistiche: minuscoli negozi lungo le strade si trasformano in “luoghi di distribuzione” di panini, frutta, prodotti alimentari. Se queste piccole realtà riescono a trasformarsi in luoghi di “vendita muta”, perché nei ristoratori manca la consapevolezza di tale opportunità?

L'uso di alcuni spazi, interni o esterni al ristorante, per presentare prodotti e sensazioni può diventare un ottimo strumento per incrementare le vendite. Occorre però avere chiari alcuni concetti. Partiamo dal colpo d'occhio: trattandosi di piccole nicchie poste in aree di passaggio, i prodotti o materiali da presentare non devono dar l'idea di confusione. Meglio che siano pochi, pochissimi. Ancora meglio: un solo prodotto in ogni luogo.

Quindi il linguaggio: se vogliamo comunicare qualcosa non solo con



Michele Silvestro

i prodotti ma anche con le parole, usiamone pochissime e soprattutto chiare, stimolanti e attraenti.

Occorre anche tenere presente che nei pochi secondi che l'ospite dedica a guardare un espositore, ciò che lo colpisce non è tanto la presentazione del prodotto quanto la scenografia che lo contiene.

Il difficile è riuscire a coniugare l'intenzione di proporre e presentare prodotti e offerte con il pericolo di “invadere” i pochi spazi disponibili con una quantità di prodotti e messaggi che finiscono per creare solo confusione.

## Opportunità da sfruttare

Molto più spesso però, si finisce per non utilizzare i luoghi di “vendita muta”. È però importante aver chiaro sia quali sono i posti migliori per una corretta presentazione, sia cosa presentare.

Partiamo dal buffet: spesso è solo un tavolo su cui appoggiare prodotti o preparazioni. In realtà è lo strumento principe di presentazione: deve vivere di colori, esibizioni, scenografia. Mai miscelare troppi piatti: il buffet deve esagerare nell'allestimento ma non nell'esposizione, per non sembrare un luogo di appoggio e non di presentazione.

Provate a organizzare il buffet come fosse un “percorso”: esponete i prodotti usati per le preparazioni e fate vedere cosa siete stati in grado di preparare per gli ospiti: dalle uova al latte fresco contenuto nel

## Trucchi e consigli per vendere di più

### all'accoglienza

#### ATTESA

Organizzate un'area di attesa; è il luogo migliore dove esporre prodotti. Il cliente che attende un attimo prima di sedersi o chi - all'esterno - fuma una sigaretta, ha tempo che impiega ad ammirare. Cogliete la sua attenzione con prodotti e presentazioni.

### durante il servizio

#### VISIBILITÀ

Posizionate le vetrine nelle aree di transito, possibilmente nella saletta di attesa o nelle aree vicine al bar. Mai nel corridoio che porta alla toilette né a ridosso della cucina. Le vetrine servono per vendere al cliente, non sono un servizio per i camerieri.

### al momento del conto

#### CASSA

Esponete vicino alla cassa: quando il cliente paga, se è soddisfatto è ben disposto a comprare anche qualcos'altro. Predisponete prodotti locali ma anche proposte per cene, degustazioni ecc., da posizionare ad “altezza di mano e di vista”.

