



## بهبود تجربه مشتریان رستوران

اگر صاحب یا مدیر رستوران هستید، باید مانند هر شغل دیگری برای جذب مشتری اطلاع‌رسانی کنید؛ اما کشاندن مشتریان به رستوران‌تان آخر بازی نیست. باید همچنان برای ایجاد یک تجربه واقعی و عالی برای مشتری رقابت کنید تا رضایت و وفاداری آن‌ها را برانگیزید. اگر مشتریان از هر بخش تجربه‌شان از رستوران شما ناامید شوند، بدون تردید سراغ رقبا می‌روند. البته این اصل برای همه مشاغل به‌خصوص مشاغل متنوع صادق است، نه فقط برای رستوران‌ها.

بباید تجربه مشتری رستوران را از منظر رفتار مصرف‌کننده بررسی کنیم. خواه در کسب‌وکار رستوران باشید یا نه، می‌توانید از این اصول استفاده کنید؛ زیرا حتما در رستوران غذا صرف کرده‌اید و خودتان مشتری بوده‌اید. پس خوب است چند ترفند ساده را یاد بگیرید.

## رقابت شدید و گزینه‌های زیاد

لحظه ای وقت بگذارید و به کسب‌وکار رستوران فکر کنید. چند رستوران در یک کشور وجود دارد؟ در یک شهر؟ در یک محله؟ رقابت شدید است. گزینه‌ها نامحدود هستند. من اغلب در انتخاب دچار تناقض می‌شوم، گیج می‌شوم و نمی‌توانم تصمیم بگیرم به کدام رستوران بروم. شاید من و دوستانم یکی دو ساعت برای تعیین رستوران محل قرار، وقت صرف کنیم و در آخر به یکی از همان رستوران‌های همیشگی و محبوب خود برویم.

## آیا واقعا ارزش دارد در ارتقای تجربه مشتری از رستوران سرمایه‌گذاری کنید؟

بگذارید این سوال را جور دیگری بپرسم: وقتی تصمیم می‌گیرید به رستوران بروید چه اتفاقی می‌افتد؟ می‌خواهم فراموش کنید مدیر رستوران هستید و خودتان را جای مشتری بگذارید. حوصله چه کاری را دارید؟ آیا دوست دارید یک شب برای تفریح بیرون بروید؟ یا با دوستی ملاقات کنید؟ آیا کمی بی‌حوصله هستید؟

با توجه به روحیه و انتظاراتتان، تجربه‌ای که از یک رستوران دارید در تصمیم شما برای رفتن دوباره به آن‌جا اثر می‌گذارد. از نظر بازاریابی، این عاملی تعیین‌کننده برای تبدیل شدن یا نشدن شما به مشتری دائمی است.

همه ما یک رستوران کوچک محبوب داریم که همیشه به آن سر می‌زنیم. راستش را بخواهید من شخصی را می‌شناسم که عاشق یک رستوران محلی کوچک در رم است. او هر سه روزی که به شهر می‌آید را در این رستوران غذا می‌خورد و آن‌قدر عاشق آنجاست که در مدت اقامتش به هیچ رستوران دیگری نمی‌رود.

## چگونه تجربه مشتری از رستوران را بهبود بخشیم؟

صاحبان هوشمند کسب‌وکارها در تجربه مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها برای

افزایش وفاداری مشتری تلاش می‌کنند و بعد آن، مشتریان وفادار را به طرفداران سرسخت برندشان تبدیل می‌کنند. آن‌ها در تحقیقات بازار، ابزارهای دیجیتال و طراحی نوین سرمایه‌گذاری می‌کنند.

ما قصد داریم روشی منحصر به فرد برای ارتقای تجربه مشتری از رستوران ارائه کنیم. روشی که لزوماً هزینه زیادی ندارد؛ اما اثرش باورنکردنی است. می‌خواهیم بهترین اطلاعات به دست آمده از مطالعات روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده را با هم مرور کنیم.

[message\_box text\_color="light]

### تجربه مشتری از رستوران چه مراحل دارد؟

می‌خواهم این فرایند را به مراحل کوتاه تقسیم کنم تا بتوانید هر تجربه‌ای که مشتریان از رستوران‌تان داشته‌اند را به یک مرحله ربط دهید.

- **مرحله ۱.** ابتدا فکر می‌کنید که برای غذا خوردن کجا بروید.
- **مرحله ۲.** سپس، به آن مکان می‌روید.
- **مرحله ۳.** سر میز می‌نشینید.
- **مرحله ۴.** منو را می‌خوانید و تصمیم می‌گیرید چه غذایی سفارش دهید.
- **مرحله ۵.** سفارش می‌دهید.
- **مرحله ۶.** غذا سر میز می‌آید و آن را صرف می‌کنید.
- **مرحله ۷.** صورت حساب را پرداخت می‌کنید.
- **مرحله ۸.** برای دوستانتان از آن مکان تعریف می‌کنید، شاید هم تعریف نکنید.

این مراحل به نظرتان آشناست؟ بسیار خوب. پس بیایید هر مرحله را عمیق‌تر بررسی کنیم و ببینیم چطور می‌توانیم تجربه مشتری را بهبود ببخشیم.

[message\_box/]

## مرحله ۱. ابتدا فکر می‌کنید که برای غذا خوردن کجا بروید

وقتی نوبت به تصمیم‌گیری برای مکان صرف غذا می‌رسد، یا از قبل برای آن برنامه‌ریزی می‌کنید یا کمی گیج می‌شوید و مطابق نظر جمع رفتار می‌کنید. در علم تجربه مشتریان، این مرحله را مرحله «کشف» می‌نامند. در این مرحله گزینه‌هایتان را بررسی می‌کنید. اگر از قبل برای تاریخ مشخصی برنامه‌ریزی کرده باشید، احتمالاً چند مورد را در نظر گرفته‌اید:

۱. **تبلیغات دهان‌به‌دهان.** دوستانتان در مورد این مکان عالی به شما چه گفته‌اند؟ جونا برگر در کتاب «مسری» می‌گوید که فقط ۷ درصد تبلیغات دهان‌به‌دهان در فضای آنلاین رخ می‌دهد. من هم از این آمار متعجب شدم و به همین دلیل تبلیغات دهان‌به‌دهان را در رتبه بالاتر از جستجو در گوگل قرار دادم.

### چرا تبلیغات دهان‌به‌دهان در تجربه مشتری از رستوران اثرگذار است؟

زیرا:

- **ما به دوستان و خانواده خود اعتماد داریم.** آن‌ها به ما دروغ نمی‌گویند و اگر تجربه خوب یا بدی از یک رستوران داشته باشند، آن را با ما درمیان می‌گذارند.
- **این تبلیغات دقیق و هدفمند است.** اگر مطمئن هستید دوستانتان غذای تایلندی دوست ندارد، رستوران تایلندی به او پیشنهاد نمی‌دهید.

["message\_box text\_color="light]

«تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط یک مشتری جدید منجر به افزایش تقریباً ۲۰۰ دلاری فروش رستوران می‌شود.» جونا برگر از کتاب مسری.

[message\_box/]

**۲. جستجو در گوگل، خواندن نظرات دیگران و چک کردن رتبه آن رستوران در فضای آنلاین.** این رستوران چه امتیازی در گوگل ریویوز، تریپ‌ادویزر و غیره دارد؟ چند نفر به آن امتیاز داده‌اند؟ چه موردی در آن مکان را خیلی دوست داشته‌اند؟ چه چیزی را دوست نداشته‌اند؟ آیا این رستوران عکسی در فضای آنلاین دارد؟ محیطش را دوست دارید؟

هدف شما از این بررسی‌ها کسب «تایید اجتماعی» است. چرا «تایید اجتماعی» در تجربه مشتری از رستوران مهم است؟ وقتی مشتری دنبال «تایید اجتماعی» است، می‌خواهد ببیند آیا دیگران هم این رستوران را دوست دارند یا نه. او فکر می‌کند اگر دیگران آن را دوست دارند، پس حتماً خوب است.

«مردم تا حدی از دیگران تقلید می‌کنند؛ زیرا انتخاب‌های دیگران، اطلاعاتی در اختیارشان قرار می‌دهد. مثلاً از خود می‌پرسیم چنگال سالاد کدام است؟ چه کتابی برای خواندن در تعطیلات خوب است؟ ما پاسخ صحیح را نمی‌دانیم و حتی اگر احساس کنیم چه کاری باید انجام دهیم، باز هم کاملاً مطمئن نیستیم. بنابراین برای اطمینان بیشتر، به کارهای دیگران توجه کرده و همان را انجام می‌دهیم. ما فرض می‌کنیم اگر دیگران کاری را انجام می‌دهند، حتماً ایده خوبی است و احتمالاً آن‌ها چیزی را می‌دانند که ما نمی‌دانیم.

مثلاً اگر افرادی که با آن‌ها غذا صرف می‌کنیم از چنگال کوچک‌تر برای خوردن سالاد استفاده کنند، ما نیز همین کار را می‌کنیم. اگر خیلی‌ها مشغول خواندن کتاب جدید و هیجان‌انگیز جان گریشام هستند، ما هم آن را می‌خریم تا در تعطیلات بعدی بخوانیم. روانشناسان این پدیده را «تایید اجتماعی» می‌نامند.»

از طرف دیگر، اگر در حال گذر از مسیری هستید، احساس سردرگمی دارید و کمی گرسنه هستید، احتمالاً به موارد زیر توجه می‌کنید:

- کدام رستوران، بیشترین مشتری را دارد؟ ما تمایل داریم مشابه دیگران رفتار کنیم که همان علاقه به تایید اجتماعی است. اگر مشتریان زیادی آنجا غذا می‌خورند، پس حتماً رستوران خوبی است.

• یا اگر مثل من باشید، برنامه گوگل‌مپ را باز می‌کنید و گزینه بررسی رستوران‌ها را انتخاب می‌کنید و دوباره رتبه‌ها، تعداد نظرها و حرف‌های مردم را بررسی می‌کنید. در این مرحله دوباره به مفهوم تایید اجتماعی و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین می‌رسیم.

## مرحله ۲. سپس به آن مکان می‌روید

وقتی قرار می‌شود به آنجا بروید، چند مورد بر تجربه شما از آن رستوران اثر می‌گذارد.

• **وسيله رفتن به آنجا.** آیا خودتان رانندگی می‌کنید؟ تاکسی اینترنتی می‌گیرید؟ از وسایل حمل‌ونقل عمومی استفاده می‌کنید؟ فرقی ندارد که با چه وسیله‌ای به آنجا می‌روید؛ اما یک حقیقت همیشه ثابت است: قطعا نمی‌خواهید گم شوید، بلکه می‌خواهید در کمترین زمان و با کمترین دردسر به آنجا برسید. پس اگر نتوانید رستوران را در گوگل‌مپ پیدا کنید، این موضوع نگران‌کننده است.

• **ورود به رستوران.** برداشت اول تا ابد باقی می‌ماند، به‌خصوص وقتی هنگام ورود با کارکنان رستوران روبه‌رو می‌شوید. آیا دوستانه رفتار می‌کنند؟ آیا لبخند می‌زنند؟

امروز با دوستم برای صرف صبحانه به رستورانی رفتیم و لبخند گرم پیشخدمت هنگام ورودمان روز من را ساخت. آن لبخند دوستانه نتیجه داد.

## چرا لبخند زدن کارکنان به مشتریان بر تجربه مشتری از رستوران اثر می‌گذارد؟

لبخند زدن هنگام فروش جادو می‌کند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده هم این واقعیت را تایید می‌کند. راجر دالی در کتاب اثر ذهن اشاره می‌کند که لبخند، حجم فروش و مبلغ فروش را افزایش می‌دهد. در حقیقت، حتی لازم نیست که این لبخند اختصاصی باشد تا بر مشتری تاثیر بگذارد. قدرت لبخند آنقدر قوی است که فقط وجود آن در یک عکس، احتمال نهایی کردن فروش را به‌شدت افزایش می‌دهد.

«مطالعه‌ای نشان داد که حتی لبخند خفیف و نامحسوس در عکس هم می‌توانند تاثیر قابل‌توجهی بر فروش داشته باشد. محققان تصویری از یک چهره خنثی که نه خندان بود و نه اخمو را به مدت کمتر از نیم ثانیه به افراد نشان دادند. از افراد خواسته شده بود که چهره و جنسیت فرد حاضر در عکس را تشخیص دهند و همین زمان کوتاه برای این کار کافی بود. همچنین محققان تصویری بسیار کوتاه از یک فرد خندان (یا اخمو) هم در این میان گنجانده بودند و به افراد نشان دادند. این تصویر فقط به مدت ۱۶ صدم ثانیه نمایش داده شد. افراد اصلاً این تصویر خندان یا اخموی میانی را ندیدند و حس مثبتشان نه افزایش یافت نه کاهش. با این وجود، افرادی که تشنه بودند، پس از دیدن نامحسوس صورت شاد، بیشتر نوشیدنی خوردند. این آزمایش ارزش لبخند را نشان می‌دهد.

مرحله دوم مطالعه نشان داد که افراد تشنه در صورت مشاهده صورت شاد به جای چهره عصبانی، حاضرند دو برابر بیشتر برای یک نوشیدنی مشابه پول بدهند. راجر دالی، اثر ذهن.»

• **رایحه ... غذا چه بویی دارد؟** رایحه خوب باعث افزایش فروش می‌شود. اگر در پاساژی بزرگ از کنار فروشگاه سینابون رد شوید، دقیقاً منظورم را درک می‌کنید. این بو خاطرات خوشمزه‌ای را برایتان زنده می‌کند و در نهایت برای تجدید خاطره یک رول دارچین می‌خرید و حس عطشی که برایتان به وجود آورده را سیراب می‌کنید.

## چرا رایحه در تجربه مشتری از رستوران اهمیت دارد؟

زیرا فروش را افزایش می‌دهد.

«یک مطالعه کوچک اما جالب میزان فروش یک نوشیدنی در کافه را بررسی کرد. مشتریانی که هنگام دیدن تبلیغ آن نوشیدنی، رایحه‌اش را هم در فضا احساس می‌کردند، در مقایسه با افرادی که فقط تبلیغش را می‌دیدند، دو برابر بیشتر از آن محصول می‌خریدند.»

### مرحله ۳. سر میز می‌نشینید

نوع صندلی که هنگام صرف غذا و صحبت با دیگران روی آن می‌نشینید، بر تجربه شما تاثیر می‌گذارد. آیا صندلی نرم است یا سفت؟ نوع صندلی بر میزان لذت بردن از غذا چندان اثر نمی‌گذارد، بلکه بیشتر بر لذت مصاحبت با دیگران تاثیر دارد. خوب... مگر لذت بردن از مصاحبت دیگران عاملی مهم در لذت بردن از غذا نیست؟

#### **چرا نرم بودن صندلی در تجربه مشتری از رستوران شما مهم است؟**

صندلی‌های خشک و سفت باعث می‌شود مشتری احساس کند همراهانش غیر منعطف و سرسخت هستند، درحالی‌که صندلی نرم باعث می‌شود مشتری همراهانش را انعطاف‌پذیرتر و گرم‌تر بداند. هرچه مشتریان خاطرات بهتری از رستوران شما داشته باشند، بیشتر تمایل پیدا می‌کنند این خاطرات را دوباره زنده کنند.

در ادامه به یک مطالعه جالب از کتاب اثر ذهن اشاره می‌کنم که اثر نوع صندلی بر جریان مذاکره را نشان می‌دهد.

«این مطالعه نشان داد که اشیای سفت، باعث بی‌انعطافی و خشکی در مذاکره می‌شوند. یکی از این آزمایش‌ها مربوط به مذاکره درباره قیمت یک ماشین بود که فروشنده می‌بایست قیمتی را برای آن پیشنهاد می‌داد که رد شد. بعد خریدار باید پیشنهاد دوم را می‌داد. همچنین از فروشنده خواستند که خریدار را ارزیابی کند. محققان دریافتند که بین فروشنده‌هایی که روی صندلی سفت یا نرم نشست‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. افرادی که روی صندلی سفت نشست‌اند، خریدار را فردی بی‌احساس ارزیابی می‌کردند. پیشنهاد قیمت خریدارانی هم که روی صندلی‌های نرم نشست‌اند بودند، تقریباً ۴۰ درصد بیشتر از افرادی بود که روی صندلی سفت نشست‌اند بودند. در نتیجه، نه تنها صندلی سفت برداشت خریداران از فروشنده‌گان را تغییر می‌داد، بلکه باعث می‌شد بیشتر چانه بزنند و انعطاف کمتری نشان دهند. راجر دالی، اثر ذهن.»

## مرحله ۴. منو را می‌خوانید و تصمیم می‌گیرید چه غذایی سفارش دهید

این مرحله مورد علاقه من است. شما به منو نگاه می‌کنید و تصمیم می‌گیرید. شاید با خود فکر کنید، «آیا باید ماهی سفارش دهم یا استیک؟ اصلاً شاید امروز پاستا بخورم.» اول منو را بررسی می‌کنید و بعد انتخاب می‌کنید. منو به شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرید چه بخورید و شاید هم تصمیم بگیرید کمی جا برای دسر بگذارید.

یک منو با طراحی خوب بر تصمیم مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. منوی مورد علاقه من باید کلی عکس داشته باشد و در عرض چند ثانیه به کیفیت آن‌ها پی ببرم.

### چرا مدیر رستوران باید در طراحی منو سرمایه‌گذاری کند؟

می‌خواهم چند ترفندی که از کتاب اثر ذهن یاد گرفته‌ام را با شما درمیان بگذارم.

• **برای نوشتن منو از چه فونتی استفاده می‌کنید؟** اگر می‌خواهید مشتریان برند شما را لوکس و متفاوت بدانند و احساس کنند غذاهای خوشمزه آن توسط یک آشپز خاص تهیه می‌شود، از فونت‌های فانتزی استفاده کنید. فقط حواستان باشد که خواندن فونت‌های فانتزی سخت‌تر است و شاید بعضی‌ها را از خواندن همه منو منصرف کند.

«دو محقق به این نتیجه رسیدند که منوهای رستوران‌ها اثر شناختی دارند. محققان دو منو به گروه آزمایش دادند که یکی با فونت ساده و دیگری با فونت دشوار و ناخوانا طراحی شده بود. افرادی که منو با فونت دشوار را دیدند، به مهارت سرآشپز آن رستوران رتبه بالایی دادند، در حالی که افرادی که منو با فونت ساده را دیده بودند، امتیاز بالایی به سرآشپز آن رستوران ندادند. راجر دالی، اثر ذهن.»

• **آیا توضیحات هوشمندانه و زیبایی برای غذاهای منو می‌نویسید؟** استفاده از

صفت‌های احساسی برای توصیف غذاهای منو می‌تواند باعث افزایش فروش و رضایت مشتریان شود. تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده صحیح از صفت‌ها درآمد را افزایش می‌دهد.

«مثلاً، دکتر برایان وانسینک اثر توضیحات در منو را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که فروش را تا ۲۷ درصد افزایش می‌دهند. او این صفات را به چند گروه مثلاً جغرافیایی (مثل سالاد جنوب غربی) و حسی (پاستای چاقوچله) تقسیم کرد. صفتهای برگرفته از برندهای معروف هم موثر هستند؛ مثل سس کباب جک‌دنیلز. از نظر وانسینک، نه‌تنها توضیحات واضح مشتری را به خرید ترغیب می‌کند، بلکه رضایت آن‌ها پس از صرف غذایی که توضیحات جالب داشته، بیشتر است.»

• **قیمت‌ها را چطور نمایش می‌دهید؟** اگر می‌خواهید مشتریان غذاهای گرانتر منو را انتخاب کنند، علامت دلار یا تومان و صفرهای اعشار را از کنار قیمت‌ها بردارید. مطالعه‌ای در دانشگاه گرنل چند روش معمول اعلام قیمت در رستوران‌ها را بررسی کرد:

- قیمت به عدد با علامت تومان. (۱۲.۰۰۰ تومان)
- قیمت به عدد بدون علامت تومان یا اعشار. (۱۲)
- قیمت به حروف. (دوازده هزار تومان)

«محققان انتظار داشتند که نوشتن دقیق قیمت‌ها نتیجه بهتری داشته باشد؛ اما دریافتند مشتریانی که قیمت‌های ساده (بدون علامت دلار یا اعشار) را دیده بودند، خیلی بیشتر از دو گروه دیگر هزینه می‌کنند. وقتی به رستورانی می‌روید و می‌بینید قیمت‌ها با این روش ساده در منو نوشته شده، می‌فهمید که از بهترین اصول بازاریابی عصبی استفاده می‌کنند!»

• **آیا عکس غذاها را هم در منو می‌گذارید؟** به شما گفته‌ام چقدر عاشق عکس غذاها هستم؟ تصاویر به شما کمک می‌کنند قبل از چشیدن غذا، مزه‌اش را تصور کنید. آن‌ها کمک می‌کنند در فکر غذا غوطه‌ور شوید و لذت ببرید. اگر عکس‌های جذاب یک غذا را دیده باشید، شاید بعد از چند روز تصور کنید آن غذای خاص را خورده‌اید با این‌که حتی آن را سفارش نداده بودید. عجیب است. نه؟

حواستان باشد که اگر کیفیت عکس خیلی خوب نباشد، مشتری فکر می‌کند که غذا

هم چندان خوشمزه نبوده است. تحقیقات نشان می‌دهد برخی از تبلیغات چاپی می‌توانند آن قدر تاثیر داشته باشند که خاطره‌ای کاذب از مصرف محصولی ایجاد کنند که حتی در واقعیت وجود ندارد!

«محققان دو تبلیغ چاپی باکیفیت و بی‌کیفیت برای یک پاپ‌کورن خیالی به گروه آزمایش نشان دادند؛ اما این محصول را برای چشیدن در اختیارشان نگذاشتند. آن‌ها به گروه سوم اجازه دادند که نمونه‌ای از این محصول خیالی را بچشند که در واقع یک مدل پاپ‌کورن دیگر از همان برند بود. یک هفته بعد، دوباره از همه شرکت‌کنندگان نظرسنجی کردند تا نگرش آن‌ها نسبت به این محصول و میزان اطمینانشان از نظر هفته قبلشان را بررسی کنند. در کمال تعجب، اعضای گروهی که تبلیغات واضح‌تری را مشاهده کرده بودند، مانند افرادی که محصول را واقعا خورده بودند، اعلام کردند که محصول را خورده و امتحان کرده‌اند. گروهی هم که تبلیغ بی‌کیفیت را دیده بودند، نگفتند که محصول را خورده‌اند و نظر مثبتی درباره آن نداشتند.»

## مرحله ۵. سفارش می‌دهید

شما به‌عنوان مشتری می‌خواهید آنچه سفارش داده‌اید را دریافت کنید. منظورم این است که اصلا دوست ندارید چیزی که سفارش نداده‌اید را برایتان بیاورند، به‌خصوص وقتی در یک جمع بزرگ هستید. وقتی پیش‌خدمت کلمه به کلمه سفارستان را تکرار کند، احساس آرامش می‌کنید و از او بیشتر خوشتان می‌آید.

### چرا تکرار کلمه به کلمه سفارش مشتری در تجربه او از رستوران اثر دارد؟

تکرار سفارش نه تنها به مشتریان اطمینان خاطر می‌بخشد، بلکه باعث می‌شود انعام بیشتری بپردازند. محققان نشان داده‌اند که تکرار کلمه به کلمه سفارش مشتری باعث می‌شود پیش‌خدمت و مشتری احساس کنند تا حدی شبیه هم هستند. انسان‌ها افراد شبیه خودشان را دوست دارند و شاید به همین دلیل انعام بیشتری به آن پیش‌خدمت بدهند.

«یک تحقیق دیگر هم نشان داد پیشخدمت‌هایی که بعد از دریافت سفارش، آن را عینا برای مشتری تکرار می‌کنند، انعام بیشتری دریافت می‌کنند. باید بدون عوض کردن جمله‌های سفارش، بدون سر تکان دادن و بدون تایید، فقط سفارش مشتری را کلمه به کلمه تکرار کنید. پیشخدمت‌های یک رستوران فقط با تکرار عینی جملات سفارش مشتریان، مقدار انعام دریافتی خود را تا ۷۰ درصد افزایش دادند.»

چرا تقلید کلمه به کلمه از شخصی دیگر چنین واکنش سخاوتمندانه‌ای در پی دارد؟ شاید این به ذات ما برمی‌گردد که افراد شبیه خودمان را بیشتر دوست داریم. محققان می‌گویند تطبیق رفتارمان با رفتارهای دیگران احساس شبیه بودن در ما ایجاد می‌کند و پیوندهای بین دو فرد را تقویت می‌کند. محققان در یک آزمایش، موقعیتی ایجاد کردند که دو نفر تعامل مختصری با هم داشته باشند؛ اما در واقع یکی از این دو نفر دستیار تحقیق بود. در گروه اول، دستیار تحقیق حالت‌ها و رفتار طرف مقابل را عینا تکرار می‌کرد؛ مثلا اگر شخص مقابل دست‌به‌سینه می‌نشست و پایش را تکان می‌داد، دستیار تحقیق هم دقیقا همین کارها را انجام می‌داد. در گروه دوم، دستیار تحقیق چنین کاری نمی‌کرد.

محققان دریافتند افرادی که رفتارشان عینا توسط دستیار تحقیق تکرار شده بود، او را بیشتر دوست داشتند و احساس می‌کردند تعامل بهتری با او داشته‌اند؛ اما گروه دوم چنین حسی نداشتند. به همین ترتیب، پیشخدمت‌هایی که حرف مشتریان را کلمه به کلمه تکرار می‌کردند، انعام بیشتری می‌گرفتند؛ زیرا ما بر اساس اصل شباهت دوست داریم برای افراد شبیه به خودمان کار خوبی انجام دهیم و به درخواستشان پاسخ مثبت دهیم.»

## مرحله ۶. غذا می‌رسد و آن را صرف می‌کنید

صبر کنید. چه غذایی انتخاب کردید؟ آیا گران‌ترین غذای منو است؟ ارزان‌ترین است؟ باید بدانید که:

میزان هزینه‌ای که برای غذا می‌کنیم بر میزان لذت از آن اثر دارد. این فرایند در ضمیر ناخودآگاهتان اتفاق می‌افتد؛ مثلاً به صورت آگاهانه با خود فکر نمی‌کنید که چون غذای گران‌تر را انتخاب کردم، از آن بیشتر لذت می‌برم، ولی در حقیقت همین اتفاق می‌افتد. این مفهوم را «مُسکن قیمتی» می‌نامند و آزمایشی نشان می‌دهد که بر اساس گران بودن یک نوشیدنی چقدر بیشتر از آن لذت می‌برید:

«محققان نشان دادند که وقتی افراد به جای نوشیدنی ۵ دلاری، نوشیدنی ۴۵ دلاری می‌خورند، لذت بیشتری را تجربه می‌کنند، حتی اگر در واقع هر دو نوشیدنی از مواد ارزان قیمت مشابه تهیه شده باشند! نکته مهم این است که افراد در نظرسنجی نمی‌گویند چون نوشیدنی گران‌تر است، پس خوشمزه‌تر است؛ زیرا نمی‌خواهند ابله به نظر برسند. آن‌ها واقعا و به‌طور ناخودآگاه نوشیدنی گران‌تر را خوشمزه‌تر می‌دانند.»

## **مدیر رستوران چگونه می‌تواند بر تجربه غذا خوردن مشتریان تاثیر بگذارد؟**

شاید مشتریان مایل به خرید گران‌ترین غذا نباشند و از طرفی شاید به خرید ارزان‌ترین غذا هم تمایل نداشته باشند. بهترین راه اثرگذاری بر تصمیم آن‌ها و انتخاب یک غذای نسبتاً گران، قرار دادن آن وسط منو است. گرانترین غذاها را بالای منو قرار دهید تا قیمت همه غذاها بعد از آن‌ها موجه به نظر برسد. همچنین باید غذاهای ارزان‌تری هم در منو قرار دهید تا هنگامی که مشتریان غذاهای میانی را انتخاب می‌کنند در پس ذهنشان احساس کنند غذای گرانی انتخاب کرده‌اند و از خوردن آن لذت ببرند.

## **مرحله ۷. صورت حساب را پرداخت می‌کنید**

پول دادن فرایندی دردناک برای همه است. «یکی از بینش‌های کلیدی که دو علم اقتصاد عصبی و بازاریابی عصبی به ما داده‌اند این است که خرید هر چیزی مرکز درد در مغز ما را روشن می‌کند.» بهترین راه تسکین این درد، پرداخت با کارت اعتباری یا موبایل است.

## چرا امکان پرداخت غیر نقدی در تجربه مشتری از رستوران مهم است؟

درد وقتی به وجود می‌آید که ما پول را از کیفمان بیرون می‌آوریم و آن را خرج می‌کنیم. وقتی کارت اعتباری را از کیف بیرون می‌آورید، کمتر درد می‌کشید؛ زیرا پول را در نمی‌آورید و نمی‌شمارید. حتی وقتی مجبور نیستید دستتان را برای درآوردن پول در کیف خود ببرید و پرداخت را با موبایل انجام می‌دهید، بهتر است.

«برای اکثر مصرف‌کنندگان، استفاده از کارت اعتباری درد خرید را از بین می‌برد. بیرون کشیدن پول نقد از کیف، باعث می‌شود که شخص خریدش را دقیق‌تر و با وسواس بیشتر انجام دهد. استفاده از کارت اعتباری به خاطر ماکول کردن پرداخت به زمانی در آینده و در قسط‌های کوچک، میزان درد را کاهش می‌دهد. در نتیجه، کارت اعتباری نه تنها باعث می‌شود مصرف‌کننده خریدش را بدون پول نقد انجام دهد، بلکه به مزایای خرید بیشتر از درد پرداخت پول توجه می‌کند. این روش برای افرادی که انضباط مالی ندارند، اصلاً خوب نیست. راجر دالی. اثر ذهن.»

• **انعام می‌دهید.** بسته به اینکه در کدام کشور زندگی می‌کنید، روش پرداخت انعام متفاوت است. در بعضی کشورها، یک قانون ناگفته وجود دارد که درصد مشخصی از صورتحساب باید به‌عنوان انعام پرداخت شود، درحالی‌که کشورهای دیگر چنین رسمی ندارند و تصمیم‌گیری برای مقدار انعام به عهده مشتری است. معمولاً مبلغی که برای انعام در نظر می‌گیرید به میزان رضایت شما به‌عنوان مشتری بستگی دارد. اگر خیلی لذت برده باشید، سخاوتمندانه انعام می‌دهید. اگر خدمات کند و بی‌کیفیت بوده باشد، با خود فکر می‌کنید آیا واقعا لیاقت این مبلغ را دارند؟ بنابراین، مدیران رستوران باید از ترفند زیر استفاده کنند. به‌جای گذاشتن یک ظرف آب‌نبات کنار صندوق برای مشتریان، خودتان بعد از پایان غذا یک جایزه کوچک به آن‌ها بدهید.

## چرا ارائه یک شیرینی کوچک در پایان غذا برای تجربه مشتری از رستوران مهم است؟

این کار مقدار انعام را افزایش می‌دهد. برای دریافت انعام بیشتر، این هدیه را دو برابر کنید و اگر کاری کنید که مشتری احساس کند این هدیه دوم فقط ویژه او بوده

است، انعام بیشتری دریافت می‌کنید. البته، لبخند دوستانه را هم فراموش نکنید. «در این سناریو، اصل رفتار متقابل جادو می‌کند. دیوید استرومتس، دانشمند علوم رفتاری تحقیقی در این باره انجام داده که این مفهوم را روشن‌تر می‌کند. او و همکارانش تحقیق کردند که ارائه یک شیرینی کوچک در پایان غذا چه اثری در پرداخت انعام به پیشخدمت‌ها دارد. در یک گروه، پیشخدمت هنگام ارائه صورتحساب، یک شیرینی هم به هر کدام از افراد سر میز می‌داد. مقدار انعامی که افراد این گروه پرداخت کردند، با انعام افراد گروه دیگر که هیچ شیرینی یا آب‌نباتی دریافت نکرده بودند، چه فرقی داشت؟ گروه اول ۳.۳ درصد بیشتر از گروه دوم انعام پرداخت کردند.

در گروه آزمایش دوم، پیشخدمت‌ها به هر فرد سر میز دو شیرینی دادند. با این‌که این شیرینی خیلی ارزان و کوچک بود، اما مقدار انعام این گروه ۱۴.۱ درصد بیشتر بود. همه این نتایج بر اساس اصل رفتار متقابل کاملاً قابل پیش‌بینی بود؛ زیرا هرچه شخصی چیز بیشتری به ما بدهد، ما هم احساس تکلیف می‌کنیم که لطفش را جبران کنیم. اما چه عواملی بیش از همه ما را به جبران هدیه ترغیب می‌کند؟ گروه آزمایش سوم پاسخ این سوال را مشخص می‌کند.

در گروه سوم، پیشخدمت ابتدا به هر نفر سر میز یک شیرینی می‌داد. سپس از میز دور می‌شد و نشان می‌داد در حال رفتن است؛ اما قبل از ترک محوطه دوباره برمی‌گشت و نگاهی به مشتریان می‌انداخت، دستش را در جیبش می‌کرد و به هرکدام یک شکلات دیگر می‌داد. انگار با این حرکت به آن افراد می‌گفت «حالا که این قدر مشتریان خوبی هستید، بفرمایید یک شیرینی دیگر هم میل کنید.» نتیجه چه بود؟ افزایش ۲۳ درصدی انعام!»

**مرحله ۸. برای دوستانان از آن مکان تعریف می‌کنید، شاید هم**

## تعریف نکنید

یک بار دیگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش مهمی در این مرحله ایفا می‌کند و شما یکی از دو کار زیر را انجام می‌دهید:

- به دوستان خود می‌گویید که این تجربه چقدر عالی (یا افتضاح) بوده است
- اصلاً درباره‌اش حرف نمی‌زنید؛ زیرا چندان به یادماندنی نبوده است

اگر هم اهل شبکه‌های اجتماعی باشید، در فضای آنلاین درباره این تجربه حرف می‌زنید. پس، مدیران رستوران‌ها باید از اصل رفتار متقابل به نفع خود استفاده کنند. اما چطور؟ راه‌های زیادی برای این کار وجود دارد؛ اما باید روش مناسب برای خودتان را پیدا کنید. تنها محدودیت شما افکار محدودکننده‌تان هستند، پس از دست آن‌ها خلاص شوید.

می‌توانید دسر رایگان ارائه دهید. می‌توانید برای حضور بعدی (یا حضور فعلی) مشتری به او کوپن تخفیف بدهید. می‌توانید از گروه افراد سر میز عکس بگیرید و در صفحه اینستاگرامتان بگذارید. فقط باید لطف کوچکی در حقشان بکنید. بعد از آن‌ها بخواهید که در گوگل ریویو و تریپ‌ادوایزر و غیره برای رستوران‌تان نظر بنویسند. اصل رفتار متقابل می‌گوید باید لطف و هدایای دیگران را با مهربانی جبران کنیم.

کارهای کوچک مهم هستند. همیشه مهم بوده‌اند و تجربه رستوران هم از این قاعده مستثنا نیست. می‌توانید در هر مرحله با تکیه بر اصول ساده رفتار مصرف‌کننده، تاثیر فوق‌العاده‌ای بر مشتریان خود بگذارید. برای اجرای این اصول آماده هستید؟ همین الان شروع کنید!