

Культура обслуговування барменом

Визначення професії «бармен»

Типологія споживачів бару

Формування особистого бренду
бармена



- 6 лютого, відзначається День святого Аманда (St. Amand або Amandus, ок. 584-675) - одного з великих християнських апостолів, який вважається покровителем виноробів, пивоварів, торговців, а також барменів (bartenders).

Хто такий бармен?





- Перше, що потрібно вміти бармену - це якомога більше слухати (не тільки споживачів, а й колег і керівництво).
- Який стиль спілкування характерний серед співробітників, між барменами і клієнтами, спілкування з керівництвом. Не варто вести себе зухвало або занадто покірно.
- Після цього ви зрозумієте, чи варто використовувати молодіжний сленг в розмові з керівником і чи можна розповісти новий анекдот старшому менеджеру.

Існує два принципових стимулу, що мотивують поведінку бармена - це рентабельність бару та задоволеність клієнта.



Слід пам'ятати

- 1) Кожен гість - єдиний в своєму роді.
- 2) Гість повинен залишати вас з думкою, що він не доплатив, тобто отримав більше.
- 3) Вимоги гостей - індивідуальні.



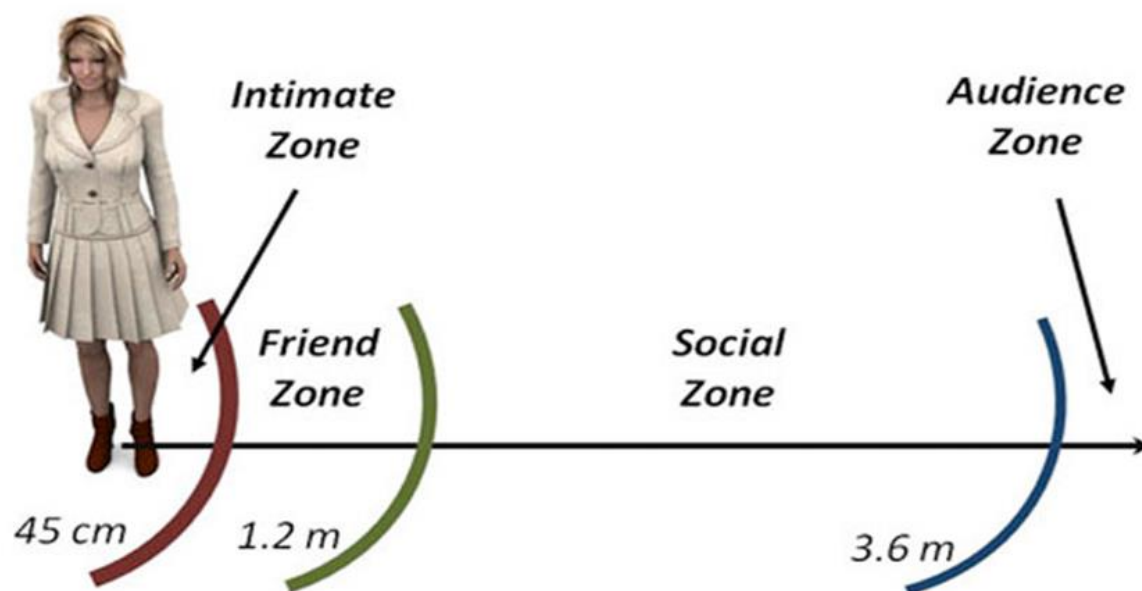
Вимоги до бармена в процесі обслуговування



- 1) бармен повинен бути завжди акуратно і елегантно одягнений, причесаний, мати добре доглянуті руки (в першу чергу це стосується нігтів);
- 2) посмішка і рухи під час спілкування в барі. Все це буде розташовувати до бармена співрозмовників, вселяти їм спокій, спонукати до продовження контактів.

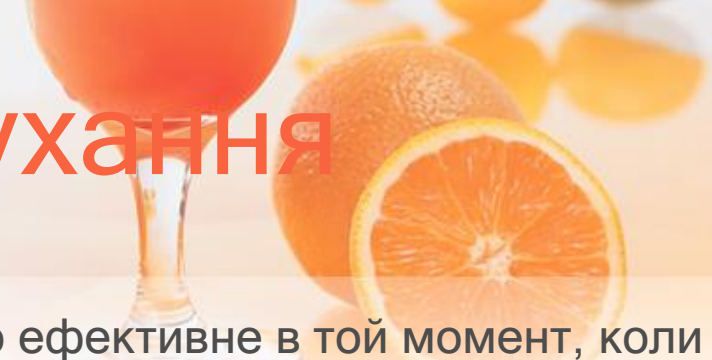
Поради бармену

- Перебуваючи за стійкою, ніколи не слід вести бесіду, повернувшись спиною, а також не можна порушувати певну дистанцію до відвідувача.



- Під час розмови можна іноді чимось займатися - перетирати склянки, готувати соки, прибирати стійку тощо.

Існує 2 поняття слухання



- 1. Активне - це «допоміжне» слухання. Воно ефективне в той момент, коли клієнт потребує активного діалогу, під час якого бармену не рекомендується ставити клієнтові прямих запитань. При цьому варто підтримувати розмову підтверджуючими фразами (наприклад: Відвідувач: «Сьогодні шеф дивився на мене, як звір!» Бармен: «Так, розумію, це наслідки». Відвідувач: «Та що я такого зробив ?! Всього лише взяв кредит не в тому банку!» Бармен: «Він, мабуть, вирішив, що ви порушуєте корпоративну етику » і т. і. Бармен, що не випитує нічого, але нібито зацікавлений у проблемах відвідувача, підштовхує його до продовження розмови, а, отже, найчастіше до наступної порції напою. Таким чином зможе залучити до себе постійних відвідувачів, які складуть «золотий фонд» закладу.
- 2. Пасивне слухання. В даному випадку відвідувачеві немає необхідності в діалозі, а просто треба виговоритися. У бармена при цьому є можливість іноді відволіктися, але бажано не втрачати нитки розмови. В іншому випадку гість замкнеться і не зможе емоційно розрядитися.

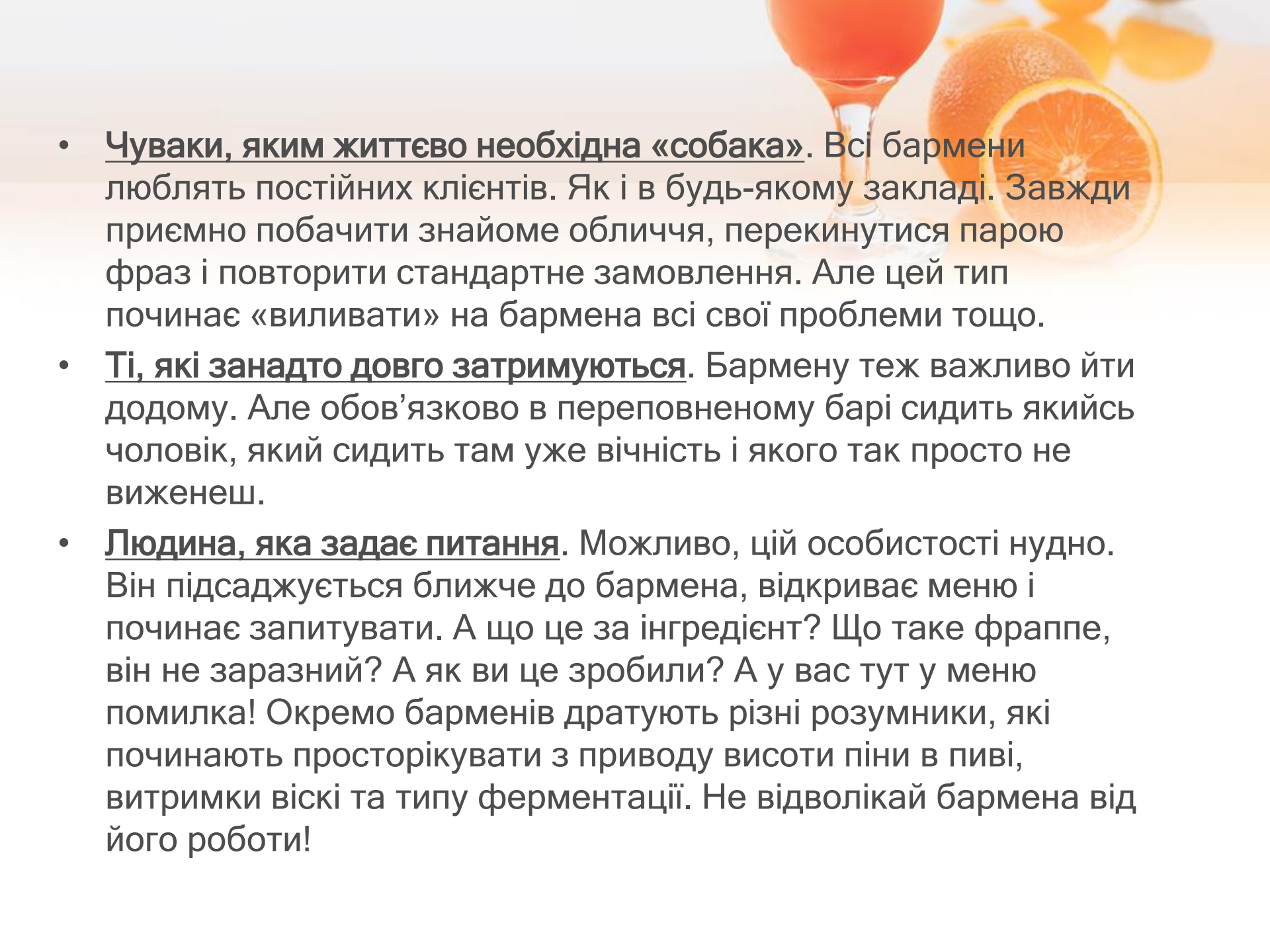
Все, що говориться за
барною стійкою, за нею і
залишається!

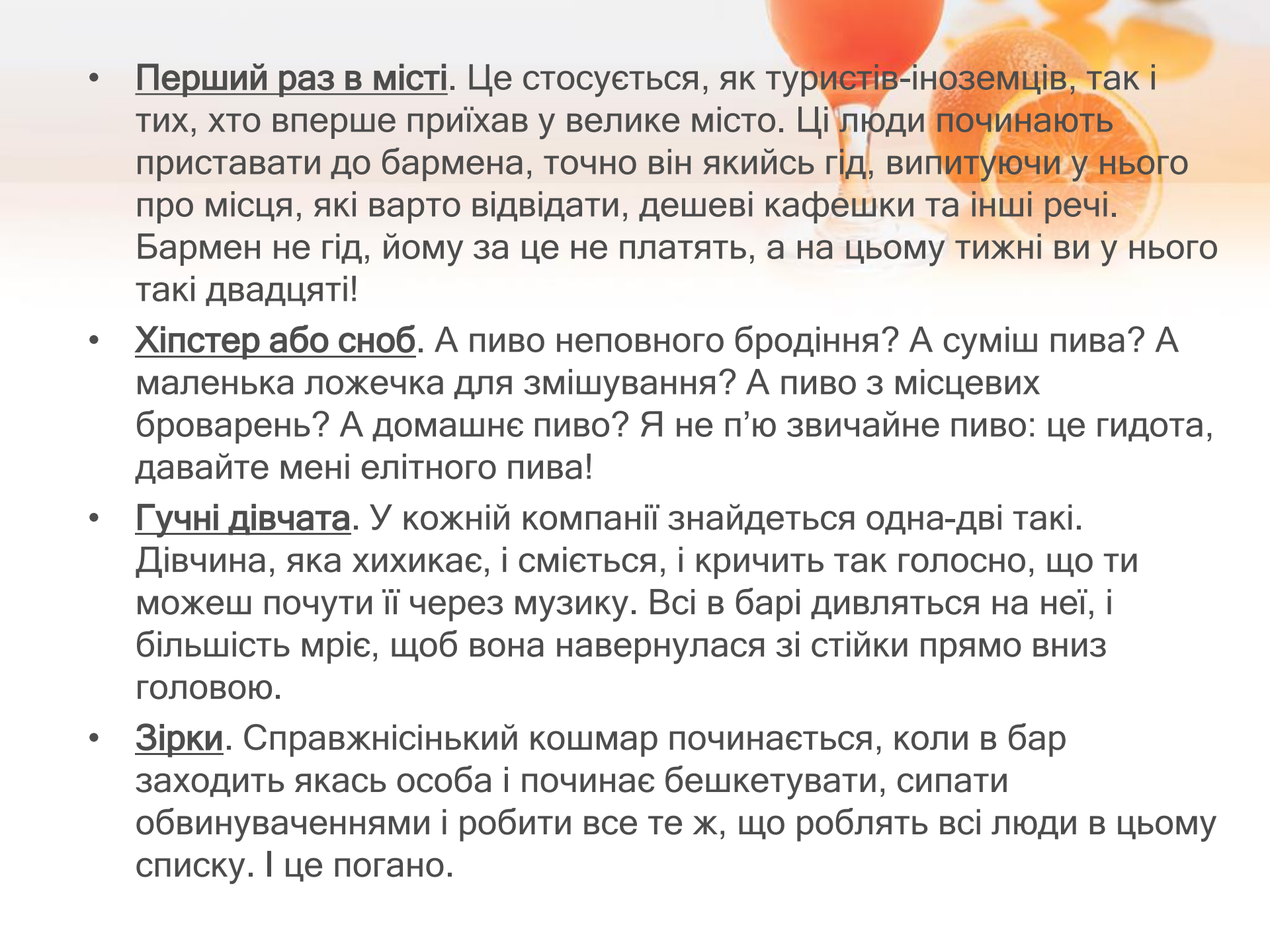


10 типів клієнтів, яких щиро ненавидять усі бармени

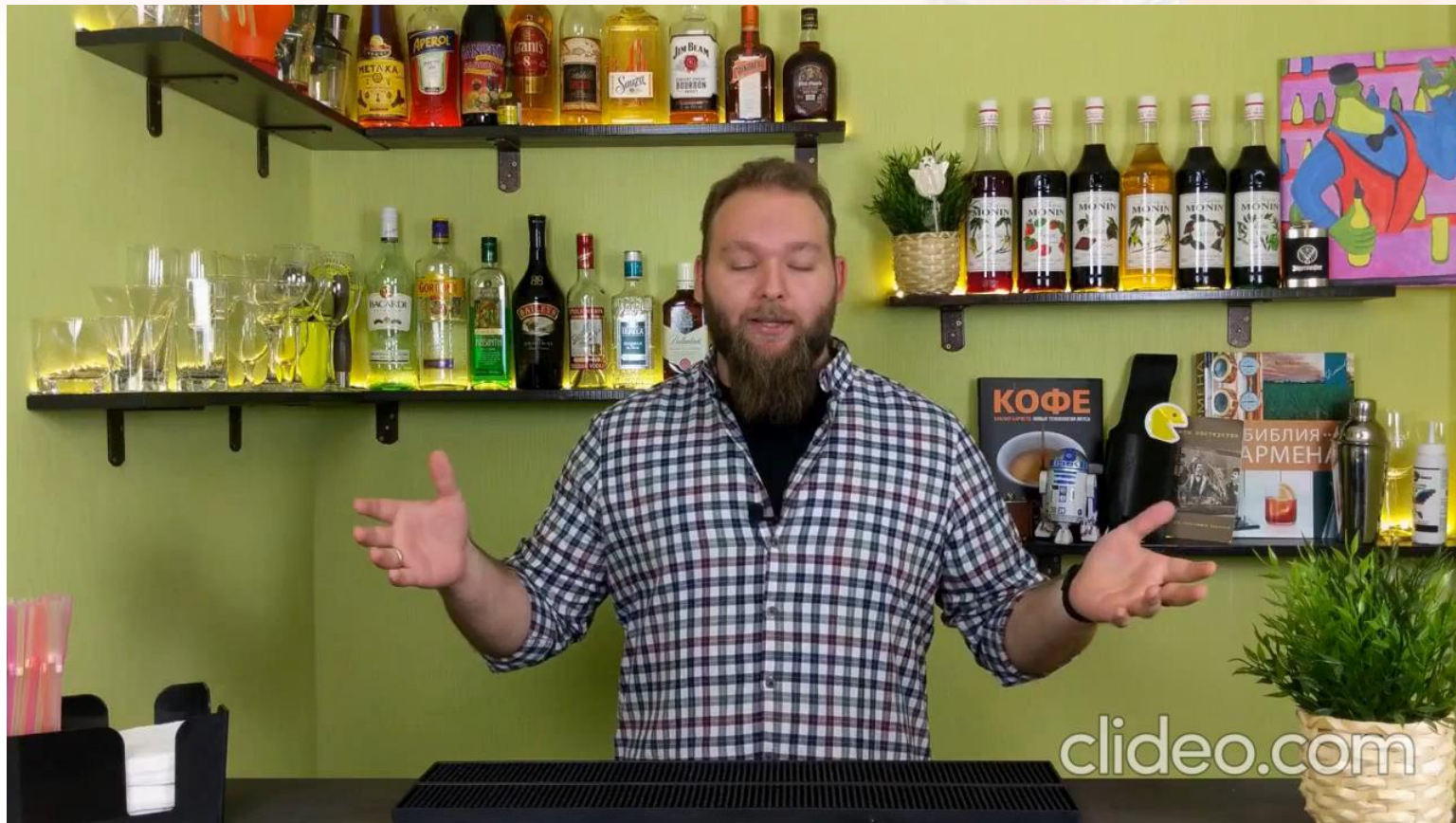


- Ті, які так і напрошуються на те, щоб їх вигнали. Спочатку вони сидять в компанії, напиваються і починають вести себе так, що друзям стає дуже за них ніяково. Вони перетворюються в якихось божевільних істот, ходять по бару туди-сюди, пристають до людей.
- Спаситель. Є такий тип клієнтів, який приходить в бар, замовляє трохи випивки і починає завдавати найменші незручності. Тобто коли вони замовлять закуски, вони обов'язково протруть поверхню столу, якщо на неї раптом впали крихти. Протруть барну стійку, якщо на ній залишилася волога.
- Бізнесмени або забезпечені хлопці. Вони всіляко намагаються показати, що правлять світом і добре розбираються в бізнесі. Але що найнеприємніше, вони ніколи не залишають нормальну кількість чайових.

- 
- Чуваки, яким життєво необхідна «собака». Всі бармени люблять постійних клієнтів. Як і в будь-якому закладі. Завжди приємно побачити знайоме обличчя, перекинутися парою фраз і повторити стандартне замовлення. Але цей тип починає «виливати» на бармена всі свої проблеми тощо.
 - Ті, які занадто довго затримуються. Бармену теж важливо йти додому. Але обов'язково в переповненому барі сидить якийсь чоловік, який сидить там уже вічність і якого так просто не виженеш.
 - Людина, яка задає питання. Можливо, цій особистості нудно. Він підсаджується ближче до бармена, відкриває меню і починає запитувати. А що це за інгредієнт? Що таке фраппе, він не заразний? А як ви це зробили? А у вас тут у меню помилка! Окремо барменів дратують різні розумники, які починають просторікувати з приводу висоти піни в пиві, витримки віскі та типу ферментації. Не відволікай бармена від його роботи!

- 
- **Перший раз в місті.** Це стосується, як туристів-іноземців, так і тих, хто вперше приїхав у велике місто. Ці люди починають приставати до бармена, точно він якийсь гід, випитуючи у нього про місця, які варто відвідати, дешеві кафешки та інші речі. Бармен не гід, йому за це не платять, а на цьому тижні ви у нього такі двадцяті!
 - **Хіпстер або сноб.** А пиво неповного бродіння? А суміш пива? А маленька ложечка для змішування? А пиво з місцевих броварень? А домашнє пиво? Я не п'ю звичайне пиво: це гидота, давайте мені елітного пива!
 - **Гучні дівчата.** У кожній компанії знайдеться одна-дві такі. Дівчина, яка хихикає, і сміється, і кричить так голосно, що ти можеш почути її через музику. Всі в барі дивляться на неї, і більшість мріє, щоб вона навернулася зі стійки прямо вниз головою.
 - **Зірки.** Справжнісінький кошмар починається, коли в бар заходить якась особа і починає бешкетувати, сипати обвинуваченнями і робити все те ж, що роблять всі люди в цьому списку. І це погано.

Як стати гарним барменом





Особистий бренд бармена

Особистий бренд – це пропрацьований портрет людини, яка визначилася зі своїми сильними і слабкими сторонами та змогла монетизувати навички.

Можливості розвитку власного бренду



- створення контенту, на який ви будете спиратися,
- відвідування професійних заходів,
- розширення кола контактів,
- проявлення себе в соціальних мережах.

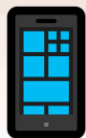


Що потрібно, аби будувати особистий бренд

- 1) Досвід у сфері та наявність певних досягнень.
- 2) Розуміння себе, своїх сильних сторін.
- 3) Готовність ділитись досягненнями, показувати свої сильні сторони.
- 4) Наявність довгострокової цілі. Для цього є класичний інструмент: поставити собі запитання «Ким я хочу стати?» (бар-менеджером, потім ресторатором; займатись консалтингом з відкриття закладів; запартнеритись із дистилерами і випускати свій алкоголь або без дистилерів – створювати кордіали, сиропи тощо).



Коли бармен визначився з ціллю, має досвід, досягнення, розуміє свої сильні сторони, готовий про них говорити та брати відповідальність — можна переходити до інструментів формування особистого бренду. Один із них — соцмережі.



Як зібрати профіль в Instagram

- Нікнейм (короткий, щоб легко запам'ятовувався).
- Аватарка (особисте фото з характером).
- Назва профілю (хто ви в професійному плані, ім'я та прізвище).
- Опис профілю (місця роботи, досягнення, чим особливі, що пропонуєте).
- Закріплені дописи (допис-знайомство, послуги, кращі коктейлі або інше за бажанням).

Соцмережі – це спосіб просування серед більшої аудиторії, розвиток разом з нею. Також вони дають зростання бару чи ресторану, підвищують вашу цінність та ціни за послуги.

Головне бути собою та не робити неприродні для вас речі.



Який контент публікувати барменам

1) Бармен-чемпіон

- Як народжуються ідеї та де береться натхнення.
- Процес підготовки до конкурсу.
- Розширені конкурсні заявки: пост, сторітелінг, рілс, емоційний відгук.
- Заявки колег та конкурентів.
- AAR конкурсів та підсумки.
- Поради з вашого досвіду.
- Джерела інформації.
- Колаборації.



2) Бармен-спікер

- Лайфстайл у сфері.
- Доступний сторітелінг про подію.
- Послуги, які ви можете надати.
- Інсайти, ідеї, роздуми, розмовні сторіз.
- Цінності у роботі.
- Шматочки виступів.
- Огляди на заклади.
- Вербалізовані лекції.



3) Бармен-міксолог

- Залипальні відео створення інгредієнтів.
- День у лабі, на проробках.
- Джерела натхнення.
- Цікаві комбінації технік, смаків, текстур тощо.
- Ваші рецепти, успіхи, невдачі.
- Процес створення чогось у лабі.



4) Бармен-практик

- Робота бару зсередини.
- П'ятнична запара.
- Спід мікс конкурси.
- Лайфстайл.
- Цінності у роботі.
- Оптимізація процесів, інсайти.
- Стажування.
- Заліпальні відоси впорядкування.



5) Бармен-меланхолік

- Сенси у барі.
- Психологія, філософія, рефлексії.
- Гості-інтроверти.
- Творчість.
- Естетика.