Moim zdaniem

Jakość? Czas zacząć się chwalić!

Marco Ghia
Szef kuchni, instruktor Akademii Kulinarnej Whirpool

Wchodzisz do restauracji i po co sięgasz na początku? Po kartę dań. Przystawki, zupy, dania główne, na końcu desery i alkohole. Standardowo. Nudno? Czasami. Mówi się, że nie ocenia się książki po okładce, no więc mimo wszystko otwieramy menu i co chcemy tam zobaczyć? Oprócz ceny, tym, co będzie przemawiało do klienta, jest nazwa i opis dania.

W prostocie jest oczywiście siła. Niektórzy lubią minimalizm, ale ja jestem szczegółowy. Jeżeli zamawiam pizzę, to chcę wiedzieć, jakiej mozzarelli użyto, jeżeli szynka – to konkretnie jaka, jakie pomidory etc. I nie tylko dlatego, że szukam wyłącznie włoskich produktów – to się tyczy również polskich dań. Informacja – to jest to!

Dlatego chcę, żeby restauracja chwaliła się produktami, których używa, zwłaszcza jeżeli są to jakościowe rzeczy. Już tak się dzieje w przypadku kart win. Mamy dokładne nazwy z zaznaczeniem pochodzenia, jak IGT, DOC czy DOCG. Dlaczego więc nie robimy tego w przypadku pozostałych dań? Teraz przyszła pora, żeby zadbać o to pierwsze wrażenie. Używasz w swojej restauracji Parmigiano Reggiano? Super! Ale nie pisz w menu, że to parmezan, bo umniejszasz jakość tego doskonałego sera. Warto wskazać, ile miesięcy dojrzewał, i wspomnieć oznaczenie, które potwierdza oryginalność pochodzenia. Można też zadbać, by graficzny symbol znalazł się w menu. Serwujesz gościom steki wołowe? Nie pisz, że to tylko steki. Poinformuj, że pochodzą np. z polskiej odmiany czarnego Angusa. Jeżeli kupujesz warzywa i owoce bio, pochwal się tym. Klienci docenią jakość, która przekłada się na każdy kęs. To działa na wszystkie produkty – oliwy extra vergine, regionalne miody, mięsa i inne.

Jest to też sposób na edukowanie gości, którzy są ważnym ogniwem w łańcuchu, który zaczyna się od zakupu jakościowego produktu do jego wykorzystania w kuchni, i kończy się na talerzu, gdy gościowi serwowane jest smaczne danie.

Napisanie menu to jednak połowa sukcesu. Czego jeszcze potrzebujesz? Szkolenia pracowników, kelnerów i kelnerek na temat tego, co serwujesz gościom, co znaczy DOP i ChNP.

Nie musi to być wiedza encyklopedyczna. Wystarczą podstawy, które pozwolą odpowiedzieć na pytania zainteresowanych klientów i zwiększą sprzedaż. Ten, kto ma wiedzę, potrafi lepiej sprzedać – nie pomijajmy więc roli obsługi.

Mówi się, że cudze chwalicie, swego nie znacie. Ja bym powiedział, że swoje znacie, ale nic o tym nie opowiadacie. Nie traćmy tej szansy.

Niech ta pierwsza wizytówka, którą otrzymują goście po wejściu do lokalu, pokazuje nie tylko przemyślane decyzje szefa kuchni, umiejętności i kreatywność, ale także jakość. Bo tym się właśnie wygrywa. Życzę wam dużo kulinarnych inspiracji!

FOT. MATERIAŁY PRASOWE