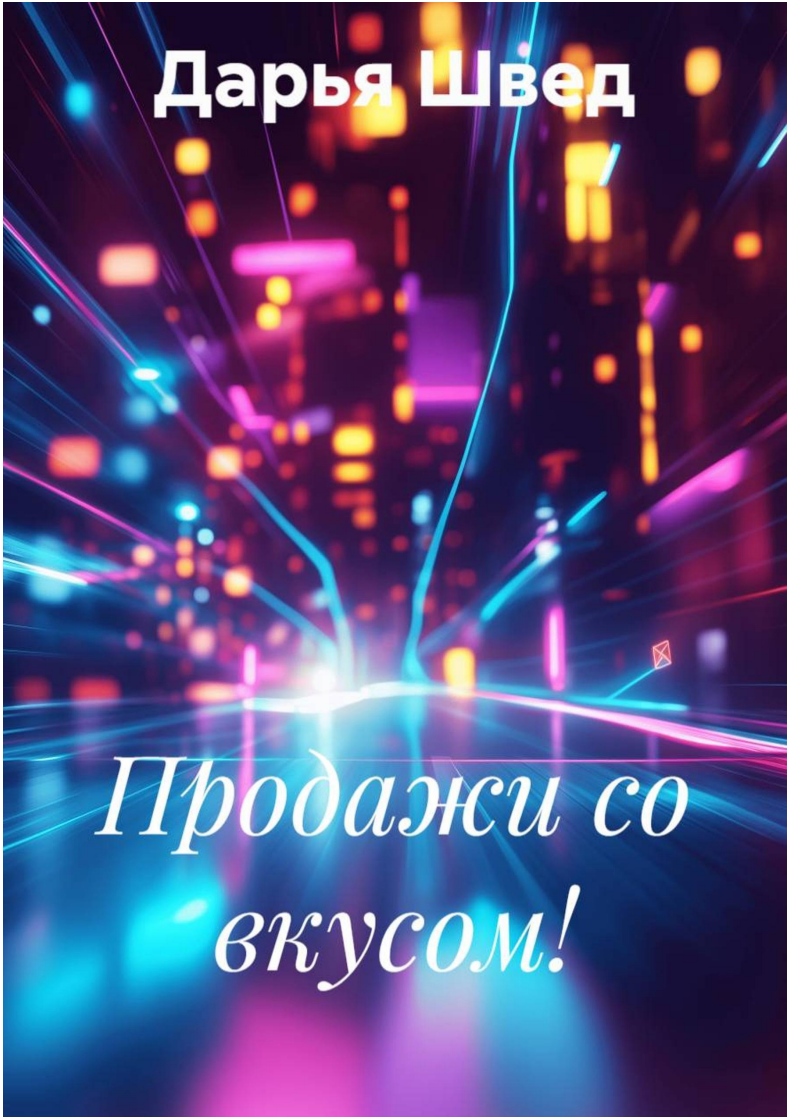

Дарья Швед
Продажи со вкусом!

Дарья Швед

Продажи со вкусом!

https://litres.ru/74859414
SelfPub; 2026

Аннотация

«Продажи со вкусом. Кулинарная книга идеальных сделок в торговом зале»

Покупатели XXI века устали от пластмассовых скриптов. Фразы «Вам что-то подсказать?» и «У нас новая коллекция» вызывают у них лишь желание сбежать. Агрессивное впаривание больше не работает.

Эта книга превращает розничные продажи в высокое гастрономическое искусство. Сделка — это не магия, а точный пошаговый рецепт, где у каждого действия есть своя температура и баланс вкусов.

Из «Карты меню» вы узнаете:

Как «разогреть плиту» настроя и притягивать трафик в пустой зал.

Как считывать 4 психотипа гостей и убрать из речи кислые фразы-табу.

Как вскрывать истинный голод покупателя и переводить свойства товара на язык выгод.

Как расширять чек до целого банкета и мягко купажировать любые возражения.

Книга станет настольным гидом для продавцов, желающих зарабатывать без стресса, и готовой инструкцией для владельцев магазинов, мечтающих о сервисе уровня Мишлен.

Надевайте фартук. Время делать продажи со вкусом!

Содержание

Глава 1. 6
Введение. Продажи по рецепту Мишлен 6
Глава 2. 10
Разогрев плиты (Внутренний настрой в зале) 10
Глава 3. 16
Кто пришел к нам на обед? (Типы гостей) 16
Глава 4. 26
Аперитив (Приветствие и первое впечатление) 26
Конец ознакомительного фрагмента. 27

Дарья Швед
Продажи со вкусом!

Глава 1.

Введение. Продажи по рецепту Мишлен

Многие думают, что крутой продавец — это харизматичный манипулятор, способный заговорить зубы любому. Новичкам кажется, что без врожденного дара коммуникации в продажах делать нечего, а лучшая стратегия — это просто «быть душой компании», со всеми дружить и вести себя максимально расслабленно.

Это главный миф, который мешает вам зарабатывать.

На самом деле, успешная продажа — это не магия, не панибратство и не хаос. Продажа — это точный пошаговый рецепт приготовления изысканного блюда. И как в любой высокой кухне, здесь важна строгая рецептура, баланс вкусов и четкое соблюдение профессиональных границ.

Представьте себе шеф-повара элитного ресторана. Когда он готовит свой фирменный стейк или нежное суфле, он не надеется на интуицию. У него есть четкая технологическая карта. Он знает:

Какую температуру выставить, чтобы запечатать сок внутри.

В какую секунду добавить специи, чтобы раскрыть аромат.

Какое сочетание ингредиентов сработает идеально для конкретного гостя.

Если он нарушит технологию — например, бросит нежное мясо на холодную сковороду, переборщит с сахаром или забудет про профессиональный этикет — блюдо будет безнадежно испорчено. Даже если у шефа великолепное настроение, а на кухне играет приятная музыка.

В продажах в торговом зале всё работает точно так же. Здесь есть свои ингредиенты (потенциальные покупатели), свои инструменты (правильные открытые вопросы и логика общения) и своя тепловая обработка (понимание истинного голода человека). Если вы попытаетесь «подать блюдо» (назвать цену) до того, как «разогрели сковороду» (установили доверие), клиент просто уйдет от вас — голодным, недовольным и с полным ощущением, что ему пытались что-то «впарить».

Эта книга построена как ваша личная профессиональная поваренная книга в мире розничного бизнеса. Я убрала отсюда занудные лекции, роботоподобные скрипты и устаревшие психологические допросы. Вместо этого разберем живой процесс человеческого общения на понятные кулинарные шаги.

Освоив их, вы поймете: делать продажи со вкусом может абсолютно каждый. Для этого не нужно рождаться гением

красноречия. Достаточно научиться искренне слушать людей, бережно относиться к их границам, понимать их истинный «аппетит» и четко, шаг за шагом, следовать выверенному рецепту.

Пожарная безопасность: Чего делать нельзя КАТЕГОРИЧЕСКИ

Настоящая высокая кухня не терпит суеты и хаоса. Самый главный «ожог», который новичок может совершить на старте — это поверить, что в продажах можно импровизировать на ходу, игнорируя последовательность этапов. Запомните жесткое правило:

Нельзя нарушать порядок шагов. Попытка перепрыгнуть через этап выявления потребностей и сразу начать презентовать товар — это то же самое, что вынести гостю сырое, холодное мясо, политое дорогим соусом. Ценности не будет, а доверие окажется сожжено.

Опасность «пресной» работы: Что делать, если страшно начинать

Новичку на первых сменах часто бывает страшно сделать первый шаг навстречу покупателю. Кажется, что вы навязываетесь, а залы магазинов пугают своей неизвестностью. Чтобы этот страх не заморозил вашу плиту, шеф-повар использует «Метод открытых дверей»:

Осознайте свою роль: Вы здесь не для того, чтобы забирать чужие деньги. Вы — хозяин этого заведения, который искренне рад помочь каждому вошедшему.

Сфокусируйтесь на процессе: Не думайте о плане продаж в эту секунду. Думайте о том, как правильно и качественно выполнить рецепт текущего шага. Результат придет сам.

Когда вы принимаете эту простую и красивую кулинарную философию, страх исчезает. Продажи превращаются из тяжелой обязанности в увлекательное гастрономическое искусство, где каждый клиент — это новый интересный вызов вашему мастерству.

Надевайте фартук. Мы начинаем готовить вашу первую шедевральную сделку. Первый шаг, с которого начинается абсолютно любое великое блюдо — это подготовка инструментов и создание правильного тепла.

Мы переходим к раскаливанию вашего внутреннего огня и подготовке к выходу в торговый зал.

Глава 2.

Разогрев плиты (Внутренний настрой в зале)

Представьте ресторан за пятнадцать минут до открытия зала. Двери еще заперты, но на кухне уже кипит работа: шеф-повар включает мощные вытяжки и одну за другой разжигает газовые горелки. Плиты должны набрать максимальный жар до того, как первый гость сделает заказ. Профессионал не станет ждать, пока клиент сядет за столик, чтобы только потом начать чистить конфорки и искать спички. Кухня обязана быть раскаленной и готовой к бою.

В продажах в торговом зале холодная сковорода — это вы сами, когда у вас нет правильного внутреннего настроя.

Многие новички совершают роковую ошибку. Они выходят к клиентам в состоянии страха, неуверенности или апатии. Они стоят со скучающим лицом, скрестив руки на груди или уткнувшись в телефон. Они транслируют мысль: «Пожалуйста, не трогайте меня» или «Я просто отрабатываю смену».

Клиент моментально считывает этот «холод». Когда покупатель заходит в магазин и видит такого продавца, у него

пропадает всякое желание общаться. Блюдо сделки испорчено еще до начала готовки — человек просто разворачивается и уходит.

Разогрев плиты — это подготовка вашего главного инструмента: вашего ума, языка тела и внутренней энергии. Вы уже на виду, ваша открытая кухня распахнула свои двери. Гость должен с порога почувствовать тепло, а не холод безразличия.

Технологическая карта розжига: 3 действия для настройки внутреннего огня

Внутренний настрой — это не эфемерное вдохновение, которое нужно смиренно ждать. Это управляемый технический процесс. Чтобы раскалить свои «горелки» до визита первого гостя, шеф-повар зала за 5 минут до смены или во время затишья пошагово выполняет три обязательных кулинарных действия:

Действие 1. Физический сброс «нагара» (Тело) Наше тело и эмоции неразрывно связаны. Если вы стоите ссутулившись, опустив голову и зажав плечи, ваш мозг автоматически переходит в режим депрессии и страха- плита ледяная.

Что сделать: Выпрямите спину. Разверните и опустите плечи. Сделайте глубокий вдох и сильный, шумный выдох, буквально сбрасывая с себя груз домашних проблем, усталости или негатива от предыдущего клиента. Сделайте несколько шагов по залу уверенной, свободной походкой хозяина этой кухни. Ваше тело должно транслировать силу и

готовность к действию.

Действие 2. Включение «Энергетического фокуса» (Внимание)

Что сделать: Спрячьте смартфон в карман. Переключите все свое внимание на физическое пространство вокруг вас — начните активно работать со своей «кухней». Поправляйте выкладку товара на полках, перебирайте вешалки, расправляйте воротнички на манекенах, аккуратно протирайте стеклянные витрины или расставляйте коробки по идеальной линейке. Помните мистический закон розницы: деньги идут на движение. Стоит вам начать увлеченно наводить идеальный порядок и создавать динамику, как двери зала распахнутся, и люди подсознательно потянутся внутрь на вашу созидательную энергию.

Действие 3. Загрузка правильных «специй ума» (Мышление)

Что сделать: Мысленно смените свою роль. Вы здесь не для того, чтобы агрессивно выкачивать из людей деньги или защищаться от них. Вы — радушный Шеф-повар, хозяин роскошного заведения. Задайте себе один простой вопрос-включатель: «Какую пользу и удовольствие я могу принести человеку, который сейчас зайдет на мою кухню?»

Переведите фокус со своего страха («как я выгляжу?») на искренний интерес к гостю («какой у него аппетит и чем я могу ему помочь?»).

Когда в зал заходит покупатель, вы встречаете его не в со-

стоянии «вынужденного пробуждения от телефона», а в процессе живой, красивой работы. Вы уже в тонусе, вы уже разогреты, ваши горелки горят на полную мощность. Вы мягко отрываетесь от выкладки, ловите взгляд гостя и с улыбкой готовы подать свой фирменный аперитив.

Пожарная безопасность: Чего делать нельзя КАТЕГОРИЧЕСКИ

На этапе настроя очень легко «пережечь» себя или, наоборот, оставить плиту ледяной. Занесите эти действия в список строжайших запретов:

«Залипание в гаджетах» — телефон или ноутбук в руках линейного повара в торговом зале полностью блокирует ваши продажи. Когда ваш фокус внимания уходит в экран смартфона или ноутбука, ваша энергия падает до нуля — вы мысленно покидаете пространство. Клиент чувствует себя лишним на вашей кухне и уходит, чтобы не «мешать» вам отдыхать.

Искусственная маска «впаривателя» — натягивать фальшивую пластиковую улыбку и включать режим гиперактивности. Люди мгновенно чувствуют фальшь, это вызывает у них недоверие. Настрой должен быть искренним, спокойным и уверенным.

Опасность «холодной смены»: Что делать, если огонь угас

Бывает так, что день не задался, вы устали, а предыдущий покупатель испортил вам настроение. Внутренняя плита остыла, а в зал заходит новый гость. Если вы выйдете к

нему в таком состоянии, вы гарантированно сожжете сделку. Шеф-повар зала в этот момент включает «Метод трех кулинарных специй настроя»:

Позитивное гостеприимство (Специя «Тепло»): Представьте, что торговый зал — это ваш личный ресторан, а вошедший покупатель — долгожданный гость, которому вы искренне рады помочь.

Искренний интерес (Специя «Аромат»): Наблюдайте за гостем с доброжелательным любопытством. К какой витрине он пошел? Что его привлекло? Включите азарт исследователя.

Уверенность в меню (Специя «Вкус»): Напомните себе, что вы идеально знаете свой товар и ваш продукт действительно приносит пользу людям. Ваша уверенность передается клиенту без слов.

Сделайте глубокий вдох, сбросьте накопившийся негатив, включите свой внутренний огонь на максимум. Пора делать продажи со вкусом!

Тот, кто научился контролировать свой внутренний огонь, полностью контролирует весь торговый зал. Ваша плита раскалена, тело открыто, а в глазах горит искренний интерес к человеку. Вы готовы к созданию кулинарного шедевра.

Чтобы ваше блюдо попало точно в цель, одного лишь горячего настроя мало. Хороший шеф должен понимать, для кого именно он сегодня готовит. Ведь если вы попытаетесь

залить острым соусом фактов человека, которому нужны чистые эмоции, или начнете шутить со строгим критиком — блюдо будет безнадежно испорчено.

Мы делаем следующий шаг по нашей кулинарной карте. Нам нужно внимательно присмотреться к гостю, который только что переступил порог, и мгновенно считать его истинный аппетит.

Глава 3.

Кто пришел к нам на обед? (Типы гостей)

На вашей кухне включен идеальный огонь, плита разогрета, и вот двери зала распахиваются. В ресторан заходит человек. Хороший шеф-повар знает: нельзя предлагать острое мексиканское рагу пятилетнему ребенку или нежный воздушный мусс суровому мужчине, который мечтает о сочном стейке. Чтобы ваше «блюдо» (товар) попало точно в цель, нужно с первых секунд определить «кулинарный психотип» гостя.

Люди покупают абсолютно по-разному. Поварята часто совершают ошибку, пытаясь продавать всем одинаково — на своем личном языке. Если вы любите эмоции, вы начнете закидывать ими строгого критика, и он сбежит. Если вы любите сухие цифры, вы занудите клиента «душа компании».

Шеф-повар зала не навязывает свои вкусы. Он мгновенно сканирует поведение, движения, взгляд покупателя и понимает, какой «соус» общения нужно подать к столу. В рознице существует 4 основных типа «аппетита».

Давайте разберем, кто именно заходит к нам на кухню и

как их распознать:

«Голодный критик» (Целевой покупатель / Аналитик)

Как выглядит в зале: Заходит уверенно, идет целенаправленно к конкретной полке. Смотрит на часы, изучает детали, проверяет швы или характеристики. Лицо серьезное, сосредоточенное.

Его аппетит: Он точно знает, чего хочет. Ему нужен быстрый, четкий сервис и сухие факты без «воды» и лишней болтовни.

«Гуляющий гурман» (Сомневающийся / Смотритель)

Как выглядит в зале: Ходит медленно, подолгу рассматривает витрины, крутит товар в руках, вздыхает. На ваше приветствие на автомате выставляет щит: «Я просто смотрю».

Его аппетит: У него есть скрытый голод, но он сам еще не решил, чего хочет. Ему нужно дать время осмотреться и мягко заинтриговать необычной деталью.

«Экономный едок» (Прагматик / Охотник за выгодой)

Как выглядит в зале: Первым делом ищет глазами желтые или красные ценники, значки «Акция» и распродажи. Долго считает в уме, сравнивает цены на разные модели.

Его аппетит: Самое вкусное блюдо для него — это доказанная выгода и долговечность. Он хочет получить максимум ценности за минимум денег.

«Душа компании» (Эмоциональный покупатель)

Как выглядит в зале: Яркий, общительный, легко идет на визуальный контакт, может сам улыбнуться, что-то прокоммен-

ментировать вслух или задать нестандартный вопрос.

Его аппетит: Он пришел не просто за вещью, а за атмосферой, хорошим настроением и одобрением. Для него важны не технические свойства продукта, а то, какие эмоции он получит и как будет выглядеть в глазах окружающих.

Пожарная безопасность: Чего делать нельзя КАТЕГОРИЧЕСКИ

«Путать соусы» (Ошибка с Критиком) — пытаться фамильярно шутить, делать приторные комплименты и рассказывать весёлые байки строгому «Критику». Это вызовет у него глухое раздражение. Он пришёл за сухими фактами и чётким сервисом, поэтому посчитает вас некомпетентным бездельником.

«Давить на Гурмана» (Ошибка с Гурманом) — набрасываться на сомневающегося гостя с порога, требовать немедленного решения и ходить за ним хвостом, заглядывая через плечо. Он просто испугается такого агрессивного напора и голодным сбежит из торгового зала.

«Кормить Рационала абстракциями» (Ошибка с Экономным едком) — петь «Экономному едоку» красивые песни про «высокий стиль», «уникальную концепцию» и «статус бренда». Ему плевать на философию. Если вы не назовёте ему точные цифры, размер скидки, выгоду в рублях и ресурс долговечности, он решит, что вы пытаетесь оправдать необоснованно высокий ценник.

«Замораживать Эмоционала» (Ошибка с Душой компа-

нии) — встречать «Душу компании» с каменным, холодным лицом, отвечать сухими техническими терминами из буклета и игнорировать его шутки. Вы буквально устроите ему ледяной душ. Эмоциональный гость покупает только тогда, когда покупает самого продавца и его классную энергетику. Убив атмосферу праздника, вы убьёте его желание тратить деньги.

Опасность «обманчивого вкуса»: Что делать, если гость маскируется

Бывает так, что к вам заходит человек, который с виду кажется тихим и скромным «Гурманом», но внутри него сидит расчетливый «Экономный едок», который просто стесняется сразу спросить про акции. Или, наоборот, гость выглядит как суровый «Критик», но на самом деле он «Душа компании» и ждет от вас яркой эмоции, но боится открыться первым.

Чтобы не гадать на кофейной гуще и безошибочно определить истинный аппетит человека, шеф-повар зала использует «Метод тестовой ложки» — как бы между прочим бросает в диалог пробный вопрос-маркер и внимательно следит за реакцией гостя:

Тест на выгоду (Проверяем «Экономного едока»):

«Кстати, обратите внимание: именно на этот стеллаж у нас с сегодняшнего дня действует специальное предложение от фабрики...» Реакция: Если гость мгновенно повернул голову, его глаза загорелись, и он спросил: «А какая там итоговая

цена получается?» — перед вами 100% Рационал. Работаем через цифры и практичность.

Тест на эмоции и статус (Проверяем «Душу компании»):

«Это потрясающая лимитированная новинка, её только вчера выставили, выглядит очень смело и необычно...» Реакция: Если клиент заулыбался, закивал, потянулся к вещи руками и выдал что-то вроде: «Ой, какая классная штука, действительно выделяется!» — это Эмоциональный тип. Включаем сочный сторителлинг.

Тест на факты и экспертность (Проверяем «Голодного критика»):

«Эта модель — абсолютный лидер сезона по надежности механизмов и плотности материала. Конструкторы два года дорабатывали здесь эргономику швов/узлов...» Реакция: Если гость мгновенно посерьезнел, подошел ближе и спросил: «А какая конкретно здесь установлена матрица / какой точный состав ткани / сколько лет официальной гарантии?» — вы поймали Аналитика. Немедленно убирайте «воду», шутки и говорите на языке сухих параметров.

Тест на свободу и тактильность (Проверяем «Гуляющего гурмана»):

«У этого бренда очень интересная философия, они делают упор на тактильные ощущения. Вы ради интереса просто проведите рукой по материалу / возьмите в руки, почувствуете, насколько вещь невесомая...» Реакция: Если гость расслабил плечи, не спеша прикоснулся к товару, закрыл глаза

или призадумался, смакуя момент, но при этом тихо сказал: «Да, действительно приятно... надо примерить/подумать» — это ваш сомневающийся Гурман. Не торопите его, дайте ему распробовать атмосферу.

Как только вы научитесь различать эти четыре кулинарных психотипа, ваша работа в зале превратится в увлекательную игру. Вы начнете видеть, как Критик деловито сверяет граммовку фактов, Гурман смакует детали, Рационал подсчитывает выгоду до копейки, а Душа компании ищет ярких эмоций. Для каждого из них на вашей кухне теперь готов свой идеальный стартовый рецепт разговора.

Здесь поваренка подстерегает опаснейшая ловушка. Пытаясь быстро определить, кто перед ним, легко перепутать профессиональный кулинарный анализ с банальными стереотипами. Запомните: мы оцениваем поведение и аппетит человека, но никогда — его одежду, обувь или марку телефона.

Стоит вам поддаться искушению оценить кошелек гостя по его внешнему виду, как вы совершите главную ошибку, способную мгновенно сжечь ваше блюдо. Давайте заглянем за кулисы и разберем, чем опасен этот обман первого взгляда.

Обман первого взгляда: Ошибка высокомерного официанта

Представьте себе картину: в дорогой мишленовский ресторан заходит мужчина в потертых джинсах, простой фут-

болке и стоптанных кроссовках. К нему нехотя подходит пафосный официант. Окинув гостя оценивающим взглядом, он мысленно ставит диагноз: «У этого парня нет денег даже на чашку эспрессо». Официант включает режим безразличия, подает меню с кислым лицом и уходит «ловить» более солидных, на его взгляд, клиентов в пиджаках.

А через полчаса выясняется, что этот мужчина — крупный местный предприниматель, владелец строительной компании или сети автосервисов. У него сегодня единственный выходной за месяц, он просто устал от костюмов и приехал расслабиться. Он заказывает самые дорогие позиции, оставляет баснословные чаевые, но... другому официанту. А наш высокомерный герой кусает локти и теряет свою премию.

В продажах в торговом зале «ошибка высокомерного официанта» — один из самых опасных скрытых ядов. Продавцы часто грешат тем, что начинают «оценивать кошелек» клиента по его внешнему виду. Они смотрят на обувь, куртку, часы, марку телефона и в своей голове принимают решение за человека: «Этот не купит», «Этому дорого», «Этот просто погреться зашел».

В XXI веке материальный статус человека больше не привязан к строгому костюму или обилию золотых украшений. Скромный вид — не признак бедности. Сегодня самые состоятельные люди планеты носят одинаковые серые футболки и ценят простоту. Наоборот, человек в брендовых вещах может зайти к вам просто убить время, а его кредитный ли-

мит давно исчерпан.

Главное кулинарное правило шефа зала: вы оцениваете поведение и аппетит человека, но никогда — его одежду. Каждый, кто переступил порог вашего зала — это VIP-гость, пришедший на званый обед.

Как правильно подать: Идеальный пример в зале

Давайте посмотрим, как ведет себя профессиональный шеф-повар зала, когда к витрине с премиальной электроникой или дорогими аксессуарами подходит самый скромно одетый гость:

Продавец (приветливо, с улыбкой, подходя к витрине): «Здравствуйте! Кстати, очень рекомендую обратить внимание именно на этот процессор. Инженеры в этой сборке впервые совместили [название технологии] и титановое охлаждение. Штука получилась настолько мощная, что на ней можно одновременно рендерить тяжелое видео, запускать нейросети, и система даже не нагреется. Попробуйте сами ради интереса, кликните по вкладкам — скорость отклика просто поражает».

Клиент (заинтригованный фактом): «О, титановый контур? Интересно... А подскажите, при пиковых нагрузках он сильно шумит? А то я как раз ищу мощную рабочую станцию для программирования больших баз данных, и прошлый ноутбук у меня ревел как пылесос».

Продавец (естественно подхватывая мысль, без дежурных скриптов): «О, для больших баз данных обычные куле-

ры — это вечная беда. Здесь как раз титановый контур сделали замкнутым, поэтому вентиляторы включаются на полную мощность только при жестком разгоне. В обычном режиме работы вы его вообще не услышите. Плюс, смотрите, здесь шина данных расширена до...»

Почему это работает: Вы убрали фальшивую оценку. Вы отреагировали как нормальный человек, разделили его понятную профессиональную боль (ревущий ноутбук) и сразу дали четкий технический ответ по делу.

Пожарная безопасность: Чего делать нельзя КАТЕГОРИЧЕСКИ

«Кислый взгляд» — здороваться сквозь зубы, вздыхать или демонстративно отворачиваться к телефону, если вам кажется, что вошедший покупатель «выглядит не на ваш чек». Люди мгновенно считывают невербальное пренебрежение.

Увод к «дешевому меню» — без спроса вести скромно одетого человека к стойке уцененных товаров или самым бюджетным моделям. Этим вы наносите прямой удар по самолюбию гостя и гарантированно сжигаете сделку.

Опасность «застывшей кухни»: Что делать, если внутри вас включился «надзиратель»

Бывает, что вы на автомате поймали себя на мысли: «Ну, этот точно ничего не купит». Чтобы этот внутренний яд не испортил ваше блюдо, шеф-повар зала включает метод «Королевского гостя»:

Дайте себе мысленный щелчок по носу и принудительно отключите режим оценщика кошельков.

Переключите фокус с вопроса «сколько у него денег» на вопрос «какой у него аппетит» — начните изучать его живой интерес к вещам.

Сделайте предложение «сверху»: всегда начинайте презентацию с качественных, средне-высоких позиций. Вы удивитесь, как часто люди готовы платить за ценность гораздо больше, чем кажется на первый взгляд.

Уважайте каждого гостя. Настоящее мастерство шеф-повара проявляется в том, что он кормит королевским обедом любого, кто голоден!

Когда вы полностью очистили свой разум от предвзятости, расправили плечи и готовы принять любого посетителя как VIP-персону, наступает момент истины. Гость делает свой первый шаг по вашей территории. Плита вашего настроя уже раскалена, а в голове больше нет ложных стереотипов о внешнем виде. Вы готовы к действию.

Но помните: даже перед самым роскошным ужином гостю нужно дать время освоиться, снять напряжение с дороги и разжечь аппетит к покупкам. Прежде чем выносить на стол тяжелую артиллерию из ценностей, мы обязаны предложить человеку легкое, освежающее введение в нашу атмосферу.

Переходим к следующему шагу — приготовлению идеального первого впечатления и подаче нашего фирменного приветственного аперитива.

Глава 4.

Аперитив (Приветствие и первое впечатление)

Что такое аперитив в хорошем ресторане? Это легкий напиток, который подают гостю перед началом трапезы. У него две важнейшие задачи: разжечь аппетит и скрасить ожидание основного блюда. Аперитив задает тон всему вечеру, расслабляет человека и снимает напряжение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.