



Лекция №4: Маркетинг ресторанных услуг

К.Т.Н. ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ ТЕХНОЛОГИЙ И
ТОВАРОВЕДЕНИЯ ЩЕРБАК НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА.

План лекции

- ▶ Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе
- ▶ Задачи ресторанного маркетинга.
- ▶ Инструменты маркетинга. Модели маркетинга.

В1. Особенности ресторанного маркетинга

Ресторан – один из самых сложных типов предприятий сервиса.

От управляющего рестораном требуются не только организаторские способности и экономические знания, но и умение создать особую атмосферу заведения.

А значит, необходима «тонкая» настройка маркетинга, позволяющая и привлечь, и удержать клиента.

Но, к сожалению, именно в ресторанах часто маркетингу уделяется недостаточно внимания.

Среди основных причин «невнимания» к маркетингу в ресторанном бизнесе можно выделить:

- ▶ –уровень маркетинговой подготовки владельцев (управляющих) ресторанов зачастую ниже по сравнению с руководителями многих других видов бизнеса.
- ▶ –непонимание ценности маркетинга и, в следствие этого, нежелание финансировать это направление. Стремление сэкономить относится как к финансированию маркетинговых программ, так и к зарплатам специалистов (и, соответственно, к оплате работы внешних компаний), которые могли бы организовать такую работу.
- ▶ –знающие специалисты в области маркетинга не спешат работать на предприятиях общественного питания.

Во-первых, они не считают эту работу престижной и дающей значительный опыт.

Во-вторых, перспектив роста в ресторане немного. В этом плане лучше обстоит ситуация в ресторанных сетях.

В-третьих, уровень зарплат в ресторане на такие должности невысоки подходит только для начинающих специалистов.

В2. Задачи ресторанного маркетинга

Существует 5 основных задач ресторанного маркетинга:

- 1. Информирование посетителей о ресторане;**
- 2. Привлечение целевых групп клиентов;**
- 3. Расширение круга посетителей ресторана;**
- 4. Удержание клиентов;**
- 5. Увеличение дохода с клиента.**

1 задача: Информирование посетителей о ресторане.

Эта задача относится к начальному этапу деятельности ресторана – сразу после открытия необходимо информировать потенциальных клиентов об этом событии. Хорошо также анонсировать открытие ресторана загодя.

Информирование о ресторане уместно и в тех случаях, когда меняется концепция ресторана или внедряются другие настолько сильные изменения, что в глазах бывших клиентов он начинает восприниматься как другой ресторан.

2 задача. Привлечение целевых групп клиентов

Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана.

Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и вырисовывается целевая группа.

Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекают нежелательную публику.

Эти понятия взаимосвязаны – четкое позиционирование заведения привлекает определенных посетителей, автоматически отсекая других.

комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы и отсеечения нежелательной публики:

- ▶ **Хорошо спланированная рекламная кампания, где четко просматривается образ ресторана.**
- ▶ **Месторасположение.**
- ▶ **Ценовая категория, в которой работает ресторан.**
- ▶ **Кухня и качество продукции, оформление блюд.**
- ▶ **Уровень сервиса, качество сервировки.**
- ▶ **Дизайн фасада, вывески, входа и интерьера.**

Мнение эксперта

Отметим, что одной из самых главных проблем, с которой сталкиваются рестораны в течение первого года работы, является падение заявленного уровня.

То есть первые месяцы после открытия ресторан работает нормально, а в дальнейшем происходит ослабление контроля, в первую очередь в таких важных составляющих, как качество кухни, сервиса и реклама.



Олег Назаров -экперт

- ▶ Небольшое московское кафе N – простое и с невыдающейся кухней – имело все шансы рассчитывать на успех благодаря своему местоположению.
- ▶ Самый центр города, Красная площадь, легендарные торговые центры, музеи, вузы, пересечение бесконечных людских потоков – туристов, студентов, многочисленных приезжих... Но оно пустовало, причем по одной причине – явно завышенных цен. Торговая наценка на банальные блюда достигала в некоторых случаях 1200 процентов! Как выяснилось, хозяева желали, чтобы к ним пришла солидная, состоятельная, «пафосная» публика и, вводя «ценовой» ценз, решили отсеять всех некредитоспособных клиентов, рядом с которыми «идеальным», по их представлению, гостям было бы некомфортно. Но публика, о которой владельцы кафе мечтали, по разным причинам к ним не пошла, а всех реально потенциальных клиентов своего заведения они собственноручно «отсекли» – из-за собственных амбиций и непонимания сути бизнеса.

3 задача . Расширение круга посетителей ресторана;

Под этим процессом подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. Однако здесь кроется серьезная опасность, поскольку пересечение разных типов посетителей может плохо сказаться на имидже ресторана.

Например, если вы намереваетесь в классическом пивном ресторане проводить трансляцию спортивных мероприятий и при этом обещаете существенные скидки на пиво, то рискуете получить публику, которая будет вести себя, как в дешевом пивном баре. Это может очень не понравиться уже наработанной клиентуре. В таких случаях необходимо либо разделять такие потоки, либо привлекать людей, близких по своей модели поведения уже имеющейся публике.

Второе, естественно предпочтительнее, но труднее.

Два способа разделения потока

- ▶ Первый – привлекать посетителей на банкетное обслуживание. Конечно, эта категория посетителей далеко не всегда совпадает с целевой аудиторией ресторана, но есть возможность разнести их по времени.

Например, в выходные дни многие рестораны, в том числе расположенные в центре города, испытывают существенный недостаток клиентов.

На эти дни можно принимать заказы на банкетное обслуживание.

Или же устраивать семейные обеды. Только опять же надо иметь в виду, что это подходит не для всех ресторанов и связано с месторасположением.

Проводить семейные обеды имеет смысл там, где проживает достаточное количество потенциальных посетителей (например, в спальнях районах). Для ресторанов, расположенных в бизнес-районах, это мероприятие будет провальным.

Второй способ размежевания посетителей на потоки – работа в нескольких форматах.

Например, днем ресторан работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время – в формате ресторана с обслуживанием.

Это может быть целесообразным, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная.

То же самое касается и ресторанов в бизнес-центрах.

Очевидно, что днем люди используют его как место принятия пищи, а в вечернее время – как место отдыха.

Для привлечения дополнительной публики можно договориться с руководством центра, чтобы оно днем беспрепятственно пропускало в ресторан всех желающих из офисов, не расположенных в этом бизнес-центре.

Не лишним будет провести соответствующую рекламную кампанию. В вечернее время можно привлекать людей, живущих в непосредственной близости от кафе, а также рекламировать банкеты.

Мнение эксперта (Олег Назаров)

- ▶ Обидный для ресторатора парадокс заключается в том, что публика, днем с аппетитом уплетающая в ресторане бизнес-ланч, ужинать «по-взрослому» и отдыхать пойдет совсем в другое место.
- ▶ Можно много рассуждать о психологических аспектах этого феномена, но факт остается фактом.
- ▶ То ли в самом понятии бизнес-ланча, как его не назови, уже имеется нечто опрощающее, то ли на гостя, на большой скорости поедающего набор «салат-суп-горячее» рядом с такими же, как он, спешащими людьми, плохо влияет сама поточно-конвейерная атмосфера заведения, и в его восприятии имидж ресторана понижается до уровня закуской...
- ▶ Результат бывает один – накормив днем энное количество человек, ресторатор практически со стопроцентной гарантией лишается их в качестве «дорогих» вечерних клиентов.
- ▶ **Перетекание «дневной» публики в «вечернюю» происходит очень редко. И тратить рекламный бюджет, пытаясь переломить реально существующую тенденцию, не рекомендуется.**

4 задача: Удержание клиентов.

- ▶ Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных и надолго таковым остался. Первоначально задача решается довольно просто. Вы открываете ресторан, рассчитанный на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекаете в него людей.

ИЗВЕСТНО, ЧТО....

- ▶ Еще в XIX веке итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал тезис «20/80», который находит свое подтверждение и в ресторанном бизнесе: 80% доходов приносят 20% клиентов. Эти двадцать процентов – клиенты, не первый раз посещающие заведение. Скажем иначе: это – лояльные (постоянные) клиенты.
- ▶ Более того, в результате многочисленных исследований установлено, что повышение расходов, связанных с удержанием клиентуры, всего на 5 % приводит к увеличению прибыли компании в среднем с 25% до 125%.

Сложный-простой вопрос....

- ▶ Исходя из этого, ресторан, который может повысить долю постоянных клиентов с 35 до 40%, должен получить по крайней мере 25% дополнительной прибыли. Вопрос о том, как удержать лояльных покупателей и сформировать их сообщество, актуален для большинства компаний

ИЗВЕСТНО, ЧТО ...

- ▶ Известно, что если посетителю в ресторане приятно проводить время, то он будет приходить туда регулярно. Причем это происходит как бы само по себе.
- ▶ **Это еще можно назвать комфортностью пребывания в ресторане.**
- ▶ **Уровень комфортности** – показатель, который используется для описания тех или иных видов бизнеса, но он довольно субъективен.
- ▶ А для ресторанов его практически невозможно перевести на рациональные рельсы, поскольку довольно сложно просуммировать такие показатели, как дизайн, освещенность, температура, планировка и многие другие, и вывести идеальную формулу успешного ресторана.

Кухня и качество приготовления блюд

- ▶ можно выделить ряд факторов, активно способствующих повторным посещениям клиентов: кухня и качество приготовления блюд.
- ▶ Проблемой может оказаться уход шеф-повара, поскольку в таком случае приходится полностью переделывать меню, поскольку меняется вкус привычных блюд или они заменяются другими.
- ▶ Сервис обслуживания. Клиенты особенно ценят приветливость и внимание официантов. Причем в некоторых ресторанах (обычно высшей ценовой категории) принято, чтобы отношение к посетителям было персонифицированным. В этих заведениях принято узнавать своих постоянных посетителей в лицо, общаться с ними, поддерживать постоянный контакт.

Методы стимулирования:

- ▶ **Различные методы стимулирования, например, программы скидок, бонусные программы. При этом во многих заведениях практикуется продажа скидочных карт.**
- ▶ **Поздравление клиента с днем рождения по электронной почте, SMS и т.п., ставшие популярными в других видах бизнеса, начинают также активно использоваться и в ресторанах.**

5 задача: Увеличение дохода с клиента

- ▶ Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше по счетам при том же графике посещений (желательно, конечно, и то и другое).

Методов для этого существует достаточно много.

Например, создание

- ▶ соответствующей атмосферы заведения. А ведь от нее во многом будет зависеть, захочет ли человек прийти именно в этот ресторан, или же вынужден его посещать только из-за того, что он расположен рядом.
- ▶ Темне менее, кроме создания «правильной» атмосферы, можно выделить некоторые проверенные методики, позволяющие поднять показатели продаж на одного клиента.

Персонал ресторана

- ▶ От умения продавать во многом зависит средний чек заведения. Однако сделать официанта и бармена хорошими продавцами довольно трудно.
- ▶ Во-первых, персонал надо обучать. Это стоит денег, а, как показывает практика, на обучение персонала готовы тратиться лишь единицы.
- ▶ Во-вторых, огромная текучка обслуживающего персонала ресторана заставляет делать процесс обучения перманентным, что требует дополнительных затрат (по нашим оценкам, примерно в 50% ресторанов персонал обновляется за год на 30-100%).

Продолжим о персонале...

- ▶ **В-третьих**, на сегодня работа официанта непрестижная и малооплачиваемая.

В этой связи большинство из них рассматривают свое место как временное, а значит, не требующее много усилий и серьезного обучения.

Очень распространены летние подработки у студентов. К тому же это влечет еще одну серьезную проблему – на работу официантом приходит много молодых людей с низким культурным уровнем, что служит препятствием в приобретении самых примитивных знаний об обслуживании и продажах, не говоря уже о понимании того, что это действительно важно.

- ▶ **В-четвертых**, **низкий уровень** управленческих и маркетинговых знаний владельцев бизнеса в большинстве случаев не позволяет им выстроить действенную систему мотивации персонала, создать команду, нацеленную на успех, грамотно организовать продажи и т. п.

Дополнительные предложения в меню....

- ▶ – это что-то вроде «шеф-повар рекомендует». Поскольку это специальное предложение, то его можно попытаться продавать дороже.

Или, например, акционные программы типа «специальная цена на этой неделе», «два по цене одного» (здесь должно работать осознание эксклюзивности предложения – «только у нас», «только сейчас»).

Но опять же, во многом это зависит от того, окажется ли персонал способным продать его.

Проведение праздничных мероприятий,

например, дней какой-либо кухни, или введение нового способа приготовления (те же блюда ВОКК).

В этом случае почти всегда делается дополнительное меню, которое опять же можно продать дороже.

Плюс к этому можно пригласить постоянных (и не только постоянных) клиентов ресторана. Соответственно, для этого нужно иметь базу таких клиентов.

ВЗ: Инструменты маркетинга

- ▶ Для того, чтобы справиться с запутанным клубком личных переживаний сотрудников, настроений потребителей и производственных требований, нужен системный маркетинговый подход, который бы связал воедино все эти важные аспекты.
 - ▶ Маркетинг предлагает схему, немного облегчающую разработку такой стратегии – это так называемый маркетинг-микс.

Модель маркетинга

- ▶ **Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии.**

Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке.

Именно из-за своей простоты модель маркетинг микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Neil Borden

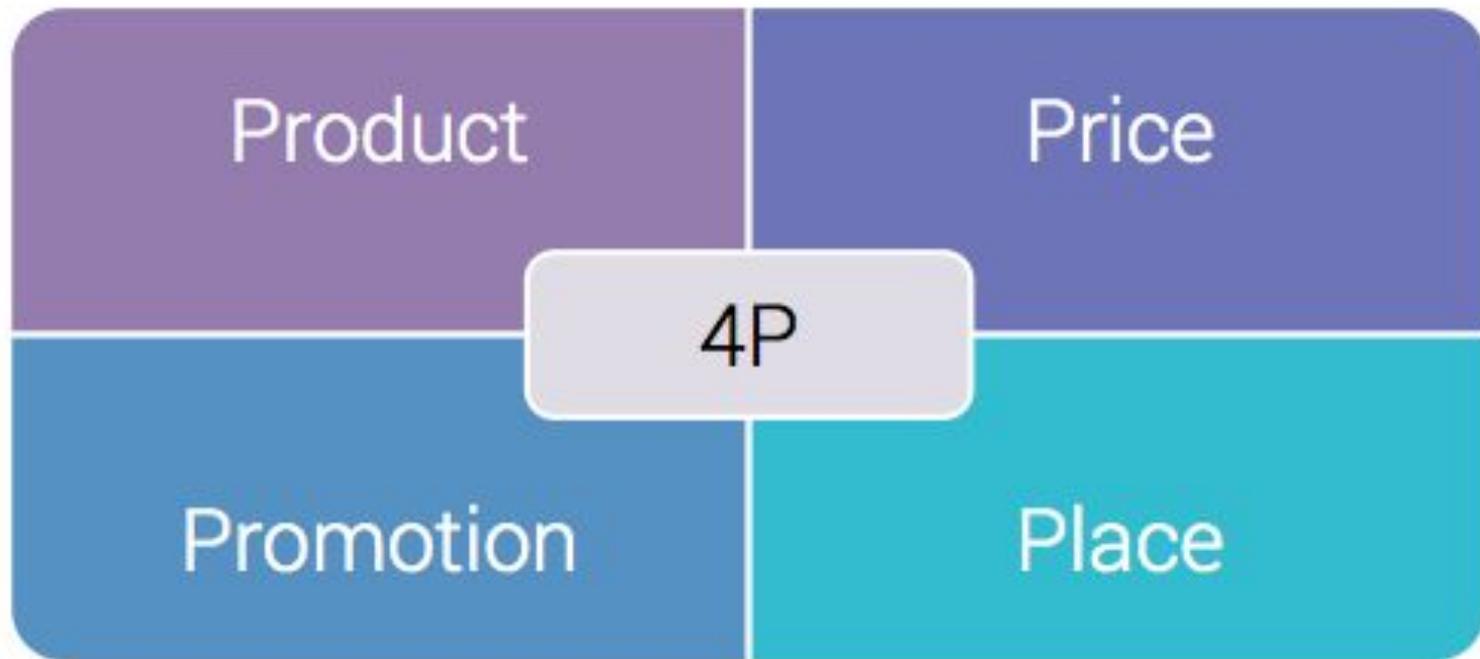


Jerome McCarthy

► Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. На создание такого удобного инструмента для разработки маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Куллитон (James Culliton). Джеймс в 1948 году необычным способом описал маркетолога компании, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов». Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг — микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т.д.

Только впоследствии Е. Jerome McCarthy сгруппировал все «ингредиенты» в маркетинг-микс 4P's, сделав их удобными для запоминания и для оперативной работы. Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Базовая модель: маркетинг микс 4P



Изначально, как мы говорили, комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента:

продукт, цена, место продажи и продвижение товара.

Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

PRODUCT: Продукт

- ▶ Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- =Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- =Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.
- =Более подробно построить функционал продукта поможет понимание уровней товара – см.Товар
- =Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей. (Например, Для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба.)
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- Вариативность или ассортиментный ряд продукта
- Поддержка и уровень сервиса

PRICE:

► Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр)

Розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.)

Ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д)

Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен

Наличие сезонных скидок или акций

Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д)

PLACE:

Место продаж

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии)

Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар.

Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)

Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)

Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.)

Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов,

PROMOTIONAL: Продвижение

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

Стратегия продвижения: pull или push

Требуемый маркетинговый бюджет и SOV в сегменте

Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории

Участие в специализированных событиях и шоу

Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем

География коммуникации

Стратегия PR и event-маркетинг

Медиа-стратегия бренда

Промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта

▶ В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

▶ К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Расширенные модели маркетинг-микса

- ▶ По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P.



PEOPLE: Люди

PROCESS:
Процесс

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:

Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Виды маркетинга



Литература

- ▶ <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
- ▶ <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-marketinga.html>