



20 способов быть №1 для ресторатора в 2019 году

1. Расчет ROI для рекламы

Типичная ошибка начинающего ресторатора-это то, что многие не анализируют эффективность рекламы, что приводит к чрезмерному увеличению рекламного бюджета. Ну и к мнениям, что реклама не работает, что она стоит слишком дорого и т.д.

В первую же очередь следует оценивать рентабельность рекламы. То есть, выгодно ли нам использовать этот канал для привлечения клиентов или невыгодно.

Необходимо просчитывать ROI (Return on Investment-возврат на инвестиции) для каждой рекламной акции. Делать это лучше всего следующим образом: подсчитываем количество денег, полученных от увеличения числа клиентов по этой акции, и количество клиентов. Берем общую сумму затрат на акцию.

Сравниваем полученную прибыль с затратами на рекламу. Если она больше, то это хорошая реклама. Если меньше-то плохая.

2. Интерьер

Следующая типичная ошибка ресторатора - неправильное отношение к интерьеру. Интерьер-это камень преткновения очень многих специалистов, владельцев и ресторанных критиков.

Складывается впечатление, что именно от интерьера заведения зависит количество клиентов. Что если сделать интерьер очень-очень дорогим, привлечь для этого очень-очень известного дизайнера и создать нечто очень-очень необычное, то появится много богатых клиентов.

Но я думаю, вы понимаете, что это относится больше к маркетингу, к позиционированию ресторана, к чему-то внешнему, но не к внутреннему.

Под внешним я понимаю то, что заставляет клиента прийти в первый раз. Но никакой интерьер не заставит его прийти еще раз, если ему не понравилось остальное.

Чем более высококлассный и помпезный интерьер вы создадите, тем больше требований будет выдвигать клиент. К месту с простым

интерьером без претензий предъявляется намного меньше требований, чем к заведению, оформленному в стиле барокко.

3. Персонал

Работа персонала - это то, с чем клиент обязательно столкнется в ресторане. Это то, что в первую очередь задевает его душу, оставляет след в его воспоминаниях. Именно работа персонала изначально формирует имидж заведения. Ведь, откровенно говоря, еда у всех примерно одинакова.

Что отличает качественный сервис? Что отличает хорошего официанта?

В первую очередь - вид с иголочки. Одежда чистая, отглаженная, соответствующая стилю вашего заведения. Не поспешите на брендированную форму, чтобы на ней гость видел имя официанта, название и логотип ресторана, чтобы она не смотрелась как тюремная роба, а как униформа профессионального сотрудника.

Второй момент - идеальное знание меню. Что должен знать официант? Во-первых, технологию производства. Во-вторых, ингредиенты. В-третьих, вкусовые свойства. Не поспешите и устройте дегустацию всех блюд меню всеми официантами. Чтобы они знали, что продают и могли рассказать клиенту о своих впечатлениях. Также официант должен быстро находить нужное блюдо в меню, рассказывать о различных вариантах заказа, знать вес, калорийность каждого блюда. А еще - уметь рассказать обо всем этом клиенту красиво, вкусно и с удовольствием.

В-третьих - улыбка. Частое, привычное, но безумно важное проявление доброжелательности. Искренняя улыбка, в которую верят, настолько улучшит атмосферу вашего заведения, что вы сами удивитесь тому, насколько это отличит его от многих других. Предложите вашим сотрудникам улыбаться перед каждым выходом в зал. Повесьте у выхода из кухни зеркало. Обязайте персонал улыбаться каждому клиенту, и не потому что надо, а потому, что этот человек пришел к вам, это ваш гость. И его радостно приветствуют.

Следующий момент работы персонала - это скорость и отсутствие пауз в работе. Как добиться высокой скорости? Только установив четкие временные рамки. Пусть администратор контролирует каждый заказ по какому-то ключевым позициям. Если при помощи системы CRM

администратор видит, что появился заказ на кофе, он может проконтролировать, через какое время кофе будет на столе у гостя.

Необходимо также создать у гостя еще и видимость быстрой работы ваших сотрудников. Даже если блюдо на кухне готовится долго, оперативная работа официантов по выносу уже готовых блюд, десертов, кофе, аперитивов - да тот же самый своевременный вынос меню и своевременное принятие заказа - сделает работу официанта более выгодной для ресторана, а гостя более счастливым. Кроме того, следует своевременно предупреждать о том, что приготовление блюда затягивается - не стоит держать гостя в неизвестности.

Также хочется обсудить оперативный сбор грязной посуды. Общее правило такое: грязная посуда не должна задерживаться на столе гостя дольше 2-3 минут. Равно как и пепельницу следует уносить не позже, чем через 3 минуты с момента появления там более 2 окурков.

Как этого добиться? Контроль. Контроль работы официантов администратором/менеджером и др. Если вы потребуете от своих сотрудников определенного уровня сервиса, вы его получите. Поэтому важным элементом работы с сотрудниками является их обучение. Через какое-то время высококлассный сервис, несомненно, войдет в привычку, но для формирования нужных навыков потребуется, как минимум, месяц идеальной работы.

4. Кухня

Основной элемент каждого ресторана-это кухня. Всё-таки в заведения общепита люди ходят поесть, и от того, насколько хороша еда, зависит то, насколько гости останутся довольны посещением ресторана.

Будем откровенны: в большинстве ресторанов еда находится примерно на одном уровне качества. Мало где можно встретить еду откровенно плохую и также мало где-еду очень хорошую. Ориентироваться нужно на некий средний уровень, на обычное качество блюд.

Первый пункт вкусной еды: разработка технологических карт, то есть шеф с су-шефом, товароведом и всеми остальными заинтересованными лицами составляет технологические карты вашей кухни. Теперь приготовление каждого блюда полностью описано: нормировано необходимое для этого количество продуктов, определен и закреплен на фото внешний вид блюда, описан способ подачи.

Распространенная ошибка многих рестораторов: красивая, а не удобная подача блюд. Это то, что красиво выглядит на фотографии или на тарелке, но то, что совершенно неудобно есть.

Быстродействие кухни. Речь идет о скорости приготовления, скорости выдачи блюд. Как бы хороши ни были ваши официанты, но если кухня у вас откровенно тормозит, гостю этого никак не объяснишь. Если на вашей кухне случаются чересчур большие задержки, то для гостя это один из верных признаков плохого ресторана.

Разделение обязанностей. Кухня-это команда, и каждый из ее членов должен точно знать, что делает он, а что-другие. Каковы обязанности повара холодного цеха, повара горячего цеха, повара-заготовщика? Если без вашего присутствия кухня плохо готовит, то это признак плохого шефа. А вам, скорее всего, не хватит времени заниматься всеми остальными подразделениями вашего ресторана.

Синхронизированная работа кухни и зала. В идеале - зал быстро информирует кухню о новых заказах, кухня быстро их выдает, а официанты быстро их забирают. Нет проволочек из-за недостатка синхронизации. Не бывает, чтобы на кухне не хватало посуды из-за несвоевременного сбора ее официантами, но также не бывает и такого, чтобы стол выдачи заказов был абсолютно пуст, потому что кухня откровенно тормозит.

5. Обучение сотрудников

Обучать сотрудников необходимо. Понятно, что даже если мы набираем гениев, отличных специалистов в своей области, то и тогда необходимо делать их еще лучше. Что уж говорить о более стандартных бизнес-ситуациях, когда мы можем набрать лишь подающих надежды середнячков.

Тема обучения проходит красной нитью через работу любого предприятия, и не только в сфере общепита. Говоря про обучение, необходимо понимать, что мы имеем в виду. Оно может быть двух видов: внешнее и внутреннее.

Внешнее-обучение на различных семинарах, тренингах, курсах и пр. В общем, то, за что вы платите дополнительные деньги, и то, что реализуется силами привлеченных специалистов.



Внутреннее-то, что происходит в рамках текущей работы. Наставничество, внутренние тренинги и т.д.

Внешнее обучение.

Сюда входят различные семинары и тренинги, которые могут быть как от тренинговых и консалтинговых компаний, так и от производителей.

Чему там могут учить?

Первое-методикам работы с клиентами. Это то, как правильно с ними общаться, тренинги по стрессоустойчивости, по анализу потребностей клиента, да хоть тренинги по определению их социального статуса и уровня требований.

Второе-тренинги по продажам. Их огромное количество.

Третья тема-сервис. Как правильно накрывать стол, подавать различные блюда, убирать грязную посуду, решать возникающие по ходу обслуживания вопросы. Это именно то, что отличает обычного официанта в привокзальной забегаловке от высококлассного официанта в ресторане с тремя звездами Мишлен.

Немаловажный момент: если вы хотите, чтобы персонал был заинтересован в тренинге и впитывал новые знания и навыки с энтузиазмом, необходимо сделать его финансово вовлеченным. Проще говоря, чтобы ваш сотрудник хотя бы часть стоимости тренинга оплачивал из своего кармана.

Еще один вид обучения-мероприятия, проводимые производителями. Например, ваш ресторан закупает какой-то алкоголь, сигареты, мясо и т.д. В общем, что-то отличное от стандартных предложений на рынке. Иногда их производители или дистрибьюторы устраивают семинары по своей продукции, экскурсии на производство или тренинги по продажам именно этих продуктов.

Внутреннее обучение

Во-первых, это наставничество. Начинающий сотрудник прикрепляется к опытному и все делает под его чутким руководством, внимательно наблюдая и запоминая особенности его работы. Если мы говорим про повара, то он отдается в распоряжение шефа или су-шефа, который отрабатывает с ним приготовление каждого блюда.

В случае с официантом официант-стажер внимательно наблюдает за работой опытного официанта, приносящего вам хорошую прибыль, всячески стараясь перенять его успешную модель общения с клиентами.

Для чего это делается? В первую очередь, для передачи знаний опытного сотрудника молодому без отрыва от производства.

Также это нужно для формирования плодотворной атмосферы в коллективе. Ведь атмосфера обучения и наставничества способствует сплочению сотрудников, что не может не сказаться положительно на продажах.

И наконец (хотя мало кто об этом задумывается), любое обучение полезно и для учителя.

Во-вторых, тренинги. Проводить их может либо специально взятый в штат тренинг-менеджер, либо любой человек, обладающий достаточной квалификацией, как по теме тренинга, так и по методике обучения других людей.

Для вас такое обучение бесплатно и полезно, для сотрудников - тоже. Ученики знакомятся с новыми фишками и получают новые навыки, а авторитет учителя в глазах коллектива растет. Тем самым вы предоставляете обучающему не возможность, карьерного роста, но возможность роста по уровню квалификации.

В-третьих, внутреннее обучение может быть обучением через соревнование. Вы ставите конкретные задачи (например, кто больше продаст определенных блюд, у кого будет больше средний чек, кто продаст самый дорогой алкоголь и т.д. - вариантов масса). Потом обозначаете правила, сроки и называете призы победителям.

6. Атмосфера

Краеугольный камень большинства ресторанов. Одно из самых непонятных и, одновременно, одно из самых мощных и привлекательных свойств ресторана. Если у вас будет хорошая атмосфера, у вас будет своя тусовка, даже если у вас не очень вкусно кормят. Но какой бы вкусной не была ваша еда, без правильной атмосферы свою компанию завсегда вы у себя не создадите.



Что такое атмосфера? Это то настроение, которое царит в ресторане. Это то, каким гость ощущает ваш ресторан. То, каким он ощущает себя в нем. Именно атмосфера отличает рестораны в первую очередь.

Какой она может быть:

- торжественной
- праздничной
- деловой
- возвышенной
- игровой
- романтической
- строгой
- лирической
- домашней
- анархической

Вам нужно определить, какую атмосферу вы хотите создать у себя в ресторане, и добиваться ее всеми возможными способами.

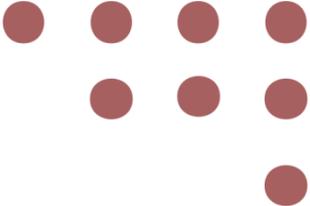
7. Работа официанта

По сути дела официант является менеджером по продажам вашего ресторана. Именно от него зависит, что же клиент купит, что он себе закажет.

Какой свою работу видит официант? Ему нужно подать клиенту меню, после этого принять заказ, потом подтаскивать готовые блюда, убирать со стола грязную посуду и в конце рассчитать клиента. Есть и тайная цель - получить по-максимуму чаевых.

Какой видится работа официанта собственнику ресторана? В первую очередь официант-это лицо заведения. Собственнику важно, чтобы официант был презентабельным, производил хорошее впечатление. Но намного важнее, чтобы официант продавал. Чтобы он своей работой увеличивал продажи ресторана. Ну и обслуживал гостя так, чтобы тот был доволен. Поэтому ключевые пункты работы официанта, с точки зрения собственника:

- презентация себя
- презентация ресторана
- презентация меню
- выяснение потребностей

- 
- презентация блюд
 - обработка возражений
 - закрытие сделки
 - официантская работа: вынос блюд, сбор посуды
 - допродажи
 - расчет
 - формирование у клиента правильного послевкуся

Разница между работой официанта с его точки зрения и с точки зрения руководителя лежит в области, связанной с продажами и презентациями. Про это большинство линейных работников забывает. Значит, необходимо им напомнить.

И в первую очередь обучить официантов технике продаж.

8. Техника продаж

Продажа, как и любая составляющая бизнеса, поддается точному анализу, оптимизации и планированию. Каждого сотрудника можно научить продавать больше. Более способных научить продавать творчески, тех, кто послабее - продавать, следуя четким инструкциям.

В ресторане продажи бывают двух видов: агрессивные и консультативные. Основное отличие в том, как официант задает вопросы. Пример агрессивных продаж: экспресс-обслуживание в Макдоналдсе, когда простые, короткие вопросы без перерыва следуют друг за другом. Такая стратегия продаж отлично работает в заведениях, нацеленных на быстрое обслуживание, когда нет времени и возможности беседовать с клиентом. Мало-мальски серьезное заведение такой подход просто убьет: в первый приход гостя, конечно, удастся раскрутить на большой заказ, но второй раз он уже вряд ли придет сюда.

Поэтому официант должен взять на вооружение консультативные продажи. Суть не меняется, вопросы облекаются в форму заботы о клиенте. При таком подходе потребуется намного больше времени и отдачи от персонала. Но согласитесь - гостю приятнее чувствовать заботу о себе, чем желание официанта что-то продать.

Консультативные продажи - выбор заведений, рассчитанных на среднюю и небольшую проходимость.



Переходим к главному: к скрипту принятия заказа. В первую очередь сюда входит презентация меню. Официанту необходимо рассказать, где что в нем находится, сориентировать клиента и выяснить, чего тот хочет. Выпить кофе, обильно поужинать, или хорошо погулять. Именно этим официант должен в первую очередь заняться, именно на это и должны быть нацелены скрипты - на выяснение потребностей клиента.

Один из важных моментов - структура рассказа о блюде. Это какие-то отдельные моменты, которые помимо информирования клиента о самой еде будут еще и побуждать его совершить покупку-заказать именно это блюдо. Описание этого блюда должно строиться по принципу:

- сочная красочная презентация
- рекомендация (это блюдо очень нравится самому официанту/это любимое блюдо их шеф-повара/это одно из самых популярных блюд среди клиентов/ресторана/что-то еще)
- призыв к действию

Выяснение потребностей клиента. Сначала надо максимально точно понять, чего желает клиент. После того как клиент сформулировал свои потребности, хороший официант сформулирует те потребности, которые клиент не высказал. То, в чем он сам не отдает себе отчета. То, чего он желает, но о чем не говорит.

Если обрабатывать только озвученные потребности клиента и не учитывать то, что он не высказывает, то продажи будут ощутимо хуже.

Вместо простых вопросов (с ответом вида да/нет) лучше использовать альтернативные вопросы: «Вам на гарнир гречку или картофель?»

С другой стороны, если клиент заказывает, например, сок, не следуйте общепринятой практике, задавая вопрос: «Обычный или свежавыжатый?». Здесь вопрос с альтернативой прозвучит хуже, чем простой: «Свежавыжатый?»

Презентация. Затем идет презентация того, что может удовлетворить высказанные и невысказанные потребности клиента.

В подборе из всего многообразия блюд в меню тех вариантов, которые наиболее полно соответствуют пожеланиям клиента, из которых клиенту уже проще будет выбрать, и проявляется мастерство официанта.

При этом необходимо обращаться к меню, показывать, рассказывать о том, как это блюдо готовится, ссылаться на отзывы других гостей и т.д.

Особо хочу обратить внимание на рекомендации.

Рекомендация клиенту - это ответ на его вопрос: «А что бы такого взять? Что посоветуете?». Самая эффективная и самая «вкусная» работа официанта ведется именно здесь.

Важно соблюсти баланс между потребностями заведения и желаниями гостя. То есть каждое действие по продажам в глазах гостя должно выглядеть как действие, которое имеет своей целью сделать его пребывание в ресторане еще более комфортным.

● ● ● 9. Допродажи

Что мы можем допродавать? В первую очередь то, что непосредственно относится к еде.

- Половинные порции. Попробуйте ввести в ассортимент своего ресторана половинные порции стоимостью 60-70% от стоимости стандартных порций.
- Полуторные/двойные порции. Как быть, если клиенту нравится какое-то блюдо, но двойную порцию ему не съесть, а одной - явно мало? К примеру, это очень голодная женщина, только что закончившая сидеть на диете, или крупный здоровый мужчина, привыкший есть много. Тут вы с помощью небольшого удорожания по себестоимости можете предложить клиенту полторы порции вместо одной. И дать это не за 150%, а, например, за 130%.
- Кастомизация блюд. Наверняка вы были в пиццериях и видели, как клиенту позволяют создать пиццу на основе выбранных им самим ингредиентов. Либо добавить что-то в уже сформированный вариант пиццы, либо создать ее целиком с нуля, с выбором основы, начинки и т.д. Такими действиями пиццерии предлагают клиенту возможность создать нечто такое, что сделано специально для него. Это и называется кастомизацией. Попробуйте реализовать это у себя в ресторане.
- Напитки. То, на чем делают деньги очень многие рестораторы - это кофе, чай, минералка. Себестоимость любой чашки кофе, даже самого хорошего, редко когда превышает 10-15 руб. А клиенту она обходится значительно дороже. Поэтому ваша задача - продать как можно больше кофе, чая, кофейных коктейлей и напитков.

- Возможность заказать заранее для постоянных клиентов. Люди экономят свое время и не любят ждать. Опять-таки, в часы пик нагрузка возрастает не линейно, а практически моментально. Перенеся работу с пикового времени на предпиковое путем принятия заказов заранее, мы разгрузим кухню и одновременно удовлетворим экономящих свое время клиентов. Как это сделать? При выдаче карт лояльности можно сообщить клиенту о том, что вы предлагаете ему уникальную возможность: при следующем визите в ресторан сделать заказ по телефону или через интернет заранее.
- Заказы вне очереди. Многие не любят ждать. Еще они любят чувствовать свое превосходство над другими гостями. Проще говоря, выделяться. Мы видим крупного, серьезного клиента, пришедшего в ресторан в час пик, когда очередь на кухню еще полчаса. И мы предлагаем ему за небольшую наценку(20%) пустить его заказ вне очереди.

10. Ведение базы клиентов и e-mail рассылка

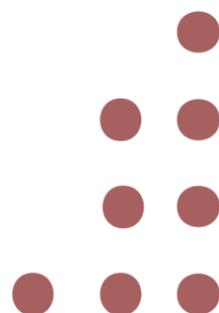
Чтобы гости регулярно возвращались к вам, их необходимо знать. Вести учет, отслеживать, кто и когда к вам приходит, как часто, что заказывает, какой столик предпочитает, какие официанты его обслуживают и т.д.

Чтобы повторный приход гостя не был для вас неожиданностью (и чтобы вы вообще могли понять, что это-повторный приход, а не первый визит), необходимо вести базу клиентов. Она необходима еще и для того, чтобы напоминать гостям о вашем существовании. Собирайте контактные данные. У каждого гостя, пришедшего в ресторан, постарайтесь узнать его ФИО, e-mail, телефон и дату рождения (это можно сделать в обмен на скидку или карту гостя).

От ведения базы клиентов переходите к использованию этой базы. В первую очередь это e-mail рассылка. Отправка электронного письма обходится вам бесплатно. При этом касание клиента очень хорошее.

О чем писать в письмах?

- Новости меню
- Информация о новых акциях
- Рецепты
- Мастер-классы



11. Акции

Перечень возможных акций огромен. Акции-это весь тот калейдоскоп временных мер, которые вы используете, чтобы порадовать своих клиентов. Они не должны быть продолжительными (иначе не будет никакой новизны). Теперь перейдем к самим акциям:

Скидка. Это может быть прогрессивная скидка, зависящая от количества гостей, или классическая скидка в день рождения.

Бонус за каждый n-ый визит. Мы поощряем клиента приходить чаще, поэтому предлагаем ему получить что-то приятное за следующий визит. Но не за второй, а, скажем, за каждый третий.

Подтягивание чека к определенной сумме. Проанализируйте покупки в вашем ресторане. Упорядочив их, вы заметите, что многие из них близки к определенной сумме. Например, 900, 950, 890, 930 руб. это все из категории «почти тысяча». И если вы сумеете как-то мотивировать клиентов подтянуть заказ до этих сумм, то средний чек (а значит и прибыль) у вас будет выше.

Бонус за любое отмечание праздника. Это то, что выведет вас на новую ступеньку клиентоориентированности. Многие люди приходят отмечать в ресторан какой-то свой праздник, не заказывая при этом банкет, не резервируя стол или весь ресторан. Отмечают маленькой компанией в 5-7 человек. И со стороны заметно: люди что-то празднуют. А хорошая работа официанта приводит к тому, что вы узнаете что, с кем и как. И если вы будете давать какой-то бонус, вы запомнитесь каждому из гостей. И вероятность того, что каждый из них повторно придет отмечать что-то в ваш ресторан повышается.

12. Отношение к гостю

Оно проявляется не в поведении конкретного официанта, управляющего или хостес. Оно проявляется в поведении персонала в целом. Вся команда должна работать на гостя, на то, чтобы он чувствовал себя желанным. И если это так, то будьте уверены: у вас в руках сильное конкурентное преимущество, которого нет ни у кого, кроме элитных ресторанов. Клиентоориентированность сделает вас по-настоящему уникальным. Каждый гость должен чувствовать себя избранным, чувствовать, что о нем заботятся. Все в ресторане должны быть союзниками гостя.

13. Оптимизация расходов: кухня

Что мы понимаем под оптимизацией работы кухни? Главное-это эффективная команда. Сколько у вас человек, не раздут ли штат. Насколько быстро они справляются с заказами, сколько у них свободного времени, какие у них зарплаты. Понятно, что на небольшие деньги вы готовых хороших сотрудников не привлечете. С другой стороны, и на маленькие зарплаты можно нанять толковых и перспективных новичков, которых вы обучите специфике работы в вашем ресторане и будете удерживать перспективой дальнейшего роста: карьерного, профессионального и т.д.

Для этого вам необходим талантливый шеф. Шефы бывают двух видов: шеф-повар и шеф-менеджер. Шеф-повар блестяще разработает технологические карты, отлично приготовит даже самое сложное блюдо, он разбирается в кулинарии, сможет научить своих подопечных готовить правильно и хорошо. Это человек, отвечающий за техническую сторону приготовления блюда, за его рецепт, вкус, подачу.

Шеф-менеджер-это администратор, то есть человек, который талантливо справляется с управлением персоналом кухни. Может быть, он не так уж хорошо придумывает новые рецепты или переделывает старые. Но он ас в управлении людьми. Под его руководством команда работает четко и слаженно, дисциплинированно и в комфортном для себя и ресторана темпе.

Бывает так, что два названные ипостаси соединяются в одном человеке. То есть шеф-он и повар, и менеджер, и все связанное с кухней вы можете на него переложить. Если в ваши планы не входит привлечение посетителей постоянными изменениями в меню, то есть смысл остановиться на таком варианте: заплатить шефу за разработку меню, за какие-то будущие варианты изменений, составив их предварительную программу. А также договориться о внесении корректировок в разработанное меню и перейти на работу с су-шефом.

Контроль соблюдения технологических карт. Проводится с целью уменьшения расходов, себестоимости. Имеется в виду четкая развесовка, строжайшее соблюдение норм расходования продуктов. Как можно меньше продуктов должно идти на отработку меню, как можно меньше продуктов должно выбрасываться, превышать нормы расхода, указанные в технологичках, и т.д.



Минимизация отбраковки. У вас должна быть организовано правильная приемка товара (нередко поставщик привозит изначально некачественный товар, например осетрину второй свежести). Конечно, у надежного поставщика такие случаи редки, но необходимо быть готовым к ним. Сокращать затраты на продукты путем минимизации их отбраковки - жизненно важно.

14. Реклама



В ресторанном бизнесе целью рекламы является не покупка клиентом половины вашего ассортимента, а приход в ваш ресторан. Просто приход. Как минимум, надо, чтобы он оказался рядом с вашим заведением.

Наружная реклама. Это вывеска и все, что на ней написано. Это то, что на ней изображено и как на ней это изображено. Необходимо сделать так, чтобы уже из текста и рисунка на вывеске было понятно, какую целевую аудиторию вы хотите привлечь. На вывеске должно быть название заведения, причем его стиль должен совпадать со стилем интерьера. Если у вашего заведения есть какой-либо слоган, его тоже можно поместить на вывеску.

15. Оформление входа

Заведение выделяется на улице не только вывеской, но и тем, как у него оформлен вход. Подсвечен он или нет, сделана ли какая-то арка или это незаметная серая дверь, как она украшена. В зависимости от стиля вашего заведения необходимо сделать так, чтобы оформление у входа ему соответствовало.

Зачем? Потому что далеко не факт, что вашими основными клиентами будут те, кто идет к вам целенаправленно. Вам нужно, чтобы ваше заведение выделялось, чтобы его вход явно демонстрировал, что это - хорошее заведение вполне определенного типа.

В голове гостя должна проходить своеобразная идентификация, как только он бросит взгляд на вашу вывеску и ваш вход.

Даже если вы рассчитываете на гостей, которые будут ехать к вам специально, зная, где вы находитесь, то все равно: красиво оформленный вход облегчит им поиски.

Заканчивая тему наружной рекламы помещения, в котором расположен ваш ресторан, не могу не сказать о роли витринных окон. То есть, нет лучше рекламы, чем витринные окна, сквозь которые видно, как много у вас гостей.

16. Материалы

Продолжим говорить о том, как привлечь посетителя в ваше заведение. В первую очередь это флаеры, которые призывают зайти к вам. Где их раздавать? Например, недалеко от входа. Тогда получивший флаер человек с большим вниманием отнесется к вашей вывеске, к вашим витринам, потому что он уже будет заинтересован, что же это за место с таким интересным флаером?

Ключевая цель: вам необходимо, чтобы за минимальное время ваши флаеры оказались в руках как можно большего количества людей.

Когда раздавать? В часы пик. Утром, когда люди спешат на работу, днем, с полдвенадцатого до трех, когда наступает время бизнес-ланчей, и вечером, когда люди идут домой с работы.

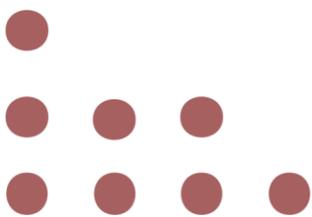
Как оформлять флаеры? Главный принцип: если у вас они уже есть и вы довольны откликом на них, то меняйте их с осторожностью. Бывает так, что даже изменение шрифта рекламного объявления существенно уменьшает отклик на него. Почему-непонятно.

Если же наработок нет, то первый совет: не увлекайтесь разработкой чего-то красивого, привлекательного. Особенно этим грешат рекламные агентства. Все-таки основным показателем качества рекламы является не ее красота, не ее художественная ценность, стилистическая грамотность, а ее прибыльность.

Если реклама в минус, не бойтесь отказываться от нее. Не ждите у моря погоды, не надейтесь, что реклама вдруг чудесным образом заработает. Смело переходите к следующему варианту.

17. Телемаркетинг

Есть смысл составить базу окрестных предприятий, бизнес-центров и ее обзвонить. То бишь обзвонить и уведомить, что возле них работает такой-то ресторан, и вы ждете их сотрудников в гости.



Обзвон производится специально нанятым человеком по специально разработанным скриптам. Как правило, они довольно простые, и проблем не возникает.

Второе направление-туристические фирмы/агентства. Составьте список фирм, занимающихся обслуживанием туристов в вашем городе. Не тех, кто отправляет ваших сограждан за рубеж, а тех, кто принимает иногородних или иностранных туристов. И найдите к ним подход.

18. Маркетинговые фишки

Во-первых, что отличает ваш ресторан от всех остальных,- это какая-то изюминка, которую, конечно, можно повторить, но в отрыве от всего комплекса особенностей вашего заведения она ни у кого не будет работать столь же эффективно.

Краеугольный камень успеха - уникальность. Не пытайтесь подсмотреть что-то в соседних ресторанах и тут же это внедрить. Лучше всего, если вы что-то придумаете сами вместе с командой. Если же с креативностью у вас все плохо, обратитесь к зарубежному рынку общепита; там можно подсмотреть что-то интересное, еще не распространенное в России, и взять себе на вооружение.

Во-вторых, фишка должна быть не только уникальной, но и интересной для целевой аудитории. Для того чтобы это определить, проведите небольшое исследование на фокус-группах.

В-третьих, фишка должна быть прикольная. Она должна вызывать улыбку, радость, смех, веселье. Но не переборщите.

Все опять упирается в то, что вам стоит стать на место вашего гостя. Чем лучше вы вживетесь в роль, тем лучше вы его поймете и тем больше шансов, что фишка сработает.

19. Вирусный маркетинг

Когда вы внедрите очередную фишку, необходимо будет найти способ донести ее до потенциальных клиентов. Для этого хорошо подойдут возможности вирусного маркетинга. Это довольно-таки бюджетное, но очень действенное средство распространения важной информации, завернутой в какую-то смешную и забавную обложку.

Если раньше народ хотел зрелищ, то сейчас - шуток и приколов. Не стесняйтесь запускать информацию в социальные сети, Интернет и т.д.

20. Работа с партнерами

Почему ресторану интересно работать с партнерами? Потому что такое взаимодействие дает постоянный и надежный поток денежных средств. Это не клиенты, которые могут не пойти в ресторан потому, что на улице плохая погода. Это не клиенты, которым может надоест. Это постоянное поступление денежных средств от ваших партнеров. Ведь к ним-то клиенты продолжают ходить.

Грамотное партнерство позволяет удерживать ваш ресторан выше точки безубыточности и более рискованно подходить к применению различных рекламных идей, концепций, смелее внедрять различные фишки, зная, что уж этот денежный поток от вас не уйдет.

Работа с партнерами позволяет не переживать из-за того, не придется ли вам работать в минус. Случается, вы внедряете что-то новое, оно вдруг отпугивает клиентов, бьет по вашему карману, вы теряете половину своего оборота. Но за счет работы с партнерами ваш ресторан продолжает оставаться на плаву.

Партнерами могут быть турагентства, бизнес-центры, организаторы мероприятий.

