

ВЫГОДА ОТ ЛОЯЛЬНОСТИ: где ее искать?



Яков
Пак

бизнес-тренер,
ресторанный консультант,
Санкт-Петербург

Казалось бы, для этого есть прекрасный инструмент — программы лояльности. Так ли это на самом деле? Гарантируют ли такие программы результат? Отнюдь, сами по себе программы, несущие условную экономическую выгоду ее участникам, не обеспечивают лояльность. Ведь приверженность гостей — сложный продукт воздействия на гостя элементов маркетинг-микса ресторана, где цена лишь один из таких элементов наравне с сервисом, продуктом, атмосферой и пр. Экономическая, стоимостная выгода для потребителя не является единственно определяющей и ключевой, особенно в случае с эмоционально обусловленным спросом на услуги ресторанов. В чем же тогда назначение программ лояльности? Чем

успех ресторанный бизнес в значительной степени зависит от того, насколько эффективно ресторан удерживает своих гостей. Вот почему многие рестораторы озадачиваются вопросом повышения лояльности своих гостей.

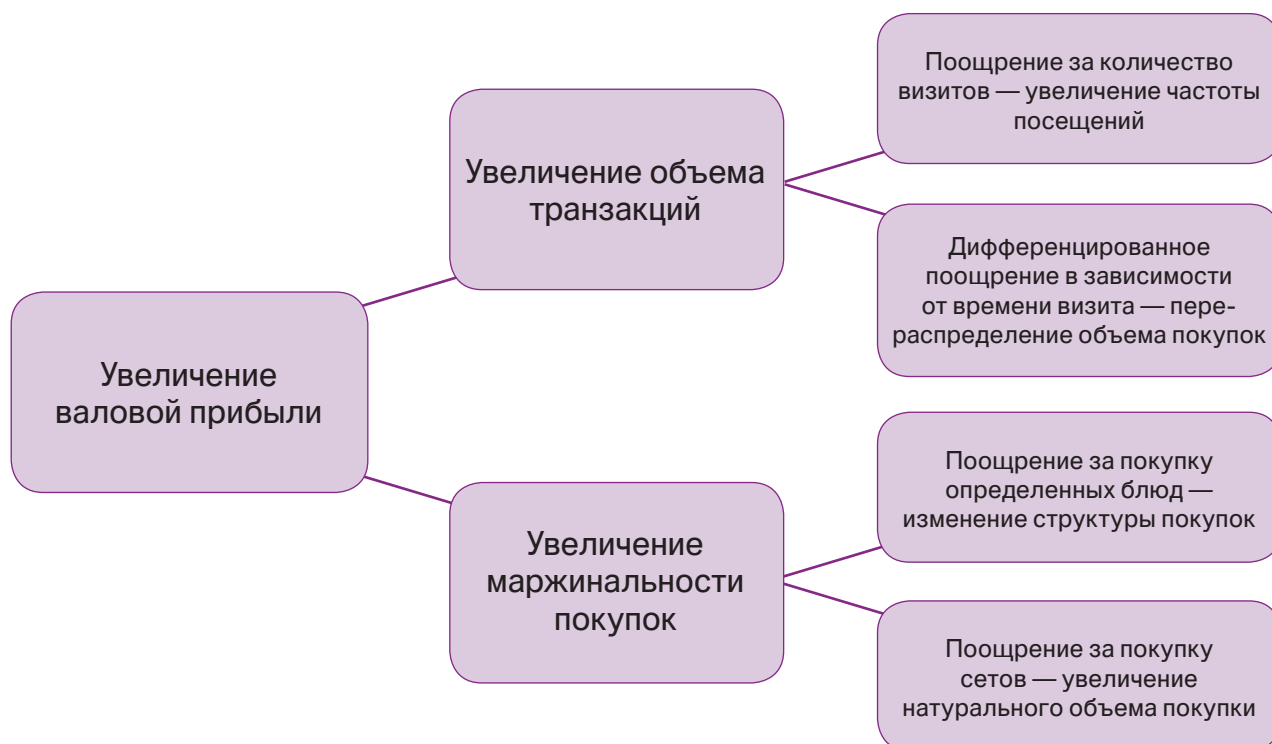
они могут быть действительно полезны?

Программы лояльности основываются на самом факте лояльного потребления, то есть участниками таких программ становятся гости, имеющие опыт посещения ресторана. Раз гость уже посещает ресторан, казалось бы, что еще нужно? Тем не менее, здесь-то и проявляется смысл таких программ, назначение которых заключается в управлении существующей лояльностью. Конкретно и прагматично — в извлечении максимальной выгоды из взаимоотношений с гостем за счет предоставления ему определенных привилегий. Эта возможность лежит в плоскости решения задачи по изменению потребительского поведения лояльных гостей — изменению, связанному с увеличением стоимостного объема потребления ресторанных услуг. Этого результата можно до-

биться за счет достижения следующих промежуточных целей:

- роста частоты и количества транзакций;
- увеличения средней маржи покупки.

В соответствии с означенными целями было бы справедливо отметить, что эффективная схема программы лояльности может быть только бонусной, а не дисконтной. Ведь наличие постоянного неизменного дисконта вовсе не побуждает гостя покупать больше и чаще. Ресторатор при таком раскладе просто дарит свою прибыль гостю, и эти подарки несколько не мотивируют последнего. В случае с бонусной схемой для участника программы очевидна прямая логика. Больше потребляешь — получаешь больше поощрений в виде бонусов. Итак, какими же могут быть оферты, акционные предложения в рамках программы лояльности в при-



менении к обозначенным целям? При том, что их репертуар может быть весьма разнообразным, логика подобных акций в общем виде подчиняется схеме, представленной на рис. 1.

Скажем, посещаемость нашего ресторана страдает неравномерностью в течение недели или суток. После 19 часов ресторан заполнен и даже возникает очередь, но в 17 или 18 часов дополнительный спрос бы очень пригодился. Объявляем время с 17 до 19 счастливыми часами, во время которых раздача бонусов происходит по более щедрой схеме. Вполне вероятно, что такое предложение заинтересует некоторую часть аудитории заведения, которая начнет приходить в ресторан, бар или кафе несколько раньше, освободив места для других гостей в пиковое время. Таким образом, ресторан сможет нарастить совокупный объем транзакций. Подобная механика с успехом применялась в сети демократичных пивных баров.

Практика поощрения за количество визитов в течение ограниченного периода времени, например месяца или недели,



Посещаемость нашего ресторана страдает неравномерностью в течение недели или суток. После 19 часов ресторан заполнен и даже возникает очередь, но в 17 или 18 часов дополнительный спрос бы очень пригодился. Объявляем время с 17 до 19 счастливыми часами, во время которых раздача бонусов происходит по более щедрой схеме.

весьма распространена. В качестве исходных данных необходимо знать среднюю частоту посещений вашего заведения и, отталкиваясь от этой цифры, проектировать акцию. Например, *если в среднем ресторан посещается 2 раза в месяц, то можно предложить подарочные бонусы за 3 посещения в месяц*. Положительный отклик гостей на данную оферту приведет к увеличению средней частоты визитов и, как следствие, росту валового объема продаж. Такие акции достаточно распространены в сетях кофеен и практикуются, к примеру, McCafe. Сеть Subway запускала аналогичную акцию, направленную на увеличение частоты посещений в краткосрочном периоде. По условиям оферты каждый посетитель Subway, приобретавший сэндвич в течение месяца, получал шанс выиграть сертификат на 4000 премиальных бонусов. Таким образом, «частопосещающие» гости в период акции получали больше шансов выиграть премию.

Поощрения за покупку определенных блюд или сетов способны увеличить маржинальную прибыльность транзакций в



СОВЕТ | кухня

Замороженные продукты размораживаются в раковине с водой или под проточной горячей водой — продукт загрязняется, теряет вид и полезные свойства. Его нужно было разморозить ночью в холодильной комнате или среднетемпературном холодильнике.

ресторане. Для этого необходимо обладать данными о наиболее маржинальных блюдах ассортимента ресторана. С приобретением таких блюд можно связать наиболее выгодные предложения по бонусам для гостей. В результате структура продаж, чека изменится в более выгодную для ресторана сторону за счет увеличения доли наиболее маржинальных блюд в потребительской корзине гостя. В случае с наборами более выгодное для гостей бонусирование транзакций может привести к увеличению потребления в натуральном выражении. Скажем, располагая данными о среднем потреблении той или иной продукции, мы можем сформировать наборы, включив в них несколько больший объем продукции и одновременно предложив дополнительные бонусы на приобретение таких наборов. Тем самым мы добьемся цели по увеличению объема потребления в натуральном выражении и, как следствие, увеличим маржу наших транзакций. Программы с похожим сценарием с фокусом на предложении наборов из суши и роллов успешно реализовывались в ресторанах японской кухни. В московской сети ресторанов «Жан-Жак»



Располагая данными о среднем потреблении той или иной продукции, мы можем сформировать наборы, включив в них несколько больший объем продукции, и одновременно предложив дополнительные бонусы на приобретение таких наборов.

практикуются акции с назначением удвоенных бонусов на блюда, которые являются наиболее маржинальными.



Инвестиции в разработку, запуск и обслуживание программы лояльности должны возвращаться в виде выгоды, полученной от изменения потребительского поведения гостей. При этом суммарная выгода, безусловно, должна превосходить объем инвестиций.

В целом, внедряя программы лояльности, необходимо осознавать, что ресторатор получает мощный инструмент адресного, дифференцированного стимулирования продаж своих продуктов; возможность обращаться к разным группам своих гостей с различными предложениями, в результате которых возрастет экономическая эффективность работы ресторана, бара или кафе со своими гостями. Инвестиции в разработку, запуск и обслуживание программы лояльности должны возвращаться в виде выгоды, полученной от изменения потребительского поведения гостей. При этом суммарная выгода, безусловно, должна превосходить объем инвестиций.

Более подробно об этом и еще о многом из области ресторанного маркетинга вы можете узнать на семинаре Якова Пака «Маркетинг ресторана: от А до Я», который ИД «Ресторатор Украина» проведет 11-12 июня в Киеве.

Организатор —
ИД «Ресторатор Украина»

ТРЕНИНГ

у к р а ї н а
Рестораторъ[®]

11-12 июня 2013



Яков Пак

Изучал маркетинг в Государственной Академии Управления (Москва) и Высшей школе экономики (Энсхеде).

В 2000-2004 гг. работал директором по маркетингу сети кофеен «Идеальная Чашка». В 2004-2005 гг. занимался запуском проекта магазинов цифровых технологий «Связной-3» и руководил отделом трейд-маркетинга в ГК «Связной». С 2005 по 2009 гг. возглавлял департамент экономики и маркетинга в сети ресторанов «Две палочки». С 2009 г. занимается консалтингом в области ресторанного бизнеса и ритейла. Сотрудничает с компаниями «Две палочки», «Идеальная Чашка», «Шоколадница», «Чайная ложка», сеть пивных баров СПб и др. Преподает маркетинг в бизнес-школе RMA (Москва).

Товарищ по маркетингу товарищества рестораторов UnoDosTres, эксперт Ассоциации предприятий общественного питания Санкт-Петербурга

Если Вы хотите:

- уяснить, каким образом добывать полезную для деятельности ресторана информацию с помощью маркетинговых исследований;
- научиться грамотно проводить маркетинговые исследования своими силами;
- определять, какие блюда и напитки действительно приносят вашему ресторану прибыль;
- понять, какими должны быть цены в вашем ресторане, чтобы от вас не ушли гости, а предприятие не прогорело;
- научиться разрабатывать концепцию ресторана, соотнося ее с портретом целевой аудитории;
- прояснить, что такое бренд ресторана и какова его роль в привлечении гостей,

приходите на тренинг

«Маркетинг и реклама ресторана: от А до Я»!

Основные части тренинга:

- анализ примеров маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе;
- проработка вариантов применения результатов исследований в деятельности ресторана;
- изучение методов анализа продаж и рентабельности меню;
- рассмотрение различных ценовых стратегий и особенностей их применения в практике ресторана;
- анализ примеров формирования ассортимента, меню-инжиниринг;
- рассмотрение роли бренда и особенностей разработки концепции ресторана;
- анализ методов продвижения, примеров рекламных кампаний и оценка их эффективности;
- определение принципов построения программ лояльности для удержания гостей.

Практика:

Решение 3-х практических кейсов участников тренинга в режиме реального времени. Подробный разбор ситуации — диагностика. Выработка конкретных рекомендаций и программы мероприятий по устранению проблемы в кафе, ресторане, баре, столовой, кофейне и пр. Прогнозирование последствий и результатов решения проблемы.

Вы научитесь:

- определяться с целями и методом исследований, составлять анкету и проводить наблюдения;
- создавать экономически эффективное меню, грамотно использовать сырье, работать на лидеров продаж и избавляться от аутсайдеров, назначать справедливые и выгодные цены;
- разрабатывать концепцию с изюминкой под определенного гостя, создавать фундамент ресторанного бренда, отличающегося от других;
- организовывать эффективные рекламные кампании для привлечения гостей и стимулирования продаж, управлять лояльностью ваших гостей.

Стоимость участия в семинаре:

2 дня — 2 150*/2 390 грн.

* цена для членов **Рестораторъ**

Регламент (11-12 июня):

09:30-10:00 — регистрация; 13:30-14:30 — ланч;
10:00-13:30 — часть 1; 14:30-18:00 — часть 2.