



Вячеслав Макович

## Утка в кисло сладких долларах



**Как существенно  
увеличить доходы  
ресторанного  
бизнеса**

Вячеслав Макович

[www.makovich.ru](http://www.makovich.ru)

*Вячеслав Макович. Утка в кисло сладких долларах. Как существенно увеличить доходы ресторанного бизнеса. 2012*

90 % ресторанов закрываются в первый год работы. Круто? Надеетесь, что Вы будете исключением?

Возможно, что да. Особенно если будете сколь осознано, столь и рационально относиться к Вашим посетителям: к их привлечению, удовлетворению и удержанию, таким образом, чтобы посещение Вашего заведения приносило им всё больше и больше радости, а Вам всё больше и больше денег.

В этой книге Вы найдёте **35 практических и действенных советов о том, как увеличить доходность Вашего ресторанного бизнеса.**

Читайте, внедряйте и наслаждайтесь результатами...

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
Откуда берутся доходы ресторанного бизнеса? .....	5
ГЛАВА I Стратегия .....	7
ГЛАВА II Партнёрства .....	18
ГЛАВА III Реклама .....	21
ГЛАВА IV Интернет маркетинг .....	25
ГЛАВА V Стимулирование сбыта и ценовые манипуляции .....	32
ГЛАВА VI Public Relations .....	35
ГЛАВА VII Взаимоотношения с посетителями .....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	42

## ВВЕДЕНИЕ

Некоторые владельцы ресторанов смотрят на маркетинг исключительно как на «инструмент для устранения поварских недостатков», необходимый лишь там, где не умеют готовить. Есть и те, кто бросается в другую крайность и фокусируются исключительно на качествах «кухни».

Несмотря на то, что успешные примеры есть как в одной, так и в другой крайности, истина заключается в том, что (1) если у Вас плохо с едой, то никакой маркетинг не поможет, но (2) любые инвестиции в улучшения качества блюд будут не достаточно эффективны, если «маркетинг хромает».

В этой книге будет рассказано о том, как увеличить доходы Вашего ресторанного бизнеса: от основ генерации прибыли, до многих важных мелочей, которые вносят свой вклад в объёмы денег после каждого дня работы.

Книга разделена на семь частей, в которых рассматриваются различные аспекты маркетинга.

## Откуда берутся доходы ресторанного бизнеса?

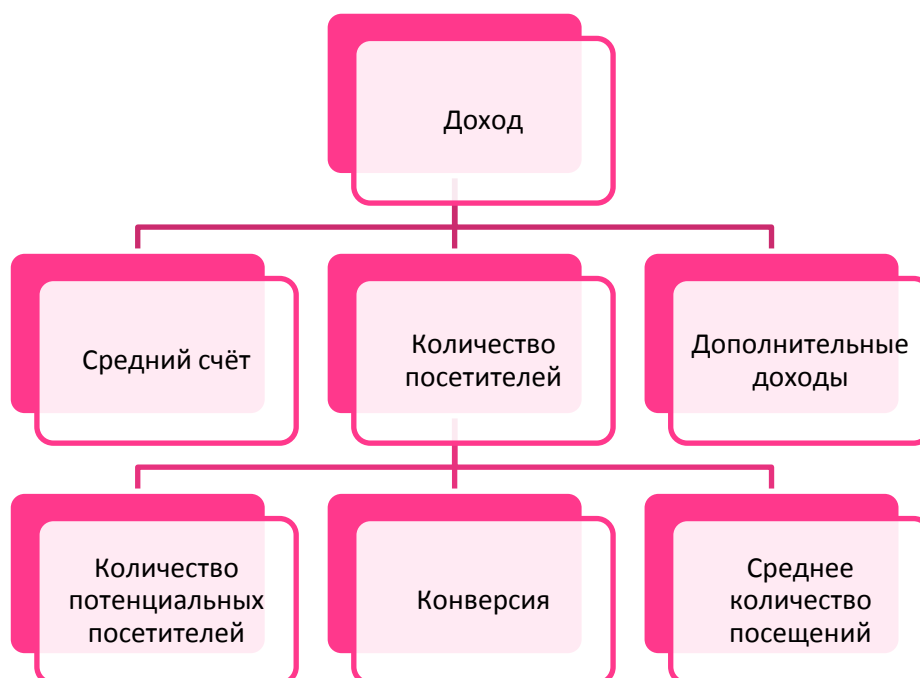
Откуда берутся доходы ресторанного бизнеса? На первый взгляд, ответ очевиден – от посетителей. Но для нашего анализа такой ответ будет не полон: **объем доходов от ресторанного бизнеса зависит от трёх основных параметров:**

1. От количества посетителей
2. От размера среднего счёта
3. От объёма поступлений от дополнительных источников доходы





А от чего зависит количество посетителей?

Представим, так называемую, воронку продаж ресторанного бизнеса:

- У Вас есть определенное число людей, знающих о Вашем ресторане (не важно откуда: из массовой рекламы, от знакомых или же их просто привлекла вывеска на улице) – это будет количество **потенциальных клиентов**;
- Далее, часть этих людей становятся Вашими посетителями и, соответственно, клиентами (очевидно, что это число будет не больше количества потенциальных клиентов). Здесь ключевым параметром становится **коэффициент конверсии** - процент преобразования потенциальных посетителей в реальные;
- После этого, часть посетителей становятся постоянными клиентами, которые будут регулярно посещать Ваш ресторан. Здесь ключевым параметром становится **среднее количество посещений** ресторана за определенный промежуток времени.



Соответственно, для того, чтобы увеличить доходы от ресторанного бизнеса необходимо воздействие на одну из выделенных составляющих:

№	Параметр	Краткое описание	Условное обозначение
1	Размер среднего счёта	Сколько, в среднем, платит посетитель за еду, напитки и дополнительные продукты и услуги	\$
2	Количество потенциальных посетителей	Количество человек, узнавших о Вашем ресторане, у которых есть спрос на его посещение	
3	Конверсия	Процент преобразования потенциальных посетителей в реальные	
4	Среднее количество посещений	Сколько раз за определенный промежуток времени клиент посещает Ваш ресторан	
5	Дополнительные доходы	Доходы, получаемые не от основной деятельности по обслуживанию клиентов	

О том, как эффективно воздействовать на вышеперечисленные параметры и пойдёт речь в настоящей книге. Применение практических инструментов, которые Вы найдёте в данной книге, уже помогло большому количеству руководителей отечественных и зарубежных компаний сферы услуг увеличить доходы на сотни процентов и поднять свой бизнес на качественно новый уровень. Это не пустые слова. Уверен, что эта книга поможет и Вам.

Поехали!



## ГЛАВА I Стратегия

*Правильно выстроенная стратегия даёт понимание дальнейших шагов и уверенность в будущем, это то, что вытаскивает из болота срочных дел и ведёт к конкретному результату. Многие инструменты, предлагаемые в настоящей главе, не дадут немедленного результата, но обеспечат успешный рост ресторанного бизнеса.*



## 1. Постановка целей

---

Есть люди, которые живут без цели. Их жизнь больше похожа на бесцветное существование. Есть и рестораны, которые бесцельно существуют с единственной задачей обретения нужного наклона во время очередной беспомощной балансировки над бездной банкротства. Такие заведения общепита не запоминаются абсолютно ничем, кроме напряжения в животе и ужасного обслуживания. Надеюсь, у Вашего ресторана есть ясная цель.

Если Вы являетесь собственником бизнеса, то поймите: Что Вы хотите получить от ресторана? Готовите ли Вы его к скорой продаже или греете на медленном огне, желая получать стабильный доход? Являются ли получения максимума прибыли основной целью или Вы хотите пропиарить себя через этот проект и регулярно проводить время в хорошей компании? А, может, Вы, просто, без ума от вкусно приготовленной и поданной пищи? Или, хотя бы, любите чувствовать себя хозяином вечеринки?

От цели ведения ресторанного бизнеса будут зависеть все стратегические решения: сколько денег Вы готовы вложить в проект? На какую целевую аудиторию ориентируетесь? Кого можете привлечь в качестве партнёра? И пр.

Отключитесь от внешней среды и запишите: каким Вы видите себя и свой ресторан через 10 лет, каковы долгосрочные цели ресторанного бизнеса.

Вы через 10 лет:

---

---

---

---

---

Ваш ресторан через 10 лет (если он ещё будет у Вас или если Вы ещё будете в нём работать):

---

---

---

---

---

Цели ресторанного бизнеса:

---

---

---

## 2. Анализ комплекса маркетинга

---

Ещё в середине прошлого века Маккарти разработал концепцию «4 Р» (Product, Price, Place, Promotion), это называли «marketing mix» или комплекс маркетинга, с тех пор было придумано множество вариаций состава комплекса маркетинга. Для ресторанного бизнеса наилучшим образом подходит совокупность следующих элементов:

- Продукт (Product) – направленность меню ресторана, продукты и услуги
- Цена (Price) – ценовая политика ресторана
- Продвижение (Promotion) - мероприятия, направленные на увлечение продаж
- Местоположение (Place) – территориальное расположение точек питания и точек заказов
- Процесс (Process) – способ предоставления услуг
- Персонал (Personal) – посетители, сотрудники
- Физические признаки (Physical evidence) – интерьер, оборудование

Опишите своё видение ресторана по этим параметрам:

Продукт: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Цена: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Продвижение: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Местоположение: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Процесс: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Персонал: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Физические признаки:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. Определение целевой аудитории

---

В крупных городах России только 4 % населения регулярно посещают рестораны. Если Ваш ресторан не является лидером рынка, то, без ориентации на конкретных клиентов, найти «своих» посетителей будет тяжело.

Главная ошибка большинства рестораторов – отсутствие чёткого фокуса на целевую аудиторию. И выбор целевой аудитории – это мощнейший инструмент увеличения прибыли ресторанов, а правильный фокус – основа успеха.

Предварительным этапом выбора целевой аудитории является сегментирование рынка, то есть разделение рынка на чётко обозначенные группы потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению.

Сегментацию можно осуществить:

- По демографическим факторам: возраст, пол, уровень доходов, род занятий, образование, национальность и пр. (например, «мужчины от 35 до 50 с уровнем дохода от...»).
- По группам потребителей, то есть по общим потребностям (например, «женщины, которые хотят найти себе спонсора для поездки на море»).
- По бихевиориальным группам, то есть по общим действиям (например, «офисные служащие, которые заказывают обед на работу»).

Далее следует выбрать лучший сегмент с точки зрения его привлекательности и возможностей ресторана в отношении данного сегмента. Привлекательность сегмента зависит от покупательной способности его участников, темпов роста, уровня конкуренции и пр.

Если было выбрано несколько сегментов, то для каждого сегмента следует выбрать свой подход. Также необходимо рассмотреть взаимосвязь сегментов. К примеру, то место, которое посещают богатые мужчины становится привлекательным и для определенной категории молодых девушек, соответственно необходимо учесть запросы и этой аудитории (коктейли, суши, диваны и пр.).

Опишите представителей целевой аудитории Вашего ресторана:

---

---

---

---

## 5. Конкурентный анализ

---

Для начала, поймём, кто является Вашим конкурентом. Для этого необходимо сначала понять, кто Ваша аудитория, и почему они приходят в Ваш ресторан.

Если к Вам ходят поесть, то шашлычная напротив будет Вашим конкурентом, если выпить пива, то - другие заведения Вашего формата и уровня, если потусоваться, то конкурентом будут те заведения, куда съезжается та же публика, что ходит к Вам. Причём, чем изощрённее цель, тем меньшую роль будет играть географический фактор.

Итак, задача первая – понять кто есть Ваши конкуренты. И не забудьте спросить Ваших посетителей, куда они ещё ходят.

Напишите список конкурентов:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_.

А теперь сравните себя с конкурентами по основным элементам комплекса маркетинга (см. «Анализ комплекса маркетинга»).

Заполните таблицу (можно оценить в баллах от 0,1 – ужасно, до 1 - великолепно):

№	Элемент маркетинга	Вы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	....
1	<b>Продукт</b>					
2	<b>Цена</b>					
3	<b>Продвижение</b>					
4	<b>Местоположение</b>					
5	<b>Персонал</b>					
6	<b>Процесс</b>					
7	<b>Физические признаки</b>					



## 6. Дифференциация

---

Сегодня, в меню итальянских ресторанов очень часто можно обнаружить суши, во французских ресторанах найти борщ, а традиционном русском заведении столкнуться с наличием спагетти. Но хорошо ли это?

Когда у ресторана есть чёткие отличительные черты вне меню и он имеет широкий профиль, то это может быть оправданно. В остальных случаях, такая концепция - это путь в никуда.

Но не только про кухню пойдёт речь в этом пункте. Сколько заведений общепита Вы знаете в Москве? А в Санкт-Петербурге? А их насчитывается 11 000 в МСК и 7 000 в СПб. Это, конечно, несравнимо мало по сравнению с городами Западной Европы и США (17 000 в Париж и 35 000 в Нью-Йорке). Но у большинства ресторанов настолько отсутствует какая-либо индивидуальность, что все они сливаются в однообразную серую массу.

«Дифференцируйтесь или умирайте» - писал уже много лет назад американский классик маркетинга Джек Траут. И он полностью прав, особенно для ресторанного бизнеса, где существуют такие фантастически широкие возможности выделиться из этой самой массы.

Возможные области отличий (по Котлеру):

- По товару (например, по особенностям кухни, способу приготовления, сырью);
- По услугам (например, по дополнительным услугам: от наличия швейцара до возможности выудить себе рыбу или подачи блюд на теле голой девушки);
- По персоналу (например: крайне учтивый персонал, негры официанты, персонал а-ля советикус);
- По имиджу. Это лучший пункт для отличия, как минимум, потому что его сложнее всего скопировать конкурентам.

На основании конкурентных отличий следует разработать позиционирование своего ресторана, которое может быть сделано на основании текущей позиции (мы – номер 1 или номер 2 по...), незанятой позиции или желания вытеснить конкурентов с определенной позиции.

Чем Ваш ресторан отличается от конкурентов:

---

---

---

---



## 7. Создание Уникального Торгового Предложения

---

Уникальное торговое предложение (УТП) – это причина, почему клиенты будут выбирать именно Ваш ресторан, а не один из ресторанов конкурентов. Большинство из компаний, которых я консультировал по вопросам увеличения продаж, не имели чёткого представления о своих конкурентных преимуществах, а если и знали о них, то ни каким образом не доносили эту информацию до своих реальных и потенциальных клиентов.

При этом, важны не те преимущества, которые лично Вы считаете важными, а воспринимаемая привлекательность, то есть то, что Важно для Вашей целевой аудитории. Для кого-то важнее потанцевать с Верой Брежневой, а кому-то нужно побыстрее поесть. Кто-то идёт за полезной едой, а кто-то найти мужа или подцепить тёлочку. Какие проблемы клиента Вы решаете? Вкусно поесть? Хорошо отдохнуть и отвлечься от работы? Попонтоваться перед деловым партнёром? Или попробовать что-то новое?

Вы не кормите, - Вы удовлетворяете голод: голод к пище, голод к вкусной пище, голод к впечатлениям, голод к знакомствам и пр. Понимание и использование этого даст Вам громадное преимущество перед 95 % конкурентов.

А теперь, запишите УТП Вашего ресторана:

---

---

---

---

P.S. Многие рестораторы до сих пор думают, что к ним приходят качественно поесть, но, как показывают исследования, данный мотив занимает лишь 5-е место.

1-е место: общение

2-е место: деловая встреча

3-е место: романтическое свидания

4-е место: попойка

5-е место: еда

## 8. SWOT-анализ

---

SWOT-анализ является одним из наиболее простых и мощных инструментов стратегического менеджмента. SWOT-анализ заключается:

- ✓ в определении сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон организации (в сравнении с основными конкурентами);
- ✓ в выявлении имеющихся у нее возможностей (Opportunities), а также грозящих ей угроз (Threats);
- ✓ в сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами;
- ✓ в разработке рекомендаций.

Начать SWOT-анализ можно с оценки внутриорганизационных условия ведения бизнеса с целью определения существенных сильных и слабых сторон компании (это те факторы, на которые Вы можете повлиять). К числу потенциальных сильных сторон можно отнести имеющиеся ресурсы, квалификацию управленческого персонала, умения, опыт и личные качества официантов, технологию, бренд ресторана, обзорность, удобство парковки, объем денежной наличности, имидж в глазах общественности и пр. Я хочу отдельно отметить ряд факторов, которые являются специфическими для ресторанного бизнеса – это местоположение, кухня, стоимость аренды, удобство парковки и репутация.

Очень удобен метод оценки сильных и слабых сторон компании на основе построения цепочки создания ценности Майкла Портера. Метод сводится к выделению важнейших этапов общего процесса деятельности компании – производства, маркетинга, управления трудовыми ресурсами и т.д. Формирование такой цепочки создания ценности позволяет идентифицировать конкурентные преимущества и недостатки в процессе стратегического планирования.

Следующим этапом SWOT-анализа является исследование внешней среды ведения бизнеса, в том числе:

- среды прямого воздействия: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты;
- среды косвенного воздействия: состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения и проч.

Необходимо идентифицировать как благоприятные возможности, открывающиеся при выходе на новые рынки, так и угрозы, с которыми при этом может столкнуться организация (это те факторы, на которые Вы не можете повлиять).

Далее необходимо ранжировать и оценить сильные и слабые стороны по их относительной важности и устойчивости, а возможности и угрозы – по вероятности их возникновения и потенциальной силе влияния. Затем следует перейти к сопоставлению сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами.

В результате должно появиться понимание:

- 1) потенциала использования сильных сторон для реализации открывающихся на внешних рынках возможностей;
- 2) механизмов нейтрализации внешних угроз за счет сильных сторон;
- 3) влияния слабых сторон на использование возможностей и потенциала минимизации данного влияния;
- 4) возможность усиления угроз слабыми сторонами компании и потенциала минимизации данного влияния.

А теперь определите и проранжируйте:

- Сильные стороны:

---

- Слабые стороны:

---

- Внешние возможности:

---

- Внешние угрозы:

---

Заполните таблицу:

	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Возможности</b>	(1)	(3)
<b>Угрозы</b>	(2)	(4)



## ГЛАВА II Партнёрства

*Исходя из моей практики, самым простым и действенным способом увеличения доходов является выстраивания партнёрских отношений с нужными организациями. В данной главе пойдёт речь о том, как это работает.*



## 9. Кросс продажи

---

Вы когда-нибудь задумывались о том, что в мире существуют компании, которые работают с Вашей целевой аудиторией и, при этом, не являются Вашими прямыми конкурентами.

Если задумывались, то, возможно, предполагали, что может быть имеет смысл объединить усилия. Однозначно, это имеет смысл. Зачем самому тратить усилия, время и деньги на привлечение посетителей, когда это могут сделать для Вас другие организации и люди (к примеру, многие гламурные рестораны сотрудничают с красивыми девушками, которые предлагают своим кавалерам сводить их на ужин в конкретное заведение).

- 1) Подумайте и запишите, кто уже имеет тесные и доверительные взаимоотношения с Вашими потенциальными клиентами. Это могут быть продавцы дополняющих товаров и услуг, ассоциации, клубы и пр1. Партнёрами могут стать многие от небольших танцевальных клубов до крупных туристических фирм, от загсов до моргов. Особое внимание уделите географическим соседям со схожей аудиторией (например, флаеры в соседних бизнес центрах или плакат в мебельном магазине напротив: «Устали выбирать мебель, зайти отобедать в ресторан напротив»). Напишите, кто подойдёт для Вашего ресторана:

---

---

---

---

---

- 2) Найдите контакты нужных Вам людей.
- 3) Убедите их, что сотрудничество будет прибыльным, и что Вы не являетесь конкурентами.

А теперь полезное дополнение: не только они смогут заработать на продвижении Вашего ресторана, но и Вы сможете получить дополнительную прибыль от продажи их услуг.

---

<sup>1</sup> Потенциальные партнёры будут существенно отличаться для различных ресторанов. Напишите мне на [makovich.v@consultvm.com](mailto:makovich.v@consultvm.com) описание Вашей целевой аудитории, и я предложу несколько потенциальных вариантов бизнес партнёрств.

## 10. Совместный маркетинг

---

Ещё одной возможностью является нахождения партнёра, который напрямую заинтересован в увеличении продаж Вашего ресторана. Это могут быть поставщики, арендодатели и, даже, сотрудники.

Подумайте о возможностях объединения рекламных усилий с поставщиками («уникальный органический чай X в ресторане У»).

Представьте, с кем можно объединить клиентские базы (спортклубы, школы танцев, ночные клубы).

Помечтайте, с кем вы можете объединить продукты (с театром, с книжным магазином и пр.)

И попросите Ваших сотрудников проинформировать всех своих друзей (в первую очередь, в социальных сетях) об уникальных предложениях Вашего ресторана.

А, в некоторых случаях, партнёрами смогут стать органы власти, которые внесут ресторан в список рекомендованных мест для приёма делегаций.

Кто сможет стать партнёром по совместному маркетингу:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_.



## ГЛАВА III Реклама

*Для большинства ресторанов традиционная реклама будет пустой тратой денег, однако есть несколько потенциально сильных возможностей.*



## 11. Наружная реклама

---

Многие граждане имели в своей жизни сомнительно приятное удовольствие видеть гордые баннеры со следующим радостным текстом: «Мы открылись!!!». Основная проблема таких рекламных объявлений является то, что они не работают, потому что клиентов интересует, в первую очередь, их личная выгода.

Эффективность рекламных объявлений складывается не только из качества сообщения, но и из качества места размещения. Так вот, такие элементы наружной рекламы как растяжки, билборды, а также все другие большие и малые рекламные щиты не работают. Они стоят дорого, а охватывают слишком широкие массы (Вы помните, что только 4 % населения регулярно посещают рестораны?), таким образом, стоимость контакта с представителем целевой аудитории становится неоправданно высокой.

А что работает? Работает, во-первых, рекламная тумбочка или лайт боксы на улице перед Вашим рестораном. Во-вторых, оформление витрин и грамотные вывески на самом ресторане. В третьих, плакаты в местах особенно плотного скопления представителей целевой аудитории (например, если Вы предлагаете бизнес-ланчи, то может быть эффективен плакат в лифте офисного здания по соседству).

При этом важно, чтобы в рекламном сообщении было донесено Ваше уникальное торговое предложение.

Запишите места повышенного скопления представителей Вашей целевой аудитории:

---

---

---

Составьте несколько вариантов рекламных обращений на основе уникального торгового предложения:

---

---

---

---

---

## 12. Реклама в СМИ

---

Реклама в СМИ может быть эффективной, хотя лично я являюсь сторонником попадания в СМИ через PR деятельность. Зачем платить, если можно не платить? Об этом читайте в соответствующей главе.

Но если Вы, всё-таки, решите идти этим путём, то при выборе СМИ обратите внимание на такой показатель, как affinity index (индекс соответствия), который показывает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории конкретного СМИ. Подробные сведения о профили аудитории СМИ следует запросить в рекламном отделе.

И ещё, прежде чем покупать рекламу попробуйте договориться об оплате за рекламу на основании количества обращений по этой рекламе. Некоторые будут на это согласны.

## 13. Реклама в ресторане

---

Этот элемент рекламы является наиболее эффективным.

Такая реклама может быть установлена:

- В местах удлинённого пребывания посетителей: на входе, около гардероба, в туалете.
- Непосредственно в зале (на стене, на спинках стульев и пр.)
- На столиках ресторана.
- В меню (как вкладки или на отдельной странице).

Такая реклама даёт возможность проинформировать посетителей о том, (1) что они могут повысить посещаемость ресторана («приведи друга и получи ...»), (2) купить дополнительное блюдо («в меню появился новый деликатес») или (3) сделать выбор в пользу более маржинального блюда («утка по-пекинский сегодня особенно аппетитна»).

Также такие рекламные площади можно успешно продавать. О том как это делать пойдёт речь в одной из следующих глав.

Где Вы можете установить внутреннюю рекламу:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_.

Что Вы можете донести в этой рекламе:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_.



## **ГЛАВА IV**

### **Интернет маркетинг**

*Для 90 % компаний – это будет самым мощным инструментом маркетинга. Обязателен к применению. Даёт сильнейшие результаты при невысокой стоимости. Подробности в данной главе.*



## 14. Реклама через сервисы коллективных скидок

---

Я знаю много примеров, когда ресторанам за счёт использования системы коллективных скидок удалось повысить прибыль. Все они давали существенные скидки (лучше давать скидку более 40 %) на те позиции меню, которые, во-первых, привлекательны для представителей целевой аудитории ресторана, а, во-вторых, требуют дополнения. Это могут быть салаты, десерты (обычно наилучший вариант), некоторые напитки и пр.

Вот системы, с которыми имеет смысл работать: Groupon, Biglion, Vigoda, KupiKupon, BigBazi и KupiBonus (для женской аудитории).

При выборе системы коллективных скидок следует учитывать:

- Размер базы подписчиков
- Объем вознаграждения сайта
- Необходимость эксклюзивной работы с данной системой
- Дополнительное продвижение со стороны сервиса

Спланируйте акцию с небольшим количеством купонов, протестируйте её эффективность.

## 15. Сайт

---

Сегодня трудно преувеличить значимость Интернет в жизни людей. А страничка Вашего ресторана в глобальной сети – это не только красивая электронная визитная карточка, но и инструмент маркетинга, позволяющий существенно увеличить количество посетителей.

Что должно быть на сайте?

- Уникальное торговое предложение;
- Форма захвата контактов;
- Качественные фотографии (блюда, помещения, экстерьер, работники и, что очень важно, посетители);
- Описание позиций меню;
- Интересный контент (новости, рецепты, анонсы, советы, статьи, истории, в том числе, о Вашем ресторане);
- Отзывы, в том числе видеоотзывы;
- Призыв к действию («забронируйте столик прямо сейчас и ...»);
- Форма оформления заказа (если Вы предоставляете такую услугу);
- Конкурсы;
- Контакты на всех страницах (как минимум в правом верхнем углу);
- Подробная схема проезда .

Многие стремятся к яркому и красивому дизайну сайта, но, в подавляющем большинстве случаев, это не нужно. Достаточно сделать так, чтобы всё было интуитивно понятно и просто. Ведь создать сайт можно абсолютно бесплатно, например, через WordPress, а, иногда, отдельную интернет страницу может заменить проработанная страница в социальной сети.

Продвижение строится из внутренней и внешней оптимизации сайта, а также контекстной рекламы. Всё это реализовать достаточно просто.

Спланируйте создание или доработку сайта, исходя из вышесказанных рекомендаций.

## 16. Использование социальных сетей

---

Если Ваша целевая аудитория активно пользуется социальными сетями, то этот канал обеспечит Вас стабильным потоком посетителей. Многим ресторанам этого достаточно для выживания.

Основное внимание следует обратить на сети ВКонтакте и Facebook. Также могут быть полезны профессиональные сети LinkedIn и Профессионалы.ru

Вот простой алгоритм завоевания сетей ВКонтакте или Facebook:

- 1) Создание страницы-профайла или группы. Особое внимание уделите созданию действенной страницы приветствия (welcome page)
- 2) Привлечение первых поклонников (сотрудники ресторана и онлайн друзья)
- 3) Активная раздача контента (фото, видео, документов). Составьте график публикаций и регулярно пишите обновления. Одно сообщение в сутки было бы очень хорошо.
- 4) Продвижение:
  - a. Кнопки “like”, «нравиться» и «рассказать друзьям» на сайте (и не забудьте добавить сообщение о том, что «если Вам нравится сообщение, расскажите друзьям»)
  - b. Всплывающие баннеры с наиболее вероятной «точки ухода» с сайта (страницы, с которой посетители обычно уходят с сайта)
  - c. Ссылка во всех контактных данных (на визитках, на сайте, в подписи к электронным письмам и пр.)
  - d. Конкурсы для виртуальных поклонников (например, скидки тем, кто соберёт больше всего «мне нравится»)
  - e. Подумайте об эффективности использования рекламы в социальных сетях, её можно хорошо таргетировать на целевую аудиторию.
- 5) Отслеживайте эффективность работы

Работая по этой схеме, можно добиться широкой известности ресторана.

## 17. Использование блогов

---

Стратегия работы с блогами очень похожа на работу с социальными сетями. Однако, помимо выдачи интересного контента следует также активно участвовать в дискуссиях. Можно сделать блог на LiveJournal и аккаунт в сервисе микроблогов Twitter. По статистике, у компаний, которые ведут тематические блоги, посещаемость сайта увеличивается, в среднем, на 55 %. А ниже несколько советов по ведению сервиса микроблогов Twitter:

- писать часто
- следовать за лидерами мнений
- давать комментарии
- участвовать в твиттер обсуждениях в течение конференций
- давать ссылки на Ваш твиттер везде, где только можно.

## 18. Использование специальных сервисов

---

Речь пойдёт о следующих сайтах: Youtube.com, Slideshare.com, Podfm.ru.

Все знают, как выложить видео на Youtube.com, но мало кто знает, как сделать его посещаемым.

Во-первых, грамотный подбор названия видео.

Во-вторых, подбор ключевых слов. Это можно сделать с помощью [www.ads.youtube.com/keywords\\_tool](http://www.ads.youtube.com/keywords_tool)

В-третьих, идентификация в «схожих видео» наиболее популярных видео в вашей теме.

Сервис Slideshare.com – инструмент для профессионалов. На нём можно выкладывать презентации и документы. Крайне важным является то, что данный сервис очень хорошо индексируется google.

Podfm.ru – сервис для создания аудио подкастов. При интересных сюжетах можно добиться большой посещаемости и экспертного статуса.

## 19. Создание электронной рассылки

---

Создание качественной электронной рассылки способно выделить Вас из конкурентной борьбы. Если у вас есть чем поделиться с потенциальными посетителями, а это могут быть рецепты от шеф-повара, советы по правильному питанию, отраслевые новости, интервью, мысли собственников, результаты опросов посетителей, рассказы об особенностях ресторанного бизнеса, реклама партнёров, сообщения о ближайших мероприятиях и акциях.

Когда Вам удастся привлечь существенное число подписчиков, содержание можно распределить примерно следующим образом: 50 % - содержательный контент, по 25 % анонсы событий и реклама партнёров.

Вот площадки, где можно бесплатно создать рассылку: [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru), [Рассылки@Mail.Ru](mailto:Рассылки@Mail.Ru), [SmartResponder.ru](http://SmartResponder.ru). Публиковать новые выпуски рассылки следует не реже, чем раз в месяц, но и не чаще 2-х раз в неделю.

Для привлечения подписчиков следует использовать: публикацию в каталогах рассылок, форму подписки на сайте (возможно, через всплывающее окно подписки – pop up window), бонусы и конкурсы среди участников рассылки, ссылка на рассылку в помещении ресторана и в меню.

Использование рассылок позволит Вам создать широкую базу контактов, которую затем Вы сможете успешно использовать.

Создайте рассылку.



## **ГЛАВА V** **Стимулирование сбыта и ценовые манипуляции**

*Инструменты стимулирования сбыта помогут быстро и легко повысить прибыль любого ресторана.*



## 20. Таргетирование цен

---

В одной кафейне в Нью-Йорке у посетителей существует выбор между маленьким капучино (2, 10 \$), большим капучино (2,55 \$), и большим капучино навынос (2,40 \$). Почему это делается?

Во-первых, это даёт возможность разгрузить зал, за счёт того, что многие будут брать кофе с собой.

Во-вторых, психологически клиент начинает думать о своей выгоде при покупке навынос, хотя изначально настрой мог заключаться в покупке малой порции.

## 21. Тестирование цен

---

Самый простой способ увеличить прибыль – повысить цены. Протестируйте различные ценовые уровни и поймите, сколько посетители готовы платить за Ваши блюда.

## 22. Дисконт программы

---

Я противник дисконтных программ со скидками, так как они сжирают часть Вашей прибыли, однако именные карты, дающие определенные привилегии лишними никогда не будут.

При этом, раздавая карты, не забывайте собирать контактную базу.

## 23. Скидки и подарки

---

Я противник скидок, так как они сжирают часть Вашей прибыли, но есть такие скидки, которые смогут увеличить количество заказов. Но, как правило, скидку лучше заменить подарком. Вот правила скидочных акций в ресторанах:

1. Клиент должен зарабатывать скидку / подарок (лучшая песня, самые длинные волосы)
2. Процесс получения скидки / подарка должен вызывать азарт (игра в кости, викторина, голосование)
3. Скидка / подарок должны быть ценными для клиента(не дорогими, а именно ценными)
4. Всё должно быть весело и позитивно.

## 24. Специальные предложения

---

Специальные предложения могут дать выдающиеся результаты. Вот несколько вариантов использования данного инструмента:

- Комплект. Во многих кафе и ресторанах можно увидеть предложения типа «кофе и пирожок за 150 рублей».
- Рекомендации. В меню может быть написано, что данное блюдо идеально будет сочетаться с каким-то другим.
- Фирменные блюда. Красивое описание и качественные ингредиенты дадут повод изменить потребительское отношение к данному блюду и повысить цену.
- Счастливые часы. Использование «счастливых часов» позволит заполнить ресторан в «скучные» часы.

Информацию о спецпредложениях следует публиковать на сайте и на страничках социальных сетей, выставлять на столиках и у бара, а, в некоторых случаях, на плакатах.

## 25. Гарантия

---

Предоставление дополнительных гарантий может существенно улучшить репутацию ресторана. Например, «Предлагаем Вам попробовать наше фирменное блюдо, мы уверены в его потрясающем вкусе и готовы вернуть Вам деньги, если оно Вам не понравится. Без вопросов. Однако больше Вы не сможете заказывать наши фирменные блюда».

Данный метод может, конечно, привлечь халявщиков, поэтому такие гарантии имеет смысл предоставлять, в первую очередь, для держателей клиентских карт.



## **ГЛАВА VI** **Public Relations**

*Как правило, Public Relations переводят как связи с общественностью, но специалисты в этой области говорят скорее о выстраивании взаимоотношений с контактными аудиториями. В этой главе рассмотрим несколько полезных приёмов.*



## 26. Взаимоотношения с журналистами

---

Определите откуда черпают информацию: представители Вашей целевой аудитории: что читают, что смотрят, что слушают.

Далее необходимо найти нужные контакты. Как правило, их можно найти в интернете, затем следует узнать следующую информацию:

- Наличие спецпроектов, в Вашей сфере ресторанного бизнеса
- Редактора, которые ответственны за целевые для Вас направления
- Журналисты, которые пишут на актуальные для Вас тематики и их контакты
- Иные существенные комментарии
- Как Вы можете им помочь

Предложите свою экспертную поддержку. Вот, чем Вы сможете быть полезна:

1. У Вас есть интересные материалы по интересной редактору теме
2. Ваша компания является экспертом в своей области и способна оказать журналисту информационную поддержку, вплоть до написания совместной статьи
3. Вы можете оперативно предоставлять интересные отраслевые новости и комментарии к актуальным событиям

И, очень важно, развивайте личное общение, помогайте журналистам в поиске нужных контактов (многие из которых, кстати, могут упомянуть Ваш ресторан) и иногда приглашайте к Вам на фуршетами.

## 27. Публикация статей

---

Грамотная статья – это бесплатная реклама, поэтому постарайтесь написать убойную статью.

Любая статья должна иметь чёткую структуру:

1. Заголовок
2. Автор со ссылкой на компанию
3. Краткое, цепляющее, описание статьи
4. Введение (описание актуальности темы)
5. Основная часть (тезисы и аргумента)
6. Заключение

Достаточный объем статьи – 4 000 символов.

Правила: проблема должна быть актуальна для Вашей целевой аудитории, статья не должна рассказывать об общеизвестных вещах, стиль должен соответствовать аудитории, желательно наличие картинок и схем, в тексте необходимо наличие ссылок на Ваш ресторан (помним, что основная цель не пощекотать тщеславие автора, развить образ ресторана).

Далее необходимо разослать материал по редакторам.

## 28. Проведение интересных мероприятий

---

Это один из самых сильных инструментов. Проводите в Вашем ресторане:

- встречи бизнес клубов,
- концерты, вечеринки,
- праздники, модные показы,
- выставки презентации книг,
- соревнования,
- чтение стихов,
- посещение ресторана кумиром.

Помните, что большинство людей ходят в ресторан именно за впечатлениями.

## 29. Фишкинг

---

PR и скука несовместимы. Создайте и раскручивайте фишки Вашего ресторана. Это могут быть:

- Сотрудники (интересная биография или необычные истории из жизни собственников, шеф повара или официантов)
- Неординарные события, произошедшие в ресторане
- Особенности здания, например, необычная архитектура
- Необычные посетители
- Особенности процесса, например, возможность рисовать на скатерти или наличие бесплатной питьевой воды
- Особенности кухни, например, собственная пивоварня или приготовление по оригинальным рецептам друидов
- Особенности покупки, например, наглядное соревнование блюд различной кухни или блюд, посвящённым популярным политикам (шницель имени Зюганова против шницеля имени Жириновского)
- Особенности обслуживания, например, ритуал выноса некоторых блюд .



## **ГЛАВА VII** **Взаимоотношения с посетителями**

*Помните, откуда у Вас берутся деньги. В этой главе будет несколько способов усиления денежного потока.*



## 30. Получение обратной связи

---

Слушайте Ваших посетителей и посетителей других ресторанов, что для них важно, чем они довольны или не довольны.

Устраивайте опросы.

Собирайте жалобы<sup>2</sup>, предложения и отзывы. Жалоба – это подарок, так как 90 % клиентов не будут говорить о причинах неудовлетворённости ресторана, но 95 % из неудовлетворенных клиентов вернутся, если Вы принесёте извинения и устраните проблему.

Задавайте вопросы («Мясо достаточно мягкое?», «Водка достаточно алкогольная?»).

Зовите друзей, чтобы они играли в «тайного» покупателя.

## 31. Анализ посетителей

---

В настоящее время существует ряд программ, позволяющих анализировать популярность блюд и напитков, особенности заказов различных групп посетителей, индивидуальные предпочтения и сведения отдельных клиентов (программы лояльности позволят собрать эту информацию).

## 32. Отношение к посетителям

---

Самый важный пункт. Любите своих клиентов и продумывайте все мелочи. Испачканное платье или двадцатиминутный поиск заведения могут полностью испортить впечатление от ужина.

Постоянных клиентов пусть встречают по имени – это очень приятно.

Любым клиентам должны улыбаться – это очень полезно.

Персонал должен быть приветливым, честным и профессиональным.

И всё должно быть продумано: как встречают гостей, как здороваются, как предлагают меню, как помогают выбрать блюдо, как подают блюда, как заботятся о том, чтобы на столе все всегда было аккуратно

---

<sup>2</sup> Кстати, самая распространенная жалоба в ресторане – это жалоба на медленное обслуживание (31 % жалоб).

### 33. Дополнительные услуги

---

Подумайте, в чём могут нуждаться Ваши клиенты перед, во время или после приёма пищи. Дополнительные услуги станут Вашим дополнительным конкурентным преимуществом: эксклюзивное приветствие, особый столик, мойка машины, чистка ботинок, VIP официанты, особое украшение блюд, еда на вынос и многое другое.

Подумайте также о дополнительных местах продаж: пункты заказа в офисных центрах, возможность заказа через Интернет и пр.

### 34. Продажа дополнительных продуктов

---

Подумайте, что может заинтересовать клиента: сувенирная продукция для туристов, посуда для любителей красивой посуды, картины для ценителей живописи (заодно улучшите интерьер), тапки в форме головы Гомера Симпсона для молодёжной публики. Естественно, искать товары следует исходя из особенностей Вашей аудитории.

Также Вы можете не только сами продавать товары, но и размещать рекламу. Многие рестораны премиум класса намного больше зарабатывают от размещения рекламы премиальных брендов, чем от оплаты счетов посетителями.

### 35. Оформление меню

---

Вот несколько практических советов:

- Давайте аппетитное описание (сравните, ;
- Указывайте ценность блюда и регион происхождения;
- Ставьте красивые фотографии готовых блюд;
- Делайте фокус на маргинальные блюда (выделять шрифт, помещать в «Золотое сечение»);
- Помещайте наиболее маргинальные блюда на правых страницах;
- Оцените целесообразность наличия Crazy меню.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как-то раз мне довелось работать с компанией, специализирующийся на продаже бизнесов. Львиная доля продающихся компаний – это кафе и рестораны. Причины кроются, во-первых, в сложности ведения бизнеса, во-вторых, в серьёзной конкуренции, в-третьих, в нехватке профессионалов. Многие рестораны проваливаются именно из-за того, что, при всех преимуществах кухни и дизайнерских решений, не был обеспечен чёткий фокус на получение прибыли. Я намерен исправить этот недостаток. И вот каким образом:

- ✓ В книге я собрал ряд практических советов, применяя которые Вы гарантированно улучшите показатели своего бизнеса. Я советую каждую неделю тестировать и внедрять новый инструмент<sup>3</sup>.
- ✓ Я открываю сайт [www.restomarketing.wordpress.com](http://www.restomarketing.wordpress.com), на котором будут собраны ценные советы по увеличению доходов ресторанного бизнеса, а также даны ссылки на полезные ресурсы в данной области.
- ✓ В скором времени, я намерен запустить специализированную рассылку по особенностям маркетинга ресторанного бизнеса, куда будут входить практические советы и интервью с успешными маркетологами. О запуске будет объявлено на сайте [www.restomarketing.wordpress.com](http://www.restomarketing.wordpress.com) и в моём блоге на [www.makovich.ru](http://www.makovich.ru).
- ✓ Я буду регулярно проводить практические семинары и вебинары по различным аспектам маркетинга.

Если Вам интересно подписаться на рассылку, принять участие в бесплатном онлайн семинаре или обговорить возможность моей консультационной поддержки по внедрению позитивных изменений, то отправьте соответствующий запрос на e-mail [makovich.v@gmail.com](mailto:makovich.v@gmail.com). Всем удачи!

---

<sup>3</sup> *Кстати, отправьте мне краткий отзыв на книгу на e-mail [makovich.v@gmail.com](mailto:makovich.v@gmail.com) и получите 6 дополнительных методов увеличения прибыли абсолютно бесплатно (тема письма «6 дополнительных методов»).*



90 % ресторанов закрываются в первый год работы.  
Круто? Надеетесь, что Вы будете исключением?

Возможно, что да. Особенно если будет сколь осознано, столь и рационально относиться к Вашим посетителям: к их привлечению, удовлетворению и удержанию, таким образом, чтобы посещение Вашего заведения приносило им всё больше и больше радости, а Вам всё больше и больше денег.

В этой книге Вы найдёте **35 практических и действенных советов о том, как увеличить доходность Вашего ресторанного бизнеса.**

Читайте, внедряйте и наслаждайтесь результатами...

[www.restomarketing.wordpress.com](http://www.restomarketing.wordpress.com)