

Новые технологии увеличения продаж в ресторане

Р. А. Васильченко, Преподаватель дисциплины «Организация обслуживания», Западный филиал РАНХиГС, г. Калининград, РФ

Новые технологии увеличения продаж в ресторане

Современные тенденции ресторанного бизнеса во многом неуловимы – этот вид деятельности развивается стремительно, меняется на глазах, «обрастает» уникальными особенностями... Понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания. Инновационная деятельность имеет отрицательное и положительное значение.

К отрицательным значениям можно отнести - изменения в ресторанах под действием новых законов и законодательных актов и как следствие изменения в ценовой политике.

Претензии гостей ресторанов



К положительным значениям можно отнести внедрение инноваций в технологические процессы оказания сервисных услуг гостям ресторана и как следствие повышение количества потребителей. В общественном питании невозможно обойтись без статистики. В этом бизнесе все измеряется. Текущие показатели, представленные такими организациями, как, например, Национальная ресторанная ассоциация (NRA), подтверждают устойчивый непрерывный рост продаж в ресторанах, и это должно радовать профессионалов общественного питания.

В результате опроса потребителей, который NRA провела в 2015 году, было установлено, что половина опрошенных гостей в ресторане стала меньше готовить в домашних условиях, чем в 2012 году. Всего за три года! Однако, несмотря на то, что эти показатели отражают позитивные сдвиги в отрасли, другие полученные результаты показывают, что растет и количество посетителей, чьи запросы к общественному питанию не удовлетворены в полной мере. Причем соотношение жалоб на кухню и сервис меняется не в пользу сервиса.

Причины отказа гостей от обслуживания



На встрече высших руководителей ресторанной отрасли, были представлены результаты исследований, согласно которым 62 % жалоб, поданных гостями в ресторанах, приходится на обслуживание. Жалобы на качество блюд подаются значительно реже и составляют только 11 %. Эти результаты были получены на основе опроса более чем пятидесяти тысяч посетителей. Гости ресторана могут никак не реагировать на хорошее обслуживание, поскольку они вправе ожидать, что продукты, блюда и напитки будут хорошего качества, поданы вовремя и правильно. Однако в тех случаях, когда допускаются промахи, это замечается и вызывает законное недовольство.

Существует только один способ добиться того, чтобы положительные отзывы были нормой: нужно предоставлять гостям Безупречный Сервис. Это можно осуществить, используя ряд принципов: 1. Знайте своих постоянных клиентов; 2. Вежливость и эмоциональная связь; 3. Соперничество и желание быть лучшими; 4. Награды и поощрения.



Гейминг – вот то, что можно успешно использовать в ресторанном бизнесе. Вовлечь посетителей в игру, чтоб каждый поход в ресторан был не просто поводом пообедать, а воспринимался как часть «квеста», часть большой игры за которую в конечном итоге посетитель получает награду. Успехи рестораторов обусловлены грамотной маркетинговой составляющей, во многом, ориентированной на нужды и потребности их посетителей. Социологический опрос, позволил выделить мнение потребителей, и узнать, какие изменения хотят видеть россияне в ресторанах, кафе и барах.

За последние годы уровень проникновения Интернета в России достиг существенных размахов, о чем говорит следующая статистика: в настоящее время посещают виртуальное пространство более 66 млн. россиян старше 18 лет. Подобные изменения привносят существенные коррективы в маркетинговую политику ресторанов, использующих социальные сети. Понимание необходимости мониторинга виртуального пространства менеджерам ресторанов приходит с

анализа следующей статистики.

·Уже после посещения ресторанов и кафе около трети опрошенных россиян делятся положительными отзывами о них в социальных сетях (31,7%), а 19,6% рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям социальных сетей, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную пищу для размышлений.

·Кроме того, около 5,1% являются активными участниками групп и сообществ своих любимых ресторанов и кафе в социальных сетях.

Владельцы ресторанов знают, что всего 20% постоянных посетителей способны им обеспечить 80% прибыли, вспоминая о правиле Парето. А чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды, перечисленных принципов работы персонала контактной зоны уже не достаточно. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе — интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Например, несколько лет тому назад удачной инновацией в ресторанном бизнесе считались вызов такси из кафе или бронирование столиков по телефону. Чуть позже самыми модными становились рестораны, в которых можно сделать заказ с доставкой на дом, а также заведения, в которых в различных конкурсах можно было выиграть скидку на обслуживание или, к примеру, ужин на двоих.

На сегодняшний день, бесплатный wi-fi стал решающим фактором при выборе бара или ресторана, для жителей и туристов города. Ведь в ожидании заказа можно пообщаться с близкими и друзьями, почитать новости, поработать.

Довольно часто рестораны привлекают гостей теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь изысканное блюдо. Но каким бы это ни было увлекательным представлением, вид грязной посуды и кухонный запах нравится далеко не всем. Благодаря научно-техническому прогрессу стали доступны теплан-инновации. Теперь рядом с рабочим местом повара можно установить камеры и устроить трансляцию его действий, гости желающие понаблюдать за ними, могут их увидеть через мониторы, которые находятся на их столике.

Новая роль iPad: электронное меню. Пока между знатоками шел спор о пользе изобретенного устройства Apple. iPad успел занять пьедестал революционной инновации в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные и привычные гроссбухи-меню. Пользу от нововведения получили, как владельцы заведений, так и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда. Теперь посещение ресторана превратилось для гостей в своеобразную интересную игру.

QR-код: просторы без границ для мобильного маркетинга. Изобретение QR-кода - двухмерного штрих-кода — открыло новые неограниченные возможности для on-line взаимодействия компаний и потребителей. В маленьком квадратном лабиринте QR-кода, можно запрограммировать не только все известные новинки ресторанного бизнеса, но и множество других новых возможностей.

Качественный сервис - это концентрация всех ваших работников, а не только персонала контактной зоны, на удовлетворении потребителей. И пиарработник, и мойщица посуды должны одинаково клиентоориентированно относиться к гостям.

Функции сервиса - сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых, создать у обеих групп желание и потребность приходить к вам в ресторан снова и снова.

Но только если вы точно знаете, какого обслуживания ожидают ваши гости, и имеете возможность эти ожидания удовлетворить, получив желаемую для себя выгоду в рублевом эквиваленте, только в этом случае у вас будет успешный ресторан.

Библиографический список

1. Кучер Л. С., Шкуратова Л. М. Организация обслуживания общественного питания: Учебник. — М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2014. — 544с.

2. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. Ефимов С.Л., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха.- М: РКонсульт, 2014 - 468 с,