



MENEDŻER
GASTRONOMII



Prosimy zapoznać się z materiałem



MODUŁ I

JAK OTWORZYĆ PUNKT GASTRONOMICZNY

WPROWADZENIE

Rozpoczynając przygodę z otwarciem lokalu gastronomicznego w pierwszej kolejności należy zacząć sobie zdawać sprawę, że nie jest to nic odkrywczego czy rewolucyjnego. Przed nami bowiem i zapewne po nas było i będzie powstawać dużo punktów gastronomicznych, szczególnie tych małych. Bary szybkiej obsługi można znaleźć praktycznie w każdym mieście Polski, zarówno w tym dużym, jak i tym małym. W przypadku fast foodów dominują, co prawda znane sieci, z kapitałem zagranicznym, ale te prowadzone przez lokalnych gastronomów mają swoich zwolenników. Jeśli tylko będzie się pamiętać o podstawowych sprawach i spełni się odpowiednie warunki, można stworzyć swój mały, własny lokal gastronomiczny. Należy prześledzić procedurę uruchomienia, wyliczyć wszelkie koszty oraz zyski, jakie możemy osiągnąć oferując zapiekanki, frytki i inne rarytasy kuchni „ulicznej”.



CHARAKTERYSTYKA RYNKU

W Polsce rynek gastronomiczny rozwija się bardzo szybko. Także w segmencie gastronomii małej można zauważyć rozwój, również technologiczny. Współczesne punkty gastronomiczne nie są już obskurnymi blaszanymi budami, a wręcz przeciwnie są miejscami bardzo estetycznymi. Niejednokrotnie małe lokale gastronomiczne musiały się poddać zachodniej modzie dużych sieciowych restauracji. Tylko nieliczne punkty działają tak, jakby postęp ich nie dotyczył. Wręcz powszechnej opinii nie oznacza to braku klientów. Paradoksalnie w takich miejscach pojawia się masa osób, które uważają te lokale za kultowe.



Rynek gastronomiczny w Polsce ma szansę na bardziej dynamiczny rozwój, choć nadal przeważają sieci z kapitałem zagranicznym. Polacy mimo wszystko bardzo często przywiązują się do małych punktów bistro, dzięki temu właśnie, takie miejsca mają szansę bytu. Co oferują współczesne małe punkty gastronomiczne w Polsce? Do tej pory przeważały popularne zapiekani, ale coraz częściej możemy w barach szybkiej obsługi dostać także:

- hot dogi,
- hamburgery,
- frytki,
- kebaby,
- placki ziemniaczane,
- kanapki na ciepło,
- mini pizzę,
- latem – gofry.

KONKURENCJA

Niezależnie od wielkości miasta zawsze spotkamy się z konkurencją. W każdej miejscowości działa zazwyczaj od kilku do kilkunastu lokali małej gastronomii. Wyznacznikiem rywalizacji jest przede wszystkim odległość do najbliższego takiego punktu w sąsiedztwie (np. w pasażu handlowym, na dworcu czy ulicy), a nie sama ogólna liczba w mieście.

Możemy stanowić konkurencję dla innych lokali tego typu:

- atrakcyjnością lokalu,
- smaczną ofertą,
- niedrogimi cenami.



Trzeba sobie zdawać sprawę z faktu, że otwierając małą gastronomię konkurujemy także z dużymi sieciami franczyzowymi. Te pojawiają się najczęściej w galeriach handlowych czy centrach miasta. Niestety będą one dla nas największą konkurencją w walce o klientów. Takie punkty stanowią jedynie 40% rynku wszystkich miejsc gastronomicznych, jednak są bardzo potężną siłą. Do najpopularniejszych i największych należą:

- McDonald's,
- KFC,
- Kurcze pieczone,
- Subway,
- Agapes (Bistro Flunch, Pizza Pai, Salad&Co),
- Burger King,
- Szybki kęs,
- Mr Hamburger.

LOKALIZACJA

Z pewnością każdy, zanim otworzy swój wymarzony lokal gastronomiczny zastanawia się na jego lokalizacją. Najlepsza będzie w mieście, gdzie jest najwięcej turystów. W takiej miejscowości właściciele lokali mogą liczyć na największe obroty. Nie chodzi tu tylko i wyłącznie o miejscowości turystyczne nad morzem. Tam bowiem zyski są duże, ale tylko w miesiącach wakacyjnych. Lepszym pomysłem są większe miasta, do których turyści przyjeżdżają całym rokiem.

Wybierając miejsce na działalność trzeba również wziąć pod uwagę charakter lokalu. Będziemy wtedy albo wynajmowali lokal albo postawimy jakąś przenośną budę. Ta druga opcja ma swoje zalety: kiedy lokalizacja nie będzie atrakcyjna możemy w każdej chwili przenieść ją w inne miejsce. Latem, np. z centrum miasta przenieść się np. w rejon



odwiedzane przez klientów, a nawet zmienić miasto.

Koszty związane z takim przenośnym kioskiem są także istotne. Coraz rzadziej widzimy na ulicach mobilne rozwiązania. Jakąś dekadę temu częściej widywało się np. przerobione przyczepu. Ponieważ weszły w życie surowe przepisy, co do otwierania właśnie takich miejsc, przekłada się to również na ilość wydawanych zezwoleń na prowadzenie tego typu punktów gastronomicznych.

Istotną kwestią lokalizacji małego lokalu gastronomicznego jest to, by znajdował się on „po drodze” potencjalnych klientów. W takim małym lokalu nikt nie rezerwuje miejsca, nie wybiera się tam na specjalne okazje, stąd tak duże znaczenie ma umiejscowienie. Dobra lokalizacja z pewnością będzie mieć wpływ na wysokość obrotów. Najlepiej jest założyć taki punkt w:

- często uczęszczanych ciągach komunikacyjnych,
- halach dworcowych,
- terenach przyległych do dworców,
- osiedlowych pasażach handlowych – w galeriach handlowych niestety ceny wynajmu za m² są często zbyt wysokie,
- przy uczelni,
- przy biurowcach bądź bezpośrednio w nich,
- nastawieni na klientów zmotoryzowanych powinni otworzyć swój punkt przy drodze, oczywiście uwzględniając bezpieczny dojazd oraz jakieś miejsca parkingowe – dobrym miejscem są wylotówki lub drogi dojazdowe do miast.

Potencjalnych lokalizacji jak widać nie brakuje. Warto wziąć pod uwagę także cenę za wynajem ewentualnego lokalu, by nie był on zbyt wysoki. W mniejszych miastach koszt za m² waha się w okolicach 100zł.

Koszty związane z „mobilnym punktem gastronomicznym”:

Pawilon przenośny ok. 8m²	15 000 zł – 20 000 zł
Ustawienie	400 zł – 800 zł



SZANSE, ZAGROŻENIA, PLUSY I MINUSY MAŁEJ GASTRONOMII

Nieustający wzrost rynku usług gastronomicznych jest pokusą dla wielu osób, by także spróbowali swoich sił w gastronomii. Stabilność tej formy działalności gospodarczej z pewnością stanowi niezwykłą jego zaletę. W okresie kryzysu ekonomicznego jedynie ten segment gospodarki nie odnotował strat. Społeczeństwo przywiązuje się małych lokali gastronomicznych, podąża za modą szybkiej konsumpcji. Wszystkie te aspekty stanowią argument za tym, by taki punkt otworzyć, wydaje się być on idealnym rodzajem we współczesnym świecie.

Największym zagrożeniem dla małych punktów gastronomicznych są niestety lokale franczyzowe. Trzeba sobie zdawać sprawę z faktu, że jeśli w pobliżu jest jakiś McDonald lub inny bar sieciowy klienci na pewno będą tam chodzić.

Idealnym miejscem byłoby otworzyć bar w konkurencyjnej lokalizacji i podawać smaczne dania. Będzie to wtedy najmocniejszą stroną. Warto wiedzieć, że za cenę dania z sieciowych fast foodów z pewnością będziemy w stanie zaproponować smaczne i urozmaicone dania.

Prowadzenie małego lokalu gastronomicznego jest na pewno trudne, bo należy się liczyć z koniecznością spełnienia norm sanitarnych, bardzo rygorystycznych oraz dosyć długi czas oczekiwania na niezbędne zezwolenia.

KADRA

Otwierając lokal gastronomiczny, nie można zapomnieć o kadrze. W małym lokalu wystarczy do obsługi jedna osoba. Warto jednak zastanowić się nad zatrudnieniem 2 – 3 osób. Przygotowanie dań typu zapiekanka, frytki czy hamburger nie jest zbyt wymagające pod względem umiejętności czy kwalifikacji. Trzeba pamiętać o jednym fakcie wszyscy pracownicy muszą mieć aktualną książeczkę sanepidowską i ważne badania lekarskie. Zarobki pracowników mogą być różne i wahają się od 1500 zł do 2000 zł.

PLAN MARKETINGOWY



Reklamie został poświęcony oddzielny moduł, ale pamiętajmy, że najlepszą wizytówką jest sam lokal. Tak jak już wspomnieliśmy klientami będą osoby przechodzące w pobliżu naszego baru, więc trzeba zadbać o zwracające uwagę i zachęcające wejście, przejrzyste i atrakcyjne ceny oraz miejsce, gdzie będzie można skosztować potrawy.

Lokal, który znajduje się w biurowcu lub np. uczelni nie muszą aż tak mocno zatroszczyć się o reklamę. Wystarczy przeprowadzić, co jakiś czas akcje promocyjne i reklamowe polegające na dystrybucji ulotek.

PLAN TECHNICZNY

Zanim otworzymy lokal gastronomiczny musimy załatwić wszelkie pozwolenia, niezależnie od tego, jaki będziemy mieć metraż i co będziemy oferować. Tę samą procedurę administracyjno– prawną same dokumenty i należy wypełnić zarówno w przypadku budki z hot-dogami, jaki i restauracji. Trzeba liczyć się od razu z kosztami oraz wziąć pod uwagę również czas, jaki upłynie od naszej decyzji o otwarciu lokalu już do samego faktycznego otwarcia.

Przenośny bar wymaga:

- ✓ zgody właściciela terenu na umieszczenie na nim naszego lokalu,
- ✓ pozwolenia oraz zaświadczenia o prowadzeniu działalności gospodarczej zanosimy do naczelnego architekta miasta.

Jeśli chcemy wybudować budynek od zera lub go przebudować musimy liczyć się z większymi komplikacjami. Należy wtedy:

- ✓ zadbać i przedstawić projekt budowlany, w celu uzyskania zgody na samą już budowę.

Kontrola sanepidu będzie bardzo szczegółowa, przez inspektorów sprawdzone zostanie, m.in.:

- ✓ odpowiednia wielkość lokalu – minimum 4m²,
- ✓ czy stoły, blaty, ściany, podłogi wykończone powinny być z płytek i stali nierdzewnej,
- ✓ dostęp do toalety dla pracowników – w przypadku, gdy nie możemy jej zapewnić w samym lokalu, musi być w pobliżu, w budynku, w którym lokal jest wynajmowany.



Zanim oddamy lokal do użytku musimy uzyskać zgodę inspekcji straży pożarnej. Sprawdzone zostaną:

- ✓ stan instalacji elektrycznej,
- ✓ czy urządzenia zostały podłączone prawidłowo,
- ✓ czy w lokalu znajduje się gaśnica oraz tablica informacyjna z telefonami alarmowymi.

Ostatni krok to odbiór budynku przez sanepid oraz inspektor budowlany. Wszelkie formalności mogą zająć nawet 0,5 roku. Pamiętajmy o tym, że wszelkie pozwolenia oraz zaświadczenia będą wiązać się z dużymi kosztami:

Projekt budowlany	1500-15000 zł
Warunki zabudowy i zagospodarowania terenu	ok. 100 zł
Pozwolenie na budowę	ok. 1 zł/mkw.
Opinia sanepidu	ok. 100 zł

Pamiętajmy, że ważne jest też ustalenie, co będziemy oferować. Współczesne bary szybkiej obsługi powinny dostosować się do wymogów klientów, serwując jedynie frytki, zapiekanki, itp. możemy być pewni, że nie utrzymamy się zbyt długo na rynku.

Może warto spróbować otworzyć punkt z kebabem, nakłady finansowe na zakup elektrycznego lub gazowego gyrosa oraz urządzenia zmywającego są stosunkowo niewielkie. Popyt na tego typu dania z kuchni orientalnej są bardzo popularne. Tak samo niskim nakładem możemy oferować opiekane kanapki – zakupując elektryczny grill wraz ze stołem chłodniczym na półprodukty.

Większe koszty poniesiemy decydując się na wzbogacenie menu o frytki czy zapiekanki – poza piecem do zapiekanek, trzeba zakupić także frytkownicę. Dodatkowo trzeba posiadać większe zaplecze.

Menu wzbogacić można o dania kuchni polskiej: żurek, kotlety mielone czy schabowe. Najbardziej atrakcyjne będzie serwowanie wszystkich dań wymienionych powyżej, ale tylko wtedy jeśli będziemy dysponować większym lokalem, odpowiednim wyposażeniem czy większą liczbą pracowników.



Niezależnie od tego, co postanowimy serwować naszym klientom, zadbajmy o to, by dania jakie przyrządzamy były najwyższej jakości i smaczne. Proponowane ceny dań:

Hamburger	5 – 8 zł
Hot-dog	5 – 8 zł
Zapiekanka	5 – 12 zł
Minipizza	4 – 6 zł
Salatka	4 – 6 zł
Kebab	8 – 14 zł
Kanapka, tost	3 – 5 zł
Napoje	3 – 5 zł

Zaopatrzenie lokalu stanowi bardzo ważną kwestię. Sami możemy wybrać produkty, które będą najkorzystniejsze cenowo, ale też wysokiej jakości. Warto odwiedzać lokalne targowiska, hurtownie spożywcze czy lokalnych dostawców. Jeśli nawiążemy stałą współpracę z dostawcami z pewnością będziemy mogli liczyć na atrakcyjne ceny, być może także z dostawą do lokalu.

WYPOSAŻENIE

Prowadząc lokal, nawet ten najmniejszy, należy skompletować odpowiednie wyposażenie, do tego by móc serwować i przygotowywać posiłki. W zależności od tego, jakie dania będziemy serwować trzeba będzie zakupić i zapewnić odpowiednią ilość i rodzaj sprzętu. Jak już wspomnieliśmy – przy oferowaniu zapiekanek trzeba zakupić piec lub opiekacz. Warto zainwestować także w mikrofalówkę, choć mając do dyspozycji większe środki finansowe warto zainwestować w elektryczny lub gazowy bemar. Jest to urządzenie, które utrzymuje temperaturę posiłków, ale sprawdzi się raczej w większym lokalu. Niektórzy dostawcy napojów oferują swoim klientom darmowe wypożyczenie lodówek. Szacunkowe koszty standardowego wyposażenia lokalu:

Gyros gazowy	2500-4000 zł
Opiekacz	600-1000 zł
Bemar	1500-4000 zł



Mikrofalówka	500-1500 zł
Frytkownica	250-3000 zł
Gofrownica	1500-3000 zł
Okap	500-3500 zł
Zamrażarka	1000-2500 zł
Zlewozmywak	500-1000 zł
Razem	ok. 15000 zł

Dodatkowe koszty:

- ✓ akcesoria – plastikowe naczynia, środki czystości, deski, noże, tacki, itp. – ok. 1000 zł,
- ✓ urządzenie toalety dla pracowników – ok. 4000 – 6000 zł,
- ✓ przestrzeń ze stolikami i krzeselkami dla klientów – 2000 – 3000 zł; w sezonie letnim można wystawić stoliki na dworze.

PODSUMOWANIE

Pomimo wszelkich trudności związanych z administracyjnymi sprawami założenie i prowadzenie lokalu gastronomicznego nie jest trudne.

Warto jednak policzyć czy będzie to biznes opłacalny:

- ✓ koszty początkowe:
 1. wynajem – 1000 zł
 2. pawilon przenośny z czynszem za teren – 16 000 zł
 3. wyposażenie – 18 000 zł

Razem ok.: 15 000 zł – 35 000 zł

- ✓ koszty stałe:

Wynagrodzenie dla 2 pracowników	3000-4000 zł
Towar + transport	ok. 6000 zł
Rachunki	ok. 1000 zł



Naczynia + środki czystości	ok. 200 zł
Czynsz	ok. 1000 zł
Razem	10000-15000 zł

Jeśli nasz lokal będzie odwiedzało dużo klientów i będzie znajdować się w ruchliwym miejscu nasze przychody mogą zadowalające. Po odliczeniu kosztów można liczyć na mniej więcej ok. 5000 zł zysku:

Hamburger	ok. 3000 zł
Hot dog	ok. 2500 zł
Napoje	ok. 1500 zł
Kanapki, tosty	ok. 1000 zł
Zapiekanka	ok. 5000 zł
Minipizza	ok. 500 zł
Kebab	ok. 6000 zł
Salatki	ok. 1000 zł
Razem	ok. 20500 zł

Mała gastronomia nie należy do najtrudniejszego biznesu, ale wymaga, jak każdy interes uwagi oraz odpowiedniej reklamy, wejścia na rynek. Warto jednak zaryzykować.

SKUTECZNA REKLAMA

Jednym z najważniejszych zadań menedżera jest promowanie i reklamowanie miejsca, w którym pracuje. Skuteczna promocja nie musi wiązać się z wielkimi nakładami finansowymi. Reklama, która będzie przynosić efekty musi opierać się na globalnym podejściu jak ma wyglądać restauracja oraz za pomocą jakich metod i narzędzi będzie się odbywała promocja.



NA POCZĄTKU

Najtrudniejszym momentem jest rozpoczęcie promocji. Trzeba być świadomym tego, czy po pierwsze nasi poprzednicy nie popełnili jakiś błędów w tej kwestii, zastanowić się



nad tym, czy to, co będziemy oferować klientom restauracji, jest dobre.

Na co należy zwrócić uwagę:

- W praktyce będzie to nic innego, jak ustalenie czy reklama będzie efektywna i czy posiłki serwowane w naszej restauracji są na odpowiednim poziomie. Niezależnie od tego czy jesteśmy menedżerem baru czy food trucku pamiętajmy, że żadna reklama nam nie pomoże, jeśli dania nie będą przygotowywane z produktów wysokiej jakości.
- Kolejnym kluczowym elementem jest obsługa – nie bez przyczyny nazywana wizytówką lokalu. Klient przychodząc do nas, powinien czuć się dobrze, każdego gościa powinno się traktować z szacunkiem i wyjątkowo. Dobry menedżer wie, że jakość obsługi jest swoistą formą reklamy, dlatego tak ważne jest systematyczne sprawdzanie, czy goście są zadowoleni z pracy kelnerów.
- Z pewnością każdy z nas ma jakąś swoją ulubioną restaurację, bar, do których chętnie powraca. Mówimy, że to miejsce ma klimat. Zadaniem menedżera jest również zadbanie o wystrój lokalu, o estetykę podawanych potraw. To, co goście dostają na talerzu powinno współgrać z aranżacją lokalu. Prowadząc bar rybny, nie będziemy umieszczać na ścianach podobizn zwierząt.
- Spójność lokalu z daniami serwowanymi przez kuchnię musi mieć odzwierciedlenie w stronie internetowej. W dobie cyfryzacji jest ona niesamowitym nośnikiem reklamy. Osoby, które nie znają osobiście naszego lokalu, swoje pierwsze kroki kierują właśnie na stronę internetową. Jeśli graficzna oprawa strony nie jest zachęcająca, a co gorsza nie odzwierciedla naszego lokalu, możemy być pewni, że nie będzie w żaden sposób zachęcać do odwiedzenia miejsca w realu. Pamiętajmy, by na stronie internetowej znalazły się najważniejsze dane takie, jak: adres, numer kontaktowy, godziny otwarcia, a co najważniejsze aktualne menu.

Naszą przygodę z byciem menedżerem gastronomii należy rozpocząć od oryginalnego pomysłu. Bez wykreowania niepowtarzalnej i jedynej w swoim rodzaju marki, żadna reklama nie zapewni nam klientów.



PRZYKŁADOWE FORMY PROMOCJI

- **Cykliczne promocje** - Promocje, które pojawiają się cyklicznie są doskonałą formą reklamy. Powtarzając jakieś specjalne rabaty, np. raz w tygodniu, w ten sam dzień, dajemy klientom powód do tego, by do nas przyszli. Tym samym umacnia się przywiązanie klienta do nas. Jeśli, np. mamy promocję na zestawy obiadowe w każdy poniedziałek, możemy być przekonani, że po jakimś czasie powstanie grupa klientów, która w każdy poniedziałek będzie się pojawiać. Zadowolony klient przekazuje „drogą pantoflową” informacje na temat lokalu. W rezultacie przekłada się to na zwiększony ruch. Promocje powinny obejmować dania, które goście chwala, które im smakują, a nie takie, które nam najslabiej schodzą. Oferta promocyjna może dotyczyć także dań, które dopiero wprowadzać będziemy do karty. Stanowi to swoistą zachętę do wypróbowania nowych pozycji z menu.
- **Imprezy kulinarne** – Możemy zauważyć rozwój gastronomii z roku na rok. Goście, którzy pojawiają się w restauracjach są coraz bardziej świadomi tego, co potrzebują, jakie mają upodobania kulinarne i smakowe. Nie można zatem zamknąć się na nowości, ale nieustannie rozwijać biznes. Jest to możliwe dzięki uczestniczeniu w przeróżnych imprezach kulinarnych. W Polsce coraz częściej organizuje się warsztaty, targi czy pokazy kulinarne. Menedżer powinien zadbać o to, by w miarę możliwości pojawiać się ze swoim stoiskiem na takich imprezach. Warto próbować nowych rzeczy, by trafić do szerszego grona klientów. Takie spotkania są szansą na zaprezentowanie swojego lokalu, ale także formą budowania relacji z klientami. Na takich spotkaniach często możemy też podpatrzeć konkurencję, ugruntować pozycję lokalu i tego, co jest w nim oferowane.
- **Darmowe zaproszenia** – Niestety z tej formy promocji korzysta stosunkowo mało menedżerów. Nie powinniśmy się jednak bać dawać ludziom darmowe zaproszenia na posiłek w naszej restauracji. W chwili obecnej z tą formą marketingu spotykamy się najczęściej na portalach społecznościowych – np. na Facebooku. Fanpage daje możliwość zebrania wielbicieli naszego lokalu oraz zapraszania ich do konkursów. Nagrodami w konkursach powinny być właśnie darmowe zaproszenia na np. kolacje.



Jeśli nasz lokal jest jeszcze zbyt mały, by móc dotrzeć do szerszego grona odbiorców za pomocą facebooka, warto kontaktować się w tej sprawie z administratorami fanpagów, którzy jednoczą np. miłośników kuchni z naszego regionu, czy miasta. Pamiętajmy, że rozdając kilka zaproszeń miesięcznie nie powodujemy nagłego wzrostu kosztów, wręcz przeciwnie możemy w ten sposób zyskać nowych klientów, bądź utrzymać grupę już stałych klientów, korzystających z naszych usług.

- **Świętujmy z naszymi klientami** – Kto powiedział, że lokal nie może obchodzić swoich urodzin? Można znaleźć dowolny pretekst do tego, by świętować i do tego, by przy okazji stworzyć specjalną ofertę czy promocję. W kalendarzu świąt nietypowych możemy znaleźć mnóstwo wydarzeń, które można uczcić. Coraz więcej menedżerowie korzystają z tej formy promocji. Doskonałym przykładem świąt powiązanych z gastronomią są, np. Dzień Ryby – w tym dniu, jeśli serwujemy ryby w naszym lokalu, możemy zrobić na nie promocję, Dzień Pikantnych Potraw, Międzynarodowy Dzień Pizzy. Te i mnóstwo innych okazji możemy wykorzystać, by urozmaicić ofertę w naszym lokalu, nie muszą być one koniecznie związane z kulinariami. Np. Dzień Białych Skarpetek, może służyć zrobieniu promocji dla osób, które pojawią się w nich w naszym lokalu i zamówią danie, Dzień Poezji – możemy zorganizować imprezę tematyczną zapraszając do naszej restauracji, jakiegoś lokalnego poetę. Tak jak już zostało zaznaczone, warto szukać okazji do tego, by coś świętować. Z pewnością takie nietypowe dni będą nas wyróżniać wśród konkurencji oraz pozwolą na budowanie dobrego wizerunku.

ŚLEDZENIE POCZYNAŃ KONKURENCJI

Rynek gastronomiczny w Polsce jest jednym z większych, w którym konkurencja jest bardzo duża. Aby przebić się oraz wyróżnić na tle innych lokali, a także utrzymywać dobrą pozycję należy być zorientowanym, co proponuje konkurencja w naszym mieście. Niekiedy bywa tak, że brakuje nam już pomysłów na reklamę samego lokalu czy oferty specjalne, warto wtedy wybrać się do konkurencji. Ciągłe zmiany na rynku kulinarnym i jego nieustanny rozwój niejako wymuszają podążanie za trendami, jeśli chcemy, by nasz biznes



był opłacalny. Na bieżąco należy śledzić poczynania konkurencji, wystarczy, np. spacerując po starym mieście rozejrzeć się, jak są urządzone witryny w innych restauracjach, jakie są wyróżniki tych miejsc, promocje oferowane przez lokal. Spójrzmy okiem klienta, na to, co może przykuwać uwagę. Nie chodzi tu o to, by kopiować pomysły konkurencji, wręcz przeciwnie, podjąć działania, które nas będą wyróżniać na tle pozostałych, pozwolą na zachowanie oryginalności.

Menedżer powinien mieć otwarty i jasny umysł, odznaczać się kreatywnością. Sekret sukcesu jest stworzenie niepowtarzalnego miejsca, do którego ludzie będą chcieli wracać. Stąd tak ważny jest nieustanny rozwój, zmiany, które są postrzegane przez naszych klientów jako coś dobrego, pokazują bowiem, że restauracja żyje, ciągle się doskonali, a to procentuje powrotami klientów właśnie do naszego lokalu.

FORMY REKLAMY

Nikt nie rodzi się od razu doskonałym menedżerem, żeby odnieść sukces w branży trzeba na początku poznać potrzeby klientów, zaproponować im określoną jakość usług, która spełni ich oczekiwania, dać przystępne ceny oraz zapewnić klientowi wygodne warunki korzystania z oferowanej przez nas usługi. Poinformowanie konsumentów o świadczonych usługach, ich rodzajach oraz atrakcyjności leży w gestii menedżera. Efektem takiego działania jest zainteresowanie odbiorców naszą ofertą oraz zachęcenie ich do skorzystania z naszych usług. Wszystkie wymienione powyżej aspekty łączą się ze sobą w promocję.

Słowo promocja pochodzi z łaciny „promotio, promorere” - oznacza poparcie, szerzenie. Promocja jest jednym z instrumentów tak zwanego marketingu mix. Do pozostałych elementów należą produkt, cena oraz dystrybucja. Zadaniem promocji jest wsparcie sprzedaży, jej aktywizacja. W tym celu wykorzystuje się informację o ofercie, przypominanie o niej oraz zachęcanie do kupna.

Możemy się spotkać z różnymi formami promocyjnymi. Wyróżniamy 5 grup instrumentów



promocyjnych:

1. reklama,
2. promocja osobista,
3. promocja sprzedaży,
4. promocja bezpośrednia,
5. propaganda marketingowa.

Wymienione powyżej instrumenty marketingowe różnią się od siebie i odznaczają swoją charakterystyką. Menedżer decyduje na jaką formę promocji się zdecydować, biorąc oczywiście pod uwagę wszelkie uwarunkowania specyficzne lokalu. Dobrze jest stosować wszystkie wymienione instrumenty jednocześnie, tak by osiągnąć jak najbardziej efektywne założenia. Należy pamiętać, że każdy z rodzajów promocji przyniesie różny efekt.

REKLAMA

Reklama jest formą przekazywanie informacji rynkowych skierowaną do masowego odbiorcy. Jest bezosobowa, może być płatna lub bezpłatna. Ze względu na wykorzystywanie różnego środka przekazy może dzielić się na reklamę:

1. telewizyjną – do których zaliczamy spoty reklamowe, sponsorowane programy telewizyjne,
2. radiową – tworzona poprzez informację słowną, np. monologi, slogany, wiersze i piosenki,
3. internetową – zaliczamy do niej wszelkie banery reklamowe, witryny www, itp.
4. prasową – pojawia się w gazetach, informatorach branżowych, czasopismach skierowanych do określonej grupy; grupę można stworzyć na podstawie zainteresowań, płci, wieku, itp.
5. zewnętrzną – pojawia się w formie plakatów, billboardów, neonów, transparentów; bardzo często można spotkać je na środkach komunikacji miejskiej, na samochodach,



- budynkach; umieszczane są w placówkach usługowych, punktach sprzedaży – kasetony, potykacze,
6. w kinach i teatrach – przed seansem wyświetla się bloki reklamowe, w samych programach teatru czy kina pojawia się reklama,
 7. wydawniczą – w postaci broszur, ulotek, katalogów i folderów.

Stosując wymienione powyżej nośniki reklamy powinniśmy pamiętać o jej specyfikacji. Każda z tych form będzie miała inny zasięg i sposób oddziaływania na odbiorcę, będą różnić się od siebie kosztami wykorzystania, możliwościami zastosowania. Jeśli nie chcemy korzystać ze wszystkich dostępnych form, warto zainwestować w te, które będą najbardziej odpowiednie dla naszego lokalu.



POLECANE FORMY REKLAMY DLA PUNKTÓW GASTONOMICZNYCH

Sprawdzone formy reklamy dla branży gastronomicznej zwykle mają zasięg lokalny. Godne polecenia są:

- ✓ **reklama zewnętrzna** – warto zainwestować w billboard bądź podświetlany kaseton – odpowiednio przygotowany, spójny z wystrojem i charakterem lokalu. Sprawdzą się



również wszelkiego rodzaju neony, szyldy czy plakaty z logo restauracji. Niektórzy stosują także tzw. potykacze, które można ustawić przed wejściem – stanowią one swoistego rodzaju przypomnienie dla lokalnych klientów, ale również informację dla przyjezdnych, że w tym miejscu można smacznie coś zjeść. Forma zewnętrznej reklamy nie należy do najdroższych. Można zainwestować w reklamy umiejscowione przy drodze krajowej – koszt takiej reklamy wynosi mniej więcej od 2 do 3 zł za dzień – w zależności od regionu.

- ✓ **reklama wydawnicza** – chociaż coraz częściej odchodzi się od tego rodzaju reklamy, daje ona szansę na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Ulotka powinna być przygotowana w interesujący sposób, zwróćmy uwagę na projekt graficzny, by był interesujący i niepowtarzalny. Powinny na niej znaleźć się specyfika czy oferta firmy. Bardzo często ulotki trafiają do kosza, przez formę w jakiej trafiają do potencjalnych klientów – jest ich zbyt wiele. Pozostawione na klatce schodowej lub za wycieraczką samochodów z pewnością odstraszą klientów niż zachęcą. Warto ulotki roznosić samemu, przy okazji mamy szansę zachęcić osobiście do odwiedzenia lokalu, odpowiedzenia na pytania klientów. Można zlecić swoim pracownikom rozdawanie ulotek lub skorzystać z usług firm zewnętrznych. Poczta polska ma również w swej ofercie możliwość roznoszenia ulotek.

Koszt ulotek będzie uzależniony od wielkości oraz liczby na jaką się zdecydujemy oraz od tego czy będziemy korzystać z usług grafika, który przygotuj nam projekt. Do tego należy doliczyć koszt dystrybucji. Ulotki niestety mają wadę – ich skuteczność jest niewielka. W dzisiejszych czasach nieustannie jesteśmy zalewani ulotkami, stąd zazwyczaj ta forma reklamy, nie wzbudza zainteresowania. Chyba, że sam projekt ulotki nas już zacieka.

- ✓ **reklama internetowa** – jest formą bez której nie istnieje współczesny marketing, z pewnością jest też bardziej skuteczna. Nie wszystkie jednak lokale mają stronę internetową, choć powinno być to traktowane, jako coś oczywistego. Dlatego tak ważne jest, by sama strona internetowa była czytelna i zawierała aktualne informacje, na bieżąco wprowadzane i zmieniane. Jeśli mamy tylko taką możliwość warto



nawiązać współpracę ze stronami, które odwiedzane są często przez mieszkańców. Dzięki temu można umieścić nasze banery reklamowe.

Koszt założenia strony waha się mniej więcej w przedziale 1500 – 2000 zł, dodatkowo doliczyć należy utrzymanie strony, jej aktualizacja, opłaty związane z użytkowaniem skrzynek pocztowych – około 200 – 300 zł miesięcznie. Baner reklamowy umieszczony na powiązanych stronach to koszt od 300 do 1500 zł. Prowadzenie facebooka, fanpage przynosi wymierne korzyści w zakresie reklamy, dotarcia do dużego grona osób – całkowicie za darmo. Można skorzystać oczywiście z płatnych form, dzięki temu zapewnione będziemy mieć szersze grono odbiorców.

- ✓ **reklama prasowa** – mając do dyspozycji lokalne gazety, biuletyny, warto w nich zamieszczać informacje o firmie, obowiązujących promocjach i konkursach czy organizowanych imprezach. Dobrze sprawdzają się kupony rabatowe dołączane do reklamy prasowej. Za emisję płaci się od kilkudziesięciu złotych do 1000 złotych. Wszystko uzależnione jest od wielkości reklamy, od gazety, w której się ukaże i częstotliwości. Najbardziej popularną formą reklamy prasowej są ogłoszenia reklamowe. Warto zainwestować w tzw. artykuły sponsorowane. Taką publikację możemy opracować samodzielnie lub zlecić do wykonania profesjonalnej firmie. Artykuł sponsorowany powinien zawierać informacje o naszym lokalu, propozycje asortymentu i usług, jakie oferujemy. Dzięki tej formie możemy przedstawić nasz lokal w dobrym świetle, zachęcić czytelników do przyścia do naszej restauracji. Tak, jak przy ogłoszeniu, tak i w przypadku reklamy sponsorowanej dobrze jest zamieścić pod artykułem jakiś kupon zniżkowy – taka forma może przynieść podwójne korzyści – zazwyczaj działa zachęcająco na jej odbiorców.
- ✓ **reklama radiowa** – można ją zastosować, ale tylko w przypadku, jeśli wiemy, że stacje lokalne są słuchane, szczególnie przez naszych potencjalnych klientów. Koszt przygotowania reklamy oraz emisji będzie wynosił około 5000 zł. Trzeba się zastanowić, czy faktycznie taka forma reklamy sprawdzi się na naszym rynku lokalnym, bo być może w ogóle nie będzie sensu w nią inwestować.



PROMOCJA OSOBISTA

Reklama charakteryzuje się tym, że trafia do masowej ilości odbiorców. W przeciwieństwie do niej działa promocja osobista. Opiera się na prezentowaniu lokalu, oferowanych usług w trakcie osobistych spotkań z nabywcami.

Nie bez kozery promocję osobistą uważa się za jedną z najskuteczniejszych form komunikacji. Zaletami tej formy trafiania do klientów są:

- bezpośredni charakter kontaktu,
- w spotkaniu uczestniczą dwie zainteresowane strony – nadawca i odbiorca,
- działania promocyjne można dostosować bezpośrednio pod osobę, z którą się spotykamy, tak by dopasować je do potrzeb klienta,
- możliwość konfrontacji, udzieleniu natychmiastowych odpowiedzi na pytania, zareagowaniu na wahanie i obiekcje klientów,
- indywidualne podejście do odbiorcy.

Promocja osobista może być zastosowana tylko w następujących sytuacjach:

- w stosunku do indywidualnych osób mamy okazję jej użyć, tylko wtedy, gdy klient sam pojawi się w naszym lokalu i nie jest zdecydowany, co chciałby zjeść/wypić, wtedy możemy zaproponować coś ze specjalności naszego zakładu, przedstawić promocje, zapoznać z programami lojalnościowymi, zaprosić do częstszych wizyt w lokalu,
- w stosunku do firm (odbiorców instytucjonalnych) powinna być zastosowana zawsze; współpraca z np. zakładami pracy zazwyczaj jest długoterminowa, dlatego warto się postarać, by klient był zadowolony; z pewnością taki układ przyniesie duże korzyści dla lokalu.

Skuteczność promocji osobistej uzależnione jest od wielu czynników. Niezwykle istotną kwestią jest przygotowanie. Osoba, która będzie odpowiedzialna za promocję powinna mieć opanowane i znać wszelkie szczegóły proponowanej oferty, ale także być



przeszkolona z zasad sprzedaży.

Znajomość faz procesu sprzedaży ułatwia w bardzo dużym stopniu opracowanie strategii marketingowej. Poniżej zostały opisane i podane w kolejności chronologicznej poszczególne fazy:

- ✓ w pierwszej kolejności należy wyszukać i dokonać opisu potencjalnych odbiorców/klientów – zadaniem menedżera jest dotarcie do firm, które chciałyby nawiązać z nami współpracę, skorzystać z oferty naszego lokalu; chcąc znaleźć klientów warto śledzić ogłoszenia prasowe, skorzystać z własnych kontaktów, pracowników bądź nawet obecnych już klientów. Warto brać udział w różnych imprezach, targach i wystawach. Można skorzystać także z tradycyjnych metod jakimi są książki telefoniczne, adresowe, internetowe bazy firm;
- ✓ następnym krokiem jest zaprezentowanie oferty podczas spotkania – pierwszym kontaktem z klientem jest zazwyczaj kontakt telefoniczny, jeśli jest on zainteresowany przedstawioną ofertą, umawiamy się z nim na spotkanie; podczas rozmowy menedżer ma szansę zaprezentować szczegółową ofertę firmy, przekonać do jakości świadczonych usług, które są niejako odpowiedzią na potrzeby klientów. Do spotkania z klientem należy się dobrze przygotować, o czym było już wspomniane, dlatego należy poznać jak najlepiej oczekiwania klienta, znać ofertę konkurencyjnych firm. Podczas rozmowy należy się skupić na mocnych stronach naszej oferty, w odniesieniu do konkurencji. Dobrym pomysłem jest pokazanie swoim potencjalnym klientom rekomendacji i referencji od innych firm. Jeśli klient nie jest do końca przekonany warto mieć opracowaną ofertę specjalną dotyczącą np. dostaw, rabatów.
- ✓ ostatnim krokiem jest zamknięcie sprzedaży – po podjęciu przez klienta pozytywnej decyzji o współpracy powinno się podpisać umowę. Nie zawsze jednak klienci podejmują od razu decyzję, warto wtedy dać czas na zastanowienie, przy jednoczesnym uzyskaniu od niego zapewnienia, że



rozważy naszą propozycję. Dzięki temu mamy możliwość kontaktu z klientem w przyszłości.

Wymienione powyżej fazy procesów sprzedaży stosuje się głównie w odniesieniu do odbiorców instytucjonalnych. W przypadku klientów indywidualnych mamy do czynienia również z tzw. promocją sprzedaży, inaczej zwaną specjalną lub uzupełniającą.

Promocja sprzedaży ma na celu zwiększyć atrakcyjność oferty w krótkim czasie, pobudzić klientów do skorzystania z proponowanych usług. Działa na zasadzie kup teraz, a otrzymasz coś gratis.

Możemy się spotkać z różnymi formami promocji sprzedaży, ale do najbardziej popularnych należą:

- ✓ próbki towarów bezpłatne,
- ✓ kupony zniżkowe,
- ✓ obniżki promocyjne cen – powinny sięgać ok. 20-30% ceny wyjściowej i trwać maksymalnie 2 tygodnie,
- ✓ refundacje poniesionych kosztów całkowitych lub częściowych wiążące się z zakupem określonych produktów,
- ✓ bonusy w formie dodatkowych produktów, które są dodawane bezpłatnie przy zakupie promocyjnego asortymentu,
- ✓ naklejki, które, jeśli klient zbierze odpowiednią ilość mogą być wymieniane na zniżki, nagrody pieniężne bądź rzeczowe,
- ✓ degustacje, pokazy, imprezy,
- ✓ kupony uprawniające do udziału w konkursie lub loterii, otrzymywane przy zakupie danego asortymentu.

W gastronomii można zastosować wszystkie wymienione powyżej formy promocji. Dobrym pomysłem i najbardziej skutecznym są same obniżki cen dań bądź napoi,



wprowadzenie kuponów. Degustacje i pokazy można zorganizować przy okazji jakiegoś święta (bądź dnia, o których było już wspomniane powyżej). Są one doskonałą formą na zaprezentowanie np. dań z kuchni regionalnej, staropolskiej czy świata.

W zakładach gastronomicznych możemy również się spotkać ze specyficznymi działaniami reklamowymi i promocyjnymi, do których należą:

- ✓ zniżki na określony asortyment,
- ✓ za dopłatą można zapewnić darmowe napoje bez ograniczeń,
- ✓ happy hours – zniżki na dania w określonych porach,
- ✓ zniżki przy grupowych zamówieniach,
- ✓ zniżki do wykorzystania przy kolejnej wizycie (np. na podstawie okazanego rachunku),
- ✓ wprowadzenie dania dnia w dobrej cenie,
- ✓ bezpłatne dania w ramach promocji – w Polsce niestety rzadko praktykowane, na Zachodzie czy USA są bardzo popularne, polegają na oferowaniu gratis niewielkich dań na spróbowanie.

Reklama i wszelkie działania, jakie są podejmowane, a mające na celu promowanie naszego lokalu, zwiększenia sprzedaży, będą skuteczne, jeśli dotrą do jak największej liczby klientów. Dzięki wszelkim środkom przekazu czy promocji bezpośredniej możliwe jest uzyskanie satysfakcjonujących wyników.

PROPAGANDA MARKETINGOWA

Zadaniem tej formy informowania klientów o naszym lokalu jest opracowanie i stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy wraz ze zdobyciem ich zaufania. Podejmowane działania w ramach propagandy marketingowej są doskonałym sposobem na zbudowanie więzi z klientem, poczucia lojalności wobec naszej oferty i firmy.



Do działań propagandy marketingowej zaliczamy:

- ✓ publicity – informowanie dla pozyskania rozgłosu; celem jest ukazanie firmy, oferty w samych pozytywach; w ramach publicyty podejmowane są działania typu: udział w konferencjach i targach, sponsoring, lobbying, wizualną identyfikację,
- ✓ media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu w celu uzyskania ich poparciu i przychylności,
- ✓ sąsiedzkie public relations – przekazywanie informacji o zakresie działalności firmy, by uzyskać przychylność u społeczności lokalnej, jej zaufanie, poparcie i aprobatę,
- ✓ wewnętrzne public relations – polega na budowaniu sympatycznych relacji pomiędzy pracownikami; zbudowanie takiej więzi możliwe jest dzięki spotkaniom z zarządem firmy, organizowaniu imprez integracyjnych, komunikacji za pośrednictwem Internetu, tablic informacyjnych.

Propaganda marketingowa sprowadza się w praktyce:

- ✓ do zawiązywania i utrzymywania kontaktów z mediami (lokalnymi),
- ✓ upowszechnianiu materiałów informacyjnych na temat działalności firmy,
- ✓ rozdawaniu drobnych upominków, np. kalendarzy, teczek, które będą przypominać o naszym istnieniu,
- ✓ organizacji imprez i spotkań, bankietów, przyjęć, w których będą brać udział kluczowi klienci, lokalne władze, media,
- ✓ opracowywaniu materiałów dla prasy,
- ✓ udziale w targach, konferencjach i sympozjach.

SPONSORING

Sponsoring jest uważany przez niektóre grupy jako oddzielna forma promocji i propagandy. Polega na finansowaniu i wspieraniu różnych dziedzin życia, w celu zrealizowania założeń propagandowych – czyli pozyskanie i umocnienie dobrej opinii o



sponsorze. Działalność ta łączy się zazwyczaj ze sportem, wydarzeniami kulturalnymi bądź imprezami, ale może mieć również wymiar społeczny – w przypadku jeśli np. wspierane są domy dziecka, schroniska dla zwierząt.

Wszelkie działania, które będą w tym zakresie podejmowane, powinny być odpowiednio nagłośnione. Tylko pod takim warunkiem możliwe jest uzyskanie odpowiednich efektów.

Istotną kwestią, o której nie wolno zapomnieć jest również zadbanie o identyfikację wizualną firmy. Oznacza to odpowiednie dobranie pod względem kolorystycznym i stylu barw logo, które będą pasować do wystroju wnętrza lokalu, strojów pracowników – poprzez kucharzy, kelnerów, itp. Należy zadbać o harmonię kolorystyczną także na:

- firmowych samochodach,
- szyldzie na placówce z nadrukiem informacyjnym o nazwie i adresie lokalu,
- transparentach, markizach, flagach,
- serwetkach i gadżetach, podstawkach.

Wszystkie te sprawy mają istotny wpływ na zapamiętanie firmy, jej nazwy, oferowanych produktach.

PROMOCJA BEZPOŚREDNIA

Marketing bezpośredni zwany także promocją bezpośrednią jest nowym kierunkiem działań promocyjnych. Polega na zastosowaniu przez firmę telefonów, listów, maili, Internetu oraz wszelkich narzędzi kontaktu, by skomunikować się bezpośrednio z potencjalnymi klientami oraz tymi, których już pozyskaliśmy.

Dzięki tej formie promocji możemy osiągnąć dobre rezultaty. Wynika to z faktu, że coraz więcej konsumentów jest zmęczonych masową promocją (reklam, promocji sprzedaży czy propagandzie marketingowej). Przynosi to zupełnie przeciwne rezultaty,



ponieważ ludzie stają się mniej wrażliwi na przekazywane w ten sposób informacje. Konsumenci oczekują, że będą traktowani jako indywidualne i wyjątkowe jednostki, a nie jako bezosobowy element grupy odbiorców. Stąd tak ważne jest, by uwzględniać jednostkowe potrzeby klientów.

W gastronomii możemy w bardzo dużym stopniu wykorzystać promocję bezpośrednią. W łatwy sposób można rozpoznać stałych klientów, pozyskać ich dane. Za pośrednictwem środków komunikacji, o których wspominaliśmy powyżej, w łatwy sposób można przekazywać informacje o ofercie lokalu, przypominać o jego istnieniu, zachęcać do korzystania z usług.

Zaletą bezpośredniej komunikacji jest kontakt zwrotny – może nastąpić przy składaniu zamówienia czy rezerwacji miejsc. Ta forma komunikacji jest niezwykle opłacalna, nie wiąże się z dużym nakładem, a buduje lojalność klienta. Trzeba mieć świadomość, że pozyskanie klienta jest pięciokrotnie droższe niż utrzymanie tego, który jest lojalny i aktywny, jako twórca opinii o naszym lokalu. Marketing szeptany jest przecież najlepszą reklamą.

Szybkie dotarcie do grupy osób, których wybraliśmy jako potencjalnych klientów możliwe jest także dzięki skorzystaniu z usług Poczty Polskiej. Możliwe jest zamówienie tzw. przesyłki reklamowej. Dostarczenie do placówki bazy danych i gotowych materiałów reklamowych jest gwarancją, że zapakowane i zaadresowane trafią do odpowiedniego grona. Marketing bezpośredni koszt jednostkowy dotarcia do odbiorcy jest bardzo wysoki, ale szybko przynosi efekty.

Omówione powyżej środki promocji, zarówno stosowane indywidualnie lub łączone, w zależności od podejmowanych działań komunikacyjnych są doskonałą formą reklamy. Za sam proces promocyjny w małej firmie odpowiedzialny jest menedżer podlegający bezpośrednio właścicielowi. Zarządzanie promocją, to nic innego jak planowanie, wdrażanie i kontrolowanie. Trzeba sobie zdawać sprawę z tego, że sukces gastronomii zależy właśnie od dobrze przeprowadzonej promocji proponowanych usług. Można tego dokonać samemu bądź zlecić agencji, które opracują wszystko w sposób profesjonalny. Niezależnie od tego, czy robimy to sami, czy zlecamy agencji, pamiętajmy, że wszelkie



podejmowane decyzje i działania muszą być przemyślnie, tak by przy niskich kosztach odnieść zamierzone efekty.

MARKETING SMS W RESTAURACJI

W dobie telefonii komórkowej niemal wszyscy z nas wysyłają wiadomości SMS. Warto tę wiedzę wykorzystać także w marketingu naszej restauracji. Według Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego na koniec 2012 roku w Polsce było prawie 54 mln osób, które miały aktywne karty SIM. Co ta informacja oznacza dla menedżera gastronomii? Statystyczny Polak ma co najmniej 1 telefon.

Nie do końca zdajemy sobie sprawę, jak duży potencjał drzemie w tych wiadomościach tekstowych. Jest to doskonały sposób komunikacji z konsumentami. Nie ma nic trudnego w systematycznym tworzeniu bazy numerów prosząc gości o wypełnienie formularza kontaktowego na miejscu lub na stronie www.

Poniżej znajdują się pomysły, jakie możemy wykorzystać w naszym lokalu, stosując marketing SMS:

- ✓ oferta niespodzianka – jeśli lokal świeci pustkami i nie zapowiada się na szybką poprawę warto od razu zareagować. Wystarczy stworzyć trwającą jeden dzień promocję. Możemy pozytywnie zaskoczyć klientów, wysyłając im smsa z zaproszeniem na obiad w atrakcyjnej cenie. Warto zdawać sobie sprawę, że taki spontaniczny marketing na pewno jest bardziej przyjemną i skuteczną formą, a klienci chcą być na naszej liście odbiorców. Ten rodzaj oferty sprawdzi się jako sposób na przyciągnięcie klientów w chwilach zastoju.
- ✓ kody promocyjne – sms jest dobrym sposobem na obdarowanie klientów. Warto wysłać wiadomości z kodami rabatowymi, dzięki temu działamy zachęcająco do odwiedzenia naszego lokalu. Ważne by weryfikować ile zostało wykorzystanych kodów.



- ✓ życzenia urodzinowe – ważne jest, by klienci wiedzieli, że o nich myślimy. Dobrym pomysłem jest samo składanie życzeń urodzinowych lub zaproszenie jubilata na darmowy deser. Sms z życzeniami wysyłaj rano, tak by klient miał szansę zaplanować wizytę w lokalu. Jeśli nie masz informacji o dacie urodzin, jest to doskonała okazja do nawiązania rozmowy z klientem i do poproszenia o udzielenie tej informacji.
- ✓ ankiety – najlepszym źródłem wiedzy są twoi goście. Poprzez sms możesz dowiedzieć się o ich opiniach i potrzebach. Pamiętajmy o właściwie zadanych pytaniach oraz prośbie o odpisanie na smsa, można też zaproponować podzielenie się z opinią na temat miejsca na stronie internetowej lub bezpośrednio w lokalu. Lepszy efekt z pewnością uzyskamy proponując nagrody, np. danie dnia dla wybranych klientów. Niewielki nakład kosztów jaki poniesiemy na przeprowadzenie badań rynku wpłynie również na umocnienie relacji z klientami.
- ✓ informowanie o wydarzeniach – w swoim lokalu bardzo często organizuje się różne pokazy kulinarne czy koncerty. Informując z wyprzedzeniem swoich klientów pozostajemy w stałym kontakcie z naszymi klientami, dodatkowo mamy szansę przyciągnąć większe grono odbiorców. Wysyłaj smsy na takie zdarzenia ze specjalnym zaproszeniem, dla przypomnienia powtórnie można wysłać wiadomość już w dniu imprezy.
- ✓ zbieranie danych – jeśli posiadamy już telefony klientów, możemy na bieżąco informować klientów o aktualnej ofercie lokalu. Możemy poprosić również, jeśli chcemy dowiedzieć się czegoś więcej, aby za pomocą smsa, maila odpowiedzieli na pytania, uzupełnił dane. Trzeba pamiętać, aby wyjaśnić klientom, jaki jest cel zebranych informacji.
- ✓ promuj stronę www – telefony komórkowe ustąpiły w większości przypadków miejsca smartfonom. Pisząc smsy warto podać dodatkowo adres strony www restauracji. Być może dzięki temu zwiększymy ruch na stronie i wzbudzimy ciekawość klientów. Pamiętajmy, by strona www była zoptymalizowana do



tego, by była dostosowana do wyświetlania się na tabletach czy smartfonów.

- ✓ komunikaty specjalne – od czasu do czasu warto informować klientów, o wydarzeniach, jakie mają miejsce w restauracji, takich jak np. nowości w menu, urodzinach lokalu.
- ✓ konkursy – są doskonałą formą, by zaktywizować klientów i zachęcić do rywalizacji. Zadawaj krótkie pytania dotyczące np. oferty restauracji. Pora lunchu jest idealnym momentem w ciągu dnia. Wyślij smsa do zwycięzców o sposobie odbioru nagrody. Ten rodzaj kontaktu z klientem zmobilizuje go do zapoznania się z menu.
- ✓ wiedza – warto wysyłać również wiadomości sms związane z lokalem, jakieś wskazówki, np. jak dotrzeć do lokalu, można informować swoich klientów o wydarzeniach kulturalnych, które będą się odbywać lub np. poradach kulinarnych od szefa kuchni.

AKCJE PROMOCYJNE W RESTAURACJI – SPRAWDZONE POMYSŁY

Menedżer restauracji jest odpowiedzialny za przyciąganie nowych klientów do restauracji oraz utrzymać już stałych bywalców. Poniżej podana została lista pomysłów, które zostały już sprawdzone w niejednym lokalu, a są gwarancją sukcesu. Warto się zastanowić, które z nich możecie wprowadzić do swoich restauracji.

- ✓ **Happy Hours** – najbardziej popularna akcja promocyjna, z pewnością nie jeden z nas mógł z niej skorzystać; wystarczy określić godziny w ciągu dnia, w których będą obowiązywać niższe ceny na wybrane produkty z menu; warto wprowadzić tę promocję w godzinach, kiedy ruch w lokalu jest najmniejszy.
- ✓ **Gratis powyżej ustalonej kwoty** – np. jeśli ktoś zamówił dania powyżej 100 zł, możesz dać mu jakiś prezent, gratis; Forma gratisu zależy od twojej wyobraźni – może to być, np. deser, jakiś lokalny produkt, itp. Nie liczy się kwota, ale sam gest; z pewnością będąc tak potraktowanym w restauracji, twój gość będzie czuł się doceniony, a co najważniejsze opowie o tym zdarzeniu



znajomym; z przeprowadzonych ankiet wynika, że Polacy ufają swoim bliskim znajomym; przy wyborze lokalu, aż 65% osób sugeruje się poleceniem znajomych, aż 85% poleca lokal, dania dalej. klasyczna forma reklamy trafia tylko do 26% Polaków.

- ✓ **Jedzenie lub picie za jedną cenę** – zanim wprowadzisz tę opcję, oblicz ile twój przeciętny gość zjada lub wypija, określ łączną kwotę tych produktów; następnie wystarczy określić cenę, jaką gość musi zapłacić od razu, żeby móc korzystać z promocji jesz lub pijesz ile chcesz.
- ✓ **Kupony rabatowe** – ludzie lubią korzystać z rabatów, dlatego warto umieszczać je w różnych miejscach – w Internecie lub prasie. Na kuponie określ grupę dań/napojów z karty, czas trwania promocji – termin ważności do kiedy można go zrealizować.
- ✓ **Karta stałego klienta** – są doskonałym sposobem na utrzymanie klientów; w menu można umieścić informację na temat zniżek dla osób, które posiadają kartę stałego klienta; warto, by obsługa restauracji, głównie kelnerzy informowali gości i zachęcali do założenia tej karty.
- ✓ **Obniżki** – promocja powinna trwać krócej niż 2 tygodni, a ceny dań, które zostały objęte zniżkami powinny być mniej więcej o 20 – 30% mniejsze.
- ✓ **Zniżka za okazanie paragonu** – jeśli masz możliwość ustawienia w oprogramowaniu, dzięki któremu drukowane są paragony informację o tego typu zniżce, warto skorzystać z tego; dodatkowo każdy z pracowników powinien przekazywać gościom informację, że okazując paragon z poprzedniej wizyty może skorzystać ze zniżek na wybrane dania czy napoje.
- ✓ **Naklejki, znaczki** – przy odbieraniu rachunku gość powinien otrzymywać naklejkę/znaczek, po zebraniu odpowiedniej ich ilości może otrzymać napój lub danie gratis.
- ✓ **Danie polecane przez restaurację** – opis i cena dania powinna być atrakcyjna, a może to być danie np. dnia lub szefa kuchni. Warto przygotować



takie danie z produktów, które mają krótszy termin ważności, by je zużyć; dodatkowo wzbogacasz swoje menu o nowe danie i oszczędzasz, ponieważ nie marnujesz produktów.

- ✓ **Gratisy** – możesz je dodawać do dań z karty w formie przekąsek lub napojów.
- ✓ **Degustacja** – zanim wprowadzisz nowe danie do menu, warto sprawdzić, czy będzie ono smakowało gościom. Warto przygotować je w małej formie (jako przystawka) i podawać swoim gościom. Kelner powinien pytać czy przystawka smakowała, dzięki temu uzyskasz informację zwrotną, czy ta pozycja w menu się sprawdzi.

SKUTECZNA REKLAMA W INTERNECIE

Wspominaliśmy już niejednokrotnie, że żyjemy w dobie Internetu i cyfryzacji. Każdy z lokali gastronomicznych chciałby odnosić sukcesy, każdy też dąży do tego w odmienny sposób. Na sukces restauracji wpływa bardzo wiele czynników – głównym wyznacznikiem jest smak potraw, które serwujemy, doskonała obsługa, klimat, wystrój miejsca, ale również dodatkowe atrakcje, takie jak – kącik dla dzieci, muzyka, itp. Wszystkie te elementy mają na celu jedno – przyciągnąć klienta oraz sprawić, by do nas jeszcze wrócił. Wielu restauratorów żyje w błędnym przekonaniu, że znacznie ma tylko to, co dzieje się wewnątrz lokalu, ale trzeba sobie zdawać sprawę z faktu, że nie odniesie się sukcesu nie istniejąc w społeczności internetowej. Obecność w „wirtualnym świecie” może przynieść korzyści, jej brak skutkuje utratą klientów.

Często słyszy się zdanie „**Nie ma cię w sieci – nie istniejesz**” – i trzeba się z tym faktem w 100% zgodzić. Nie ma znaczenia czy ma się restaurację w centrum dużego miasta, czy może jest to lokal w niewielkiej miejscowości. Wbrew pozorom łatwiej jest się przebić właśnie w takim mniejszym miasteczku, gdzie konkurencja jest niewielka.

Istnieje wiele sposobów by skutecznie się wypromować, dzięki zarówno płatnej, jak i bezpłatnej reklamie w Internecie, dlatego warto skorzystać z tej możliwości:



- ✓ **komentarze, opinie, gwiazdki** – w Internecie najważniejsze jest zdanie użytkowników. Coraz częściej klienci, niestety, decydują się na wyrażenie swojego negatywnego zdania właśnie w sieci, zamiast powiedzieć o tym do nas bezpośrednio na miejscu; trzeba być na to przygotowanym, pamiętajmy, że przez negatywne opinie możemy stracić wielu klientów. Najwięcej opinii pojawia się na fanpage Facebooka czy wizytówce Google+. Także zagraniczni goście mogą napisać o swoich odczuciach i wrażeniach. Ich opinie najczęściej pojawiają się na: TripAdvisor czy zomato. Nie należy korzystać z serwisów, które oferują za pieniądze kupno pozytywnych komentarzy, bo prawda zawsze wyjdzie na jaw. Warto jednak poprosić stałych klientów, czy znajomych korzystających z usług naszej restauracji, żeby wystawili nam opinie. Co natomiast zrobić, jak już pojawią się nieprzychylne nam komentarze? Nie ma możliwości usuwania komentarzy w formie recenzji, można usunąć pod zdjęciem lub postem, ale nie jest to najlepsze rozwiązanie. Zawsze warto pod spodem spróbować wyjaśnić zaistniałą sytuację. Np. jeśli klient czekał na danie ponad godzinę lub dostał je zimne, itp. zawsze wtedy należy przeprosić. Wszystko jest uzależnione od sytuacji. Nie działajmy pod wpływem emocji, przemyślmy nasze reakcje, bo nie zawsze np. doskonałym rozwiązaniem będzie zapraszanie w ramach przeprosin na darmowy posiłek. Może się bowiem okazać bardzo szybko, że w sieci pojawi się masa negatywnych opinii, tylko po to, by te osoby mogły skorzystać z darmowego dania. Reagując w odpowiedni sposób mamy szansę na to, że klient, który chciał zrezygnować z naszych usług jednak z nami zostanie i być może zmieni o nas zdanie.
- ✓ **Google +** - jeśli jeszcze nie mamy swojego profilu restauracji w Google Moja Firma, warto od tego zacząć. Ma to wiele plusów –jesteśmy widoczni w wyszukiwarce Google, Mapach Google czy portalu Google+. Założenie konta jest całkowicie bezpłatne. Uzupełnijmy wszelkie wymagane pola, takie jak zdjęcia, adresy i dane kontaktowe, rodzaj restauracji, jej opis, adres strony www. Im lepiej uzupełnimy nasz profil, tym lepiej. Zdarza się, że już



istniejemy w Google, chociaż nie zakładaliśmy profilu. Dzieje się tak, ponieważ bardzo często są te dane dodawane automatycznie z sieci, ale zawierają tylko podstawowe dane – jak nazwa i adres. Logując się do Google Moja Firma możemy dokonać weryfikacji profilu i uzupełnić dokładniej nasze dane. Nasz profil zawsze musi być zweryfikowany i dokonuje się tego:

- listownie – Google wysyła wiadomość z kodem weryfikującym na nasz adres firmy.
 - telefonicznie – na numer podany w wizytówce firmy zostaje przekazany kod weryfikujący; ta forma nie jest jednak dostępna dla nowo zakładanych profili.
- ✓ **Spacer wirtualny** – doskonały sposób, by zaprezentować wnętrze naszej restauracji. Technologia Google StreetView jest dostępna w Polsce od marca 2013 roku. Prezentacja pojawi się w wyszukiwarce oraz mapach Google. Dzięki temu będzie możliwe obejrzenie wnętrza lokalu przez klientów niezależnie od pory dnia. Warto umieścić taki wirtualny spacer także na stronie internetowej, Facebooku. Zrób spacer w porze nocnej, przy zupełnie innym oświetleniu, podczas imprezy w lokalu, itp.
- ✓ **Strona www** – jest idealnym miejscem na stworzenie wizytówki naszego lokalu, co prawda na FB czy innych portalach możemy umieścić także swoje menu, ale nie zastąpią nam one strony internetowej. Jak już wspominaliśmy pamiętajmy o przygotowaniu wersji mobilnej, unikajmy natomiast technologii Flash.
- ✓ **Facebook** – jest miejscem, gdzie możemy zebrać naszych klientów i sympatyków naszego lokalu i być z nimi w stałym kontakcie. Tak, jak i profil Google, tak i ten powinien być uzupełniony w staranny i ciekawy sposób. Stąd warto skorzystać z porad grafików, by zdjęcia np. umieszczać w odpowiednim rozmiarze. Nie posiadając strony internetowej powinniśmy pamiętać o umieszczeniu menu na FB.



Reklama jest dźwignią handlu. Dobry menedżer restauracji jest świadomy tego faktu i korzysta ze wszystkich możliwych form reklamy, by wypromować lokal. Bez klientów żadna restauracja nie będzie istnieć, dlatego warto włożyć trochę wysiłku w to, by o nich zadbać oraz docierać do jak najszerszego grona odbiorców.

Dziękujemy za uwagę,
zapraszamy do drugiego modułu szkoleniowego.