# Портрет аудитории гостей ресторана

Сокирянский Федор

1. Анализ маркетинговых исследований. Нужна ли ресторану своя служба маркетинга?

Ресторанный маркетинг. Битва за потребителя

Для маркетинга придуманы сотни определений, раскрывающих его суть - изучение динамики рынка, потребителей и конкурентной среды. В индустрии общественного питания успешность в большей степени обуславливается удовлетворенностью гостей, та же, в свою очередь - своевременными, грамотно проведенными маркетинговыми исследованиями. Но каким образом сориентироваться в сонме самых разных предложений? Как понять, приведут ли эти предложения к ожидаемому результату? Наконец, чем руководствоваться при выборе исполнителя, чтобы потом не было "мучительно больно" за потраченные силы, время, упущенную прибыль..?

Стратегия победы

Хочется сразу заметить - маркетинг может сделать очень многое для правильного позиционирования, а также продвижения ресторана. И все же, он не панацея и не решит полного спектра проблемных вопросов, вызванных, скажем, кадровым голодом или скудным финансированием нового проекта. Даже если заказывать исследования в маркетинговых агентствах, выделять серьезный бюджет, приглашать к сотрудничеству высококвалифицированного консультанта. Более того, почти наверняка из ста самых успешных ресторанов России менее половины за два прошедших года прибегли к услугам внешних маркетологов. В остальных обошлись своими силами, ведь в каждом из них есть хотя бы один специалист, отлично разбирающийся в ресторанном рынке и его потребителях, причем не только в своем, но и в смежных сегментах.

Зачем же тогда вообще поднимать вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований, да еще и путем привлечения сторонних компаний? Ответ до банальности прост: ресторанный рынок развивается слишком стремительно, опережая по темпам развития многие другие отрасли, и то, что еще вчера казалось рестораторам излишеством, завтра окажется ключевым условием присутствия. Началась серьезная битва за потребителя, и каждое заведение, стремящееся удержать постоянных и привлечь новых гостей, неминуемо окажется втянутым в нее. Самое время попробовать разобраться, что такое Большой маркетинг (или заказ исследований в специализированных компаниях), каковы правила игры, и какую выбрать стратегию, чтобы оказаться в числе победителей.

В основе поражения многих закрывшихся ресторанных проектов лежал комплекс проблемных зон: от низкого уровня сервиса и махинаций со стороны персонала до пробелов в навыках управления. Не последнюю роль в закрытии сыграло искаженное представление менеджмента предприятий о рынке, его тенденциях, подлинной востребованности тех или иных форматов. Собственное, не всегда правильное мнение шло вразрез с мнением экспертов, отвергавшимся именно по причине несхожести. В результате сложилась неоднозначная ситуация, когда одни рестораторы считают, что не существует или почти не существует таких вопросов, касающихся рынка и потребителей, на которые невозможно было бы путем проведения маркетинговых исследований получить развернутый ответ. Другие настроены скептически. Например, их основной аргумент против анализа потребительских предпочтений посетителей ресторанов - отсутствие четких критериев выборки, то есть, определения, по каким признакам будет сформирована опрашиваемая группа. На самом деле, это не более чем ложный вывод, не имеющий под собой реальной почвы и вызванный лишь опасением, что "опять могут развести".

Быстрее, выше, сильнее конкурентов

Если со всей ответственностью подойти к выбору исполнителя; до этого продумать четкие вопросы, ответы на которые необходимо получить; выстроить схему претворения результатов исследования в жизнь, - с большой долей вероятности приобретения от проведенного маркетингового исследования будут значительно весомей его стоимости. К несомненным плюсам в пользу проведения исследований относятся еще несколько факторов. Вы не пропустите изменения рыночной ситуации, причем, как в глобальном, тенденциозном, так и в более узком понимании, - к примеру, на уровне изменения движения клиентских потоков в непосредственной близости от вашего заведения. С помощью этих исследований вам как руководителю будет удобней держать руку на пульсе, постоянно отслеживая появление интересных сильных игроков, новых направлений внутри формата, социальных изменений и изменений потребительских предпочтений.

Подобные исследования незаменимы при измерении эффективности PR-мероприятий и рекламных кампаний, проводимых вашей командой, а также других акций, рассчитанных на клиентов, конкурентов, персонал. К слову, для рационализации расходов по продвижению проекта, такому как реклама или PR, еще на стадии разработки концепции желательно провести исследование портрета потенциальной аудитории. Из этого исследования можно узнать не только демографические и социальные, но и поведенческие характеристики потребителей, а также собрать информацию об их осведомленности относительно тех или иных гастрономических направлений и брендов.

Ситуативные маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для разработки и реализации эффективной стратегии ведения конкурентной борьбы. А также - занять правильную нишу, проанализировать суть проблем, периодически возникающих у заведения, найти верные пути для развития. В их вотчине ответы на вопросы о емкости рыночного сегмента, распределении долей рынка, участниках, что особенно важно для потенциально сетевых проектов. Им рекомендуется провести исследование емкости ресторанного рынка с акцентом на "своем" сегменте. Оно незаменимо, когда нужно увидеть пределы возможного расширения присутствия, определить перспективность и привлекательность смежных ниш, оценить интенсивность конкурентов.

Маркетинговые исследования являются ключом к информации, необходимой для принятия решения по ряду вопросов, связанных с финансовой стороной ведения ресторанного бизнеса. Скажем, величиной среднего чека; ценовой вариабельностью того или иного блюда; "запредельно высокими" или "подозрительно низкими" ценниками; возможными реакциями потребителей на введение скидок и счастливых часов. С другой стороны, если собственники проекта уже приняли решение по одному из исследуемых вопросов, и оно ни при каких обстоятельствах не будет отменено, маркетинговое исследование лучше не проводить. Тоже справедливо для ситуаций, при которых стоимость исследования выше цены результата; если перед открытием кафе или ресторана "поджимает" время; приобретение аналогичного исследования, проведенного сторонней компанией, требует меньших капиталовложений.

Фокус для ресторатора

Условно маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные. К первым, т.н. "кабинетным" исследованиям, относятся: фокусирование в группе, глубинное интервьюирование, экспертные опросы. Ко вторым, "полевым" исследованиям - массовые опросы, анкетирование, мониторинг. Фокусирование (чаще - фокус-группы) может быть применимо к тестовым исследованиям, проводимым на стадии разработки концепции ресторана, а также аудиту торговой марки. Этот метод вообще является, наверное, одним из самых часто используемых в брендбилдинге. Ведь в фокус-группах есть возможность с высокой долей вероятности провести тестирование запоминаемости, адекватности, привлекательности, универсальности, адаптированности, защищенности и способов продвижения ресторанного бренда, тестирование на соответствие ожиданиям посетителей, исследование фонетико-лингвистической и визуальной составной названия заведения и фирменного стиля.

Как правило, фокус-группы проводятся в специальных помещениях со стеклянной, односторонне прозрачной стеной, в качестве ведущего выступает модератор, в качестве наблюдателей - эксперт-лингвист и психолог. Метод заключается в приглашении представителей целевой аудитории к дискуссии по заранее сконструированным темам. Ответ на вопрос о том, сколько групп достаточно для проведения полноценного исследования зависит от социальной неоднородности аудитории, ожидаемой в кафе или ресторане. Для гастрономического ресторана и бистро эти цифры будут существенно разниться, - если для первого типа заведений достаточно трех фокус-групп, для второго может потребоваться семь-восемь. Следует помнить, что чем больше учтенных факторов при отборе респондентов, тем точнее, глубже и интересней результаты.

Близок к методу фокусирования и метод холл-тестов, существенное отличие которого в том, что, отвечая на заранее составленные маркетологами вопросы (тест), респондент находится наедине с интервьюером. В основном эта методика применяется при тестировании ресторанных концепций или соответствия между названием заведения, ценовой политикой, дизайном и т.д., при вводе новых позиций в меню, определении эффективности рекламных или PR-кампаний.

Для анализа поведения целевой аудитории хорошо подходит метод наблюдения, осуществляемый в "естественных" условиях. С помощью метода наблюдения можно определить, например, демографический портрет гостей ресторана. Также этот метод часто становится одним из способов исследования движения клиентских потоков. Он может быть взят на вооружение при анализе местоположения заведения, в том числе, относительно конкурирующих предприятий питания, или полном анализе конкурентной среды. Он незаменим и в исследованиях типа "Таинственный гость", заключающихся в том, что ресторанный эксперт ходит по кафе и ресторанам, заказывает еду и напитки, провоцирует официантов, а потом пишет подробный отчет владельцу (управляющему, одному из учредителей), - с предоставлением аудиозаписи посещения и рекомендациями по улучшению сервиса.

Нередко в маркетинговых исследованиях применяется мониторинг, чаще - постоянное отслеживание публикаций в профессиональных СМИ аналитических материалов, обзоров, интервью с экспертами по тем или иным аспектам развития ресторанного бизнеса. Нередко объектом мониторинга являются медиа-носители, посвященные рынку коммерческой недвижимости или вопросам, связанным с поиском персонала.

В основе всех маркетинговых исследований лежит анализ данных, для получения которых кроме первичной, собирается и вторичная информация, то есть та, что уже однажды была кем-то "добыта" и опубликована в открытых источниках. Надежность этих источников оценивается по нескольким параметрам: репутации носителя (например, издания), квалификации автора, его заинтересованности или нейтральности по отношению к исследуемой теме… Сбор вторичной информации может лечь в основу таких проектов, как краткосрочное и долгосрочное исследование рыночной ситуации или анализ предложений основных игроков определенного сегмента ресторанного бизнеса. Но при анализе портрета целевой аудитории, эластичности ценовой политики, ожиданиях ваших потребителей вторичные исследования по очевидным причинам нецелесообразны.

Перед тем, как принять окончательное решение о ребрендинге или каких-то нововведениях, требующих серьезных инвестиций, имеет смысл провести исследование, получившее название "глубинное интервью". Его ценность в том, что, допустим, задав 50 вопросов относительно небольшому числу респондентов, являющимся экспертами в исследуемой области, можно получить не только квалифицированные ответы, но и комментарии по ним. Помимо экспертов-рестораторов, глубинное интервью неплохо сделать с типичными потребителями вводимых услуг, - к примеру, представителями туристических фирм, для которых разрабатывается предложение по предоставлению комплексных обедов. Этот метод является самым оптимальным, а, возможно, и единственно рациональным при диагностических исследованиях: оценке эффективности систем учета и контроля, анализах общего менеджмента, маркетингово-рекламной деятельности ресторана, снабжения и логистики. Один нюанс: важно понимать, что заключение эксперта редко удается получить на безвозмездной основе. Глубинное интервью - наверное, единственный метод, при котором вполне допустимой является прямая денежная компенсация за участие респондента в вашем исследовании.

И все же, наиболее универсальными методами исследований, применяемыми для решения пусть не всех, но многих маркетинговых вопросов, остаются массовый опрос и анкетирование. Они предполагают выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы потребителей. Конечной целью этих методов является получение данных, характеризующих так называемую генеральную совокупность, например, офис-менеджеров, пользующихся такой услугой, как бизнес-ланч. Естественно, всех их опросить не представляется возможным, этого и не требуется. Известно, что большинство представителей четко-определенной группы будут сходным образом реагировать на такие стимулы как обновленное меню, цена, реклама и т.д. Для того чтобы узнать мнение группы, опрашивается несколько сотен ее типичных представителей, которые, в свою очередь, отбираются по заранее составленным формальным признакам. Так что достоверность этого метода, несмотря на опасения скептиков, остается одной из самых высоких. В ресторанном маркетинге с помощью анкетирования и массовых опросов ищутся ответы на такие вопросы как: характеристика потенциальных потребителей, коррекция предложений предприятий питания сообразно представлениям целевой аудитории, оценка внутреннего и внешнего оформления заведения, сбалансированность меню.

Налево пойдешь - коня потеряешь

Сегодняшние реалии таковы, что рестораторы, перед тем как заказать серьезное исследование, сами вынуждены проводить некое подобие анализа - по выбору исполнителя. В основном, на эту роль выбираются либо маркетинговые агентства с именем и, по сути, отсутствием узкой специализации, либо небольшие структуры, но специализирующиеся именно на ресторанном бизнесе. Стоит заметить, их пока немного, но не потому, что нет спроса. Просто рынок общественного питания, хоть и развивается семимильными шагами, сегодня еще не настолько велик и структурирован, чтобы обеспечить устойчивый поток заказов хотя бы десятку исследовательских компаний.

Не зависимо от того, на исполнителе какого типа вы остановите свой выбор, обязательно лично познакомьтесь с руководителем вашего исследовательского проекта. Если же вы заказчик многопланового исследования, - то и с ключевыми сотрудниками: модератором, руководителем "поля", ведущим аналитиком. Очень важно, чтобы они правильно понимали задачи, которые перед ними ставятся и, желательно, чтобы имели представление, как именно функционирует ресторанный бизнес. Не бойтесь показаться некомпетентными, спрашивайте, ведь чем меньше останется не проговоренных моментов, тем выше будет точность анализа, а как следствие - удовлетворенность от сотрудничества.

Некоторые компании помимо заказных проводят собственные исследования, касающиеся основных рыночных вопросов. Целые пласты из них могут находиться в открытом доступе, то есть быть изученными вами как потенциальным заказчиком. Это тоже станет несомненным плюсом в пользу выбора фирмы, ведь сам факт подобного рода инициатив (себестоимость каждой из них составляет от $3 тыс.) уже положительно характеризует потенциального исполнителя.

Часто если вы - не собственник ресторанной сети, то ваш маркетинговый бюджет ограничен, так что одно из ключевых условий выбора - реальная стоимость исследований. Заказчики обычно еще на стадии телефонных переговоров спрашивают о сумме, в которую им выльется информация, и случается, не понимают, когда слышат "вилку", например, $3-8 тыс. В основе столь неопределенного ответа лежит отсутствие на данной стадии переговоров определенности, точного видения, какими именно методами будет проводиться исследование. Вообще, Большой маркетинг - недешевое удовольствие, но прибыль агентства редко превышает 25 процентов, в основном, заказчик оплачивает накладные расходы.

В большинстве случаев маркетинговому агентству необходимо провести серьезный подготовительный этап, часто с разработкой и тестированием анкет, привлечением команды интервьюеров, тренингом для них и т.д. Если исследование проводится методом фокус-групп, то одной из затратных частей исследования к тому же становится подбор участников опроса - это должны быть представители целевой аудитории, иначе теряется весь смысл дорогостоящей процедуры. Кстати, попросите сотрудника, с которым вы обсуждаете стоимость исследования, предоставить вам смету - из чего эта стоимость складывается. Помните, клиенториентированная компания, в отличие от компании, для которой важнее заработать "здесь и сейчас" без проблем ознакомит с подобной информацией.

Если маркетинговый бюджет, прямо скажем, достаточно скромен, лучший способ выбрать исполнителя - объявить тендер. Какие-то из маркетинговых агентств категорически не приемлют для себя бесплатное участие в разработках программ без гарантии заказа, - что ж, это их право. Фирмы, пришедшие в бизнес всерьез и надолго, а также большинство агентств ресторанного маркетинга согласятся на участие. Имейте в виду, по правилам бизнес-этикета вы должны предупредить всех участников тендера о том, что они не одиноки, а также уведомить, каким еще компаниям было сделано предложение, и кто эти предложения принял.

Тендер - тендером, но перед тем, как доверить будущее своего ресторана маркетологам, нелишне убедиться в их компетенции. Непременно поинтересуйтесь реализованными проектами, после чего проверьте предоставленную информацию. Это стоит сделать даже несмотря на то, что результаты могут быть не 100-процентно соответствующими действительности. Дело в том, что большинство компаний, которые эту информацию дадут, свяжут вас с довольными и лояльными партнерами. А те, которые откажут, часто руководствуются правом заказчика на неразглашение, так как многие исследования носят закрытый характер, и это ни коим образом не свидетельствует о нечистоплотности фирмы.

Есть еще один немаловажный аспект, который ресторатор, выбирающий маркетинговую компанию, должен принять к сведению: крупная фирма без узкой специализации, у которой вы заказываете проведение исследования, как правило, не предоставляет консультаций по поводу претворения этого исследования в жизнь. В агентствах, специализирующихся на ресторанном маркетинге, напротив, часто предусмотрены подобные услуги, и эксперт, руководствуясь полученными результатами, расскажет, что делать дальше, какие управленческие решения, относящиеся к сфере продвижения, можно принять на их основе.

Нужна ли ресторану служба маркетинга?

Считается, самое раннее упоминание о ресторанном маркетинге произошло в "Кентерберийских рассказах". В этом произведении хозяин харчевни, озабоченный как сейчас сказали бы проблемой "увеличения количества посадок", предлагал бесплатную еду тому, кто расскажет наиболее интересную историю. Думается, если бы сюжетная линия получила продолжение, предприимчивый бизнесмен перестал бы лично стимулировать сбыт, организовав в своем заведении отдел маркетинга.

- В обеих столицах существуют компании, оказывающие ресторанам услуги в области маркетинга, брэндинга, пиара и прочих "новорусских" дисциплин, не покажется ли на их фоне попытка организовать нечто подобное внутри самого ресторана незначительной?

- В Петербурге серьезный процент заведений открывается не имея более-менее развернутого бизнес-плана, без исследований рынка и даже без изучения ниши, которую собираются занять. Наличие в штате хорошего маркетолога избавило бы многие из них от разочарований и "вдруг" подкатившего ощущения несостоятельности. Очевидно, что материальное обеспечение одной штатной единицы, пусть даже начавшее выплачиваться за несколько месяцев до открытия предприятия, не перекроет затраты на оплату проведения аналогичной работы агентством. Я не в коей мере не утверждаю, что профессиональные организации, оказывающие консультационные услуги при этом не нужны, - например, силами одного-двух ресторанных маркетологов крайне сложно провести тысячный опрос, - но зато на ресторанную службу маркетинга очень органично могут быть возложены задачи по пиару или рекламе.

- Какие именно функциональные задачи поможет решить ее организация?

- Прежде всего, мы говорим не о службе маркетинга в чистом виде, а о неком отделе, выполняющем его обязанности, занимающемся рекламой, а также всеми видами промоушена. Соответственно, на плечи сотрудников (или сотрудника, - в небольших ресторанах вряд ли имеет смысл раздувать штат) ложатся задачи по осуществлению так называемой системы маркетинговых коммуникаций, иными словами того, что позволяет стимулировать сбыт. В Петербурге большая часть рестораторов уверены, что их предприятия не нуждаются в рекламе, тем не менее, очень скоро по числу ежемесячно закрываемых заведений город может оказаться на первом месте.

- По статистике, в Питере "умирают" 6 из 10 ресторанов, есть ли способы снизить темп?

- Дом начинается с фундамента, а практически каждый ресторан - с разработки идеи и с уверенности организаторов, что они выбрали беспроигрышный вариант. Вот на этой стадии в игру должен вступить маркетолог, - трезвый практик, лишенный иллюзий. Опять-таки, встает вопрос: свой или приглашенный из консалтинговой фирмы (ресторанный консалтинг). Первый имеет ряд преимуществ, главное из которых в том, что он ведет только один проект, а значит, не получится "Фигаро здесь, Фигаро там". Кроме того, психологи уверены, что лояльность к делам компании существенно выше у сотрудника, являющегося частью этой команды, нежели у человека, заинтересованного лишь материально.

- С чего должна начаться его работа?

- Представим, у вас есть помещение под ресторан, вы на стадии разработки концепции, и еще не все потеряно в плане неверного позиционирования, и потери сил, направленных на привлечение чужой целевой аудитории. Тогда сразу отбросьте мысль, что клиент к вам придет хотя бы потому, что у вас будет очень вкусный суп. Нет, ему нужна дополнительная ценность, - нечто значимое, отличающее ваше (пусть даже очень хорошее) заведение от работающего через дорогу. У вас же остается масса нерешенных вопросов хозяйственного толка, вам не до поиска ответа, - правильно, пусть им займется профессионал, собственно, и приглашенный для того, чтобы просчитал: кто, что, за какую стоимость, когда, с кем и почему. Имея четкий портрет потребителя, представляя его пристрастия, интересы, хобби, примерный доход, излюбленные места отдыха и все прочее, чем он по идее может жить, гораздо легче сделать так, чтобы тот пришел. Все это и есть задача отдела маркетинга - привлечь публику в ресторан, ее заинтересовать и удержать, сделав постоянной. Тогда, разумеется, при должной атмосфере, хорошей кухне и безукоризненном сервисе, в дальнейшем этому отделу придется лишь изучать ошибки конкурентов, а не заниматься исправлением своих. Конечно, еще ему придется много и планомерно общаться с прессой, - как с рекламным отделом, так и с журналистами.

- Считается, что пиарщик - тот же рекламщик, но с обратным знаком.

- Для всех изданий - и досуговых, и деловых, - ресторан интересен в качестве рекламодателя, но сам он, особенно на первых порах, когда, собственно и нужна была бы массированная реклама, просто не имеет на это средств. То есть, какие-то средства заложены в бюджет, но на поверку оказывается, - явно недостаточные. Да, он может, допустим, в трех-четырех номерах городского журнала купить четверть полосы и разместить свой модуль. Но если рекламный отдел какого-то издания все-таки убедил, что именно его читательская аудитория является целевой для ресторана, куда как выгоднее за те же деньги единовременно выкупить разворот и разметить на нем текст и фото, для изготовления которых, естественно, пригласить профессионалов. Деньги, затраченные на рекламу, должны возвратиться, иначе - это выброшенные деньги, а потому, подобные вопросы не должны решаться спонтанно. Составление медиаплана - еще одно направление деятельности обсуждаемого отдела. Даже если в бизнес-плане предусмотрено достаточно средств на проведение рекламной компании, надо еще и еще раз убедиться в рациональности подобных трат. Большинство изданий готовы пойти на бесплатную публикацию, если, конечно, для нее есть информационный повод. Разумеется, его создание также возлагается на отдел маркетинга.

- Что приносит большую отдачу: размещение "своей" информации за деньги или организация пресс-конференций с последующим освещением их в качестве редакционного материала?

-Смотря как последние организовать. Если так, как это описано в книге известного ресторанного промоутера Олега Назарова - это один случай, если как в прошлом году организовывали питерские рестораторы - другой. Ведь когда в ресторане - тезке известного мореплавателя приглашенные журналисты оказались явно чужими "на празднике жизни", вряд ли многие из них лестно отозвались о создателях в общем-то неплохого проекта. Или когда на открытии одного из кафе после официальной речи, состоящей буквально из трех фраз, все действо благополучно сконцентрировалось на фуршете, а потом представители прессы ломали голову, чтобы им написать, - тоже, думаю, публикаций было крайне мало. Вот еще пример: в большом ресторане проходила неделя мексиканской кухни, как водится, пресс-конференция с приезжими поварами, которые (естественно!) не говорят по-русски. Все было бы хорошо, если бы переводчица постоянно не путалась в названиях ингредиентов того или иного блюда, чем неоднократно "дезинформировала" представителей СМИ. Эти нюансы способны свести на нет все затраченные усилия (не говоря о суммах!). Знаю, кто-то подумает "чего сравнивать, мы не столица, не тот размах", - и будет не прав, потому что хорошая организация придуманного и продуманного мероприятия больше зависит от человеческого фактора, нежели географического.

-Существуют ли какие-нибудь единые рекомендации для проведения удачной пресс-конференции?

- К сожалению, абсолютных нет. При желании периодически проводить подобные акции, отдел маркетинга должен иметь четкие ответы на следующие вопросы: как часто? с какой целью? с какой затратной частью? Приглашая прессу, заведения преследуют различные цели: одним важно "отпиарить" повара или какое-нибудь событие, другим - имиджевый фактор, мол, такое могло произойти только у нас, третьи просто хотят напомнить о себе. Едино одно: дать журналистам побудительный мотив, - сначала через пресс-релиз, а когда придут - через "действие", то есть, создать информационный повод, от освещения которого ни они, ни их редакторы не могли бы отказаться. Особенно это важно на этапе рассылки приглашений. Никто не ждет, что составлять их будет директор ресторана, но лучше, если подпишет именно он. Начать следует с главного - то есть, с события, лишь тогда это приглашение не будет приравнено к рекламной листовке или спаму (в случае рассылки по электронной почте). Конечно, лучше заранее познакомиться с журналистами, освещающими подобные мероприятия, в любом случае, даже если они по каким-либо причинам не заинтересуются именно этой конференцией (ведь она у вас не последняя). Для тех же, кто к вам придет, постарайтесь подготовить более развернутые пресс-релизы - в отпечатанном, а также - в электронном виде, на компакт-диске. Неплохо на диск записать фотографии ресторана и небольшую презентацию, которая будет особенно актуальна в том случае, если ваше заведение не имеет своего сайта.

- Значит ли это, что в службу маркетинга должен входить вэб-дизайнер или контент-менеджер?

- Если у вас есть "специалист широкого профиля" - не обязательно. Как было сказано выше, современный рынок предписывает каждому уважающему себя маркетологу быть хорошо информированным в смежных областях - рекламе и пиаре. А также предписывает отличное знание интернета, который сам по себе тоже является рынком, требующим не только ориентации, но, зачастую, и присутствия. В любом случае, проработкой информационного наполнения сайта (контента) должен заниматься ваш специалист, тогда как дизайн и программирование можно заказать у многочисленных фирм, специализирующихся на соответствующих услугах. Создав сайт, крайне не рекомендуется бросать его на произвол судьбы, ибо нет ничего печальнее меню с давно уже несуществующими блюдами или прошлогодних "новостей". Ресторанный маркетолог должен быть контент-менеджером, по крайней мере, в душе; кому, если не ему следить за состоянием дел в "виртуальном офисе". Почему-то значительным количеством рестораторов нивелируется значение корпоративного сайта, хотя они охотно соглашаются с тем, что собственный сайт - скорее плюс, чем минус. Специалисты же полагают, присутствие во всемирной паутине несомненно относится к так называемому третьему, "образовательному" элементу, необходимому для успешности ресторана, пропустив выше себя "осязаемый" (месторасположение, интерьер) и "неосязаемый" элементы (качество продуктов, сервис, вежливость персонала).

-К "неосязаемым элементам" относятся и дополнительные ценности?

- Да, кстати, ими может быть все, что угодно, важно, как преподнести. Введите, например, специальное детское меню (понятно, что оно годится не для всех заведений), и не акцентируйтесь на том, как хлопотно обслуживать маленьких посетителей. Они действительно требуют определенных затрат как материальных, так и душевных, но если подходить к вопросу с другой стороны, ситуация окажется более радужной. Во-первых, каждый ребенок приводит с собой по одному (а то и по два) взрослых. Во-вторых, обладает потрясающими способностями сделать своих родителей вашими постоянными гостями. В-третьих, расскажет всем во дворе - в каком красивом ресторане он был, да еще и так расскажет, что его друзья "достанут" своих пап и мам, и многие из них будут вынуждены тоже привести своих чад к вам. Повторюсь, изыскание дополнительных ценностей - это одна из важнейших функций отдела маркетинга.

- Резюмируя ваши слова, получается, что отдел маркетинга занимается изучением рынка, продвижением ресторана, увеличением выручки, так почему же многие рестораторы до сих пор сомневаются в необходимости его создания?

- Как правило, необходимость маркетинговых исследований, а равно весь спектр услуг, направленных на продвижение предприятия питания, осознаются либо в условиях жесткой конкуренции, либо в абсолютно патовых ситуациях, когда уже вряд ли что можно спасти. Создатели питерских ресторанных проектов чаще всего сами "раскручивают" свое детище, что заключается во встречах с одолевающими их рекламными агентами и проведении время от времени не очень веселых пресс-конференций. Отчасти это происходит оттого, что рестораторы по привычке думают, будто живут в эпоху дефицита, отчасти, срабатывает традиционный русский "авось". Впрочем, среди городских заведений есть и другие, которые вплотную занимаются превращением обычных посетителей в постоянных, и правильно строят отношения с внешним миром. Но, к сожалению, пока их немного…