

ВЛАДИМИР ДАВЫДОВ
ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВ
ЕКАТЕРИНА ШУКАЛОВА



125 МЕТОДОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В ПИЦЦЕРИИ

ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

*привлечение покупателей
удержание и возврат покупателей
увеличение частоты и суммы заказов
программа лояльности
работа в пиццерии и зоне доставки*

16+

Владимир Давыдов

**125 методов увеличения
продаж в пиццерии. Часть 2.
Маркетинговые инструменты**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Давыдов В.

125 методов увеличения продаж в пиццерии. Часть 2.
Маркетинговые инструменты / В. Давыдов — «ЛитРес:
Самиздат», 2018

ISBN 978-5-5321-1738-9

Помещения, сотрудники, инвентарь, холодильники, морозильники и даже печи для выпекания пиццы – все они не создают деньги, а только потребляют их. Деньги рождаются только в результате товаро-денежных отношений между покупателем и продавцом, в процессе продажи, генератором которого является маркетинг. Маркетинг - это важная часть вашего бизнеса. И как только вы начнете делать это на постоянной основе, вы увидите, что это окупится. Во второй книге мы приводим 125 методов локального маркетинга, направленных на увеличение продаж в вашей пиццерии.

ISBN 978-5-5321-1738-9

© Давыдов В., 2018
© ЛитРес: Самиздат, 2018

Содержание

Введение	5
1. Маркетинг – это образ жизни	8
2. План маркетинговых мероприятий	15
3. Карта зоны доставки	17
4. Как выбрать маркетинговые методы необходимые для пиццерии?	21
5. Обязательная методы по продвижению бизнеса	24
6. Методы локального маркетинга	28
6.1. Маркетинговые методы для работы с покупателями	29
Новые покупатели (новички)	29
35. Метод «Электронная рассылка приглашений посетить пиццерию для всех новых жителей нашего района доставки»	30
36. Метод «Карта «Хорошему соседу»	30
37. Метод «Получение новых покупателей из числа коммерческих организаций района»	31
38. Метод «Розничное партнерство»	31
39. Метод «Флайеры для пригородных/пассажирских перевозок»	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Введение

«Не нужно думать о том, выиграете вы или проиграете; думайте о том, как выиграть.»

Дональд Трамп, из книги Дэвида Ньюмана «Бери и делай!» (1)

Помещения, сотрудники, инвентарь, холодильники, морозильники и даже печи для выпекания пиццы – все они не создают деньги, а только потребляют их и материальные ресурсы. Все за то, что вы платите деньги – это все расходы или затраты, или пассивы. Деньги рождаются только в результате товаро-денежных отношений между покупателем и продавцом, процессе продажи, генератором которого является маркетинг. Маркетинг – это постоянная часть вашего бизнеса. И как только вы начнете делать это на постоянной основе, вы увидите, что это окупится.

Что такое бюджет, направляемый на маркетинг? Как не промахнуться и нельзя не доложить, и не переложить? Эта книга представляет собой рабочее руководство по рекламным идеям и методам для нашего бизнеса, основанное на руководящем принципе, что все, что вам нужно для развития нашего бизнеса, находится в пределах нашей пиццерии и зоны доставки. Это золотая шахта разных методов, то есть, строительных блоков для создания маркетингового плана в любом пицца-предприятии. Методы, которые мы сами тщательно отбираем, затем уже собираем в единое целое, помогут нам разработать маркетинговый план предприятия, перед тем, как начинать какую-либо рекламную деятельность. Когда мы встречаемся с новыми партнерами, они часто удивляются, когда мы начинаем свою маркетинговую дискуссию, рассказывая им об их внутренних покупателях, более известных, как сотрудники. Работа сотрудников обогащается, когда они ощущают приверженность и заботу тех, с кем и на кого они работают. Когда их работа выполняется, они становятся нашими партнерами в бизнесе. Без их помощи и поддержки успешные рекламные и маркетинговые идеи во всем мире никогда не достигнут желаемых результатов. Наши внутренние покупатели должны участвовать в общих маркетинговых усилиях, а не просто делать то, что и как вы хотите, чтобы они делали. Требуется вклад сотрудников в общее дело маркетинга. Стремитесь к тому, чтобы они принимали участие в выборе методов маркетинга, которые вы хотите внедрять в деятельности заведения. По-настоящему преданный сотрудник – это тот, кто честно верит в компанию и предан ее миссии, ее продуктам и услугам. В этой книге представлены в том числе идеи, призванные помочь в партнерстве, мотивации и вознаграждении персонала, чтобы достичь максимальных результатов. Приведенные в ней методы основаны на десятилетнем опыте успешного планирования маркетинговой деятельности. Они ориентированы на определенные целевые аудитории людей, состоящие из тех, кто проживает или работает в районе размещения вашей пиццерии и которых вы должны достичь в пределах вашей зоны доставки, то есть, примерно в 10 минутах езды от входной двери пиццерии. Пицца-предприятия в своей деятельности должны применять как инструменты корпоративного, так и локального маркетинга.

Цель обоих видов маркетинга – это увеличение продаж.

Эта цель может быть достигнута только тремя путями:

1. Продаем большему числу покупателей.
2. Продаем чаще.
3. Продаем на большую сумму.

Корпоративный маркетинг – это совокупность методов, основной целью которых является:

- ознакомление с брендом (brand awareness).
- столбление брендом определенной территории, от квартала до целой страны.

Корпоративный маркетинг проводится силами только привлеченных специализированных маркетинговых компаний, составляющих и размещающих рекламные материалы в виде:

- билбордов
- растяжек
- экранов на остановках транспорта
- наклеек на транспортных средствах (такси, автобусах, троллейбусах, трамваях, маршрутных такси)
- объявлений на радио, телевидении, в газетах.

Очень трудно количественно оценить эффективность этих методов маркетинга, но такая задача перед ними и не ставится. С их помощью бренд становится, как бы неотъемлемой частью жизни человека, из которого в будущем компании надеются сделать покупателя продукции своего бренда.

А первое, что необходимо для этого сделать это:

- сломать барьер недоверия, которое возникает при появлении чего-то нового, особенно, если предлагают потратить на него деньги
- сделать данный бренд (товар) чем-то привычным, встречающимся на каждом шагу жизни человека.
- вызвать появление определенных положительных эмоций, как при виде старого знакомого.

Он привыкает видеть этот товар повсюду, привыкает к нему, начинает считать его чем-то уже своим личным, то есть, появляются определенные положительные эмоции. Вот так товар (бренд) «залезает» в подкорку человека и поселяется там в виде «психологического якоря». А здесь уже рукой подать до включения этого товара (бренда) в так называемый короткий список предпочтений (short list), то есть перечня товаров (брендов), которые первыми приходят на ум, когда для этого возникает потребность представления своего такого списка и его выбора. Например, когда в компании друзей, кто-то предлагает заказать пиццу, то у каждого из присутствующих мгновенно возникает свой короткий список из 2–3 брендов. Кроме того, каждый из присутствующих до хрипоты готов защищать свой выбор, потому, что он является их личным результатом работы мозга. И хочет, не хочет человек, но постепенно все его предпочтения формируются именно на основе большого количества таких списков – на составление, запоминание, хранение и быстрое воспроизведение которых из долговременной памяти, тратится большое количество умственной энергии.

– постепенно эмоции человека в отношении этого товара переходят в статусность, то есть, покупатель чувствует свой особый статус, приобретая этой товар. И это уже лояльный покупатель.

Локальный (местный) маркетинг – это совокупность мероприятий, проводимых, как сотрудниками пиццерии, так и привлекаемыми специализированными маркетинговыми компаниями, направленных на:

1. Привлечение новых покупателей.
2. Перевод их в постоянные или частые, а затем в лояльные.
3. Увеличение частоты и величины покупок постоянными покупателями.
4. Удержание постоянных и лояльных покупателей.

Одним словом – на увеличение продаж с помощью разнообразных маркетинговых инструментов. Их огромное количество, например, один из самых великих маркетологов в общественном питании Том Фелтенштейн насчитывает более 500 методов локального маркетинга. (2)

Локальный маркетинг пиццерии – это единственная затратная позиция, которая быстро и со сторицей возвращает потраченные средства. Вообще-то маркетинг – это не затраты, а

инвестиции. Отличительными особенностями этих маркетинговых инструментов является то, что:

- они проводятся на основании заранее составленного ежегодного плана маркетинговых мероприятий. При этом маркетинговыми мероприятиями должен быть охвачен каждый день текущего маркетингового года.

- они строятся на хорошем знании личности покупателя, а для этого абсолютно все контакты с покупателями должны реализоваться, прежде всего, в получении данных о личности покупателя, путем проведения того или иного вида анкетирования.

- все контактные данные тем или иным способом переносятся в базу данных покупателей.

- именно план маркетинговых мероприятий, анкетирование и база данных покупателей являются основой всей маркетинговой деятельности пиццерии.

- они всегда могут быть подсчитаны или измерены. И это отлично, так как управлять можно только тем, что можно посчитать или измерить. То есть, мы точно можем сказать сколько средств мы затратили на проведение маркетингового мероприятия, через какое время, каким образом и сколько денег вернулось в пиццерию.

1. Маркетинг – это образ жизни

«Маркетинг является единственным видом вашей деятельности, который создает деньги для вашего бизнеса. Все остальное, что вы делаете, это расходы. Зарубите это прямо сейчас себе на носу».

Камрон Карингтон «Черная книга» (3)

Как пишет Дэвид Ньюман «Маркетинг малого бизнеса – не тайна, покрытая мраком. Это элементарный набор простых решений (и, конечно, последовательное воплощение их в жизнь), которые помогут вам обрести ясность, уверенность и контроль над ситуацией. Для достижения успеха они необходимы». (1)

Итак, мы создали отдел маркетинга в своем пицца-предприятии. Пусть он даже небольшой, всего в составе 1 (одного) человека. Но он должен быть. Ведь маркетинг, это не затраты, а инвестиции. Отдел маркетинга в нашей пицца-компании отвечает за разработку и выполнение ежегодного плана маркетинговых мероприятий, который создается совместно с выбранным маркетинговым или рекламным агентством. Этот план включает в себя:

- маркетинговую и креативную стратегии нашего поведения на пицца-рынке.
- тактику проведения рекламных кампаний и продвижения продаж.
- исследование пицца-рынка, прежде всего, новых трендов.
- связи с общественностью.

Работа отдела также необходима для постоянного поддержания определенного уровня информированности населения, то есть потенциальных покупателей, о нашей продукции.

Отдел маркетинга пицца-предприятия отвечает за развитие связей со средствами массовой информации, как местными, так и (при необходимости) с федеральными. Также маркетинг компании отвечает за:

- оценку рентабельности покупки рекламных мест и времени в средствах массовой информации.
- анализ ситуации после выпуска рекламной продукции, это дает возможность оценить, стоит ли данная система того, чтобы за нее платить сейчас и в будущем.

Помимо чисто рекламных вопросов, сотрудники пицца-предприятия по маркетингу будут участвовать в работе по:

- созданию, распространению и укреплению узнаваемости корпоративной символики и рекламных стандартов. Эти стандарты разрабатываются для использования как на уровне каждой пиццерии, так и на уровне города, области, страны.
- исследованию пицца-рынка, что является необходимым стимулом в процессе развития креативного управления и стратегии маркетинга.
- созданию и реализации проектов, предназначенных для обеспечения обратной связи с покупателями и анализа получаемых статистических данных. Эти проекты имеют цели исследование таких направлений как:

- группы покупателей и методы работы с ними
- образ жизни покупателей и потребителей города, региона, страны.
- анализ динамики показателей пицца-рынка города, региона, страны.
- креативные идеи и концепции (свои или конкурентов) уже действующие или имеющие потенциал для появления в ближайшее время на пицца-рынке города, региона, страны.
- эффективность проводимых маркетинговых акций и рекламных кампаний.

Маркетинг – это все действия пицца-предприятия, связанные с прохождением готовой продукции от пиццерии до покупателя. Предположим, что у нас:

1. Лучшее место в городе для нашего заведения.

2. Наша пиццерия выпекает лучшую пиццу в городе.

3. Наши продавцы очень качественно обслуживают покупателей, а водители-доставки вовремя доставляют заказы.

Но если у нас нет эффективного маркетингового плана, наши шансы получить большое число покупателей и высокого уровня продаж ничтожно малы.

Сегодня в пицца-рынке России еще не высокий уровень конкурентной борьбы. Однако, он будет увеличиваться с каждым годом, в связи с ростом количества пицца-предприятий. Мы полагаем, что в течение ближайших пяти лет число пиццерий и служб доставки в России увеличится в пять раз.

В связи с этим необходимо постоянно стремиться не только находить новых покупателей и переводить их в группу постоянных/частых, но и не терять уже существующих. Этому помогут все преимущества, которые предоставляет заказ блюд в нашем заведении, а именно:

- отличное расположение нашего заведения.
- вкусная пицца, закуски и напитки.
- отличное обслуживание.
- очень агрессивный маркетинг.

Постоянное поддержание своих преимуществ в работе и обслуживании покупателей – это тот процесс, который никогда не прекращается в пиццерии и основная задача которого – это привлечение новых и удержание постоянных покупателей, а за счет этого – рост продаж.

Для воплощения в жизнь плана маркетинговых мероприятий, мы должны создать формат его выполнения. Он состоит из восьми основных шагов. По существу – это заранее спланированный и организованный метод продавать большему числу покупателей, чаще и на большую сумму. С помощью этих восьми шагов мы сможем разрабатывать проведение маркетинговых мероприятий для каждой пиццерии.

1 шаг. Анализ существующей ситуации

Он включает в себя такие направления работы как:

1. Анализ покупателей в районе расположения пиццерии.

Для более адресного проведения маркетинговой компании необходимо знать целевую аудиторию, к которой мы намерены обратиться со своей рекламной продукцией:

– на основе анкетирования и внесения данных наших покупателей проводим демографическое сегментирование по возрасту, полу, национальности, уровню достатка, образованию, трудовой занятости и географическому положению (здесь живут, здесь работают или здесь транзитом), семейные или одинокие, а также какой уровень безработицы в нашем районе доставки.

– при построении продаж необходимо знать привычки покупателей, такие как дни и время совершения максимальных и минимальных покупок, частота, использование карт, бонусов и купонов, процент покупателей-новичков, постоянных/частых, забывчивых/спящих («болото») и т. п.

– отношение покупателей к нашей продукции и уровню обслуживания как в пиццерии, так и при доставке, как они относятся к ассортименту (их мнение), качеству и ценовой политике. Эти данные можно получать как в ходе опросов в пиццерии, как и при обратном звонке покупателю.

– определяем основной формат обслуживания, явно предпочитаемый покупателями на данной территории, который можно рассматривать в качестве основы построения продаж: обслуживание в зале, доставка или продажа пиццы “на вынос”.

2. Исследование факторов организации рынка, которые могут оказывать влияние на ведение и успешность бизнеса в целом. Это:

- федеральное и, особенно, местное законодательство.
- особенности экономической жизни района, города, региона,
- география.
- демография и т. д.

3. Анализ деятельности предприятий общественного питания и, прежде всего, своих конкурентов по пицца-индустрии как федеральных, так и местных брендов. Чем больше информации для анализа, тем интереснее будет определить направления и методы дальнейшей конкурентной борьбы с ними.

При анализе всех предприятий общественного питания, работающих в районе размещения нашей пиццерии, обращаем особое внимание на:

- направления, то есть, форматы обслуживания и объем их деятельности.
- ценовую политику.
- основные методы маркетинговой политики.
- особенности построения системы продаж, например, дни недели с максимальным объемом продаж, использование дисконтных карт, бонусов, купонов, проведение рекламных акций.
- проведение мероприятий, связанных с презентацией новых блюд и их дегустации.
- уровень их обслуживания покупателей.
- какой имидж они имеют в районе расположения.
- качество и количество персонала, который они нанимают: национальность (по должностям), качество обслуживания, уровень обучения, уровень оплаты, белая/серая оплата труда, текучесть, взаимозаменяемость.

Вот это тот необходимый объем информации, которую нам необходимо собрать, а также те типы вопросов, на которые мы должны найти ответы, для получения как можно полной информации о покупателях и конкурентах в зоне деятельности нашей пиццерии.

2 шаг. Проблемы и возможности для решения

После проведения анализа рынка и получения сравнительно достоверной информации необходимо определить то, с чем мы можем столкнуться при деятельности своего объекта на этой территории и какие решения нам необходимо готовить заранее для улучшения ситуации в продажах.

1. Проблема:

Небольшое количество постоянных покупателей, что может быть связано с демографическими и географическими особенностями района размещения заведения и преобладание импульсного спроса.

Направление решения:

Необходимо создать план по:

- выходу на эту территорию и ее завоеванию.
- привлечению большого числа потенциальных покупателей и их трансформации в постоянные/частые, а затем в лояльные покупатели.

2. Проблема:

Слабый покупательский спрос и, соответственно, низкий уровень продаж в рабочие дни по вечерам и поздно ночью.

Направление решения: Провести рекламную кампанию специальных предложений, действующих по вечерам и поздно ночью.

3. Проблема:

Низкое качество готовой продукции, предлагаемой в заведениях района. Это может быть связано с привычками или с небольшими требованиями покупателей.

Направление решения:

С нашим приходом на рынок данной территории ситуация с качеством готовой продукции должна кардинально измениться в лучшую сторону. При запуске пиццерии особые усилия необходимо направить на:

- полноценное и своевременное обучение сотрудников пиццерии качественному приготовлению готового теста, исходя из принципа «Все дело в тесте».
- знание и соблюдение технологических карт при сборке пицц.
- качественное выпекания пиццы.
- своевременный сервис оборудования, особенно, еженедельная чисткой печи для выпекания пиццы.

3 шаг. Цели и стратегию их достижения

Это цели непосредственно для работы пиццерии. Они ставятся по таким параметрам как:

- уровень продаж в такие-то дни или часы.
- количество выпекаемых/доставляемых пицц.
- количество работающих сотрудников.

Они должны быть достижимы, реалистичны и измеримы. Например, мы ставим цель – увеличение на 20 % продаж в обеденное время в течение последующих трех месяцев.

После того, как мы определили цель, мы должны выработать правильную стратегию по ее достижению. Это и есть наш маркетинговый план работы на ближайшие три месяца.

Другие варианты постановки целей и определения стратегии их выполнения:

1. Цель: увеличение среднего уровня продаж в рабочие дни на 10 %.

Стратегия: разработать и осуществить план повышения продаж, а также провести рекламную кампанию специальных предложений для рабочих дней.

2. Цель: увеличить вечерние и ночные продажи в летнее время.

Стратегия: Разработать и провести рекламные акции, основным специальным предложением которых, является сниженные цены в вечернее и ночное время на самые продаваемые блюда, закуски и напитки.

3. Цель: Снизить текучесть персонала, постоянно иметь в штате 18 сотрудников, желательно проживающих в зоне доставки нашей пиццерии.

Стратегия: Разработать и внедрить привлекательные программы по набору сотрудников, проживающих в районе расположения пиццерии, а также программы по повышению заинтересованности сотрудников в работе в нашей пиццерии.

4 шаг. Маркетинговый бюджет

Сколько денег необходимо тратить на выполнение маркетингового плана ежемесячно? Это основной и наиболее частный вопрос, который мы получаем при обсуждении вопроса маркетинга с владельцами пицца-предприятий. Существует несколько способов того, как определить величину рекламного фонда:

1. Постоянный процент от планируемого объема продаж за определенный временной период – это наиболее широко применяемый метод среди предприятий пицца-бизнеса.

2. Единая ставка расходов на маркетинг – это метод, при котором мы ежемесячно откладываем в рекламный фонд определенную сумму, не зависящую от продаж предприятия.

3. Рекламный бюджет для достижения определенных целей – это метод, основанный на оценке стоимости маркетинговых мероприятий для достижения поставленных целей. Бюджет представляет собой сумму данных оценок.

4. Примерные затраты предприятий-конкурентов – это метод основанный на оценке той маркетинговой активности, которую ведут предприятия-конкуренты в районе размещения

нашей пиццерии, в городе, в регионе. Мы определяем величину своего рекламного бюджета исходя из этих оценок.

Большинство крупных международных пицца-предприятий направляет на ежемесячный маркетинг сумму равную 5 % от продаж за вычетом НДС. Обычно эта сумма называется рекламным фондом, который делится на 2 группы маркетинговых методов:

- методы корпоративного маркетинга – СМИ, телевидение, радио, билборды, реклама на транспорте, что составляет примерно 1,5 % из общих 5 %.

- методы локального маркетинга, наиболее часто используемые – анкетирование, ведение базы данных покупателей, работа со школами, листовки, дорхергеры, бокстопперы, программа дней рождений, проведение мероприятий, раздача рекламных материалов в зоне доставки и др., что составляет примерно 3,5 % из общих 5 %.

5 шаг. Тактика выполнения маркетингового плана

Наступило время для выработки детального тактического плана по выполнению годового плана маркетинговых мероприятий.

Вот примеры тактических действий:

- празднование годовщины открытия нашей пиццерии.
- раскладывание рекламных листовок-меню в почтовые ящики в зоне доставки (районе размещения пиццерии)
- привлечение кампании по связям с общественностью для разработки и реализации определенных целей по работе с общественными организациями в районе доставки.
- размещение нескольких рекламных объявлений, связанных единой тематикой в газетах.
- размещение листовок-дорхенгеров на дверях квартир жителей домов в зоне доставки 1 раз в 10 дней в течение 12 недель.

Вот последовательность наших действий:

***определение цели – установление временного периода – стратегия
достижения – применяемые тактические методы.***

Пример:

1. Цель: увеличить продажи пиццерии в вечерние и ночные часы на 10%
2. Время выполнения: ближайшие четыре месяца.
3. Стратегия: Применение рекламной кампании, направленной на увеличение продаж в вечерние часы.
4. Тактические действия:
 - запускаем акцию «На все блюда после 22.00 – скидка 10 %».
 - раскладываем листовки в почтовые ящики домов в зоне доставки со специальным предложением, «Любой ночной заказ – десерт в подарок» с обязательным купоном.
 - те же акции размещаем на дорхенгерах и бокстопперах.

6 шаг. Выполнение маркетингового плана

1. Прежде всего, определяем объем продаж до запуска того или иного маркетингового мероприятия, предусмотренного планом. Обычно мы отмечаем уровень продаж за последние 4 недели для того, чтобы определить базовую величину продаж в пиццерии. Именно с этой величиной мы будем сравнивать получаемые результаты продаж или количества покупателей, определяя эффективность проведенного маркетингового мероприятия.

2. Размещаем рекламу предстоящей акции в средствах информации и в интернете.

3. Проверяем готовность пиццерии к предстоящему маркетинговому мероприятию, по таким направлениям:

- персонал: достаточность, обученность работать в пиковые часы.
- оборудование и инвентарь: наличие, исправность.
- продукты и напитки: качество, наличие, достаточность.
- рекламные материалы для раздачи: наличие, достаточность.

4. Подготовка сотрудников пиццерии:

- прежде всего, необходимо донести до них суть маркетингового мероприятия, его длительность, а также задачи, стоящие перед сотрудниками пиццерии.
- проведите необходимое обучение, включая ролевые игры.
- также постарайтесь заинтересовать персонал, расскажите о видах поощрения персонала при достижении определенных результатов данной рекламной акции.

5. Наблюдение за реализацией рекламной акции:

- отслеживайте этапы выполнения компании.
- отмечайте величину и динамику продажи в пиццерии во время рекламной компании и в течение месяца после ее окончания.
- сохраните записи обо всех выданных купонах и других отчетных рекламных документах.
- сохраняйте данные о стоимости продуктов и напитков, а также других затратах, например, привлечение дополнительных сотрудников, что поможет правильной оценке результатов компании.

7 шаг. Анализ полученных результатов

Теперь начался этап оценки полученных результатов. Мы определяли уровень продаж до, во время проведения и по окончании рекламного мероприятия. И это сопоставление цифр расскажет нам о том, как мы провели акцию. В результате мы должны ответить на целый ряд вопросов:

1. Были поставлены цели по продажам/количеству заказов/среднему чеку и т. д. Достигли ли мы поставленных целей?
2. Если достигли, то благодаря чему, в чем основа нашего успеха?
3. Если не достигли, то почему? Что было сделано неправильно? И на каком этапе: подготовки или реализации акции? Определите источник ошибки, заново пройдя от начала до конца, шаг за шагом всю рекламную компанию.

Такой анализ крайне необходим, как при положительном, так и при отрицательном результате. Ведь все выявленные положительные моменты необходимо записывать и клонировать, а выявленные ошибки также документировать, чтобы не допускать повторения в будущем. Все, что бы мы не сделали, во время данного маркетингового мероприятия становится активом пицца-предприятия.

8 шаг. Выводы об эффективности тех или иных мероприятий и их включении в последующие планы

Исходя из результатов проведенной компании делаются выводы о необходимости применения данного маркетингового мероприятия и его размещения в будущем плане маркетинговых мероприятий в этой же форме или измененной. Ведь маркетинг – это непрерывное совершенствование процесса продаж.

Примите во внимание тот факт, что, к сожалению, что не существует единственной «волшебной таблетки» для успешного построения продаж в нашем заведении. В то же самое время есть самый главный участник процесса продаж, работа с которым всегда приведет вашу пиццерию к успеху. Это – наши покупатели. И всего лишь два необходимых действия в работе с ними:

- всегда привлекайте новых покупателей.
- никогда не забывайте о своих существующих покупателях, иначе вы их потеряете.

Что является основой успешного бизнеса нашей точки в выбранном районе, помимо отличного расположения пиццерии? Это:

- хорошее расположение и удобный доступ к пиццерии.
- качественные блюда и напитки.
- высокий уровень обслуживания покупателей нашим персоналом.
- имидж нашего заведения в глазах покупателей.
- безопасность, как наших продуктов и услуг, так и нашего заведения.

Если покупатель поймет и положительно оценит все эти пять качеств нашей пиццерии, то он мало того, что будет вновь и вновь возвращаться и делать заказы в нашем заведении, но также будет постоянно давать положительные отзывы и рекомендации своим друзьям, родственникам и знакомым. А это уже две отличительные особенности лояльного покупателя.

Рассмотри три основных этапа влияния на покупателя, зашедшего или позвонившего в нашу пиццерию (на примере доставки).

1. Высокое качество блюд и обслуживания, а также создание положительного и привлекательного имиджа, вот то, чем постоянно должны заниматься сотрудники пиццерии на всех этапах выполнения заказа.

Начинается этот процесс с доброжелательного и жизнерадостного приветствия сотрудником человека, только что вошедшего в наше заведение, или с ответа нашего сотрудника на телефонный звонок (после второго гудка). Радужное приветствие (в начале и в конце разговора с покупателем), отличное знание предлагаемого ассортимента, тактичное и вежливое поведение, как и помощь в построении заказа – все это производит отличное впечатление на наших покупателей при первом контакте с сотрудниками пиццерии.

2. Наши пиццайоло, занятые приготовлением блюд обеспечивают высокое качество блюд, закусок и напитков, применяя качественные и правильно подобранные ингредиенты, нанося топпинги на пиццу в соответствии с технологическими картами, не забывая об общем качестве выпускаемой продукции. Кроме того, они обязательно проверяют правильность построения пиццы и ее соответствие заказу перед ее помещением в печь для выпекания. Также наши сотрудники отслеживают качество выпекания, чтобы пицца была равномерно выпечена, а корочка получила однородную золотисто-коричневую окраску.

По окончании процесса выпекания пиццайоло или водитель доставки проводит последнюю проверку качества выпеченного продукта, затем пицца переносится в коробку, нарезается, коробка закрывается и помещается на тепловую полку для хранения.

Доставка готовой продукции, осуществляемая водителем и это является последним этапом, который должен обеспечить своевременность, гарантию качества и безопасности готовой продукции, отличного сервиса нашего пицца-предприятия.

2. План маркетинговых мероприятий

План является основным документом, определяющим деятельность предприятия по маркетинговой активности. Он тесно связан с финансовым и производственным планами. План составляется на год с разбивкой на рекламные периоды, обычно, это календарный месяц. Кроме того, в план обязательно включаются все государственные и другие (на наш выбор) праздники. В плане определяется:

- количество мероприятий, которые должны быть проведены в пиццерии и в зоне доставки за отчетный период и сроки их проведения.
- потребность в финансировании, источник финансирования, виды материальных ресурсов, необходимые для проведения мероприятий, упомянутых в плане.
- количество занятых собственных сотрудников и привлеченных со стороны.

СЕНТЯБРЬ

1343434400	0123400	123400	456700	678900	1234000	1234000	0123456789
27	18	29	30	31	1	2	
					Монахи пинценона	Монахи пинценона	
					Боготеры	Боготеры	
					Хяктеронан	Хяктеронан	
					Картотеры	Картотеры	
					Ъ-Гравана реба	Ъ-Гравана реба	
					Прогидытотеры	Прогидытотеры	
3	4	5	6	7	8	9	
Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Монахи пинценона	Монахи пинценона	
Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Боготеры	Боготеры	
Картотеры	Адра-вотеры	Картотеры	Адра-вотеры	Монах-костоска	Хяктеронан	Хяктеронан	
Белз	Картотеры	Эмтронал расселын	Адра-вотеры	Планову дорел	Ъ-Гравана реба	Прогидытотеры	
Адра-вотеры	Адра-вотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	
	Прогидытотеры	Адра-вотеры		Съ-вотеры			
10	11	12	13	14	15	16	
Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Монахи пинценона	Монахи пинценона	
Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Боготеры	Боготеры	
Картотеры	Адра-вотеры	Картотеры	Адра-вотеры	Монах-костоска	Хяктеронан	Хяктеронан	
Белз	Картотеры	Прогидытотеры	Адра-вотеры	Планову дорел	Картотеры	Картотеры	
Адра-вотеры	Адра-вотеры	Прогидытотеры	Картотеры	Картотеры	Ъ-Гравана реба	Прогидытотеры	
	Прогидытотеры		Прогидытотеры	Съ-вотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	
17	18	19	20	21	22	23	
Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Монахи пинценона	Монахи пинценона	
Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Боготеры	Боготеры	
Картотеры	Адра-вотеры	Картотеры	Адра-вотеры	Монах-костоска	Хяктеронан	Хяктеронан	
Белз	Картотеры	Эмтронал расселын	Адра-вотеры	Планову дорел	Картотеры	Картотеры	
	Адра-вотеры	Картотеры	Адра-вотеры	Картотеры	Ъ-Гравана реба	Прогидытотеры	
	Прогидытотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	Съ-вотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	
24	25	26	27	28	29	30	
Хяктеронан	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Боготеры	Монахи пинценона	Монахи пинценона	
Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Хяктеронан	Боготеры	Боготеры	
Картотеры	Адра-вотеры	Картотеры	Адра-вотеры	Монах-костоска	Хяктеронан	Хяктеронан	
Белз	Картотеры	Прогидытотеры	Картотеры	Планову дорел	Картотеры	Картотеры	
	Прогидытотеры	Картотеры	Прогидытотеры	Съ-вотеры	Ъ-Гравана реба	Прогидытотеры	
				Прогидытотеры	Прогидытотеры	Прогидытотеры	

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ	
Бактериотеры	Классификация
Аэробы	Аэробы
Анаэробы	Анаэробы
Микро-бактерии	Микро-бактерии
Синтез	Синтез
Питание и диета	Питание и диета
Картофель	Картофель
Бактерии	Бактерии
Методы идентификации	Методы идентификации
Экспериментальное	Экспериментальное
Исследования	Исследования
Исследования	Исследования
Исследования	Исследования

План маркетинговых мероприятий

План создается и утверждается в конце текущего года на весь следующий год. Например, возьмем обычную неделю:

1. Понедельник – рассылка электронных писем.
 2. Вторник – экскурсия школьников в пиццерию.
 3. Среда – раздача листовок у станции метро.
 4. Четверг – разнос дорхенгеров.
 5. Пятница – объезд зоны доставки с картопером на автомобиле.
 6. Суббота – «Клуб молодого пиццайоло» в пиццерии.
– размахивание плакатом у основных дорог.
 7. Воскресенье – раздача листовок у станции метро.
- Ежедневно: – наклейка бокстопперов на все коробки для доставки пиццы.

– сэмплинг в пиццерии.

Камрон Карингтон в своей «Черной книге» пишет «Вот пример из мира пиццы: рассылка писем в понедельник, разнос дорхенгеров в четверг, объезд зоны доставки с картопером на автомобиле в пятницу. И вы увидите резкое увеличение вашего ответа против просто оди-ночных рассылок. Три рекламных действия в неделю начнут преодолевать электрическое сти-рание информации о нашей пиццерии и продукции, это именно то, что происходит каждую ночь, когда люди идут спать. У людей начнет оставаться небольшая осведомленность о вашем бренде.» (3) Гораздо полезнее проводить маркетинговые действия постоянно для небольшой группы людей (потенциальных покупателей), чем рекламировать себя время от времени боль-шой группе людей. Максимальная окупаемость возникает при повторных маркетинговых дей-ствиях для небольшой группы людей (потенциальных покупателей), а не так, если делать всего несколько повторений для большой группы.

Каждое мероприятие описывается отдельно по определенному сценарию:

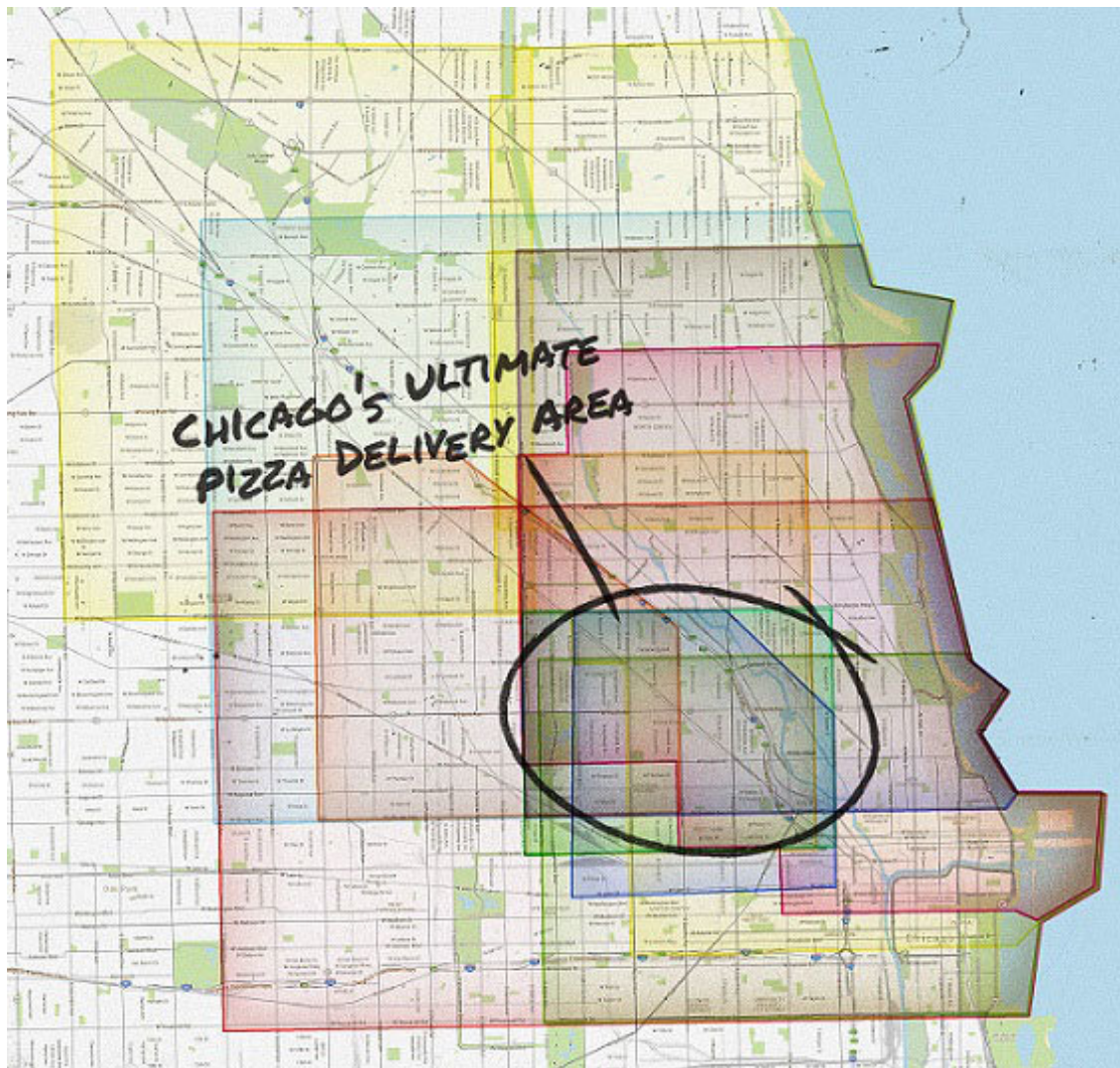
1. Название.
2. Цель.
3. Целевая аудитория.
4. Время проведения – дата начала и дата окончания, при необходимости и часы прове-дения.
5. Место или территория проведения.
6. Описание мероприятия.
7. Кто проводит – свои сотрудники, привлеченные физлица или аутсорсинговая компа-ния.
8. Затраты – какие необходимы финансовые и другие материальные ресурсы,
9. Подготовка по дням (тайминг).
10. Результаты, которые мы хотим получить.
10. Ответственные исполнители.
11. Связь с другими мероприятиями, если она существует и важна в упоминании.
12. Анализ проведенного мероприятия и выводы.

Маркетинговый план основывается на нескольких факторах, имеющих прямое отноше-ние к расположению пиццерии:

Прежде всего необходимо знать основные параметры района доставки:

1. Количество людей, проживающих в районе доставки (резиденты).
2. Количество людей, работающих в районе доставки (работяги).
3. Количество людей, проезжающих через район доставки мимо (водители).
4. Количество школ в район доставки.
5. Часы работы пиццерии: понедельник-четверг, например, 11.00–23.00
6. Часы работы пиццерии: пятница-воскресенье, например, 10.00–01.00
7. Количество сотрудников пиццерии, которые принимают непосредственное участие и несут ответственность за выполнение данного плана.
8. Печатные рекламные материалы, постоянно находящиеся в пиццерии:
 - рекламные объявления формата А2, А3, расположенные на дверях об акциях на теку-щей неделе.
 - рекламные материалы формата А4 и А5 для покупателей.
 - купоны для раздачи покупателям.
 - наклейки на крышках коробок (бокстопперы).
 - листовки-меню с купонами/бонусами для раздачи покупателям.

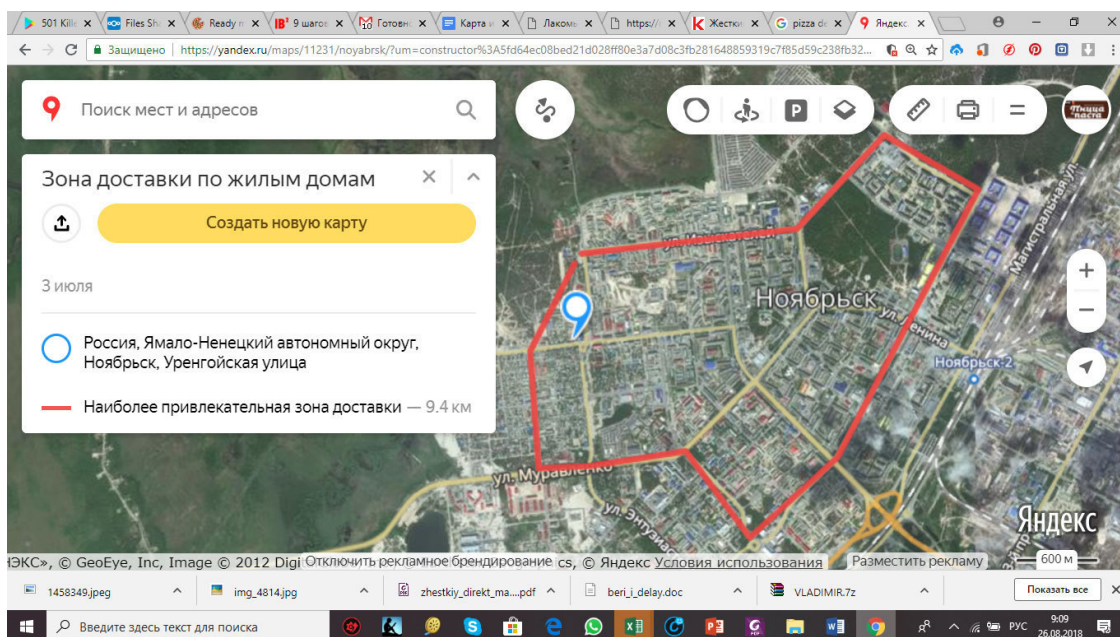
3. Карта зоны доставки



Зона доставки пиццерии

На этой карте должны быть отмечены следующие объекты:

- многоэтажные дома с количеством подъездов и общим количеством квартир;
- объекты социальной инфраструктуры – школы, детсады, поликлиники, больницы, церкви;
- коммерческие объекты – магазины, торговые центры, коммерческие предприятия, офисные центры;
- объекты муниципальной, федеральной власти и органов местного самоуправления;
- объекты культурно-развлекательного направления – кинотеатры, театры, парки, дворцы культуры.



Зона доставки пиццерии на Яндекс

С каждой из групп должна вестись отдельная рекламная работа.

Кроме того, вам придется обойти каждую улицу и нанести на карту все офисы небольших компаний, записать названия фирм, их телефоны, имена секретарш, примерную численность персонала, его половозрастной состав и т. д. Не забудьте, что в каждом таком офисе, как и в офисных центрах:

- 60 % персонала – это женщины, а такой же процент у нас женщин, покупателей пиццы в пиццерии.

- когда женщины едут на работу, прежде всего, они думают о том, что сегодня у них будет на обед.

- решение об обеде они обычно принимают до 11 часов. Из чего выбирают:

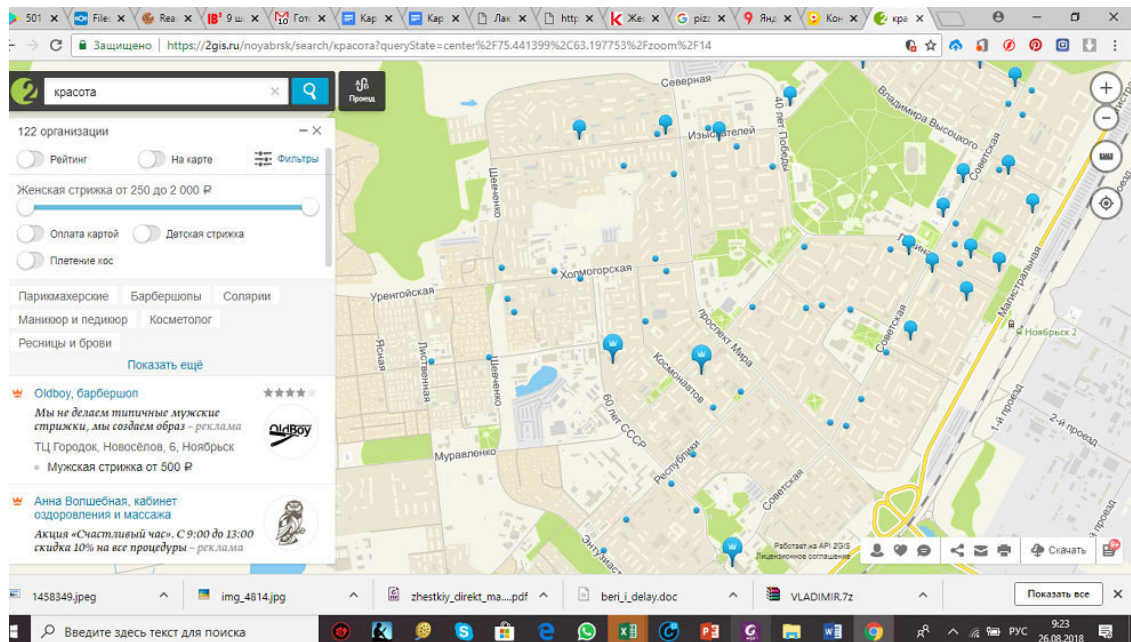
1. То что прихватили с собой из дома или купили утром по дороге в офис. Здесь также может быть ваша пиццерия, где утром ассортимент – кофе с собой и десерты.

2. Точки общепита в офисном центре или вокруг него на близлежащих улицах. Так как очень хочется выйти за территорию офиса. Также в этом коротком списке должна быть ваша пиццерия.

В каждом таком офисе небольшой компании должен быть наш «зонд», то есть человек, через которого мы проводим в этом офисе свою маркетинговую политику, обеспечиваем поддержание постоянного интереса к нашей продукции и гарантируем определенное число заказов в месяц. Это может быть секретарша или даже сам руководитель. Также нужно будет отметить небольшие непродовольственные магазины, спа-салоны, гостиницы, автозаправки, химчистки. Все это – наши будущие покупатели.

Карта доставки печатается в двух экземплярах, чаще всего размером 1,2 на 1,2 м, и обычно делится на 4–8 секторов для анализа.

Одна карта размещается в пиццерии у служебного входа и предназначена для водителей доставки. Второй экземпляр находится в менеджерской и применяется для анализа доставки. Иногда для менеджера пиццерии устанавливается электронная карта и это позволяет проводить динамическое отслеживание доставки за определенный период времени, чаще всего месяц.



Офисы организаций на <https://2gis.ru>

Иногда такой анализ очень важен, например, время реагирования покупателями на новое специальное предложение или акции, связь с днем выплаты заработной платы и т. д.

Каждый заказ отмечается на карте зоны доставки либо цветной кнопкой, либо круглым стикером. Проходит календарный месяц, проводится анализ всех отмеченных мест доставки, прежде всего количества и насыщенности. На карте доставки видно, в каком из секторов доставка сработала быстрее и лучше, а в каком хуже. На важно определить причины худшего показателя. Это может быть:

- небольшая по численности база покупателей.
- демографические особенности.
- географические особенности местности.
- недостаточность либо отсутствие рекламной продукции.

и делаются необходимые выводы по работе в зоне доставки продукции пиццерии на следующий рекламный период.

Кто наши потенциальные покупатели:

- жители соседних домов (резиденты).
- работники из ближайших офисов и бизнес-центров.
- люди, которые проходят или транзитно проезжают через район, в котором расположена наша пиццерия.

Прежде всего, нам необходимо получить карту района расположения нашей пиццерии и отметить на ней зону доставки, Карту можно найти на страницах в Google Maps, <https://www.google.com/maps> или в Яндекске <http://maps.yandex.ru/>.

На карте зоны доставки мы отмечаем:

1. Расположение нашей пиццерии.
2. Основные дороги, крупная дорожная развязка., места где могут быть транспортные пробки.
3. Главные перекрестки дорог, остановки, станции метро и другие транспортные фишки, привлекающие пороки транспорта и пассажиров.
4. Заведения общественного пиния. Все они являются конкурентами в нашей бескомпромиссной борьбе за голодный желудок покупателя и его толстый кошелек с рублями и кредитными карточками.

5. Торговые заведения имеющие большие людские потоки – торгово-развлекательные центры, базары, кинотеатры, фитнес-центры, спортивные комплексы, учебные заведения, больницы и поликлиники, церкви, органы власти и т. д.

5. Жилые дома резидентов зоны доставки.

6. Месторасположение органов власти и экстренных служб.

7. Все улицы, парки, водоемы, зоны рекреации, мосты.

Определите, где можно установить баннеры (или арендуйте уже установленные) или другие рекламные носители, например штендеры, указатели со стрелками красного или оранжевого цвета.

4. Как выбрать маркетинговые методы необходимые для пиццерии?

После того как мы создали план маркетинговых мероприятий на год, определились с районом доставки, а значит и с той территорией, на которой мы будем воплощать свой план и поставили цели мы должны выбрать необходимые маркетинговые методы или инструменты. В основе большинства методов маркетинга, приведенных в этой книге положены определение цели. Все методы, которые мы будем рассматривать в этой книге имеют такие параметры как: цель и целевая аудитория. Основными направлениями маркетинговых (рекламных) методов являются:

1. Общение с покупателями

Это первый и решающий этап в приобретении новых покупателей. Потенциальные покупатели живущие, работающие в районе или проезжающие мимо должны знать о нашей пиццерии, ее расположении, продукции, услугах и уровне цен в вашем заведении. Кроме того, об этом жителям района необходимо постоянно напоминать, о том, что отличает нашу пиццерию от заведений конкурентов. То есть речь идет об уникальном торговом предложении нашего заведения.

2. Создание базы данных покупателей

Это процесс состоит из сбора данных покупателей путем анкетирования (бумажного или электронного), затем внесения полученных данных в базу покупателей. На последующих этапах базы данных будет постоянно использоваться как основа при проведении различных маркетинговых мероприятий. Необходимо постоянно делать все, что только возможно для непрерывного сбора разнообразной информации о покупателях, как непосредственно приходящих в наше заведение, делающих заказ по телефону, так и присылающих свои заказы онлайн через постоянно увеличивающееся число способов размещения заказа.

3. Доброжелательность людей, проживающих или работающих в районе доставки

Давайте дальше называть их – местное сообщество.

Это создание и поддержание позитивного имиджа нашего бренда, предприятия и всего бизнеса в районе размещения пиццерии. Своей деятельностью, продукцией и сервисом мы создаем свой имидж в районе, который в глазах местного сообщества может быть как позитивным, так и негативным. Деятельность нашего заведения, а также все мероприятия, направленные на участие в жизни местного сообщества, показывают наше внимание и настоящую заботу о жизни людей, которых мы стремимся привлечь в наше заведение.

4. Интерес или даже ажиотаж

Это маркетинговые акции, должны выделять наше заведение из большого количества объектов общественного питания, ведущих свою деятельность в районе. Чем интереснее и привлекательнее рекламные акции, тем большее внимание и даже ажиотаж они могут вызвать в

местном сообществе, а значит, в дальнейшем, а это будет способствовать созданию группы лояльных покупателей.

5. Частота заказов

Это маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение частоты заказов покупателей в определенном периоде времени, например в течение месяца. Для этого очень важно привлечение как новых (не менее 10 % каждый месяц), так и сохранение/удержание постоянных «старых» покупателей. Но все же, основную число повторных или частых заказов производится лояльными покупателями и, прежде всего, именно их мы должны стимулировать делали заказы в нашей пиццерии как можно чаще.

6. Создание связей с общественностью (PR)

Связи с общественностью района расположения пиццерии – это эффективный способ получения покупателем информации, размещенной нами в средствах массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио, веб-сайты). Для СМИ – это возможность рассказать своей целевой аудитории о том, что и как мы это делаем. Как только нас впервые заметила пресса, становится гораздо легче привлечь внимание СМИ к нашим будущим маркетинговым (рекламным) акциям.

7. Создание трафика покупателей

Это такой вид маркетинговых (рекламных) акций, которые привлекут потенциальных покупателей в наше заведение. Люди могут зайти в пиццерию по любому поводу данного мероприятия и, или они сразу сделают заказ или могут сделать его при повторном посещении пиццерии.

8. Восприятие

Эти маркетинговые мероприятия направлены на то, как местное сообщество должно воспринимать наше заведение. Является ли оно местом для проведения времени с детьми, или это место для проведения специальных мероприятий, или место для семейного времяпровождения? Вы можете изменить имидж своего заведения с использованием специальных рекламных акций.

9. Увеличение продаж

Это такие рекламные акции, которые специально разработаны для повышения стоимости среднего чека и увеличения продаж в пиццерии. Для того, чтобы убедить покупателя покупать на большую сумму необходимо применять такую технику как «искусство продаж по предложению» или же направлять акции на продажи более дорогих продуктов и услуг.

10. Стимулирование качественного обслуживания персоналом

Многие маркетинговые методы предназначены для стимулирования отличного обслуживания покупателем нашим обученным персоналом и приводят к увеличению продаж. Однако,

действия ваших сотрудников и их внимание к людям, зашедшим или позвонившим в пиццерию, могут стать первым и, возможно, последним впечатлением, которое увидят покупатели.

10. Обеспечение загрузки персонала. Продвижение деятельности в медленные периоды

Это маркетинговые методы, которые могут помочь нам справиться с временами малых продаж. Эти методы заставляют наших сотрудников работать и повышать продажи во время «затишья». Они помогают нам не сокращать своих сотрудников. А люди, работающие в нашей пиццерии знают о том, что мы запускаем методы, чтобы помочь своему персоналу. Это создает лояльность персонала и его добрую волю (goodwill). Кроме того, эти методы также могут повышать занятость наших сотрудников.

12. Стимулирование пробных покупок

Эти маркетинговые методы, которые стимулируют людей попробовать наши блюда, закуски, напитки и услуги. Промоакции, стимулирующие пробные заказы, предлагают что-то, что достаточно для того, чтобы дать потенциальным покупателям то, что им необходимо (толчок), который так необходим покупателям, чтобы решиться.

5. Обязательная методы по продвижению бизнеса

Допустим, мы только что изобрели новый продукт, разместили его прямо на своем рабочем столе и теперь готовы строить целый бизнес вокруг него.

Прежде всего, мы должны понимать, что принимаем участие в реальном бизнесе, что наш бизнес сталкивается с конкурентной угрозой и существуют некоторые основные шаги, которые обязательно должны быть пройдены.

1. Сделаем бизнес-план по маркетингу

- Насколько хорошо мы знаем свой бизнес?
- Каковы сильные и слабые стороны нашего бизнеса?
- Каковы наши самые большие проблемы и возможности?
- Кто такие наши покупатели и почему они выбрали нашу пиццерию?
- Кто такие покупатели у наших конкурентов, и почему они выбрали их заведения?
- Какие изменения или новые программы будут иметь наибольший потенциал для увеличения продаж в нашей пиццерии?

Если мы еще не нашли ответы на эти вопросы, то нам необходимо разработать бизнес-план, основанный на фактах, а не надеждах и пожеланиях. Эти факты включают:

- отношение покупателей к нашей продукции, услугам и пиццерии, которое можно узнать и измерить при помощи анкеты или опроса.
- отношение сотрудников, также измеряемое вопросником и интервью.
- анализ наших продаж, с разбивкой по блюдам и напиткам или группам или категориям, времени суток или времени года и по сравнению с предыдущими месяцами и годами.
- анализ маржи и прибыли.
- анализ причин и величины потерь.
- демографические данные о нашей маркетинговой зоне (зоне доставки).
- анализ данных о деятельности наших конкурентов, прежде всего, по таким вопросам как – построение продаж, организация и проведение маркетинговых мероприятий и организация работы с персоналом.

Мы никогда не сможем узнать полностью наш бизнес, так как он меняется каждую минуту. Необходимо регулярно измерять его результаты, для того, чтобы управлять им. Это необходимо делать для того, чтобы быть уверенным, что мы развиваемся в правильном направлении. Мы всегда начинаем планировать с создания маркетингового плана, в котором стараемся как-то показать характер и поведение на рынке нашего бренда.

Мы должны знать как ассортимент и качество наших блюд, напитков и услуг выделяют нашу пиццерию от заведений конкурентов. Ведь мы должны поставить себя на место покупателя и ответить на следующие вопросы:

1. Как он выделяет наше заведение из большого количества подобных, существующих на рынке общественного питания?
2. Для чего он приобретает нашу продукцию?
3. Какие свои собственные проблемы он хочет решить с ее помощью?
4. Исходя из каких факторов, он принимает решение о заказе (покупке)?

А теперь уже зададим вопрос себе – как наше уникальное торговое предложение (УТП) поможет «узнаванию» нашей пиццерии? Ответы на эти вопросы и лягут в основу нашего уникального торгового предложения. Зачастую потребители не просто покупают товар, а приобретают вместе с ним уверенность в себе и открывают для себя новые возможности. Изучая

нашего потенциального покупателя, мы должны понять, что он сможет получить, приобретая наш товар или услугу, какие его проблемы решатся в связи с этой покупкой. Безусловно, в чем-то наше УТП всегда должно быть уникальным и внушать покупателю доверие к пиццерии и бренду.

2. Объясняем, чем мы уникальны

Создать уникальное торговое предложение сегодня сложно, ведь существующий рынок перенасыщен товарами и услугами разного качества и цены. Поэтому нашему заведению необходимо выделяться в ряду конкурентов, громко заявлять о себе, даже если вы продаете самые обычные и простые в изготовлении блюда. Это отличный повод найти или создать свою уникальную «изюминку». Чем мы отличаемся от конкурентов? «Уникальность» продукции или услуги может и не быть на поверхности, поэтому мы должны найти такое качество, или «фишку» – продукции или услуги, рассказать о котором еще не догадались конкуренты на рынке. Мы должны искать и обязательно найти или создать уникальность во всем, что у нас есть. Фишек должно быть несколько – в продукции, услугах, упаковке, дизайне, местоположении, одежде персонала, манере поведения и обслуживания и т. д. Именно они помогут составить блестящее уникальное торговое предложение.

3. Успеем за 60 секунд

Все мы знаем, что любая реклама, где бы она не размещалась – на интернет-сайте, на телевидении, радио, в газете в лифте или у подъезда всегда привлекает внимание потребителя всего лишь на несколько минут, а иногда и секунд. И, что второй возможности «заполучить» его внимание может и не представиться. Вот почему наше уникальное торговое предложение должно быть ясным, кратким, четким, цепляющим. Оно всегда должно «проникать» в подкорку мозга потребителя и там «оставаться» надолго, а лучше навсегда. То есть, наш бренд или наша продукция должны попасть в «короткий список» продуктов и услуг, которые первыми появляются при запросе и именно из этого списка происходит выбор при покупке.

Наше УТП должно отвечать на такие вопросы как:

1. Для кого эти услуги и блюда?
2. Чем наши блюда и услуги лучше аналогов?
3. Чем они отличаются от предложений конкурентов?
4. Как их применять, использовать, и какой положительный эффект от этого может получить наш покупатель?
5. Какую выгоду он получит при совершении покупки в нашей пиццерии? Посмотрите на нашу продукцию и услуги глазами и с точки зрения покупателя. Постарайтесь выделить действительно важное и рассказать наше УТП другому человеку всего в 60 секунд и убедить его сделать покупку. УТП часто называют фишками, но многие считают, что УТП должно быть одним, а фишек может быть множество. И чем больше мы найдем их и покажем покупателям, тем уникальнее и интереснее мы будем в их глазах.

Где искать свои фишки? Ответ на этот вопрос хорошо описали Андрей Кондрашин, Алексей Еланцев и Андрей Парабеллум в своей книге «Ресторан на миллион». (4)

«Фишки могут присутствовать в совершенно разных сферах: от особых форматов заведения до уникальных стандартов общения персонала с гостем и шоу-подач. Чтобы вам было легче подобрать для своего заведения интересные фишки, здесь они разделены по категориям. Чем больше у вас разных фишек, тем лучше! Так вы сможете выгодно выделяться на фоне конкурентов.

1. Фишки в названии.

Существует четыре правила удачного названия заведения.

А) Название есть. В России до сих пор много заведений вроде: кафе под названием «Кафе», ресторан – «Ресторан». Владельцы этих заведений не то, что не планируют выделяться среди конкурентов, они даже не соизволили придумать себе название. В этом случае, безымянное кафе для своих гостей будет, по умолчанию, таким же, как сотни других заведений;

Б) Название не должно отталкивать.

В) Название не должно быть «избитым».

Г) Название должно быть близко вашей аудитории и, желательно, соответствовать контексту местности.

2. Формат заведения.

В зависимости от того, на какую аудиторию вы рассчитываете, вам следует выбрать для себя подходящий формат. Само слово «ресторан» в народе по-прежнему больше ассоциируется с пафосом. Принято считать, что кафе – это более демократичный формат. Конечно, сейчас границы между форматами сильно размыты, но в восприятии большинства людей до сих пор сохраняются устоявшиеся стереотипы.

3. Фирменный стиль.

Фирменный стиль – это очень обширное понятие: цветовая гамма, логотип, вывеска на входе, меню и т. д. Это то, что может и должно выделять ваше заведение. Где бы вы ни рекламировались: на щитах, в интернете, на флаерах – в любом случае, у вас должен быть свой узнаваемый стиль, который вы выбрали.

4. Интерьерные фишки.

Интерьерные особенности вовсе не обязательно должны быть дорогими. Внутри заведения можно расположить кучу разных приятных мелочей. Например, те же пufики для сумок. Казалось бы, мелочь, но они как раз и запускают сарафанное радио, рекламируя ваше заведение все активнее.

5. Фишки в работе и внешнем виде персонала. Такие фишки могут касаться особых стандартов приема заказов, поведения официантов, их внешнего вида: запоминающаяся униформа, веселые головные уборы и т. д. Если у вас веселый, классный персонал, они веселят гостей и у них есть какое-то особое приветствие – эти мелочи выделяют ваше заведение и привлекают внимание.

6. Ваша легенда. Придумайте интересную историю своего заведения. Если истории нет, сочините, это очень хорошо продает. Особенно, если вы открываете не просто очередное кафе, а декларируете какую-то систему ценностей, образ жизни. Проявляйте креативность, придумывая свои интересные истории, которые будут вас отличать от других. Многие стесняются, и это глупая стеснительность мешает зарабатывать. Поймите, что ресторан – это эмоции, и люди ходят туда именно за ними, им нравится верить в такие легенды, как в свое время они верили в Деда Мороза. Все, что вам нужно для написания легенды – немного смелости, творчества и усилий.

7. Особая подача блюд или напитков. Это могут быть как по-американски большие порции, так и, наоборот, маленькие и изящные. Сейчас уже далеко не все люди приходят в ресторан просто поесть. Желудок среднестатистического человека вмещает в себя всего 500 граммов еды. Если вы хотите продавать больше, то вам следует спланировать свои порции таким образом, чтобы в человека влезло хотя бы 2–3 блюда и десерт. Тогда и продажи пойдут лучше. Кроме размеров порций, вашей фишкой, несомненно, может стать и особая подача блюд. Чем интереснее организована подача, тем эффективнее на вас работает «сарафанное радио» и тем выше, в конечном счете, ваши продажи. Одна из наиболее распространенных и простых оригинальных подач – шипящие чугунные сковородки.

8. Меню и цены. По каким параметрам гость составляет мнение о вашем заведении? Как гости определяют уровень цен? Как правило, по популярным позициям, которые есть практи-

чески везде. Если выставляете какое-нибудь из этих блюд в своем рекламном предложении, и цена на него действительно привлекательная, то это может серьезно заинтересовать вашу аудиторию.

9. Внешний вид меню, страниц.

10. Ваш ассортимент.

11. Барные фишки. Бар – это настоящий клад для отличных фишек: шоу-подачи, авторские коктейли, латте-арт (рисование на кофе), флейтинг и многое другое. Люди ходят к вам за положительными эмоциями? Так дайте им больше веселья!

12. Compliments. Compliments от заведения – это отличная фишка, гостеприимный жест и хороший способ «пригвоздить» гостя.

13. Мероприятия. Вы можете быстро прославить свое заведение интересными мероприятиями. Проводить можно все, что интересно вашей аудитории: например, детские праздники. Семьи, пришедшие в ресторан с детьми, по статистике, оставляют в заведении значительно больше денег. Если ваша концепция позволяет привлечь детей, не сомневайтесь – это лакомый сегмент. Положите на столы раскраски и сделайте элементарное детское меню. А если вы откроете еще и детскую комнату, то у вас будут все шансы завоевать столь желанных гостей.

14. Другие «типа фишки». Опять же, есть «фишки», которые могут не нести конкретной выгоды, но они просто забавные и запоминаются.»

6. Методы локального маркетинга

По большому счету, мы можем разделить каналы привлечения покупателей на две большие группы: онлайн и оффлайн. Если у вас оффлайн-бизнес, то чаще всего удобнее пользоваться оффлайн-каналами в качестве основных. Но при этом не стоит забывать и не обращать должного внимания и на онлайн-метод. Ведь они могут также привлечь большие продажи, и даже а также вполне может оказаться, что онлайн-продажи опередят оффлайн-продажи, если вы сделаете все правильно, своевременно и очень агрессивно. В первой книге мы уже писали о том, что в процессе продажи принимают участие несколько сторон.

Это:

1. Покупатели – это те люди, которым мы продаем наши блюда, закуски, напитки и услуги.
2. Пиццерия и зона доставки – это места где происходит процесс продажи. Маркетинговые методы по работе с персоналом (внутренними покупателями).
3. Персонал – это наши сотрудники, которые общаются с покупателями в процессе принятия заказа, результатом которого и является процесс купли-продажи.
4. Товар и услуги, который мы реализуем.

Маркетинговые методы описанные в этой книге воздействуют на одну из этих сторон процесса продаж. И поэтому мы разделили их на следующие группы:

1. Маркетинговые методы по работе с людьми (покупателями).
2. Маркетинговые методы в стенах пиццерии (внутренний локальный маркетинг).
3. Маркетинговые методы применяемые в зоне доставки (наружный локальный маркетинг).
4. Маркетинговые методы по работе с персоналом (внутренними покупателями).

Мы не приводим отдельно мероприятия по продвижению продукта, потому, что продукция и услуги рекламируются практически во всех мероприятиях других четырех групп.

6.1. Маркетинговые методы для работы с покупателями

Новые покупатели (новички)

«Я люблю привлекать новых покупателей. Потому, что забираю их у своих конкурентов».

Камрон Карингтон «Черная книга»

Работу с новыми покупателями необходимо начинать с анкетирования и перенесения этих данных в составленную базы данных покупателей.

Это абсолютно необходимый элемент и мы считаем, что это самый важный элемент маркетинговой деятельности предприятия потому, что он позволяет собрать информацию о покупателе – имя, адрес, адрес электронной почты, адрес проживания, день рождения. А затем вести с покупателем персональную работу. Сбор данных должен проводиться на всех этапах работы – в зале, на доставке, при заказе навынос, заказе онлайн.

Обязательно поместите в верхнем правом углу анкеты свой логотип, а внизу дайте краткое описание предприятия, которое сможет заинтересовать покупателя – когда было организовано, сколько точек работает, каков ассортимент. Анкетирование позволяет узнать покупателя, наладить персональный контакт с ним и, самое главное, перевести его из категории «новичок» в категорию «постоянный» или «частый». Этот этап обязателен во время перехода к программе лояльности покупателей.

Все пункты анкеты переносятся в таблицу – можно в Excel, есть и специальные программы. Каждому покупателю присваивается номер (ID).

База данных покупателей пиццерии – это ваш основной актив. Создание и сопровождение адресов клиентов, электронной почты, дней рождения, годовщины, истории покупок и т. Д. Важно для успешного маркетинга и помогает понять, какие черты и характеристики отделяют ваших клиентов от населения в целом. Вы можете много узнать о своем рынке, изучая, манипулируя и интерпретируя свои данные. Ваша база данных клиентов должна быть чистой и обновленной. Это больше, чем просто список ваших лучших клиентов; это компиляция их особенностей образа жизни и поведения покупателей. Как только вы создали базу данных, она предоставляет постоянные маркетинговые возможности для увеличения частоты и дает вам ценную информацию о том, где будущие маркетинговые доллары должны быть израсходованы. После нескольких месяцев сбора данных (информация о методах появляется в последующих главах) вы можете просмотреть свой список, чтобы показать вам средний возраст ваших клиентов, их пол, количество детей, их средний доход, их профессию и даже то, что тип журналов, на которые они подписываются. Затем всю эту информацию можно сравнить с общей численностью населения, чтобы узнать, что отличает ваших клиентов. Как только информация будет захвачена, вы должны убедиться, что получите максимальную отдачу от своих усилий. Недавнее исследование показало, что предложения прямой почтовой рассылки, которые персонализированы и распечатаны в полном цвете, увеличили скорость ответа на 37 процентов. Новые технологии цифровой печати делают цвет доступным и легким.

Основное направление в работе с новичками – это перевод новичков в категорию постоянных/частых. Для этого в течение 7 дней после его первого посещения пиццерии необходимо отправить ему письмо по электронной почте с благодарностью за то, что он сделал заказ в пиццерии и пожеланием, чтобы он стал постоянным ее гостем. В конце письма пригласите его еще раз посетить пиццерию и прикрепите к своему письму купон на бесплатную закуску, десерт или сала. Такое же послание можно отправить покупателю письмом по почте (директ мейл).

Главное правило – каждый новичок должен обязательно быть анкетированным. Нам, прежде всего, необходимо понять причину того, что он зашел к нам пиццерию, позвонил в пиццерию или зашел на наш сайт и сделал онлайн заказ. Был ли это импульсный спрос – «увидел вывеску-зашел» или это было заранее спланированное решение, например, порекомендовали родственники или друзья, которые уже являются нашими лояльными покупателями. Заказы, сделанные новичками должны составлять 10 % от общего количества заказов.

Рассмотрим некоторые методы работы с новичками:

35. Метод «Электронная рассылка приглашений посетить пиццерию для всех новых жителей нашего района доставки»

Цель:

- стимулирование новых жителей посетить наше заведение (вебсайт) для ознакомления с нашей продукцией.

- повышение их осведомленности о нашем заведении.

- получение дополнительных участников в список новостной рассылки и Е-маркетинга.

Целевая аудитория – новые жители.

Дело в том, что в зоне доставки нашей пиццерии постоянно происходит изменения в составе резидентов – кто-то переезжаем, а кто-то, наоборот приезжает в наш район. Для нас крайне необходимо узнать о новых соседях и направить им очень вежливое приглашение посетить нашу пиццерию, ознакомиться с ассортиментом и отличным качеством наших блюд и получить подарок от нашего заведения. Когда новые покупатели придут в пиццерию и покажут ваше распечатанное письмо, то не забудьте их проанкетировать. Можно также отправить новым соседям полноцветную почтовой открытку, а также предложение о бесплатном продукте или услуге при посещении пиццерии или вебсайта. После первого визита в пиццерию, предлагайте этим новым покупателям купон на бесплатную продукцию при их следующем посещении пиццерии в течение ограниченного времени, например, в течение недели. Обычно новички хорошо реагируют на такое предложение. Проводите эту программу ежемесячно – имена и адреса новоприбывших можно узнать в органах местной власти. Вот для чего необходимо быть с ней в хороших отношениях, активно участвуя и помогая власти в общественной жизни района, например, спонсируя некоторые мероприятия. Кроме того, эти данные можно получить в местных компаниях занимающихся продажей или сдачей в аренду квартир в вашем районе. Не забудьте собирать и вести ежемесячный учет всех распечатанных писем новичков. Это необходимо для того, чтобы вести анализ количества отправленных писем (открыток) новым жителям района и количества покупателей, пришедших с этими распечатанными письмами. Похожая, но более расширенная программа может быть запущена для покупателей домов в вашем районе.

36. Метод «Карта «Хорошему соседу»

Цель:

- стимулирование новых жителей посетить наше заведение (вебсайт) для ознакомления с нашей продукцией.

- повышение их осведомленности о нашем заведении.

- получение дополнительных участников в список новостной рассылки и Е-маркетинга.

Целевая аудитория – новые жители.

Всем новым жителям, приходящим с первым визитом в нашу пиццерию, после анкетирования мы можем предоставить скидочную карту, дающую 10 % скидку при следующем посещении.

37. Метод «Получение новых покупателей из числа коммерческих организаций района»

Цель:

- привлечение новых покупателей.
- ознакомление со своей продукцией.
- стимулирование интереса и пробных покупок.
- создание постоянного трафика покупателей.
- увеличение доброжелательности в отношении нашего бренда и заведения.

Целевая аудитория – местные компании в зоне доставки. Вы нанимаете одного или нескольких людей, которые посещают все небольшие коммерческие предприятия вашего района (риэлтерские, рекрутинговые, юридические, стоматологические, страховые, компьютерные, брокерские, рекламные, дизайнерские и т. д.).

Наши представители должны:

- обладать навыками общения с людьми.
- хорошо знать нашу продукцию и предлагаемые услуги.
- ежедневно посещать компании потенциальных покупателей, предлагая им бесплатные образцы и рекламные материалы.

Обязательно представление небольших подарков, иногда бесплатных пицц, купонов или сертификатов на бесплатную пиццу на конкретную дату, как можно скорее после посещения вашего представителя. Возможности поощрения потенциальных покупателей ограничены только вашим творчеством и инициативой. Многие сотрудники небольших офисов, которые посетили наши знающие представители будут удивлены и обрадованы. Они будут помнить о вашем заведении, а кроме того они расскажут своим друзьям и коллегам.

38. Метод «Розничное партнерство»

Цель:

- привлечение новых покупателей.
- ознакомление со своей продукцией.
- стимулирование интереса и пробных покупок.
- создание постоянного трафика покупателей.
- увеличение доброжелательности в отношении нашего бренда и заведения.
- получение дополнительных участников в список новостной рассылки и Е-маркетинга.

Целевая аудитория – покупатели разных предприятий розничной торговли в зоне доставки.

Продвижение таким образом, что вы оба увеличиваете продажи и привлекаете новых покупателей. Необходимо обратиться к владельцам или менеджерам розничных непродовольственных магазинов и компаний, оказывающих разнообразные услуги (АЗС, прачечные, химчистки, гостиницы, отели, мотели) в пределах нашей зоны доставки (радиус 2,5 км от пиццерии), которые обслуживают аналогичную целевую аудиторию, продавая им свои товары и услуги. Предложите им разнообразные программы совместных мероприятий формата B2B, начиная от скидки в 5 % на товар при предъявлении чека от предприятия партнера и размещения стоек с рекламным материалом на территории точки партнера, до выпуска совместных дисконтных карт или карт лояльности. У нашего предприятия есть два преимущества, которые могут привлечь предприятия-партнеры в этот проект:

1. Мы ведем глубокое анкетирование (не менее 8 параметров) своих покупателей с высокой степенью охвата (не менее 90 %). Полученные данные покупателей мы переносим в базу данных, которая постоянно совершенствуется в сторону увеличения числа участников. При-

чем покупатели проживают или работают в районе расположения нашей пиццерии, т. е. на той же территории, которую обслуживают наши партнеры по данному проекту. Но они обычно не ведут анкетирование своих покупателей, во всяком случае, такой глубины как делаем мы в своей пиццерии. Поэтому мы можем также предложить им наши услуги (платные) по рассылке их рекламной информации.

2. Мы делаем доставку нашей продукции покупателям домой или в офис. Здесь также мы можем предложить услугу доставки (платной) небольшого количества рекламного материала партнеров покупателям вместе с нашей пиццей.

39. Метод «Флайеры для пригородных/пассажирских перевозок»

Цель:

- привлечение новых покупателей.
- ознакомление со своей продукцией.
- повышение осведомленности.
- генерирование трафика покупателей.
- увеличение объема продаж.
- стимулирование пробных покупок.

Целевая аудитория – местные железнодорожные станции, гостиницы и мотели.

Раздавайте листовки пассажирам на станциях железной дороги и/или автобусной станции. Также листовки могут также предоставляться местным отелям и мотелям для распространения среди их гостей. Не забудьте разместить скидочный купон в нижней части листовки. Срок действия купона определите дату истечения срока в четыре недели.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.