



ВЛАДИМИР И ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВЫ,
АРТЕМ КАНИЩЕВ

200 МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПИЦЦА-СЕТЕЙ И ОТДЕЛЬНЫХ ПИЦЦЕРИЙ

12+

Пицца-бизнес

Владимир Давыдов

**200 методов маркетинга для
пицца-сетей и отдельных пиццерий**

«Автор»

2020

Давыдов В.

200 методов маркетинга для пицца-сетей и отдельных пиццерий /
В. Давыдов — «Автор», 2020 — (Пицца-бизнес)

ISBN 978-5-532-96296-5

Мы продолжим говорить об инструментах маркетинга (200 методов). Протестирована их успешная эффективность, они работают в пицца-бизнесе, принося больше покупателей и больше продаж. Главной задачей пицца-бизнеса является создание новых покупателей по линейке: прохожий – посетитель – покупатель новичок – покупатель постоянный – покупатель лояльный – покупатель на всю жизнь. Довольный покупатель, повторяя заказы, повышает продажи, делает пицца-бизнес успешным и надежным, с точки зрения увеличения количества пиццерий (корпоративных и франшизных). Ведь только успешный бизнес можно клонировать.

ISBN 978-5-532-96296-5

© Давыдов В., 2020

© Автор, 2020

Содержание

Введение	6
1. Маркетинг – это настоящий образ жизни	9
1 шаг. Анализ существующей ситуации	13
2 шаг. Проблемы и возможности	14
3 шаг. Цели и стратегию их достижения	15
4 шаг. Определить маркетинговый бюджет	16
5 шаг. Определиться с тактикой выполнения маркетингового плана	17
6 шаг. Начать выполнять маркетинговый план	18
7 шаг. Провести анализ получаемых результатов	19
8 шаг. Сделать выводы об эффективности тех или иных мероприятий и их включении в последующие планы	20
2. План маркетинговых мероприятий	22
3. Карта зоны доставки	25
Первый шаг	27
Второй шаг	28
Третий шаг	29
Четвертый шаг	30
4. Как выбрать маркетинговые методы необходимые для пиццерии?	31
1. Общение с покупателями	32
2. Создание базы данных покупателей	33
3. Доброжелательность людей, проживающих или работающих в районе доставки	34
4. Интерес или даже ажиотаж	35
5. Частота заказов	36
6. Создание связей с общественностью (PR)	37
7. Создание трафика покупателей	38
8. Восприятие	39
9. Увеличение продаж	40
10. Стимулирование качественного обслуживания персоналом	41
11. Обеспечение загруженности персонала	42
12. Продвижение деятельности в медленные периоды	43
13. Стимулирование пробных покупок	44
5. Обязательные методы по продвижению бизнеса	45
1. Сделаем бизнес-план по маркетингу	46
2. Объясняем, чем мы уникальны	47
3. Успеваем за 60 секунд	48
Регулярные коммуникации с покупателями	49
Хочешь, чтобы покупатель тебя услышал? Скажи ему семь раз!	50
Главное – это легкость	51
6. Методы локального маркетинга для пиццерии	52
6.1. Маркетинг в стенах пиццерии	55
Повышение среднего чека	55
Сколько стоит плохое обслуживание покупателя?	56
Потери вашей пиццерии от плохого обслуживания	56

1. Метод «Увеличение среднего количества позиций в чеке (заказе)»	58
2. Метод «Многошаговые продажи»	59
3. Метод «Продажа больших порций вместо малых»	62
4. Метод «Продажа специального предложения из двух-трех блюд»	63
5. Метод «Повторный заказ»	64
6. Метод «Закажи... блюда... в подарок»	65
7. Метод «Продажа блюд и напитков своего производства»	66
8. Метод «Увеличение группности»	66
9. Метод «Апселлинг (upselling, «продажа вверх»)»	67
10. Метод «Предложение более дорогого блюда»	69
Конец ознакомительного фрагмента.	71

Владимир Давыдов, Евгений Давыдов, Артем Канищев

200 методов маркетинга для пицца-сетей и отдельных пиццерий

Введение

«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». Лучшее руководство для создания постоянного потока огромной прибыли в пиццериях и ресторанах» (1)

Уже полтора года стрелой пролетело с публикации нашей первой книги по маркетингу в пиццерии «125 методов увеличения продаж в пиццерии. Часть 2. Маркетинговые инструменты». За это время активное распространение корпоративных веб-сайтов с функцией онлайн заказов, блогов, большое количество социальных сетей таких как Instagram, ВКонтакте, Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn сильно повлияли на весь процесс повседневного пицца-маркетинга. Сегодня самые эффективные цифровые маркетинговые платформы способствуют постоянному и динамичному диалогу между пицца-предприятиями и их покупателями, как существующими, так и потенциальными. При помощи этих инструментов мы, маркетологи, имеем уникальную возможность напрямую говорить с покупателями и в режиме реального времени сначала понимать, а затем уже успешно отвечать на их пожелания.

Но новой книге мы продолжим говорить о стандартных инструментах локального и корпоративного маркетинга (200 методов) потому, что именно эти методы уже исследованы, протестирована их успешная эффективность, то есть, они реально работают в пицца-бизнесе, принося больше покупателей, больше продаж, больше осведомленности покупателей о вашей пиццерии и ее блюдах. Кроме того, на протяжении всей книги мы будем проводить основную мысль о том, что главной задачей пицца-бизнеса является не увеличение продаж, а создание новых покупателей по генеалогической линейке:

Прохожий – посетитель – покупатель новичок – покупатель постоянный – покупатель лояльный – покупатель на всю жизнь

Ведь именно довольный покупатель, делая повторные заказы, с одной стороны, повышает продажи, а с другой стороны, делает ваш пицца-бизнес успешным и надежным с точки зрения его расширения, то есть, увеличения количества пиццерий (корпоративных или франшизных). Ведь только успешный бизнес можно и нужно клонировать.

Методам электронного маркетинга мы полностью посвятим свою следующую книгу, которую напишем и выпустим уже в текущем году. В ней мы будем больше говорить о электронных формах маркетинга, которые заставят ваших покупателей производить как первичные, так и повторные заказы в вашей пиццерии, становясь при этом, реальным партнером в вашем бизнесе и в современном цифровом маркетинге.

Проведение ежедневной маркетинговой работы – это постоянно крутящийся маховик, каждый оборот которого должен приносить вам деньги. Но с другой стороны реализация

маркетинговых мероприятий также стоит денег и не малых. Но предприятия пицца-бизнеса должны и всегда могут себе позволить вести эту активность вне зависимости от того:

1. Как давно они присутствуют на рынке предоставления услуг общественного питания
2. Как много или мало вокруг конкурентов, как прямых (индивидуальные пиццерии и пицца-сети), так и непрямых (любые объекты ресторанного бизнеса) и насколько велика конкурентная борьба
3. Каков рекламный бюджет, который вы можете себе позволить
4. Насколько ваша пиццерия отличается или выделяется от заведений конкурентов своей уникальностью в:
 - форматах обслуживания
 - ассортименте
 - дизайне
 - формате обслуживания
 - уникальном торговом предложении (УТП)
 - разного рода отличительных фишках и т. д.

Кроме того, вам следует рассматривать маркетинг своих пиццерий и себя самого как некий своеобразный образ жизни, а не как какие-то расходы, входящие в общую себестоимость. Вот как это было сто лет назад, когда мистер Миллер в своем магазине помнил день рождения каждого покупателя посылая или вручая ему маленький подарок (ланиап, перевод с англ. *lagniappe*) признательности. Это был маркетинг на самом фундаментальном, но довольно-таки эффективном уровне. С тех пор вы забыли о его мудрости – ведь вы стали нетерпеливыми и позволили слишком много думать о себе самих, а не о покупателях – основе вашего бизнеса.

(2)

Сегодня пицца-предприятий тратят огромные деньги на рекламу, с постоянно уменьшающейся доходностью. Ведь все меньше и меньше потенциальных покупателей замечают рекламу, потому что она повсюду. Такое ощущение, что вы постоянное что-то делаете, но не можете в целом выиграть эту маркетинговую войну в своей пиццерии, зоне доставки, улицах города. А главная награда – это не продажи, а создание покупателей, отношений с покупателями.

"Единственная причина быть в бизнесе – создать покупателя". Эта цитата Питера Друкера, автора и отца теории американского менеджмента, должна быть размещена на каждой кассе, на каждом телефоне и звучать в каждом бизнесе на планете. Именно создание покупателей, а не просто организация продаж – должно быть в центре внимания всей этой коллекции маркетинговых инструментов, озвученных в этой книге и успешно проверенных в деятельности тысяч пиццерий, больших и малых, индивидуальных и сетевых. При этом мы по-новому будем смотреть на фигуру самого покупателя. Прежде всего мы рассмотрим его с двух сторон:

- внешний, то есть, тот, который появляется (приходит, звонит, делает онлайн заказ) в вашем бизнесе снаружи
- внутренний, то есть, тот, который уже в пиццерии. Это ваши сотрудники, члены команды вашей пиццерии.

Однако, относитесь ли вы к членам команды ваших пиццерий как к союзникам и внутренним покупателям, дают ли они вашим покупателям почувствовать себя важными, содержат ли они ваше заведение в чистоте и создают ли в нем атмосферу гостеприимства, являясь надежным и привлекательным соседом в зоне доставки. Именно все эти подходы к пицца-бизнесу всегда выигрывают по сравнению с яркими и дорогостоящими маркетинговыми кампаниями в СМИ.

Вне зависимости от того открываете вы свою первую пиццерию или ваши заведения уже работают десятилетия, есть большая вероятность того, что вы прочтете эту книгу, потому что

ваши конкуренты имеют больше маркетингового опыта или финансов, чем вы. Но уже этот факт может сработать в вашу пользу. Методы маркетинга как корпоративного, так и локального, быстро меняются и большинство ваших конкурентов будут полагаться на подходы, которые уже устарели на протяжении последних лет. Вы с изумлением узнаете о том, что ваши конкуренты игнорируют или даже не знают о том сколько новых – простых, доступных и эффективных маркетинговых инструментов успешно работают, принося пиццериям и продажи, и покупателей.

Если вы готовы забыть на несколько минут то, что, по вашему мнению, вы знаете о пицца-маркетинге и погрузиться в эти страницы, вы можете перехитрить соседей-конкурентов, как местных, так и федеральных. Вы сделаете это, построив широкую и лояльную базу покупателей, которая обеспечит крепкий бренд, надежный и прибыльный бизнес на многие годы.

1. Маркетинг – это настоящий образ жизни

Как гарантировать, что ваш продукт/услуга/предложение является наилучшим из возможных и представлены лучшим возможным образом

Ден С. Кеннеди, маркетинговый стратег

Помещения, сотрудники, инвентарь, холодильники, морозильники и даже печи для выпекания пиццы – все они не создают деньги, а только потребляют финансовые 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 вашего бизнеса, основанное на руководящем принципе, что все, что вам нужно для развития вашего бизнеса, находится в пределах вашей пиццерии и зоны доставки. Это золотая шахта разных методов, то есть, строительных блоков для создания маркетингового плана в любом пицца-предприятии. Методы, которые вы должны сами тщательно отбирать, затем уже собираете в единое целое. Они помогут вам разработать маркетинговый план предприятия, перед тем, как начинать какую-либо рекламную деятельность. Когда вы встречаетесь с новыми партнерами, они часто удивляются, когда вы начинаете 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 вашими партнерами в бизнесе. Без их помощи и поддержки успешные рекламные и маркетинговые идеи во всем мире никогда не достигнут желаемых результатов. Ваши внутренние покупатели должны участвовать в общих маркетинговых усилиях, а не просто делать то, что вы хотите, чтобы они выполняли и так, как вы хотите, чтобы они это делали. Это и есть вклад сотрудников в успешную работу пиццерии. 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 и ее продуктам или услугам. В этой книге представлены 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, состоящие из тех кто проживает или работает в районе размещения вашей пиццерии и которых вы должны достичь в пределах вашей зоны доставки или примерно в 10 минутах езды от входной двери пиццерии. Если вы продаете еду или устанавливаете ковровое покрытие, продаете автомобили или лечите зубы, руководите больницей или управляете зоомагазином; будь вы большое предприятие или маленькое, независимая пиццерия или часть большой сети, располагаетесь в пригороде или в гипермаркете в центре города или вы руководите отелем, вы найдете методы, которые можете использовать сразу (с полки) или адаптировать в соответствии с вашей собственной ситуацией и бюджетом. 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.

И человек 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.

Локальный (местный) маркетинг – это совокупность мероприятий, проводимых, как сотрудниками пиццерии, так и привлекаемыми специализированными маркетинговыми компаниями и направленные на привлечение новых покупателей, перевод их в постоянные, увеличение частоты покупок постоянными покупателями, удержание постоянных и лояльных покупателей. Одним словом – на увеличение продаж с помощью разнообразным маркетинговым инструментам. Их огромное количество, например, один из самых великих маркетингологов в общественном питании Том Фелтенштейн насчитывает более 500 методов локального маркетинга. (3) Локальный маркетинг пиццерии – это единственная затратная позиция, которая быстро и со сторичей 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 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, вы точно можете сказать сколько средств вы затратили на проведение маркетингового мероприятия, через какое время, каким образом и сколько денег вернулось в пиццерию.

Эта книга написана для профессионалов, работающих в пицца-бизнесе, прежде всего, владельцев и руководителей предприятий, которым крайне необходимо понять, какие маркетинговые инструменты использовать, как, когда и какой формировать бюджет на маркетинг, а также тех, кому просто не хочется тратить время, деньги и седые волосы на самостоятельное изучение маркетинга и его эффективное применение в пиццерии.

Они ищут готовое решение. Что мы и представим в этой книге.

Итак вы 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 вашей пицца-компании отвечает за разработку и выполнение ежегодного плана маркетинговых мероприятий, который создается самими или совместно с выбранным маркетинговым или рекламным агентством. Этот план включает в себя:

- маркетинговую и креативную стратегии вашего поведения на пицца-рынке

- тактику проведения рекламных кампаний и продвижения продаж

- исследование пицца-рынка, прежде всего, новые тренды

- связи с общественностью

- для постоянного поддержания определенного уровня информированности населения, то есть потенциальных покупателей, о вашей 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 вопросам, 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, предназначенные 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 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 вас:

1. Лучшее место в городе для вашего заведения
2. Ваша пиццерия выпекает лучшую пиццу в городе,
3. Ваши продавцы очень качественно обслуживают покупателей, а водители-доставки вовремя доставляют заказы.

Но если у вас нет эффективного маркетингового плана, ваши 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 и открываемых ими пиццерий и служб доставки. Мы полагаем, что в течение ближайших пяти лет число пиццерий и служб доставки увеличится в России в пять раз.

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

- отличное расположение заведения
- вкусный ассортимент блюд и напитков
- отличное обслуживание персоналом как в пиццерии, так и при доставке заказа покупателю
- наличие такого яркого маркетингового хода как «превышение ожидания покупателей» при любом виде и суммы заказа в вашей пиццерии
- очень агрессивный, навязчивый, прилипчивый маркетинг, легко залезающий в подсознание покупателям (текущим и потенциальным), а значит легко запоминаемый покупателями и заставляющий их положительно реагировать в форме осуществления повторного заказа в вашей пиццерии. Постоянное поддержание своих преимуществ в работе и обслуживания покупателей – это тот процесс, который никогда не прекращается в пиццерии и основная задача которого – это привлечение новых и удержание постоянных покупателей.

Для воплощения в жизнь плана маркетинговых мероприятий, вы должны создать формат его выполнения. Он состоит из восьми основных шагов. По существу – это заранее спланированный и организованный метод способ продавать большему числу покупателей, чаще и больше. С помощью этих восьми шагов вы сможете 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 вы должны обратиться со своей рекламной продукцией:

- на основе анкетирования и внесения данных ваших покупателей проводите 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 вашем 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. д.

- узнайте отношение покупателей к продукции вашей пиццерии и уровню обслуживания как в самом заведении, так и при доставке готового заказа, как они относятся к ассортименту, качеству и ценовой политике вашего пицца-предприятия. Эти данные можно получать как в ходе опросов в пиццерии, так и при обратном звонке покупателю.

- определите основной формат обслуживания, явно предпочитаемый покупателями в зоне доставки вашей пиццерии, 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, ваших 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 вашей пиццерии, обратите 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, текучесть, взаимозаменяемость.

Это 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 вашей пиццерии.

2 шаг. Проблемы и возможности

После проведения анализа рынка и получения сравнительно достоверной информации необходимо определить то, с чем вы можете столкнуться в деятельности своего объекта в зоне доставки и какие решения вам необходимо готовить заранее, для улучшения ситуации.

Проблема 1:

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

Направления решения:

Необходимо создать план по:

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

Проблема 2:

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

Направления решения:

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

Проблема 3:

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

Направления решения:

С приходом на рынок данной территории вашей пиццерии ситуация с качеством готовой продукции должна кардинально измениться. 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 пиццы.
- качественное выпекания пиццы.
- своевременным сервисом оборудования, особенно еженедельной 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, количеству выпекаемых/доставляемых пицц, количеству работающих сотрудников. Они должны быть достижимы, реалистичны и измеримы. Например, вы ставите цель – увеличение на 20 % продаж в обеденное время в течение следующих трех месяцев.

После того, как вы определили цель, вы должны выработать правильную стратегию по ее достижению. Это и есть ваш основной план работы на протяжении ближайших трех месяцев.

Другие варианты постановки целей и определения стратегии их выполнения:

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

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

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

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

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

Стратегия выполнения: Разработать и внедрить привлекательные программы по набору сотрудников, а также программы по повышению заинтересованности сотрудников в работе в вашей пиццерии.

4 шаг. Определить маркетинговый бюджет

Никакая сумма на рекламу не сможет продать продукт, который никто не хочет.

Ден Кеннеди, маркетинговый стратег (2)

Сколько денег необходимо тратить на выполнение маркетингового плана ежемесячно? Это основной и наиболее частный вопрос, который вы получаете при обсуждении вопроса маркетинга владельцами пицца-предприятий. Существует несколько способов того, как определить величину рекламного (маркетингового) 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 вы ежемесячно откладываете 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 вашей пиццерии, в городе, в регионе. Вы должны определять величину своего рекламного бюджета исходя из этих оценок.

Большинство крупных международных пицца-предприятий направляет на 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, примерно 1,5 % из общих 5 %.

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

5 шаг. Определиться с тактикой выполнения маркетингового плана

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

Вот примеры тактических действий:

- празднование годовщины открытия вашей 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.
- 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.

Покажем последовательность шагов:

Определение цели – установление временного периода – стратегия достижения – применяемые тактические методы.

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:*
 - запускаете акцию «На все блюда после 22.00 скидка 10 %».
 - раскладываете листовки в почтовые ящики домов в зоне доставки со специальным предложением, «Любой ночной заказ – десерт в подарок» и обязательным купоном.
 - те же акции размещаете на дорхенгерах и бокстопперах.

6 шаг. Начать выполнять маркетинговый план

Чтобы привлечь, а затем удержать покупателей, они должны хорошо понимать преимущества, которые дает им заказ именно в вашей пиццерии – вкусная пицца, хороший ассортимент, удобство расположения, отличное обслуживание и агрессивный маркетинг. Поддержание своих преимуществ работы и обслуживания покупателей – это процесс, который не прекращается никогда, также как и разработка и выполнение маркетингового плана. Ваша специальная смесь маркетинговых инструментов, выраженных в виде плана, предназначена для того, чтобы поддерживать вас на вершине, создавая в сознании покупателя положительный имидж сильного пицца-предприятия. Маркетинговый план служит для того, чтобы отвечать ожиданиям и представлениям потенциальных и существующих покупателей. Покупатель хочет получить продукт или услугу и заведения пицца-сети должны предоставить ему то, что он хочет.

1. Определение величины продаж до запуска того или иного маркетингового мероприятия, предусмотренного планом. Обычно вы должны отмечать уровень продаж за последние 4 недели для того, чтобы определить базовую величину продаж в пиццерии за определенный период времени, скажем, за день, неделю. Именно с этой величиной вы будете сравнивать полученные результаты, определяя эффективность каждого проведенного маркетингового мероприятия.

2. Размещение рекламы предстоящей акции в средствах информации и в интернете.

3. Проверка готовности 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. Провести анализ получаемых результатов

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

1. Были поставлены цели по продажам/количеству заказов/среднему чеку и т. д. Достигли ли вы поставленных целей?

2. Если достигли, то благодаря чему, в чем основа вашего успеха?

3. Если не достигли, то почему, в чем причина неудачи?

4. Что было сделано неправильно?

5. 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 вы не сделали, во время данного маркетингового мероприятия становится активом пицца-предприятия.

Сколько раз вы говорили себе: «Мне нужно провести промо-акцию, но я не помню деталей той прошлогодней, которая оказалась такой успешной»?

Заведите блокнот или папку в компьютере, где вы будете хранить отчеты о проведении маркетинговых промо-акций, вместе с подробным анализом, расходной ведомостью, образцами рекламы и другими материалами. Да, это нелегкая работа. Ко времени окончания промо-акции вам это настолько надоедает, что вы уже готовы от всего отказаться.

Но только то, что уже работает, подскажет вам, что может работать еще лучше. Вы должны быть склонны искать крутые новые идеи, которые пробудили бы в нас жажду деятельности. А вместе этого вы могли бы взять хорошо показавшую себя старую идею, отладить ее и использовать снова. Возможно, вам она надоела, но вашим покупателям – нет. Иногда тот же самый промоушн в то же самое время года работает лучше, чем крутая новая идея. Так чего вы хотите – повысить продажи или избавиться от скуки?

8 шаг. Сделать 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 вашем заведении. В то же самое время есть самый главный участник процесса продаж, работа с которым всегда приведет вашу пиццерию к успеху. Это – покупатели. И всего лишь два необходимых действия в работе с ними:

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

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

- качественные блюда и напитки.
- высокий уровень обслуживания покупателей вашим персоналом.
- имидж вашего заведения в глазах покупателей.
- безопасность, как ваших продуктов и услуг, так и вашего заведения. Если покупатель поймет и положительно оценит все четыре качества вашей пиццерии, то он мало того, что будет вновь и вновь возвращаться и делать заказы в вашем 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 вашу 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 покупателя, только что вошедшего в ваше заведение, или с ответа вашего 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 ваших покупателей при первом контакте с сотрудниками пиццерии.

2. Ваши пиццайоло, занятые приготовлением блюд обеспечивают 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 ваши сотрудники отслеживают качество выпекания, чтобы пицца была равномерно выпечена и получила однородную золотисто-коричневую корочку.

По окончании процесса выпекания проводится 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 является последним этапом, который должен обеспечить своевременность, гарантию качества и безопасности готовой продукции, сервиса и имиджа вашего пицца-предприятия.

И, наконец, постоянно находите новые возможности для того, чтобы представить себя (свой бренд), свой сайт, свою пиццерию текущим и потенциальным покупателям. При этом – ломайте все стереотипы, положитесь на свое знание рынка, психологии покупателей и, самое главное, на свою интуицию.

Также важно помнить, что маркетинг – это ваши инвестиции в будущие продажи, а не инвестиционное решение, которое должно основываться исключительно на стоимости.

2. План маркетинговых мероприятий

План маркетинговых мероприятий пиццерии не должен быть:

- утомительным
- скучным

– трудоемким. Мы знаем, что большинство владельцев пиццерий не имеют времени самостоятельно исследовать, составлять и следовать плану маркетинговых мероприятий. Вот почему мы создали этот шестинедельный график, призванный помочь вам понять, где вы находитесь перед тем, как поднять вашу пиццерию на новую высоту. Для более понятного изложения мы собираемся предположить, что бизнес в пиццерии в значительной степени начинается с нуля, когда речь идет о маркетинге и что у владельца есть только определенное количество времени в неделю для его изучения и внедрения. По правде говоря, вы могли бы завершить этот маркетинговый план за две недели, но это просто нереально для большинства владельцев пиццерий.

Существует семь этапов создания убойного маркетингового плана для пицца-предприятия. Всякий раз, когда вы начинаете промо-кампанию или любую другую маркетинговую акцию, вы должны сверяться с этим списком:

1. Сбор данных
2. Анализ данных
3. Постановка целей
4. Разработка стратегии
5. Осуществление плана
6. Отслеживание выполнения плана
7. Оценка результатов.

План является основным документом, определяющим деятельность предприятия по маркетинговой активности. Он тесно связан с финансовым и производственным планами.

Он составляется на год разбивкой на рекламные периоды, обычно – это календарный месяц. Кроме того, в план обязательно включаются все государственные и другие (на ваш 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.

План создается и утверждается конце текущего года на весь следующий год. Например, возьмем план маркетинговых мероприятий обычную неделю.

Это минимальный список обязательных мероприятий:

Понедельник – рассылка электронных писем по адресам из базы данных покупателей

Вторник – экскурсия школьников в пиццерию

Среда – раздача листовок у станции метро

Четверг – разнос дорхенгеров

Пятница – объезд зоны доставки нескольких автомобилей (небольшая колонна) с включенными картопероми

Суббота – очередное занятие в «Клубе молодого пиццайоло» в пиццерии и размахивание плакатом у основных дорог

Воскресенье – раздача листовок у станции метро

Ежедневно: – наклейка бокстопперов на все коробки для доставки пиццы

и самплинг 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 одиночных рассылок. Три рекламных действия в неделю начнут преодолевать электрическое стирание, именно то, что происходит каждую ночь, когда люди идут спать. У людей начнет оставаться небольшая осведомленность о вашем бренде.» (1)

Гораздо полезнее проводить маркетинговые действия постоянно для небольшой группы людей (потенциальных покупателей), чем рекламировать себя время от времени большой группе людей. Максимальная окупаемость возникает при повторных маркетинговых действиях для небольшой группы людей (потенциальных покупателей), а не так если делать всего несколько повторений для большой группы.

Каждое мероприятие описывается отдельно по определенному сценарию. Это максимальный список позиций:

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

Маркетинговый план основывается на нескольких факторах, имеющих прямое отношение к расположению пиццерии. Прежде всего необходимо знать основные параметры района доставки:

1. Какое количество адресов в зоне доставки
2. Количество людей, проживающих в районе доставки (резиденты)
2. Количество людей, работающих в районе доставки (работяги)
3. Количество людей, проезжающих через район доставки мимо (драйвера)
4. Количество школ в район доставки
5. Сколько и какие бизнесы в зоне доставки
6. Какие учебные заведения (ВУЗы, СУЗы) находятся в зоне: школы, институты, университеты и т. д.

Кроме того:

1. Часы работы пиццерии в понедельник-четверг, например 11.00–23.00
2. Часы работы пиццерии в пятницу-воскресенье, например 10.00–01.00
3. Количество сотрудников из сотрудников пиццерии, которые принимают непосредственное участие и несут ответственность за выполнение данного плана.
4. Печатные рекламные материалы, постоянно находящиеся в пиццерии:
 - рекламные объявления формата А2, А3 на дверях об акциях на текущей 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

Это мероприятия по повышению продаж, проводимые вне пиццерии, примерно в радиусе 3 км.

1. Это мероприятия направленные на тот район, где находится наша пиццерия.
2. Наша пиццерия должна быть активным, деятельным участником жизни данного района
3. Принимать участие во всех мероприятиях, значимых для жителей района.
4. Нам необходимо наладить сотрудничество с органами местной власти.
5. Нам необходимо наладить сотрудничество с общественными и благотворительными организациями района.

Изготавливается карта доставки в двух экземплярах, обычно размером 1,2 м* 1,2 м.

Обычно карта делится на 4–8 секторов для анализа. – например, эффективности рассылки рекламной продукции,

На карте зоны доставки должны быть отмечены следующие объекты. Прежде всего – сам район (зона доставки, золотая миля):

– что в нем находится:

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

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. Второй экземпляр находится в кабинете директора пиццерии и применяется для анализа доставки. Иногда для директора изготавливают компьютерную карту: это позволяет проводить динамическое отслеживание доставки.

Каждый заказ отмечается на карте либо цветной кнопкой, либо круглым стикером. Проходит месяц, проводится анализ количества отмеченных мест доставки – на карте наглядно видно, какой из секторов сработал лучше, а какой хуже. Определяются причины (недостаточность либо отсутствие доставки рекламной продукции, недостаточная база покупателей) и делаются выводы по работе с зоной доставки на следующий рекламный период.

Информация о зоне доставки должна собираться регулярно, чтобы обеспечивать эффективное построение продаж:

1. Какие общественные организации ведут активную деятельность,
2. Каковы специальные запросы, пожелания, нужды людей, живущих в вашем районе доставки?
3. Каковы демографические характеристики и особенности населения?
4. Подушевой доход или средний доход на семью, половозрастной состав, и национальность.

Все эти параметры населения района доставки могут оказывать влияние на маркетинговую стратегию работы пиццерии. Если учтены все эти факторы, можно начинать построение продаж. Работая с органами местной власти и городской торгово-промышленной палатой можно получить демографические данные, информацию о проводимых местных праздниках и ярмарках, клубах, школах и офисах в нашей зоне доставки. Постоянно получая эту информацию, нашей пиццерии необходимо активно внедряться в общественную жизнь района и формулировать план построения продаж.

Иногда карту зоны доставки изготавливают на компьютере. Это позволяет проводить динамическое отслеживание доставки. Каждый заказ отмечается на карте, либо цветной кнопкой, либо цветным круглым стикером.

Проходит месяц, проводится анализ количества отмеченных мест доставки. На карте наглядно видно какой из секторов лучше сработал, а какой хуже.

С помощью карта торговой территории вы с легкостью привлечете новых покупателей. Это могут быть жители соседних домов, работники из ближайших бизнес-центров и офисов или просто люди, которые проходят через район, где находится ваш магазин.

Первый шаг

Вам нужно взять карту района, где находится ваш магазин. Карту вашего города можно найти на Яндексe <http://maps.yandex.ru/>.

Далее необходимо отметить территорию в пределах 10–15 минут ходьбы пешком или 5 минут поездки на машине от вашего магазина. Таким образом, вы обозначите область вашей торговой территории.

Второй шаг

Что необходимо отметить на этой карте?

Сначала нужно отметить свой магазин. Затем отметить конкурентов, если таковые имеются.

Третий шаг

Самый важный момент! Вы должны понять, где проходят основные потоки покупателей. То есть где концентрация людей максимальна. Такими местами являются торговые центры, перекрестки, рынки, метро, кинотеатры, учебные заведения, спортивные комплексы, больницы и др. Также не нужно забывать про автомобилистов. Это может быть крупная дорожная развязка. Помните о дорожных пробках, там тоже много людей.

Если вы находитесь в торговом центре, вам дополнительно необходимо сделать карту торгового центра. Магнитами для покупателей здесь могут быть большие супермаркеты, кинотеатры, рестораны, кафе, входы, выходы, парковки, эскалаторы.

Таким образом, вы определили основные покупательские узлы.

Четвертый шаг

В этих местах вы должны поставить свои рекламные носители, чтобы направить покупательские потоки к вам в магазин. Рекламными носителями могут быть билборды, штендеры, указатели и др.

Указатели должны быть со стрелками. Без стрелки они работают хуже. Оранжевые или красные стрелки работают лучше.

Разместить указатели на улице можно двумя способами.

Первое – арендовать у рекламных агентств.

Минусы: высокая ежемесячная плата. Плюсы: не нужно ничего устанавливать, не нужно никаких разрешений. Просто платишь деньги.

Второе – поставить свои указатели.

Минусы: может потребоваться разрешение от администрации города. В крупных городах это отдел по рекламе. Необходимо заказывать производство и монтаж рекламной конструкции.

Плюсы: низкая ежемесячная плата за землю, использованную для рекламной конструкции.

Примечание: если у вас небольшой город или не центральный район, то такие разрешения могут вообще не понадобиться. Соответственно – никакой ежемесячной платы.

Разместить указатели в торговом центре можно по аналогичной схеме – арендовать рекламное место у агентств или поставить свои указатели.

Могут потребоваться разрешения от администрации торгового центра.

Мы по возможности ставим свои указатели, так как за них не нужно вносить большую ежемесячную плату. Одна-три ежемесячные оплаты арендованной конструкции окупают как ее монтаж, так и установку.

4. Как выбрать маркетинговые методы необходимые для пиццерии?

Маркетинг – это то, что я делаю. Я могу нанять потрясающих, квалифицированных людей делать все остальное, но маркетинг – это то, что приносит людей, приносит деньги, так это то, что я делаю. У меня более 100 различных методов маркетинга, работающих одновременно.
Боб Ступак, Vegas World

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 – 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.

11. Обеспечение загруженности персонала

Есть часы, дни, недели, месяцы слабых продаж. Группа методов поможет персоналу пиццерии наполнить заведение покупателями и сохранить достойный уровень продаж.

12. 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.

13. 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 тот необходимый стимул (толчок), который так необходим покупателям, чтобы решиться.

5. Обязательные 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 пресыщен товарами и услугами разного качества и цены. Поэтому нашему заведению необходимо выделяться в ряду конкурентов, громко заявлять о себе, даже если вы продаете самые обыденные 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. Успеваем за 60 секунд

Все мы знаем, что любая реклама, где бы она не размещалась на в интернете, 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.

Маркетинг пицца-предприятия без УТП – это очень сложная задача. А хорошее УТП должно отвечать следующим требованиям:

1. Прежде всего, оно должно быть понятным покупателям/потребителям.
- 2 Оно должно отличать вас от любых конкурентов.
3. Оно должно предлагать и подчеркивать те позитивные и желанные выгоды, которые может получить покупатель.

Хорошее УТП также должно дать ответ на следующие вопросы:

1. Для кого эти услуги и блюда?
2. Чем наши блюда и услуги лучше аналогов?
3. Чем они отличаются от наработок 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?
6. 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 убедив его сделать покупку.

Регулярные коммуникации с покупателями

Мы уже говорили о необходимости постоянных касаний покупателя. Но в концепции увеличения числа транзакций считаем необходимым сделать это еще раз. Почему постоянный контакт так важен и увеличивает число транзакций?

Дело в том, что многие из потенциальных покупателей не будут покупать ваши продукты и услуги прямо сейчас просто потому, что для них это не очень актуально. Но когда их прижмет и проблема, которую вы помогаете решить, станет актуальной или, что еще лучше, «горящей», то необходимо, чтобы в первую очередь он вспомнил о вас.

Для этого необходимо выстраивать систему постоянных касаний покупателей – факсы, электронная почта, почтовые рассылки, телефонные звонки и так далее.

Идеально, если вы найдете возможность подписать покупателя на что-то ежемесячное. Во многих сферах деятельности практикуется покупка абонементов на то, что разово стоит намного дороже. Например, так делают фитнес-центры.

К слову, бизнес фитнес-центров построен на том, что большинство людей, купивших абонемент, в них никогда не появятся. Если бы все обладатели абонементов пришли в один день, они бы просто не поместились в тренажерном зале. Однако менеджерам данных компаний отлично известно, что после покупки абонемента человек ходит примерно около месяца, а затем 80 % людей «отваливается» и больше практически никогда в зале не появляется. Так происходит всегда – за исключением начала года и периода перед наступлением лета. В первом случае люди традиционно стараются реабилитироваться после новогодних праздников и начать новую жизнь в наступившем году. Во втором – готовятся к отпускам.

Хочешь, чтобы покупатель тебя услышал? Скажи ему семь раз!

Для начала расскажем о том, как этот метод впервые сработал у нас.

Несколько лет назад, когда мы только начинали свой консалтинговый бизнес, мы проводили тренинг, на котором давали различные методики грамотного инвестирования своих средств.

На тот момент у нас уже была определенная база потенциальных покупателей, которым мы продавали свои продукты.

Одним из основных методов продаж была рассылка по электронной почте по базе потенциальных покупателей. Когда мы создавали новый продукт и начинали его продавать, то обычно делали рассылку с предложением два-три раза по всей базе. И определенное количество людей покупали. Больше своим покупателям с этим предложением мы не надоедали.

Но в тот раз мы узнали о технологии «семь касаний». Ее суть заключается в том, что пик продаж приходится на семь-восемь касаний покупателя вашим предложением.

То есть если вы напомним о своем предложении потенциальному покупателю всего два-три раза, отдача будет значительно ниже, чем если вы сделаете это семь и более раз.

Каково же было наше удивление, когда после восьми касаний объем продаж данного тренинга увеличился на 78 % по сравнению с тем, что было после трех уведомлений!

Впоследствии мы не раз убеждались в силе данного метода – как на собственном опыте, так и на опыте своих коллег-бизнесменов, которые его применяли.

Большинство компаний, даже если у них есть система продаж, поступают следующим образом – посылают покупателю три письма (факса, электронных уведомления), и если ответа и решения о покупке нет, забывают о нем. То же самое происходит с продажами по телефону, когда компания ограничивается двумя-тремя звонками.

При этом известно, что пик продаж приходится на семь-восемь касаний! Вы должны выстроить систему касаний покупателя не менее чем из восьми напоминаний. Иначе вы упустите значительную часть потенциальных продаж.

Для увеличения прибыльности необходимы постоянные автоматические касания покупателя.

Многим знакома такая ситуация. Если постоянно ходить в одно и то же кафе и вдруг перестать это делать по какой-то причине, то, появившись там вновь, можно услышать от официанта: «О, как давно вас не было».

Но никому в голову не приходит позвонить и спросить, почему вас нет так долго, и предложить какие-то скидки или бонусы для того, чтобы постоянный покупатель пришел еще раз.

Если покупатель делал заказ несколько раз и вдруг пропал – его можно потерять навсегда.

В разных сферах деятельности критическими будут разные сроки.

Если покупатель приходит пить кофе пять раз в неделю, но его нет уже три дня, то, скорее всего, он не вернется.

Работать с имеющимися покупателями в семь раз дешевле, чем искать новых, поэтому совершенно необходимо работать с существующей базой покупателей.

Главное – это легкость

Чем бы вы ни занимались, что бы ни производили или ни продавали, главное – чтобы вашим покупателям было легко это купить. Легко найти, легко позвонить, легко заказать, легко оговорить условия и легко оплатить. Проверьте все ваши системы, процессы, рекламу, промоушн, трафик, символику и вывески – проверьте все аспекты вашего бизнеса, думая об одном: как избавиться от всех возможных препятствий и барьеров, чтобы получить покупателя, сформировать отношения и совершить продажу? Почаще используйте «тайных» покупателей (людей, которые притворяются покупателями и тестируют ваши услуги или продукты). Если вы не можете нанять на эту роль профессионалов, то обратитесь за помощью к друзьям или знакомым; или же договоритесь с другой компанией, и пусть ее сотрудники выступают в роли ваших покупателей, в ваши сотрудники – в роли ее покупателей.

6. Методы локального маркетинга для пиццерии

По большому счету мы можем разделить каналы привлечения покупателей на две большие группы:

1. онлайн
2. 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 вполне может оказаться, что онлайн-продажи опередят оффлайн-продажи, если вы сделаете все правильно, своевременно и очень агрессивно. Мы уже писали о том, что в процессе продажи принимают участие несколько сторон.

Это:

1. Товар и услуги, который мы реализуем.
2. Покупатели – это те люди, которым мы продаем наши блюда, закуски, напитки и услуги.
3. Персонал – это наши сотрудники, которые общаются с покупателями в процессе принятия заказа, результатом которого и является процесс купли-продажи.

4. Пиццерия и зона доставки – это места где происходит процесс продажи.

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 продвижению продукции пиццерии.

– карты, купоны, отрывные вкладыши

2. Маркетинговые методы по работе с людьми (покупателями).

– существующие покупатели
– новые покупатели.

3. Маркетинговые методы по работе с персоналом (внутренними покупателями).

– маркетинг для внутренних покупателей

– стимулы для персонала

4. Маркетинговые методы в стенах пиццерии (внутренний локальный маркетинг).

Группы:

– повышение среднего чека
– в пределах четырех стен

- торжественное открытие
- праздничная тактика
- образовательные мероприятия
- подарочные сертификаты

5. Маркетинговые методы применяемые в зоне доставки (наружный локальный маркетинг)

- тактика коммерческого планирования производства зоны
- акции для благотворительных организаций и церквей
- гражданская тактика
- различные тактики для розничных предприятий
- тактика сообщества
- услуги и профессиональные предприятия
- прямая почтовая рассылка и реклама
- некоммерческая тактика
- быстрые продвижения года колледжа
- свидетельства

6. Общие

Вот как должна выглядеть структура каждой представленного маркетингового инструмента:

1. Цель (применяя этот инструмент вы должны получить такой-то результат):

- увеличение стоимости среднего чека
- привлечение новых покупателей
- увеличение доброжелательности в отношении нашего бренда и заведения
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- повышение осведомленности об услугах, предлагаемых заведением
- стимулирование новых жителей посетить наше заведения (вебсайт) для ознакомления с нашей продукцией.
- получение информации о заказе, продукции, водителе доставки непосредственно от покупателя
- анализ качества выполнения всей цепочки заказа
- принятие решений (в случае необходимости)
- стимулирование интереса и пробных продаж
- повышение продаж в определенные часы
- стимулирование продаж определенного формата обслуживания
- стимулирование повторного заказа
- улучшение имиджа бренда
- создание списка рассылки
- нестандартный способ привлечение покупателей
- создание ажиотажа
- расширение базы данных для рассылки
- формирование лояльности покупателей
- нанять лучших сотрудников и сохранить их в своем штате как можно дольше
- удержание лучших сотрудников.
- мотивация других сотрудников становиться лучшими
- поиск и мотивация внутренних покупателей (сотрудников пиццерии)
- предоставление стимулов для сотрудников.

- повышение осведомленности жителей о пиццерии
- создание интереса к работе пиццерии.
- создание интереса для работы в пиццерии
- создать атмосферу ожидания
- обеспечить занятость персонала
- активизировать деятельность в период «вялых» продаж
- усиление доброжелательного отношения местного сообщества
- поощрение лучших учеников
- поощрение чтения книг
- спонсорская помощь школьным командам.
- повышение общественного признания.

2. Целевая аудитория или «мишень» (на кого рассчитан данный инструмент):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

3. Стоимость:

- бесплатно
- недорого
- дорого

4. Сложность реализации:

- простой
- средней сложности
- сложный

5. Кто будет выполнять:

- покупатели
- персонал
- маркетинговая компания (аутсорсер)

6. Требуется (потребность в материалах, необходимых для запуска инструмента)

7. Сроки «изготовления» (за какой период времени можно заставить работать каждый инструмент на благо компании)

8. Практическое описание инструмента, понятное среднему исполнителю 9. Если необходимо, то добавить как этот инструмент реально применяют на практике

10. На что необходимо обратить особое внимание

11. ЧАВО (часто задаваемые вопросы) и полезные советы «бывалых» или уже «битых» – как повысить эффективность применения этого инструмента, а также, где найти дополнительную информацию (если понадобится)

12. Знатоки (к кому обращаться за помощью при необходимости – телефон, E-mail), помощь (бесплатная, платная)

13. План-график запуска этого инструмента в предприятии (отделе маркетинга или в пиццерии).

Это максимальная структура описания метода. Для некоторых методов возможен упрощенный подход.

6.1. Маркетинг в стенах пиццерии (внутренний локальный маркетинг)

Это методы по повышению продаж, проводимые внутри пиццерии, «в четырех стенах» (внутренний локальный маркетинг). Внутренний локальный маркетинг затрагивает все то, что запоминается покупателями при посещении пиццерии или звонке в пиццерию. Незабываемые впечатления начинаются у наших покупателей при первой встрече с членами команды пиццерии. Непосредственно с того момента как Ваш гость входит в пиццерию, до того момента как он ее покидает, Вы должны принимать активное участие во всех его впечатлениях и ощущениях. Все свои впечатления и ощущения, плохие и хорошие, покупатель донесет до членов семьи, друзей и коллег.

Методы этого направления мы разделили на следующие направления:

- Повышение среднего чека
- Продвижение в четыре стенах
- Проведение торжественного или повторного открытия
- Проведение мероприятий
- Проведение тренингов, семинаров или мастер-классов
- Дополнительные

Повышение среднего чека

Основная роль в увеличении суммы среднего чека покупателя отводится продавцу (касиру, официанту), то есть, именно тем нашим сотрудникам, которые общаются с покупателями, прежде всего, при приемке заказа. В этот момент продавец может или не может убедить покупателя потратить на заказ больше денег. Именно сотрудник контактирующий с покупателем:

1. Может сделать высокой сумму заказа.
2. Представляет/олицетворяет в глазах покупателя наше пицца-предприятие и наш бренд.

Создает для нас лояльным покупателей, являясь самым главным нашим инструментом лояльности.

Поэтому продавец является самым важным (главным) сотрудником в пиццерии. Задача владельцев бизнеса в реализации программы построения продаж – создать небольшую армию обученных и активных продавцов – «Продавцы, которые продают!» – вот наш девиз. Это делается с помощью:

1. Отбора продавцов – они должны обладать определенными психологическими характеристиками, позволяющими им уговорить покупателя сделать как можно большую покупку, именно по своему собственному (покупателя) выбору. Что должно отличать наших совершенных продавцов от огромной массы «продавцов» только тратящих деньги предприятия:

- наличие харизмы.
- владение грамотной устной речью, что включает в себя умение правильно, раскрепощенно говорить, расставлять ударения, избегать при общении с покупателями слов-паразитов, сленга, иметь навыки межличностного общения и четкую дикцию, приятный тембр голоса, поддерживать дружескую атмосферу общения при составлении заказа. Все это помогает настраивать будущих покупателей на нужный лад, заставляет их проявлять симпатию к звонящему.
- умение правильно и вовремя жестикулировать.
- умение глядеть в глаза собеседнику.

- наличие привлекательной внешности, ведь красивым людям больше доверяют.
- добрый (неагрессивный) язык тела, не скрещенные руки, не нахмуренные брови, настоящая улыбка, с морщинками у глаз.
- умение копировать язык тела и жестов покупателя.
- прямая осанка и открытые широкие жесты, с ладонями, смотрящими вниз, прямой, не напряженный взгляд и др.

2. Обучение продавцов искусству продаж по предложению (Suggestive Selling System), что включает:

- отличное знание ассортимента и прохождение при заказе всех товарных групп меню.
- правильное построение и использование при заказе продающих фраз.
- Все это позволит, только при подборе, расстановке и обучении «подходящего для этой ключевой должности» сотрудника иметь средний чек на 20–30 %.

Поэтому мы еще раз повторяем:

Продавец – это главный и самый важный человек в пиццерии, поэтому ни в коем случае нельзя на эту позицию ставить кого угодно, лишь бы найти кого-то дешевого. Нельзя просто нанимать продавца, который не умеет и не желает продавать. Продавец играет самую важную роль в конвертации посетителя (потенциального покупателя) в реального. С продавцами нужно постоянно работать, обучать, заставлять их изучать специальные инструкции и скрипты. Айнур Сафин в своей замечательной книге «111 способов повысить продажи без увеличения затрат» пишет, что:

Чтобы продавцы действительно продавали, а не просто обслуживали входящий поток покупателей, необходимо помнить следующие принципы:

- зарплата должна включать как фиксированную, так и бонусную часть.
- регулярные тренинги продаж важны и нужны. Причем.
- регулярные внутренние тренинги продаж, проводимые собственными силами.
- обязательно должен быть план объема продаж.
- у продавцов должен быть ориентир, план продаж к которому они будут стремиться.
- денежные вознаграждения и моральные стимулы похвалы, совместные выезды на природу или корпоративы, доски почета, переходящий лучшему продавцу месяца iPhone и прочие нематериальные стимулы. (9)

Как выявить показатели эффективности каждого продавца?

1. Необходимо считать средний чек по каждому продавцу (хотя бы по сменам).
2. Необходимо считать воронку продаж: отношение количества людей, проходящих мимо пиццерии (прохожие), входящих людей (посетители) и покупателей. Знание воронки продаж по каждому дню работы пиццерии или даже рабочей смене позволит выявить лучших продавцов по коэффициенту конверсии.

Сколько стоит плохое обслуживание покупателя?

Покупатель считает, что ваши сотрудники плохо его обслужили. Можно ли эти негативные чувства покупателя перевести в цифры. Мы хотим предложить некую формулу. Она позволит вычислить цену, которую заплатит ваша пиццерия за плохое обслуживание своих покупателей. Для построения данной формулы мы взяли некоторые примерные параметры деятельности условной пиццерии, такие как объем продаж, общее число покупателей и средний % неудовлетворенных покупателей в пиццерии.

Потери вашей пиццерии от плохого обслуживания

Потенциальные потери из-за ухода неудовлетворенных покупателей:

А. Объем продаж, руб/мес. – 2 838 232

Б. Общее число покупателей/чеков, чел. – 7 975

В. Количество неудовлетворенных покупателей, % – 25%

Г. Количество неудовлетворенных покупателей (ВхБ), чел. – 1 994

Д. Количество покупателей, которые предпочтут пиццерию другого бренда, % – 70%

Е. Количество покупателей, которые предпочтут пиццерию другого бренда, чел. – 1 396

Ж. Величина среднего чека, руб. – (А: Б) – 355

З. Потери нашей пиццерии (ЕхЖ), руб/мес. – 495 580

Потери потенциального дохода:

И. Количество людей, которым неудовлетворенные покупатели расскажут о «плохом» обслуживании (Ех10), чел. – 13 960

К. Число покупателей, которые купят продукцию не у Вас, узнав о плохом обслуживании в Вашей пиццерии (1 из 50 человек, или $1 \times 0,02$), чел. – 279

Л. Потери потенциального дохода (КхЖ), руб/мес. – 98 975

Затраты на покупателей:

М. Затраты на покупателей: FC (foodcost) + LC (labor cost) (50 % х А), без затрат на содержание пиццерии, руб. – 1 419 116

Н. Средние затраты на одного потенциального покупателя (М: Б), чел. – 178

О. Убытки при потере потенциальных покупателей (НхЕх5), руб/мес – 1 242 440

Общая стоимость потенциальных потерь дохода:

П. Общая стоимость за месяц (З+Л+О), руб. – 1 836 995

Р. Общая стоимость за год (Пх12), руб. – 22 043 940

С. Общая стоимость за неделю (Р:52), руб. – 424 922

Сделайте расчет для своей пиццерии. Всегда надо знать, что тебе грозит от твоего персонала.

Полученные данные показывают, что на привлечение нового покупателя потребуется потратить гораздо больше средств, чем на удержание старого, хорошо знакомого покупателя. примерно, 5 к 1.

Это очевидно, что ни одна, даже крупная сеть пиццерий не может себе позволить постоянно терять покупателей, а затем вновь искать новых. Ваши сотрудники постоянно должны поддерживать высочайший уровень обслуживания, Только в этом случае ваша пиццерия сможет удержать или, скажем мягче, не потерять своего покупателя.

Что будут делать покупатели, чьи потребности были не удовлетворены или были удовлетворены недостаточно (по их мнению)?

В рамках программы исследования общественного мнения, были получены следующие данные.

На каждого «неудовлетворенного покупателя», кто высказался по поводу недостойного качества продукции или плохого сервиса, приходится 26 покупателей, которые промолчат.

По статистике «неудовлетворенный покупатель» поделится своими впечатлениями в среднем с 8–16 людьми. Более чем 10 % первых сообщат более чем 20.

91 % «неудовлетворенных покупателей» больше никогда не приобретет у вас товар или не воспользуется вашими услугами снова.

Если вы предпримите усилия и решите возникшие проблемы, 82 % – 95 % покупателей не покинут вас.

На привлечение нового покупателя уходит в 5 раз больше средств, чем на удержание старого.

Каждый ваш покупатель вносит определенный вклад в прибыль вашего пиццерии. Постоянные покупатели вносят больший вклад.

Плохое обслуживание приводит к потере покупателей, что влечет за собой снижение продаж, а значит и уменьшение прибыли. А получение прибыли – это именно то, для чего вы открыли пиццерию.

Что значит для вас и ваших сотрудников – соответствовать ожиданиям покупателя.

Это означает – достойное обслуживание, качественная продукция приемлемые цены. При этом – можно, очень редко, пожертвовать вторым и третьим пунктом, но первым – никогда.

1. Метод «Увеличение среднего количества позиций в чеке (заказе)»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Иногда метод повышения продаж за счет увеличения количества блюд в чеке еще называют – метод перекрестных продаж (cross-sell). Поэтому и мы далее мы будем использовать именно этот термин.

Увеличение блюд при заказе осуществляется продавцом или официантом во время приема заказа при помощи правильно построенного скрипта приема заказа, сформированного на основе «искусства продаж по предложению». Также это может быть сделано и при онлайн заказе, но тогда роль такого продавца должен играть анимированный персонаж (робот), кото-

рый, как и живой продавец правильно строит всю процедуру заказа, направляя его в нужное русло и периодически поощряя заказчика.

Как подсчитать этот показатель:

Необходимо суммировать количество блюд по всем заказам и поделить на количество заказов (чеков). Например, 4 блюда, 4 блюда, 5 блюд, 3 блюда. Всего количество блюд, содержащихся в 4 заказах равно 16. Среднее количество блюд в заказе (чеке) составляет: $16: 4 = 4$.

2. Метод «Многошаговые продажи»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость;

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Это разновидностью первого метода продаж, Это означает разделения блюд на группы. Этот метод является самым изощренным и полностью построен на понимании психологии поведения покупателя в вашем заведении в момент производства заказа. Основа этого метода – это продажи в два или даже три шага.

При приеме заказа в качестве первого шага, т. е. когда человек приходит к вам в пиццерию (или заходит на сайт для онлайн заказов) продавец должен предложить ему бесплатное или не дорогое блюдо. При этом необходимо обязательно анкетирование этого нового покупателя в пиццерии, или его регистрации на сайте. Если человек у нас получил или ещё лучше купил, то когда он вновь придет в наше заведение или на сайт, продать ему на большую сумму

будет гораздо легче. А теперь перейдем к основному инструменту данного метода – что ему продавать, как получить хорошую прибыль от его заказа.

Прежде всего, мы должны разделить наши блюда в меню на три группы:

1. Блюдо-локомотив (frontend, триггер)
2. Основное блюдо (backend)
3. Блюдо-премиум (VIP)

Рассмотрим друг за другом все три группы блюд и их роль в процессе приема заказа, т. е. продажах.

Группа блюд-локомотивов (frontend-блюда).

Это блюда:

- самые продаваемые
- самые популярные, узнаваемые, раскрученные
- самые рекламируемые
- имеющие низкую цену, выгодную для покупателей, иногда эти блюда бесплатные.
- имеющие небольшую маржу
- привлекающие большое количество покупателей в пиццерию сделать заказ.

Основной задачей этой группы товаров является привлечение покупателей в ваше заведение, где он купит такое блюдо, а умелый продавец продаст ему блюда из других групп (допродажа), которые и принесут пиццерии основную прибыль. Если покупателя устроит и качество блюд, и уровень цен, а также обслуживание, то покупатель будет возвращаться в ваше заведение вновь и вновь, становясь лояльным покупателем. Значит он может покупать у вас на протяжении всей своей жизни, приводя и приучая к нему своих детей и внуков. А это уже другой показатель – жизненная стоимость покупателя. Чем больше таких пожизненных покупателей, тем прочнее и стабильнее наш бизнес.

Самым важным аспектом в работе с этой группой блюд является необходимостью все-сторонней рекламной поддержки блюд локомотивов – радио, телевидение, уличная реклама, интернет, реклама снаружи внутри заведения.

Группа основных блюд.

Это блюда:

- имеющие самую высокую маржинальность
- продающиеся в виде допродажи к блюдам-локомотивам
- продающиеся как более дорогие блюда вместо блюда-локомотива.

Именно за счёт реализации этих блюд заведение строит свои объёмы продаж и получает основную прибыль.

Группа блюд премиальной группы.

Это блюда:

- имеют самую высокую маржу и цену реализации
- только для тех покупателей, для которых качество и эксклюзивность блюда являются основными критериями выбора.
- покупаемые редко, но каждой своей продажей приносящие весомую прибыль заведению.

– обязательно присутствующие в меню вашего заведения. Обычно frontend-блюда (блюда-локомотивы) – это блюда, которые имеют очень низкую цену, привлекающую покупателей. Потери связанные с производством, реализацией и рекламной поддержкой «товаров-локомотивов», компенсируются продажей более дорогих товаров. Именно продукты frontend рекламируются и именно на них приходят в заведения покупатели. Обычно при открытии нового бизнеса покупатели приглашаются покупать что-то очень известное, но не дорогое или что-то можно предлагать совсем бесплатно. Затем необходимо создавать определенную программу, реализуя которую покупатели переходят на систему вторичных продаж, что приводит к тре-

ттей, четвертой, пятой покупкам, а в дальнейшем к лояльности нашему бренду. Последовательность действий здесь прослеживается следующая:

1. Frontend-блюда всегда будут дешевыми, это то, что усиленно рекламируется и привлекает покупателей в пиццерию.

2. Основную прибыль пицца-заведение получает за счет продажи других, дорогих блюд, товаров, которые называются backend-блюда.

А продавать что-то еще тому покупателю, который уже купил frontend-блюдо гораздо проще.

Например, в том же самом Макдональдсе гамбургер стоит очень дешево. Это блюдо с минимальной маржой, но усиленно рекламируемое – это настоящий frontend. А вот стакан кока-колы, упаковка картофеля-фри, пирожок, десерт и салаты имеет огромную маржу и такие блюда стоят гораздо дороже. Это реальные backend-блюда, за счет которых заведение получает основную прибыль. Блюда с низкой ценой всегда усиленно рекламируются, они первые продаются – это «блюда-локомотивы», так как покупатели привлекаются в заведения именно на них. В уже все остальные, более дорогие продукты, «блюда-вагончики» продаются в довесок к дешевым.

В пиццерии также можно произвести разделение на три группы продуктов – backend и frontend. В первую группу можно отнести самые продаваемые продукты – прежде всего, такие пиццы, как:

- пицца с пепперони
- пицца маргарита (сырная)
- пицца ветчина с грибами
- пицца цыпленок барбекю.

Они должны быть дешевые, с минимальной наценкой. Кроме того, та небольшая прибыль, которая получается от продажи этих frontend-блюд должна покрывать рекламу. А вот уже все остальные блюда можно делать с большой маржой и продавать в довесок к frontend-блюдам.

В качестве премиальных блюд в пиццерии можно предложить большие пиццы, например, пиццу на основе частично выпеченной корочки длиной 1 метр, фактически состоящая из трёх частей:

- салатная (соус Цезарь, руккола)
- основное блюдо (красный пицца-соус, пепперони, ветчина, бекон, грибы)
- десертная (сливочный соус Альфредо, сыр горгонзола, инжир).

Примите во внимание тот факт, что если вы продаете своим покупателям какое-либо блюдо, товар или услугу, то совсем не обязательно, чтобы это блюдо, товар или услуга занимали первое место на рынке и были самого лучшего качества. Качество блюд может не быть лучшим в отрасли, оно должно быть всегда стандартным. Каждый день, месяц и год покупатель должен получать в данном заведении, либо в заведении этого бренда в любом городе страны – один и тот же продукт, одного и того же вида и качества. И если покупателю нравится постоянное и стандартное качество блюд, к которому он привык и цены на блюда его устраивают, то этот покупатель станет постоянным и будет гарантировать определенный объем продаж и составлять определенную жизненную стоимость для нашего предприятия. А если не понравится, то он перестанет посещать ваше заведение, что приведет к снижению продаж.

Давайте рассмотрим, как он показывается в ресторанном бизнесе. Это очень действенный способ повышения среднего чека, в котором покупателю предлагается целый набор сопутствующих блюд и услуг, так или иначе дополняющих те блюда, которые покупатель намеревался купить зайдя в нашу пиццерию. Перекрестные продажи являются таким действенным методом только по тому, что они осуществляются в момент заказа покупателем в пиццерии или при заказе по телефону. Давайте смоделируем поведение покупателя, когда он приходит в пицц

пиццерию. В большинстве случаев покупатель примерно знает, что он хочет приобрести в вашем заведении. Но, в тоже самое время, приходя в пиццерию он критически настроен (в своей подкорке) относительно того, что ему будет предлагать продавец. Здесь срабатывает защитный фактор, который предполагает, что любой продавец хочет его обмануть, продать (всучить) ему подороже, побольше и, часто, не нужного товара. Поэтому, в начале общения с продавцом покупатель сомневается в том, что все, что предложит продавец он должен покупать. Он еще не доверяет продавцу. Далее в процессе хорошего исполнения продавцом своей роли в процедуре принятия заказа (заранее прописанной в скрипте) покупатель идет на попятную и, наконец, сам себя убеждает в том, что все (или почти все) он именно сам выбрал, что это именно то, что он сам хотел приобрести, придя или сделав звонок в нашу пиццерию. При этом его поведение меняется, он готов покупать и уже гораздо легче и быстрее соглашается с продавцом добавить в заказ ту или иную товарную позицию. Это искусство продавца и правильно сделанные скрипты продаж позволят нашему заведению увеличивать продажи с помощью метода перекрестных продаж. Не все покупатели, конечно, будут покорно следовать предложениям продавца, но большинство все же будут. Мы считаем, что этот метод является самым действенным и базовым. Именно с его реализации надо начинать построение успешных продаж в пиццерии. Огромную помощь окажут:

- правильно организованное обучение персонала (продавцы и официанты), работающего с покупателем

- скрипты (методики) продаж, сделанные на основе «искусства продаж по предложению», в которых детально описаны все этапы принятия заказа, как вести покупателя от одной товарной позиции к другой, как его поощрять, настраивать, направлять, подталкивать положительно отвечать на каждое предложение продавца добавить в заказ то или иное блюдо, того или иного размера. Необходимо, чтобы наше программное обеспечение, например, в ПКО было настроено таким образом, чтобы, прежде чем продавец напечатает чек на дисплее POS-терминала, всплывало сообщение о необходимой допродаже или другом специальном предложении.

3. Метод «Продажа больших порций вместо малых»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость;

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Очевидно, что заказы с большой пиццей или большой порцией напитка больше по стоимости, чем с теми же позициям, но меньшего размера. Опять, только «волшебная» работа продавца или официанта приведет к увеличению стоимости заказа этим методом.

4. Метод «Продажа специального предложения из двух-трех блюд»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Например, специальное предложение «Пицца и стакан колы всего за 500 рублей». При этом сама пицца стоит 400 рублей, а стакан большой колы – 80 рублей. Но 99,9 % наших покупателей уже привыкли, что сумма блюд в спецпредложении (комплекте) всегда меньше, чем сумма этих блюд, купленных отдельно. А многим покупателям лень считать самим и они доверяют вашим продавцам в том, что знают ассортимент блюд из предлагаемого меню.

5. Метод «Повторный заказ»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

В основном, применяется при заказе в зал (потребление на месте) и заказе на 3 и более человек – посетители подошли к прилавок, сделали заказ, получили заказ, разместились за столом и начали есть. Минут через 15 минут столу подходит продавец/официант, просит разрешения убрать освободившуюся посуду и одновременно предлагает повторить что-то из блюд или напитков. Например такой скрипт: «Как Вам наша пицца, ведь вкусная, да. Я смотрю вы уже выпили пиво, может повторим». Последняя фраза – это не вопрос, а утверждение и произносится с понижающей интонацией. Большинство посетителей, примерно 60 % согласятся. Это во многом зависит от умения вашего сотрудника правильно и вовремя сказать продающую фразу. Ведь большинство правителей с удовольствием получили заказали бы вновь. Но кое-

что им мешает. Я говорим со многими посетителями, и они прямо назвали мне две причины того, что они не делают повторный заказ. Вот они:

- им лень подниматься со стула, идти к прилавку или приглашать официанта
- они не могут решиться второй обратиться к продавцу или официанту, даже если они

внутренне хотят что-то вновь заказать.

Вот такая нерешительность посетителей лишает нас дополнительных продаж. Поэтому наш персонал должен сам идти к посетителям, но не навязчиво, а аккуратно, со знанием дела. Да, кстати. Еще один вариант этого метода повторного заказа. Не забудьте расположить большой рекламный плакат на выходе из пиццерии, с каким-либо спецпредложением. Поверьте и проверьте. Увидите – часть покупателей вернется, для повторного заказа не покинув пиццерию. То же самое нужно сделать на сайте для онлайн заказов, а именно уже после завершения и оплаты заказа, перед прощанием на экране должно появиться завлекательное спецпредложение. Но спецпредложение должно быть реально привлекательным.

6. Метод «Закажи... блюда... в подарок»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- стимулирование повторного заказа
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Например, спецпредложение «Закажи две пиццы, а третью получи в подарок!». Это часто применяемый метод повышения среднего чека. Основан на двух противоположных действиях или стремлениях покупателей и продавцов:

1. Вечной и непреодолимой тяге покупателей к получению халявы, подарков.

2. Продавец при определении цены для пиццы заранее повышает маржу, а затем спокойно предлагает третью пиццу в подарок.

Покупатель получает «бесплатную» третью пиццу, реально оплаченную его деньгами с повышенной цене на первую и вторую пиццу.

7. Метод «Продажа блюд и напитков своего производства»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- стимулирование повторного заказа
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Действительно гораздо более выгодно производить и продавать свои товары, например, свои компоты и морсы, а не покупные напитки и соки. Маржа у своих блюд и напитков гораздо выше. Кроме того, персонал покусает дополнительную загрузку.

8. Метод «Увеличение группности»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека

- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- стимулирование повторного заказа
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость;

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Если за столик нашего заведения садятся группа из 3, 4 и более человек, то чек на этот стол будет гораздо больше, чем на столик с 1–2 посетителями. Поэтому необходимо постоянно искать к тому возможности стимулирования проведения групповых мероприятий в пиццерии. Ведь одна из аксиом ресторанного бизнеса гласит «40 % продаж должно идти от кейтеринговых активности». При этом мы знаем, что примерно 55 % наших посетителей – это женщины. Так что, если вы хотите, чтобы женщины приходили в ваше заведение не по одной, а группами или на мероприятия, то позаботьтесь о них, например, сделайте женский туалет в вашем заведении, как Версаль.

9. Метод «Апселлинг (upselling, «продажа вверх»)»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- стимулирование повторного заказа
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость:

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Это предложение чего-то купить дополнительно, что подходит к выбранному блюду. Например, после того как покупатель выбрал пиццу, предложите ему дополнительную порцию сыра моцарелла на пиццу или дополнительный, на выбор, дип-соус для пиццы. В Америке примерно 60 % покупателей положительно отвечают на предложение продавца «Добавит сыр?» (Extra Cheese?) В России в первое время это предложение будет вызывать вопросы, но постепенно люди привыкнут и будут всегда положительно рассматривать ваше предложение о дополнительной порции сыра или топпинга или соуса для пиццы. Причина использовать апселлинг, это первое на чем нужно сосредоточиться, просто то, что для его применения не нужно никаких затрат. Вы можете начать уже сегодня.

Каждый раз, когда звонит телефон или покупатель садится за стол, а вас есть 60 % шанс:

Если покупатель заказывает пиццу, то предложите (продайте) ему:

- дополнительную порцию сыра моцареллу на поверхность пиццы.
- дополнительный пицца-соус вместе с тем, который идет бесплатно к пицце.

Например, к пицце придается дип-упаковка чесночного соуса (25 граммов). Так как, вы видите, что пицца куплена на 3 человека, предложите еще одну порцию чесночного и одну порцию сырного соуса для пиццы.

Владельцы и руководители пицца-предприятий говорят нам, что они не знают, что им делать – смеяться или плакать после того, как они поняли, как легко можно применять технику апселлинга.

Многие из них быстро осознали, что они упустили возможность потратить деньги на покупку новой лодки, автомобиля, отпуск, обучение детей в ВУЗе и другие вещи, упуская деньги в течение многих лет потому, что они были некомпетентны в апселлинге или просто никогда не применяли его. Профессионально прописанные скрипты (сценарии) по апселлингу (дополнительным продажам) или же проведенный для продавцов и официантов тренинг могут

значительно повысить эффективность этого обязательного метода повышения продаж в пиццерии. До тех пор, пока вы не поймете, насколько серьезными могут быть недополученные деньги, вы не можете осознать необходимость выдвижения апселлинга в статус инструмента, обязательного для применения при каждом заказе в пиццерии. Необходимо в каждой товарной позиции предлагать дополнительные блюда и, знайте, что постепенно все большее число покупателей будут отвечать согласием. Ведь они думают, что продавец заботится о более качественном построении их заказа.

Разработайте сценарии, которыми будут пользоваться ваши сотрудники, предлагая по телефону товар или просто отвечая на звонки. Возможно, имеет смысл нанять опытного копирайтера – если вы не хотите, чтобы ваш сценарий оказался слишком топорным или в нем звучали бы фальшивые ноты. Сценарии должны включать ключевые идеи продаж, вопросы и предложение о совершении покупки.

Помните одно из основных правил торговли: люди любят поговорить о себе. Следите за тем, чтобы ваши телефонные операторы спрашивали покупателей об их делах, их потребностях и их желаниях.

10. Метод «Предложение более дорогого блюда»

Цель:

- увеличение стоимости среднего чека
- повышение осведомленности о пиццерии и ее ассортименте
- стимулирование интереса и пробных продаж
- стимулирование повторного заказа
- формирование лояльности покупателей
- прием лучших сотрудников и сохранение их в своем штате как можно дольше.

Целевая аудитория (мишень):

- существующие покупатели
- потенциальные новые покупатели
- «потерянные» покупатели.

Стоимость;

- не дорого.

Сложность реализации:

- средней сложности.

Кто будет выполнять:

- персонал (продавец, официант).

Требуется:

- составление сценария (скрипта) разговора с покупателем
- обучение продавца (официанта) осуществлению приема заказа строго по сценарию (скрипту) и ЧАВО (часто задаваемым вопросам)
- осуществление контроля за приемом заказа со стороны руководителя пиццерии.

Сроки «изготовления»:

- проведение обучения продавца (официанта) в течение одной недели.

Практическое описание:

Этот метод иногда называют разновидностью апселлинга. Придя или позвонив пиццерию покупатель, прежде всего, захочет купить блюда из группы frontend, о котором он хорошо информирован. А продавец или официант, в свою очередь, при приеме заказа всегда должны предлагать покупателю более дорогое блюдо или то же блюдо но большего размера. При этом мы должны знать, что примерно каждый третий покупатель соглашается с нашим более дорогим предложением, а это, соответственно, сказывается на среднем чеке в сторону его повышения. Но в этом методе все шаги должны предусматриваться и хорошо прописываться скриптом (что после чего необходимо предлагать), составленном именно для этого варианта «искусства продаж по предложению». Конечно же, весь этот метод должен проходить очень аккуратно и не навязчиво. Все процедура приема заказа должна восприниматься покупателем, как стремление улучшить заказ, чтобы выбранные блюда лучше всего соответствовали пожеланиям самого покупателя и окончательный заказ соответствовал лучшему решению, которое у нас есть в настоящее время для него, нашего достойного покупателя.

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.