

PRACOWNIA USŁUG I OBŁUGI GOŚCI

ZJAZD 3

Promocja usług gastronomicznych

Bibliografia:

Marketing w gastronomii J. Sala

Usługi gastronomiczne R. Szajna, D. Ławniczak

Marketing usług praca zbiorowa pod redakcją Anieli Styś

Marketing P. Kotler

Promocja usług gastronomicznych

- Termin "promocja" (łac. promotio, promovere) oznacza działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia. Dotyczy to także usług gastronomicznych jako produktu oferowanego gościom przez zakłady gastronomiczne.
- Duża konkurencja na rynku usług gastronomicznych sprawia, że sukces zakładów w tym segmencie zależy nie tylko od dobrej znajomości potrzeb gości, wysokiego standardu oferowanych usług oraz zapewnienia gościom odpowiednich warunków do konsumpcji. Niezbędne jest także **stałe komunikowanie** się firm gastronomicznych z nabywcami, czemu służy strategicznie ukierunkowana i realizowana promocja. Dzięki działaniom promocyjnym firmy gastronomiczne dostarczają nabywcom informacji o walorach oferty oraz korzyściach płynących z nabywania i konsumpcji usługi.

PROMOTION MIX

- **Promocja** – zwana też komunikacją jest to ogół środków za pomocą, których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje informacje o swojej działalności i produktach i zachęca do zakupu. Istotą promocji jest informowanie, przekonywanie i nakłanianie do zakupu.
- **Promocja osobista – sprzedaż osobista.**
 - Reklama
 - Promocje sprzedaży (sprzedaż uzupełniająca)
 - (PR) Public Relations – publiczne związki
 - Marketing bezpośredni

Funkcje promocji

- INFORMACYJNA

- Dostarczanie obecnym i potencjalnym nabywcom informacji o produktach i usługach w celu przełamania bariery nieznanomości rynku (stanowi ona podstawę pozostałych funkcji promocyjnych).

- POBUDZAJĄCA

- Wywieranie wpływu na zachowanie i postawę nabywców oraz kształtowanie ich potrzeb.

- KONKURENCYJNA

- Tworzenie poza cenowych instrumentów rywalizacji działających na rynku zakładów; przedstawianie atutów produktu lub usług, które stanowią o ich większej atrakcyjności niż oferta konkurencji.

Strategie promocji usług gastronomicznych

- Z punktu widzenia systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, jak również sposobu oddziaływania na rynek, instrumenty aktywizacji sprzedaży mogą działać w różnych kierunkach. Obrazują to dwa typy strategii promocyjnych, których charakterystykę przedstawiono poniżej.

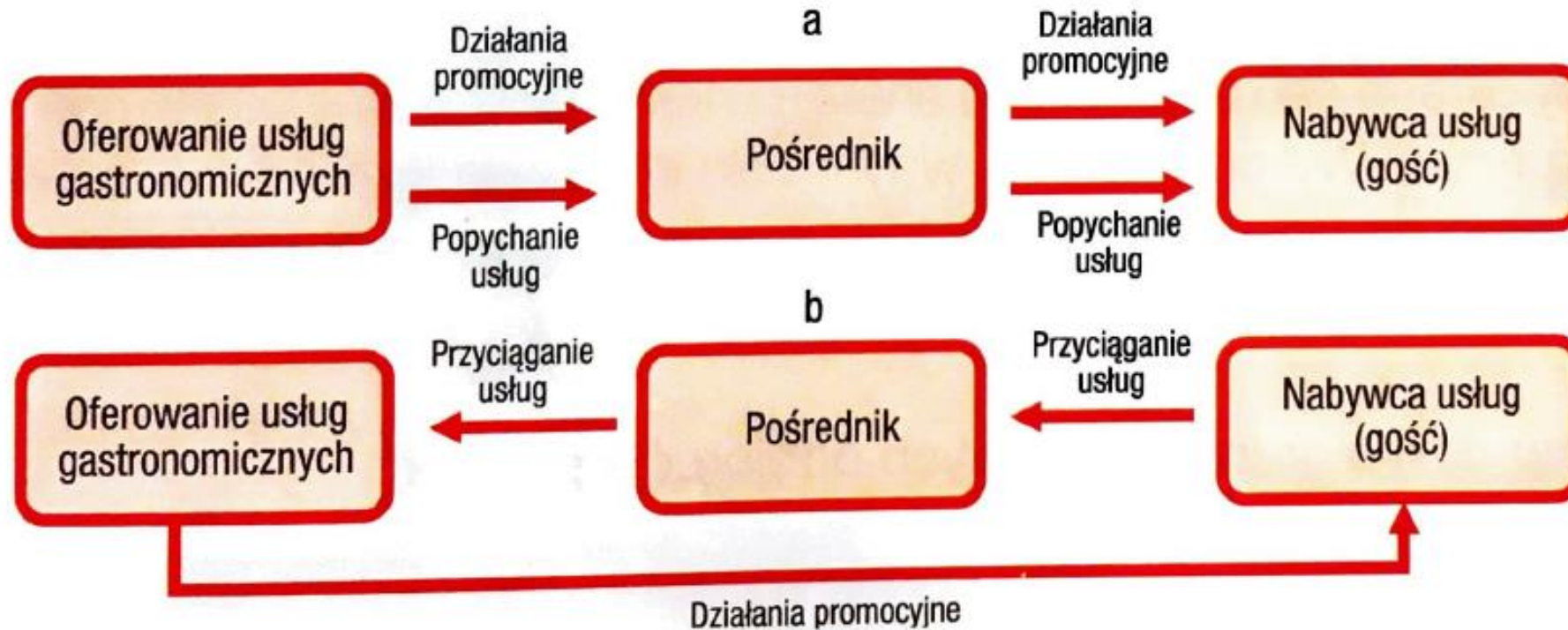
Typ strategii	Charakterystyka
tzw. strategia popychania (ang. push)	W strategii popychania wytwórcy usług stosują intensywne działania promocyjne w stosunku do pośredników, oni zaś w stosunku do nabywców (gości).
strategia przyciągania (ang. Pull)	W strategii przyciągania oferenci usług (zakłady gastronomiczne) tworzą popyt na daną usługę przez intensywne działania promocyjne ukierunkowane bezpośrednio na nabywców (gości). Jeśli promocja okazuje się skuteczna, nabywcy zgłaszają zapotrzebowanie na daną usługę najczęściej bezpośrednio u oferentów (niekiedy przez pośredników).

Strategie promocji usług gastronomicznych

- W promocji usług gastronomicznych wykorzystywana jest głównie strategia przyciągania.
- Zarządzanie promocją - działalność promocyjna pociąga za sobą stosunkowo wysokie koszty i dlatego powinna być właściwie zaplanowana, zorganizowana, wykonana, kontrolowana i weryfikowana. Są to podstawowe elementy składające się na pojęcie zarządzania promocją.



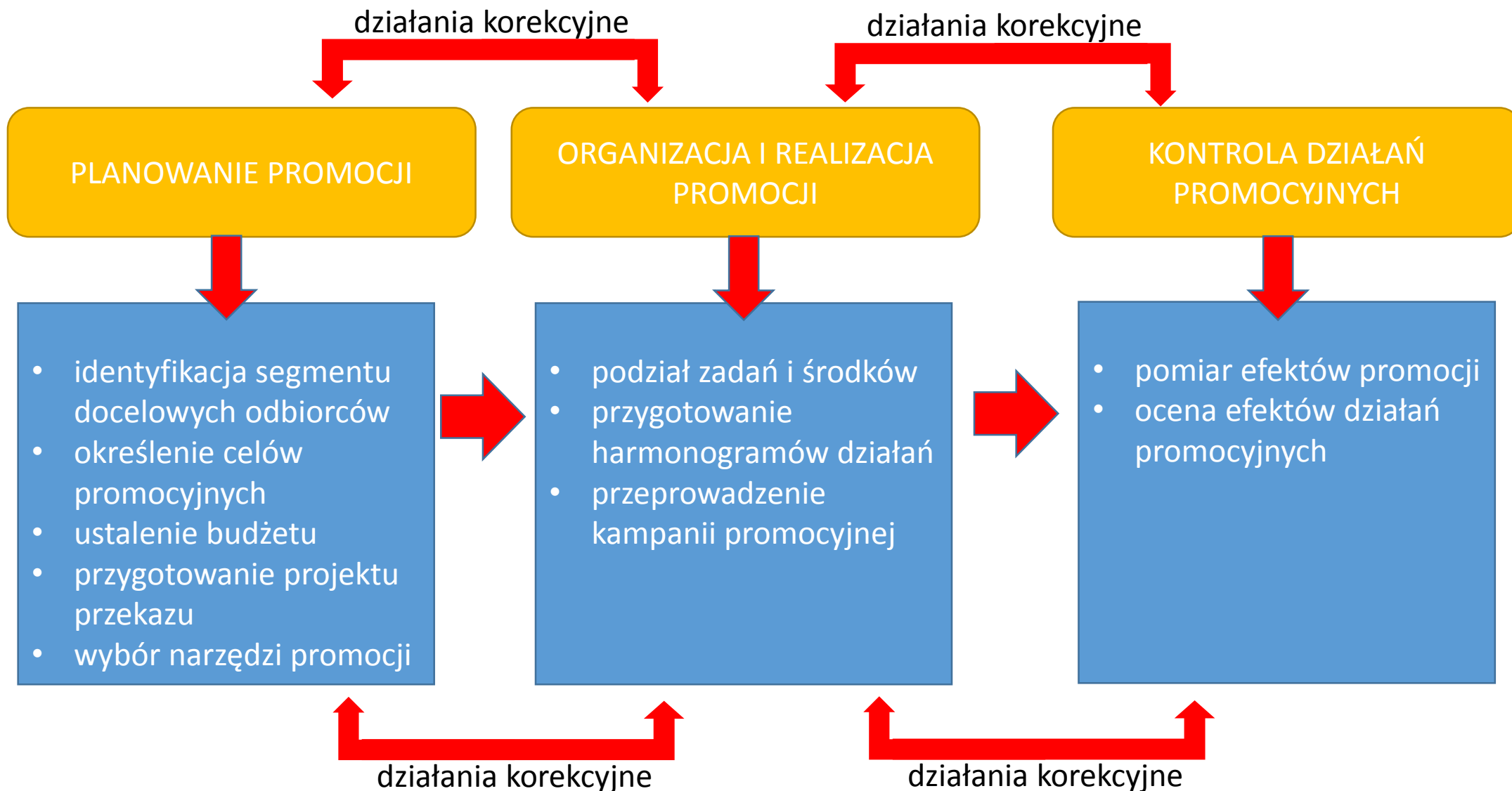
Strategie promocji usług gastronomicznych



a) strategia popychania, b) strategia przyciągania

Źródło: opracowanie własne – R. Szajna.

Schemat zarządzania promocją



Identyfikacja segmentu docelowych odbiorców



- Polega ona na określeniu grupy ludzi (odbiorców), do których będzie skierowana akcja promocyjna. Docelowi odbiorcy programu promocyjnego oraz rynek docelowy określa się na podstawie analiz marketingowych oraz badań nad segmentacją rynku. Wykorzystuje się w tym celu określone kryteria tzw. zmienne. Każdorazowe dodanie kolejnej zmiennej zawęży krąg potencjalnych odbiorców promocji
- Charakterystyka grupy docelowych odbiorców promocji Rodzaj kryterium (zmiennej)
Geograficzne Demograficzne Społeczno-ekonomiczne Psychograficzne
Przykłady państwa, regiony, okręgi administracyjne, miasta, dzielnice wiek, płeć, stan cywilny wykształcenie, wyznanie, zawód, dochód motyw, zainteresowania, wartości i cele, styl życia, przynależność do grupy społecznej, osobowość

Określenie celów promocyjnych

- Ogólnymi celami promocji usług gastronomicznych są sprzedaż i porozumienie z klientem. Zaliczamy do nich:
 - wspieranie i aktywizowanie sprzedaży usług przez informowanie o ofercie, przypominanie o niej oraz nakłanianie do zakupu;
 - pozyskanie nowych gości oraz przyciągnięcie gości lokali konkurencyjnych dzięki zwróceniu uwagi na ofertę naszego zakładu;
 - umocnienie związku stałych gości z zakładem gastronomicznym, czyli zdobycie lojalnych gości.



Ustalenie budżetu

- Wysokość środków finansowych przeznaczonych na promocję zależy od rodzaju prowadzonej działalności gastronomicznej, wielkości zakładu, ustalonego segmentu docelowego oraz wybranych narzędzi promocji. Wysokość budżetu może być określona następująco:
 - na podstawie wysokości dotychczasowych nakładów;
 - na poziomie możliwości finansowych zakładu;
 - jako procent wartości sprzedaży;
 - na poziomie wydatków konkurencji;
 - na osiągnięcie założonych celów promocji.



Przygotowanie projektu przekazu

- Przygotowanie przekazu promocyjnego wymaga opracowania następujących elementów:
 - treści przekazu -co przekazać i jakich użyć argumentów;
 - struktury przekazu _ logicznej kolejności i sposobu przedstawieni1a argumentów;
 - Kształt przekazu - wyboru odpowiednich symboli, ilustracji oraz dobór kolorów
 - źródła przekazu -wyboru sposobu przekazania przekazu
- Spośród tych elementów najważniejszą funkcję pełni treść przekazu. Informacje tworzące treść przekazu mogą przybierać formę
 - racjonalną – odwołującą się do konkretnych korzyści, jakie przyniesie nabycie produktu lub usługi
 - emocjonalną -odwołującą się do uczuć nabywcy i budzącą najczęściej pozytywne emocje (znacznie rzadziej negatywne);
 - moralną - kierowaną do odczuć odbiorcy w kategoriach dobra i zła.
- W promocji usług gastronomicznych przeważają treści o mocno emocjonalnym charakterze. Nabycie konkretnej usługi ma wywołać u gościa wiele pozytywnych odczuć: radość, poczucie wyjątkowości sytuacji, miłe spędzenie czasu itp.



Model oddziaływania promocji

Właściwie przygotowany przekaz promocyjny powinien skutecznie oddziaływać na odbiorcę, wywołując odpowiednie efekty zmierzające do nabycia usługi. Sposoby oddziaływania określa się mianem koncepcji oddziaływania promocyjnego - do najczęściej stosowanych należy model AIDA (koncepcja czterech kolejnych etapów).

AIDA

ATENCIÓN

ZWRÓCENIE UWAGI NA PRODUKT

INTEREST

WYWOŁANIE ZAINTERESOWANIA

DESIRE

WZBUDZENIE CHĘCI POSIADANIA PRODUKTU

ACTION

DOKONANIE ZAKUPU PRODUKTU

Wybór narzędzi promocji usług gastronomicznych

- Działalność gastronomiczna to połączenie działalności produkcyjnej, handlowej i usługowej, dlatego większość znanych form promocji będzie właściwa także dla zakładów gastronomicznych. Promocja obejmuje zespół narzędzi określanych wspólnym mianem miksu promocyjnego (ang. Promotion-mix). Dobór odpowiednich instrumentów i strategii działania pozwala na skuteczną promocję oferty za-kładu gastronomicznego.

MIKS PROMOCYJNY

REKLAMA



PUBLIC RELATIONS

PROMOCJA
SPRZEDAŻY

SPRZEDAŻ
OSOBISTA

PROMOCJA
BEZPOŚREDNIA

Charakterystyka instrumentów promocji

Forma promocji	Charakterystyka	Zalety	Wady
Reklama 	bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma informacji rynkowych	skuteczny środek docierania do szerokiej rzeszy odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> wysokie koszty bezwzględne trudności w otrzymaniu dobrej oceny zwrotnej
Public relations 	działania mające na celu wzbudzenie zaufania opinii publicznej do zakładu gastronomicznego	często najbardziej wiarygodne źródło informacji dla odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> trudności w nawiązaniu współpracy z mediami
Promocja sprzedaży 	okresowe zwiększenie atrakcyjności oferty dla nabywców	<ul style="list-style-type: none"> skuteczna w zmianie postępowania w krótkim czasie bardzo elastyczna 	<ul style="list-style-type: none"> łatwa do powielenia (mała oryginalność) może prowadzić do „wojen promocyjnych”

Charakterystyka instrumentów promocji

Forma promocji	Charakterystyka	Zalety	Wady
Sprzedaż osobista	działania zmierzające do wzrostu sprzedaży dzięki bezpośrednim kontaktom sprzedawców z nabywcami	<ul style="list-style-type: none">• natychmiastowa ocena zwrotna• bardzo przekonująca• możliwość doboru techniki przekazu do odbiorców• możliwość przekazania kompleksowej informacji	<ul style="list-style-type: none">• bardzo kosztowna w przeliczeniu na jedną prezentację• mała liczba odbiorców w przeliczeniu na czas działania
Promocja bezpośrednia	wykorzystanie różnych nieosobistych narzędzi kontaktu z nabywcą w celu zwiększenia sprzedaży	<ul style="list-style-type: none">• skuteczna ze względu na zmęczenie odbiorców promocją masową• możliwość szybkiej oceny efektów	rosnąca popularność tej metody wymaga dużej oryginalności w jej tworzeniu



Reklama



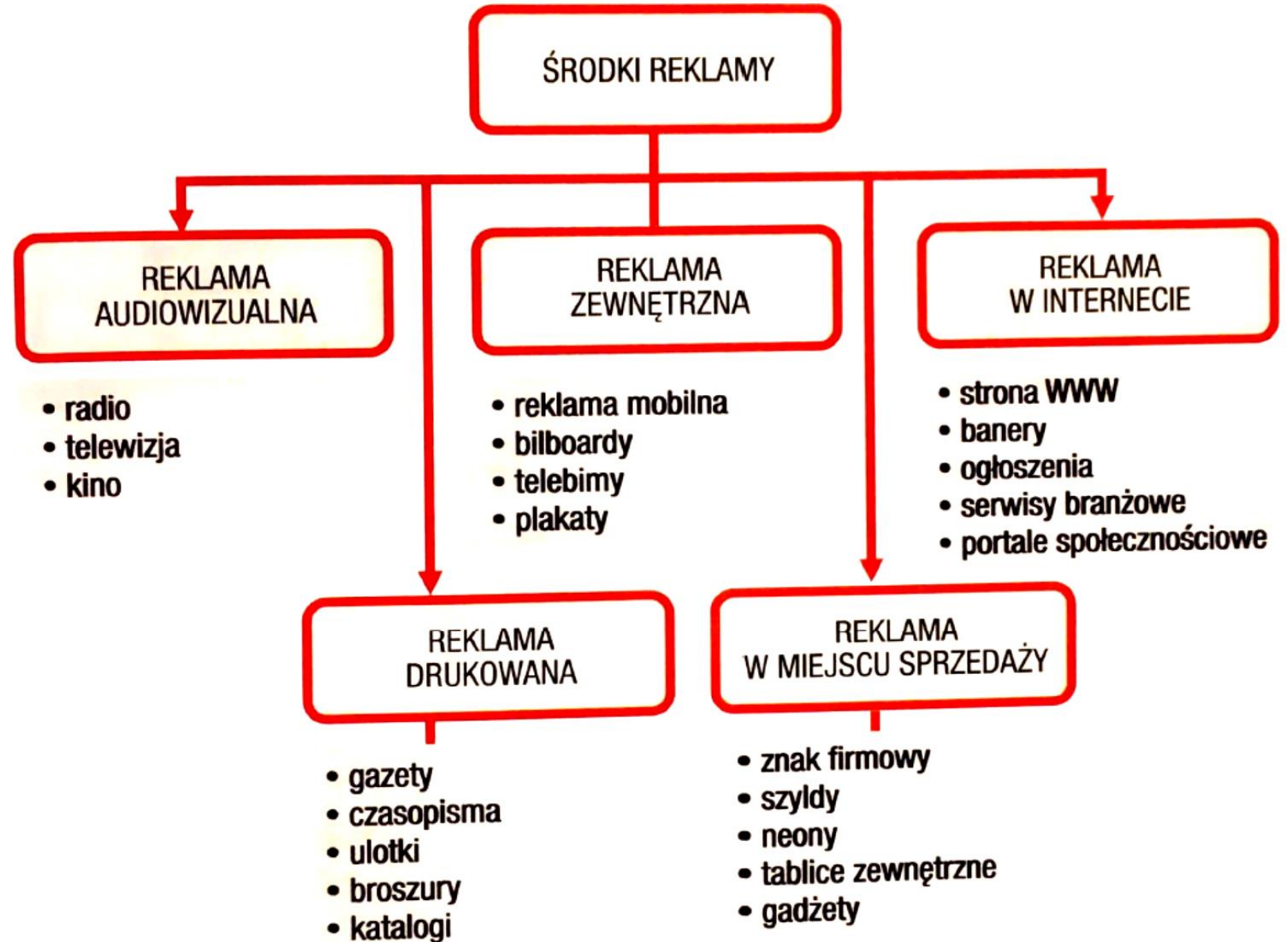
- Reklama jest płatną, bezosobową komunikacją realizowaną przez wyraźnie zidentyfikowanego sponsora (w tym przypadku zakład gastronomiczny), który wykorzystuje środki masowej informacji w celu oddziaływania na zachowanie potencjalnych nabywców usług (gości).
- Przekaz reklamowy ma następujące cechy:
 - jest płatny przez nadawcę;
 - ma zidentyfikowanego sponsora;
 - jest werbalny i/lub wizualny;
 - jest przekazywany odbiorcom za pomocą jednego lub więcej mediów.
- Reklama usług gastronomicznych ma za zadanie przekonanie gości do tego, że w danym lokalu mogą otrzymać znacznie więcej niż tylko potrawy i napoje. Reklama w biznesie restauracyjnym jest niezbędna, by pozyskać krąg stałych gości, zwłaszcza tych, którzy po raz pierwszy korzystają z usług danego zakładu.

Cele działań reklamowych

- Reklamowanie usług gastronomicznych ma na celu:
 - stymulowanie sprzedaży usług;
 - dostarczenie informacji służących lepszemu zrozumieniu oferty usług;
 - przypominanie o zakładzie gastronomicznym i. świadczonych usługach;
 - kształtowanie lojalności gości wobec zakładu i oferowanych usług.
- Cele reklamy zależą od fazy życia usługi. W fazie wprowadzania usługi reklama zadanie przekazać grupie odbiorców wiedzę o istnieniu zakładu i oferowanej usłudze. W fazie dojrzałości reklama jest skierowana głównie o gości niekorzystających z usług lokalu.
- Niematerialny charakter usług gastronomicznych stanowi duże wyzwanie podczas planowania strategii reklamowej. Korzyści i satysfakcje, których źródłem jest usługa, gość czerpie głównie w czasie konsumpcji. Reklama może zachwalać potrawy, napoje, ale to tylko część usługi gastronomicznej. Treść reklamy, słowna i wizualna, powinna oddawać specyfikę lokalu i standard obsługi.



Środki reklamy



Reklama audiowizualna

- Radio jako medium reklamowe jest szczególnie często wykorzystywane w reklamowaniu lokalnych zakładów gastronomicznych i świadczonych przez nie usług -np. przyjęć okolicznościowych, bali sylwestrowych, imprez tematycznych itp. Zaletami reklamy w radiu są:
 - wysoki stopień aktualizacji danych;
 - względnie niski koszt;
 - możliwość dotarcia do dużego odsetka lokalnych odbiorców .



Reklama drukowana

Reklama w ogólnokrajowych lub lokalnych gazetach i czasopismach należy do najpopularniejszych środków reklamy zakładów i usług gastronomicznych. Warunkiem skuteczności jest jej oryginalne zaprojektowanie, tak aby wyróżniała się wśród innych reklam tego typu. Powinna być zamieszczana w gazetach o dużej czytelności w grupie docelowej, do której jest adresowana. Do najpopularniejszych reklam tego typu należą reklamy organizacji przyjęć okolicznościowych zamieszczane w prasie lokalnej. Dobrym rozwiązaniem jest umieszczanie reklam w czasopismach adresowanych do ściśle określonych grup społeczno-zawodowych. Zaletami reklam w czasopismach są: możliwość kontrolowania oddźwięku, dłuższy cykl życia od gazet oraz możliwość powtórne-go czytania. Ogłoszenia mogą być zamieszczane jednorazowo, stale lub w powtarzających się cyklach.



Reklama drukowana

- Oprócz reklamy prasowej rozwinęła się także reklama wydawnicza. Składają się na nią publikacje zwarte, czyli katalogi, zestawienia cen itp. oraz publikacje luźne (druki reklamowe), czyli różnego rodzaju ulotki, foldery, broszury i plakaty.
- Materiały takie są dystrybuowane w grupie odbiorców przez:
 - bezpośrednio rozdawanie;
 - rozsyłanie;
 - wystawianie w miejscach publicznych;
 - dołączanie do biletów wstępu, planów miast, przewodników turystycznych, codziennej prasy itp.



Reklama zewnętrzna

- Popularnymi nośnikami reklamy usług gastronomicznych są billboardy, plakaty coraz częściej telebimy.
- Mogą być lokalizowane wzdłuż ulic i chodników, na budynkach (obiektach) użyteczności publicznej lub w/na środkach transportu publicznego.
- W tego rodzaju reklamach eksponuje się logo i wizerunek zakładu gastronomicznego. Tekst powinien być krótki, zwięzły i zapadający w pamięć.



Reklama w miejscu sprzedaży

- Do tej formy reklamy zalicza się wszystkie elementy -zarówno zewnętrzne jak i wewnętrzne, które są w stanie przyciągnąć uwagę odbiorców i skłonić ich do wejścia do zakładu gastronomicznego i skorzystania z jego usług.
- Formą żywej reklamy są także pracownicy zachęcający gości do wejścia do restauracji, rozdający ulotki oraz zaproszenia, a także występy zespołów muzycznych grających bezpośrednio przed wejściem do restauracji.



Środki reklamy w miejscu sprzedaży



Środki zewnętrzne

- szyldy ze znakiem firmowym i nazwą zakładu
- tablice świetlne lub neony
- zewnętrzne karty menu umieszczone w specjalnych stojakach
- stojące tablice do zapisywania menu i ofert specjalnych
- plakaty i ogłoszenia umieszczane w oknie wystawowym

Środki wewnętrzne

- niepowtarzalny wystrój wnętrza
- elementy zastawy i bielizny stołowej z logo zakładu
- karty menu
- odpowiednio dobrane stroje personelu z logo zakładu
- firmowe opakowania na dania na wynos

Do form reklamy w miejscu sprzedaży należą także, wykonywane na zamówienie restauracji, drobne gadzety reklamowe np. kubki, otwieracze do butelek, zapalniczki, podstawki itp.

Reklama w Internecie

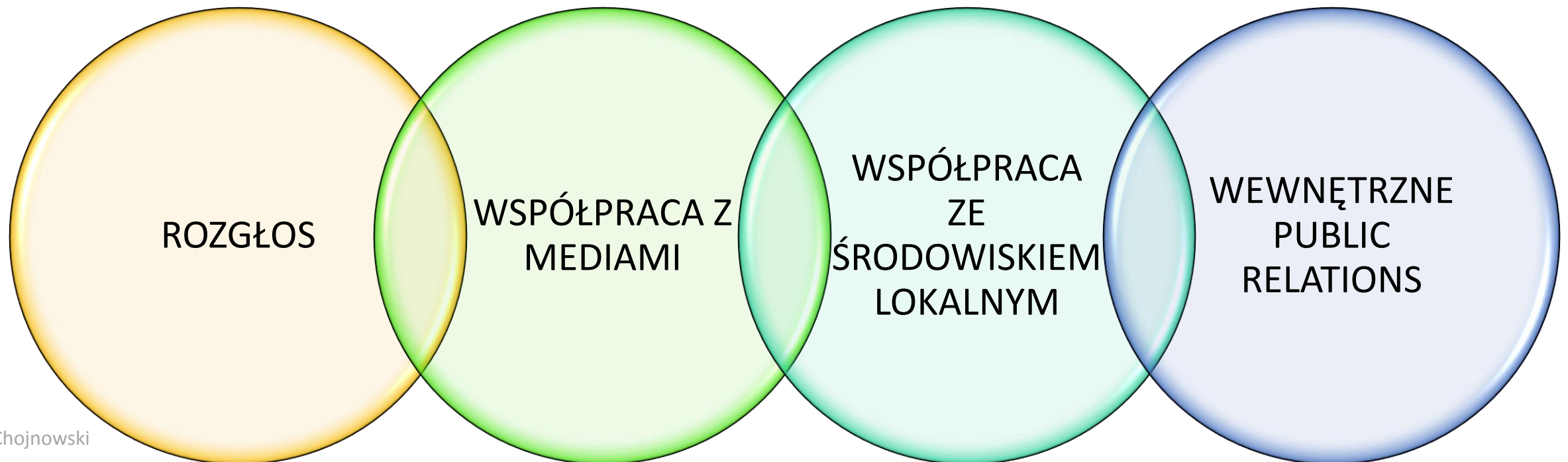
- Internet jest jednym z najbardziej popularnych, tanich mediów reklamowych. Do podstawowych form reklamy w Internecie należą:
 - własne strony WWW;
 - banery reklamowe;
 - ogłoszenia i linki sponsorowane;
 - obecność na serwisach branżowych;
 - konta (profile) na portalach społecznościowych.



- Własna witryna internetowa ma dziś kluczowe znaczenie w promocji zakładu gastronomicznego i świadczonych usług. Strony WWW pozwalają na przedstawienie w atrakcyjnej formie całej gamy informacji o zakładzie. Są to najczęściej: adres i lokalizacja, aktualności, historia zakładu, rodzaj działalności, menu restauracji, oferowane usługi, galerie zdjęć i filmów, wirtualne spacerunki po restauracji

Public relations

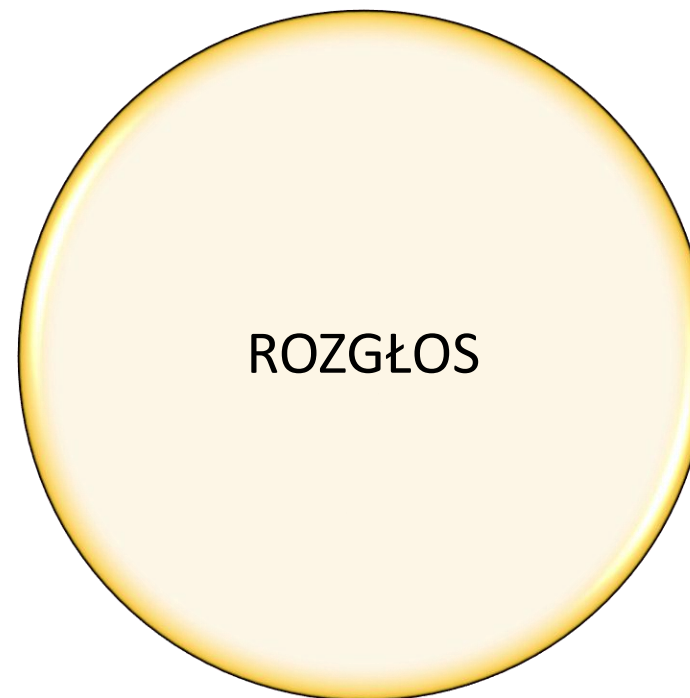
- Public relations, inaczej propaganda marketingowa, to zespół celowych działań promocyjnych, których zadaniem jest przede wszystkim tworzenie atrakcyjnego wizerunku zakładu i pozyskanie zaufania opinii publicznej. Narzędzia public relations



Rozgłos



- Rozgłos (ang. publicity) to informowanie mające na celu przedstawienie zakładu i jego oferty wyłącznie w pozytywnym świetle.
- Działania w ramach publicity
 - Targi branżowe
 - Konferencje i sympozja
 - Sponsoring
 - Lobbing
 - Tożsamość wizerunkowa



Współpraca z mediami

- Współpraca z mediami (ang. *media relations*) to ciągle utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami, dzięki którym w mediach (prasie, radio, telewizji) pojawiają się in-formacje o osiągnięciach i dokonaniach zakładu gastronomicznego. Do podstawowych narzędzi media relations wykorzystywanych w branży gastronomicznej należą:
 - informacja prasowa -np. z otwarcia nowej sali restauracyjnej;
 - wywiad okolicznościowy w gazecie np. z okazji jubileuszu działalności restauracji;
 - relacja telewizyjna np. z imprezy tematycznej (prezentacja i degustacja po-traw kuchni regionalnej);
 - audycja radiowa np. wywiad z ekspertem (kucharzem) w okresie przed-świętecznym na temat tradycyjnych potraw;
 - stała rubryka tematyczna w gazecie lokalnej np. nowe i ciekawe potrawy z ryb;
 - zapraszanie dziennikarzy na uroczystości -np. bale karnawałowe dla dziennikarzy i polityków.
- Znaczenie tych działań wynika stąd, że na większość informacji zamieszczanych w mediach zakład gastronomiczny zwykle nie ma wpływu i dlatego mogą one zawierać zarówno przychylne, jak i nieprzychylne opinie.



Współpraca ze środowiskiem lokalnym

- Angielskie *community relations* to tworzenie i podtrzymywanie dobrych stosunków ze społecznościami lokalnymi. Zaliczamy do nich:
 - dni otwarte dla gości;
 - pokazy pracy wybranych jednostek restauracji;
 - spotkania z zaproszonymi ekspertami;
 - działalność charytatywną (np. wigilia dla osób bezdomnych).

WSPÓŁPRACA
ZE
ŚRODOWISKIEM
LOKALNYM



Wewnętrzne public relations

- Ma na celu budowanie życzliwych relacji między pracownikami zakładu. Służą temu spotkania z kierownictwem firmy, imprezy integracyjne, komunikacja za pośrednictwem wewnętrznej sieci internetowej (Intranet), gazetki pracowniczej czy tablic informacyjnych.

JAK NIE TAK, TO JAK?



WEWNĘTRZNE
PUBLIC
RELATIONS

Promocja sprzedaży

- Promocja sprzedaży jest metodą promocji usług gastronomicznych adresowaną głównie do gości indywidualnych. Obejmuje ona różne działania stymulujące których celem jest krótkookresowe wzmożenie atrakcyjności oferty zakładu gastronomicznego, aby zwiększyć sprzedaż oferowanych w nim towarów i usług.

Promocyjne
obniżki cen

Programy
lojalnościowe

Kupony

Pokazy i
degustacje

Premie

Kupony
konkursowe

Bezpłatne
próbki towarów



Promocyjne obniżki cen

- Ceny promocyjne powinny wynosić ok. 20-30% ceny wyjściowej i obowiązywać nie dłużej niż 2-3 tygodnie. Należą do nich następujące oferty promocyjne:
 - zniżka na wybrany asortyment (np. na dania z ryb, wina hiszpańskie itp.);
 - niższe ceny w określonych godzinach (ang. happy hour);
 - obniżki cen przy zamówieniach grupowych (np. niższa cena na obiad rodzinny);
 - danie dnia oferowane w atrakcyjnej cenie;
 - darmowe napoje w nieograniczonej ilości za dopłatą.



Programy lojalnościowe

- Mają na celu premiowanie gości regularnie korzystających z usług zakładu gastronomicznego. Zasadniczą ideą tych programów jest gromadzenie przez gości „punktów” uprawniających do otrzymania odpowiedniej bonifikaty na usługi. W tym celu:
 - większe restauracje i hotele wprowadzają dla swoich gości specjalne karty np. Karty Stałego Gościa;
 - mniejsze zakłady praktykują raczej zbieranie znaczków handlowych (np. pieczętek lub naklejek) na specjalnie drukowane w tym celu karty.



Kupony

- To bardzo rozpowszechnione i skuteczne narzędzie promocji sprzedaży w biznesie restauracyjnym. Uprawniają one ich posiadacza do nabycia usługi po obniżonej cenie lub bezpłatnie.
W Polsce przyjęły się następujące formy kuponów i sposoby ich dystrybucji:
 - zaproszenia na bezpłatny poczęstunek (np. deser) lub napój (np. kawę, herbatę), rozdawane bezpośrednio gościom;
 - kupony wysyłane pocztą tradycyjną lub elektroniczną do potencjalnych gości lub dołączane do ogłoszeń reklamowych w prasie;
 - bony upominkowe - nabywane za odpowiednią kwotę (zazwyczaj niższą niż ta, na jaką opiewa bon), upoważniają one posiadacza do nabycia dowolnych usług, których wartość nie przekroczy kwoty określonej na kuponie.
- Rabaty mogą dotyczyć usług oferowanych codziennie w restauracji (np. obiadów) lub organizowanych imprez specjalnych (np. bali sylwestrowych, imprez tematycznych itp.).
- Zaproszenia w zaklejonej kopercie powinny być wręczane gościom przez kelnera po uregulowaniu przez nich rachunku. Taki sposób daje gościom większe wrażenie ich wyjątkowego traktowania i wzbudza ciekawość, jaki to prezent znajduje się w środku.
- Coraz częściej kupony rabatowe są umieszczane na stronach internetowych restauracji lub hoteli. Zainteresowany gość może je otrzymać (ściągnąć), klikając w odpowiednie miejsce. Po wydrukowaniu kuponu i okazaniu go w restauracji nabywa on uprawnienia do zniżki.



Pokazy i degustacje

- To bardzo skuteczna forma promocji silnie oddziałująca na gości, gdyż wiąże się z jego bezpośrednią obecnością w zakładzie gastronomicznym. Jest więc to okazja do przedstawienia specyfiki lokalu, jego atmosfery oraz wysokich standardów obsługi. Tego rodzaju spotkania organizowane są najczęściej w połączeniu z imprezami typu:
 - kuchnie tematyczne - np. kuchnia staropolska, dieta wegetariańska itp.;
 - prezentacja nowych marek produktów wchodzących do oferty restauracji -np. nowy rodzaj kawy ziarnistej;
 - prezentacja nowych technik sporządzania potraw -np. kuchnia molekularna;
 - promocja nowoczesnych urządzeń do gotowania i sporządzania potraw -np. przenośne płyty indukcyjne.



Inne



- **Premie** To towary lub usługi, które gość otrzymuje bezpłatnie lub po bardzo niskiej cenie, jeżeli nabywa określoną usługę - np. bezpłatne danie obiadowe dla dziecka przy zamówieniu dwóch określonych dań obiadowych dla dorosłych.
- **Kupony konkursowe** (loterie) Wręczone gościom przy zamówieniu określonych potraw i napojów np.. wina węgierskiego, lub po zakupie usługi w określonym terminie np. w okresie przedświątecznym. Kupon upoważnia posiadacza do wzięcia udziału w loterii.
- **Bezpłatne próbki towarów** Towary i usługi oferowane gościom bezpłatnie lub po obniżonej cenie. Takie działania mogą służyć nie tylko promocji, ale również jako narzędzie do poznania opinii gości na temat określonego produktu przed jego wprowadzeniem do oferty restauracji.

Sprzedaż osobista

- Duże znaczenie sprzedaży bezpośrednio jako instrumentu promocji wynika z unikalnych cech usługi gastronomicznej. O ile niektóre części składowe usługi, np. oferta potraw i napojów, mogą być z powodzeniem promowane innymi metodami, to podczas prezentacji takich elementów, jak klimat lokalu, standard obsługi czy troska o gościa, inne narzędzia promocyjne np. reklama - nie spełniają swoich zadań. Sprzedaż osobista jest formą promocji, opierającą się na zaangażowaniu personelu. W przypadku zakładów gastronomicznych będą to:
 - personel bezpośrednio obsługujący gości;
 - pracownicy działu sprzedaży.
- Usługa gastronomiczna jest nierozdzielnie związana z personelem, który ją wytwarza, dostarcza i sprzedaje.



Sprzedaż osobista przez pracowników obsługi

- Kelnerzy i kelnerki sprzedają usługi restauracji, a tym samym odgrywają istotną rolę w osiągnięciu przez nią sukcesu
- Gość wybierając zakład gastronomiczny, kieruje się tymi samymi pobudkami, co przy wyborze lekarza, dentysty, fryzjera, kosmetyczki, krawca. W tym przypadku liczy się profesjonalizm, serdeczność, wyrozumiałość, dyskrecja, mistrzostwo i znajomość sztuki. Istotna jest samoświadomość tego, że w restauracji jest się sprzedawcą na każdym etapie pracy podczas obsługi gości i sprzedaje się nie tylko oferowane potrawy i napoje, lecz także:
 - dobry wizerunek firmy;
 - profesjonalizm w obsłudze;
 - indywidualne podejście do gościa;
 - wyjątkową atmosferę w restauracji.



Sprzedaż osobista przez pracowników obsługi



- Ze względu na bezpośredni charakter kontaktu między nadawcą (kelnerem lub kelnerką) a gościem oraz możliwość dostosowania prezentowanych argumentów do potrzeb klienta sprzedaż osobista jest najbardziej skuteczną formą promocji oferowanej usługi. W stosunku do gości indywidualnych stosuje się ją wtedy, gdy odwiedzą oni lokal i nie są do końca zdecydowani, co by chcieli zamówić. Można wówczas polecić im specjalność zakładu, zachęcić do skorzystania z programów lojalnościowych, przekonać o zasadności częstszych wizyt.
- Na pracownikach obsługi spoczywa wielka odpowiedzialność za kształtowanie pozytywnego wizerunku lokalu wśród nowych gości i utrzymanie stałych klientów. Jakość obsługi jest tym czynnikiem, który dla wielu gości jest decydujący w wyborze restauracji. Warto również podkreślić, że to goście indywidualni codziennie odwiedzający restaurację stanowią główne źródło jej dochodów.
- Skuteczne promocyjne oddziaływanie sprzedaży bezpośrednio będzie możliwe pod warunkiem, że wszyscy pracownicy zaangażowani w bezpośrednie kontakty z gośćmi będą postępować według tych samych procedur. W wielu zakładach gastronomicznych są organizowane odpowiednie szkolenia lub wdrażane programy, w których uczestniczą wszyscy pracownicy biorący udział w obsłudze gości.

Sprzedaż osobista przez pracowników działu sprzedaży

- Zmiany na rynku usług gastronomicznych, np. pojawienie się dużego zapotrzebowania na organizację imprez typu bankiety, konferencje, zjazdy oraz na usługi cateringowe, wymusiły konieczność wprowadzenia przez zakłady gastronomiczne nowej polityki sprzedażowej. Zapotrzebowanie na te usługi zgłaszają:
 - goście indywidualni;
 - odbiorcy instytucjonalni -np. firmy prywatne i państwowe, banki, uczelnie itp.



Sprzedaż osobista przez pracowników działu sprzedaży

- Dla wielu zakładów gastronomicznych obsługa tych ostatnich stała się kluczowa (mówi się niekiedy o tzw. grupie klientów kluczowych) i stanowi ważne źródło dochodów. Skuteczna sprzedaż tych usług wymaga zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników (menadżerów), którzy:
 - właściwie rozpoznają i zinterpretują potrzeby gości;
 - przygotowują odpowiednią ofertę;
 - przeprowadzą profesjonalne negocjacje;
 - skłonią gościa do złożenia zamówienia na usługę;
 - nawiążą długookresową współpracę z gościem.



Sprzedaż osobista przez pracowników działu sprzedaży

- Osoby odpowiedzialne za kontakt z klientami kluczowymi nie tylko muszą być przedsiębiorcze ale też powinny posiadać umiejętności handlowe i negocjacyjne, lecz także wymaga się od nich aktywnego uczestnictwa w budowaniu planów marketingowych zakładu gastronomicznego.
- Pracownicy działu sprzedaży powinni też charakteryzować się następującymi umiejętnościami:
 - umiejętność rozumienia działania własnej firmy;
 - umiejętność udzielania rad i wywierania wpływu;
 - umiejętność planowania, wydajnego podziału zasobów oraz oceny zadań, na których należy się skupić;
 - umiejętność rozpoznawania najważniejszych obszarów powstawania wyników gospodarczych, gdzie istnieje największa zależność między nakładem pracy a rezultatem;
 - umiejętność skutecznego negocjowania w najlepszym interesie własnej firmy i klienta;
 - umiejętność sterowania kontaktami między własną firmą a klientem;
 - umiejętność komunikacji.



Sprzedaż osobista przez pracowników działu sprzedaży

- Obecny skuteczny model postępowania wymusza zmianę sposobu działania przedstawicieli handlowych -z pasywnych odbiorców ofert na aktywnych uczestników procesu ich pozyskiwania i sprzedawania. Warunkiem skuteczności sprzedaży osobistej jest dobre przygotowanie się do niej osoby promującej ofertę oraz znajomość wszystkich faz procesu sprzedaży. Etapy te przedstawiono w kolejności chronologicznej.



Promocja bezpośrednia

- Polega na wykorzystaniu przez zakład gastronomiczny różnych nieosobistych narzędzi kontaktu w celu bezpośredniego komunikowania się z określonymi grupami odbiorców i potencjalnych nabywców usług. Duża skuteczność tej formy promocji wynika z coraz większego zmęczenia odbiorców promocją masową (reklama, promocja sprzedaży, propaganda marketingowa) i w efekcie coraz mniejszej ich wrażliwości na przekazywane za jej pośrednictwem informacje. Odbiorcy oczekują nie tylko coraz bardziej dostosowanych do indywidualnych potrzeb towarów i usług, ale także zindywidualizowanych sposobów komunikacji.
- W promocji usług gastronomicznych największe zastosowanie mają:
 - poczta bezpośrednia;
 - telefony;
 - poczta elektroniczna;
 - Internet.
- Zaletą komunikacji bezpośredniej jest również możliwość kontaktu zwrotnego, czyli np. składania zamówień czy rezerwacji miejsc w restauracji.




Dobór działań promocyjnych do typu gościa

- Różnice w zachowaniach nabywców usług, nie tylko gastronomicznych, dają podstawę do tworzenia ich typologii i odpowiedniej klasyfikacji. Obecnie uważa się, iż tradycyjne sposoby grupowania nabywców usług według cech demograficznych i ekonomicznych odgrywają coraz mniejszą rolę przy analizie oraz prognozowaniu ich zachowań i wyborów. Szczęólnego znaczenia w wyjaśnieniu ich zachowań nabiera zaś analiza różnic dotyczących stylu życia.
- Tworzenie typologii nabywców usług gastronomicznych może być interesujące nie tylko w perspektywie badań naukowych, lecz także użyteczne dla restauratorów i osób zajmujących się zarządzaniem restauracją (np. menadżerów). Klasyfikacje gości restauracji mogą być jednym z czynników planowania strategii marketingowych i promocyjnych, pomocnych przy decyzjach dotyczących oferowanego asortymentu usług oraz podczas planowania kierunków działalności.




Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
<p>Swojacy</p> 	<ul style="list-style-type: none">• przemyślane decyzje konsumpcyjne• brak kupowania na pokaz• brak ekstrawagancji i podążania za modą• orientacja etnocentryczna• kupowanie produktów solidnych, sprzyjających zdrowiu, po rozsądnych cenach	<ul style="list-style-type: none">• okazjonalne korzystanie z usług gastronomicznych, raczej z powodu okazji specjalnych• wybór potraw znajomych i sprawdzonych• wybór znajomych smaków (kuchnia polska)• odwiedzanie sprawdzonych lokali gastronomicznych	<ul style="list-style-type: none">• reklama• public relations• promocja bezpośrednia


Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
Tradycjonaści 	<ul style="list-style-type: none">• zdecydowane odrzucenie konsumpcji na pokaz• brak zainteresowania nowinkami• silny etnocentryzm konsumencki• dystans wobec zdobywania nowych dóbr• samowystarczalność i zaspokajanie potrzeb konsumenckich własnym sumptem	<ul style="list-style-type: none">• sporadyczne korzystanie z gastronomii tradycyjnej• gotowanie i spożywanie posiłków a w domu• wybór znajomych smaków (kuchnia polska)• wybór potraw znajomych i sprawdzonych• brak zainteresowania nowinkami i nowymi tendencjami w gastronomii	<ul style="list-style-type: none">• public relations• promocja bezpośredni


Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
Zdobywcy 	<ul style="list-style-type: none">• młode osoby u progu kariery• dążenie do osiągnięcia sukcesu zawodowego i odpowiedniego statusu• wysoki poziom życia i konsumpcji• nastawienie na rywalizację• duża tolerancja obyczajowa oraz zainteresowania kulturowe i estetyczne,• najbardziej dynamiczny, otwarty oraz konsumpcyjnie nastawiony typ• podążanie za trendami mody• cenią wysoką jakość i markowe produkty	<ul style="list-style-type: none">• częste korzystanie z usług gastronomicznych• pogoń za nowinkami i trendami, materialnego w tym w odżywianiu i korzystaniu z gastronomii• popularność kuchni narodowych i egzotycznych• poszukiwanie nowych smaków doświadczeń i doznań• chęć testowania nowych pomysłów i rozwiązań w gastronomii• odwiedzanie drogich i ekskluzywnych lokali gastronomicznych	<ul style="list-style-type: none">• reklama• sprzedaż osobista• promocja bezpośrednia


Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
Dojrzaali 	<ul style="list-style-type: none">osoby o uformowanej, dojrzałej osobowościosoby towarzyskie i dynamicznepogodzenie solidności z tolerancjąbrak zainteresowania konsumpcją na pokazzamiłowania estetycznezainteresowania modąważną rolę przy wyborze konsumenckim odgrywa jakość, renoma firmy i własne potrzeby	<ul style="list-style-type: none">częste korzystanie z usług gastronomicznych, także w celu spotkań towarzyskichpreferowanie rodzimych smaków, obyczajową ale również otwartość na kuchnie narodowe, egzotycznewyбір lokali sprawdzonych, niekoniecznie z wyższej półkiotwartość na odwiedzanie nowych lokali, testowanie nowych konceptów gastronomicznych	<ul style="list-style-type: none">public relationspromocja sprzedażysprzedaż osobista

Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
Sceptycy 	<ul style="list-style-type: none">• dystans wobec nowinek• niezależność i indywidualizm• pragmatyzm i brak zainteresowania modą• rozważne decyzje konsumenckie	<ul style="list-style-type: none">• rzadkie korzystanie z gastronomii• kierowanie się własnym gustem i preferencjami• wybór raczej rodzimych smaków• brak pogoni za nowinkami i trendami w odżywianiu i gastronomii	<ul style="list-style-type: none">• public relations• promocja sprzedaży• promocja bezpośrednia

Dobór działań promocyjnych do typu gościa

Typ nabywcy usług	Charakterystyka	Zachowanie na rynku usług gastronomicznych	Propozycje działań promocyjnych
Sfrustrowani 	<ul style="list-style-type: none">• wysokie aspiracje konsumpcyjne przy skromnych możliwościach ich zaspokojenia• wyznawanie konsumpcyjnego stylu życia• skłonność do zapożyczania w celu zdobywania symboli statusu• frustracja i niezadowolenie z własnego statusu materialnego jako powody i ostentacyjnej konsumpcji• wybór produktów w celu wywarcia wrażenia na innych• podatność na oddziaływanie reklamy• dostosowywanie się do trendów mody	<ul style="list-style-type: none">• korzystanie z gastronomii „na pokaz” w celu podwyższenia własnego statusu w oczach otoczenia• odwiedzanie modnych lokali	<ul style="list-style-type: none">• Reklama• Promocja sprzedaży• Promocja bezpośrednia

Promotion mix – co wybrać?

- w promowaniu usług gastronomicznych największą rolę odgrywają reklama i sprzedaż osobista, realizowana najczęściej przez pracowników obsługi. Ponadto wykorzystuje się public relations, promocję sprzedaży i promocję bezpośrednią.
- Wszystkie te instrumenty tworzą tzw. miks promocyjny (ang. promotion mix). Wybór właściwego narzędzia promocji zależy od **rodzaju oferowanych usług** oraz od **grupy odbiorców** kampanii promocyjnej.

PROMOCJA DEFINICJE OGÓLNE

W pigułce

REKLAMA

- **Masowa, bezosobowa i płatna forma promocji**
 - dociera do wielu osób
 - nie wiadomo kto czyta gazetę wtedy wykorzystujemy telewizję
- **Rodzaje reklamy:**
 - telewizyjna , radiowa, prasowa, internetowa, pocztowa, reklama w książce telefonicznej
- **To wszystko to również** - bilbordy , plakaty, na środkach komunikacji,
 - reklama którą ciągnie samochód, reklama laserowa,
 - reklama POINT OF SALE (w punktach sprzedaży 100tys zł 30 sekund)
- **STYLE REKLAMY:**
 - Wprowadzenie dzieci do reklamy
 - Zwierzęta w reklamie
 - Rodzina
 - Przeciętny użytkownik
 - Bohater ludowy (ojciec prac)
 - Znane postacie
 - Osoby publiczne
 - Antybohater
 - modelki
- Reklama powinna doprowadzić do zakupu, a przynajmniej zmienić opinię

PUBLIC RELATIONS(PR)

- Są to celowe, zaplanowane i długotrwałe działania mające na celu nawiązanie i utrzymywanie dobrych stosunków z szerokorozumianym otoczeniem.
- działania skierowane na konsumentów media,
- **Główne funkcje PR:**
 - Wzbudzenie zainteresowania działalnością firmy
 - Wzbudzenie pozytywnego nastawienia do firmy
 - pozyskiwanie zaufania otoczenia
 - budowanie korzystnego wizerunku firm.
 - Wizerunek to to co ludzie myślą i mówią na temat firmy. Pozytywny, negatywny, albo obojętny
- **Działania w sferze PR**
 - nazwa firmy (krótka, powinna pasować do działalności POLAR „Gryf”
 - siedziba firmy, jej wygląd i lokalizacja, sponsoring, roczne raporty z działalności firmy
 - sposób obsługi klienta w firmie, udział w imprezach lokalnych

PROMOCJA SPRZEDAŻY

- Krótkookresowe bodźce mające na celu zwiększenie atrakcyjności produktu i chęci zakupu:
- **Promocja uzupełniająca skierowana na konsumentów**
 - Degustacja, bezpłatne próbki produktu, konkursy, ulotki uprawniające do zakupu ze zniżką, oferty refundowane, znaczki handlowe, dwa produkty w cenie jednego, 20% więcej za tą samą cenę, sprzedaż wiązana kupujemy jeden produkt, drugi gratis, targi i wystawy
- **Promocja skierowana na pośredników w kanale dystrybucji**
 - targi i wystawy, sprzedaż wiązana, konkursy, próbki, premie dla załogi za sprzedawane produkty, obniżka ceny przy zakupie, materiały promocyjne chłodniarka z logo

PROMOCJA OSOBISTA

- Promocja osobista polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów pracowników firmy z potencjalnymi nabywcami.
- Zadania promocji osobistej:
 - przekazywanie informacji o usługach, ich właściwościach, warunkach zakupu itp.
 - pozyskiwanie informacji i potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach nabywców,
 - zjednywanie klientów (składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów),
 - przekonywanie nabywców i wspieranie sprzedaży poprzez pomoc, porady, instruktaż, wyjaśnienia, prezentacje i minimalizowanie -zwłaszcza na płaszczyźnie barier psychologicznych -ryzyka związanego z zakupem itp.,
- Promocja osobista może przybierać dwie formy komunikacji interpersonalnej:
 - komunikacji bezpośredniej (np. rozmowa sprzedawcy z klientem w siedzibie przedsiębiorstwa, załatwienie reklamacji przez pracownika serwisu),
 - komunikacji pośredniej (np. kontakty pracowników drogą telefoniczną, odpowiedzi na listy, zarówno o charakterze tradycyjnych, jak i e-maile).

MARKETING BEZPOŚREDNI

- Jest to interakcyjny system marketingu wykorzystujący różne środki przekazu dla wywołania określonych zachowań nabywcy. Jest to np.
 - telemarketing – rozmowa i sprzedaż poprzez telefon, Internet, tv shop,
 - poczty bezpośredniej
 - marketing katalogowy

ETAPY KAMPANII PROMOCYJNEJ

- **Określenie celu kampanii**
 - wzrost sprzedaży
 - pozbycie się zapasów
 - budowanie wizerunku firmy
 - poinformowanie o nowym produkcie
 - prezentacja cech użytkowych produktu
- **Określenie adresata promocji**
 - użytkownik produktu i nabywca produktu – trzeba to odróżnić
 - promocja może mieć charakter
 - PULL – jest to promocja skierowana na ostatecznych konsumentów
 - PUSH – promocja skierowana na pośredników w kanale dystrybucji.
- **Komunikat**
 - Określenie treści przekazu, czyli co i jak chcemy powiedzieć nabywcom.
 - Promocja powinna obiecywać, wzruszyć, bawić, nie powinna straszyć i obrażać konsumentów. Powinniśmy przekazywać niewiele informacji, które trzeba zapamiętać, powinna być pokazywana wielokrotnie. 8 – 10 zapamiętujemy dopiero kolejne przesłania powinny być zintegrowane.

ETAPY KAMPANII PROMOCYJNEJ

- **USTALENIE BUDŻETU PROMOCJI**

- tyle ile trzeba
- tyle co konkurencja
- tyle co w roku ubiegłym + inflacja
- jako procent od obrotów
- jako określona wartość na jednostkę produktu - z każdej czekolady 10%

- **DOBÓR MEDIÓW**

- Wybór poszczególnych form promocji, środków przekazu i rozmieszczenie promocji w czasie.

- **OSTATNI ETAP.**

- Ocena skuteczności i efektywności. Skuteczność promocji to stopień realizacji jakościowych i ilościowych promocji np. ile osób i gdzie zetknęło się z promocją – czy im się podobała, ile osób kupiło produkt
- **Efektywność** – jest to relacja efektów promocji do nakładów poniesionych dla ich osiągnięcia np. 20% więcej na promocje.

ETAPY KAMPANII PROMOCYJNEJ

- **OSTATNI ETAP.**

- **Ocena skuteczności i efektywności.**

- Skuteczność promocji to stopień realizacji jakościowych i ilościowych promocji np. ile osób i gdzie zetknęło się z promocją – czy im się podobała, ile osób kupiło produkt

- **Efektywność** – jest to relacja efektów promocji do nakładów poniesionych dla ich osiągnięcia np. 20% więcej na promocje.