

PRACOWNIA USŁUG I OBŁUGI GOŚCI

ZJAZD 4

Dystrybucja i sprzedaż 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

Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

- Dystrybucja to wszelkie działania mające na celu udostępnienie wytworzonych usług ich finalnym odbiorcom.
- Celem dystrybucji jest:
 - stworzenie konsumentom możliwości zakupu i korzystania z usług w odpowiadającym im miejscu, czasie, warunkach i za odpowiadającą im cenę;
 - zapewnienie firmie wzrostu sprzedaży dzięki zaspokojeniu potrzeb i oczekiwań konsumentów przy wykorzystaniu zróżnicowanych instrumentów komunikacji i form sprzedaży.
- W zależności od stopnia intensywności wyróżnia się następujące rodzaje dystrybucji:
 - intensywną,
 - selektywną,
 - ekskluzywną.

Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

Rodzaj dystrybucji	Charakterystyka
Intensywna	Umożliwia potencjalnym konsumentom zakup produktu lub usługi przy minimalnym wysiłku. Istnieje wielu nabywców, a produkt lub usługa jest często nabywana (niewybieralna), np. punkty gastronomiczne typu fast food, punkty sprzedaży lodów.
Selektywna	Jest stosowana podczas sprzedaży produktów lub usług wybieralnych, gdzie czas poświęcony przez konsumenta na dotarcie do miejsca sprzedaży nie odgrywa większej roli, dlatego sieć sprzedaży nie musi być gęsta. Produkt lub usługa jest oceniana z punktu widzenia jakości, ceny, warunków świadczenia.
Ekskluzywna	Znajduje zastosowanie podczas sprzedaży produktów lub usług luksusowych, specjalnych lub takich, które w wyobrażeniu potencjalnego konsumenta nie mają substytutów. Nabywcy zwracają uwagę na jakość i niepowtarzalność.

Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

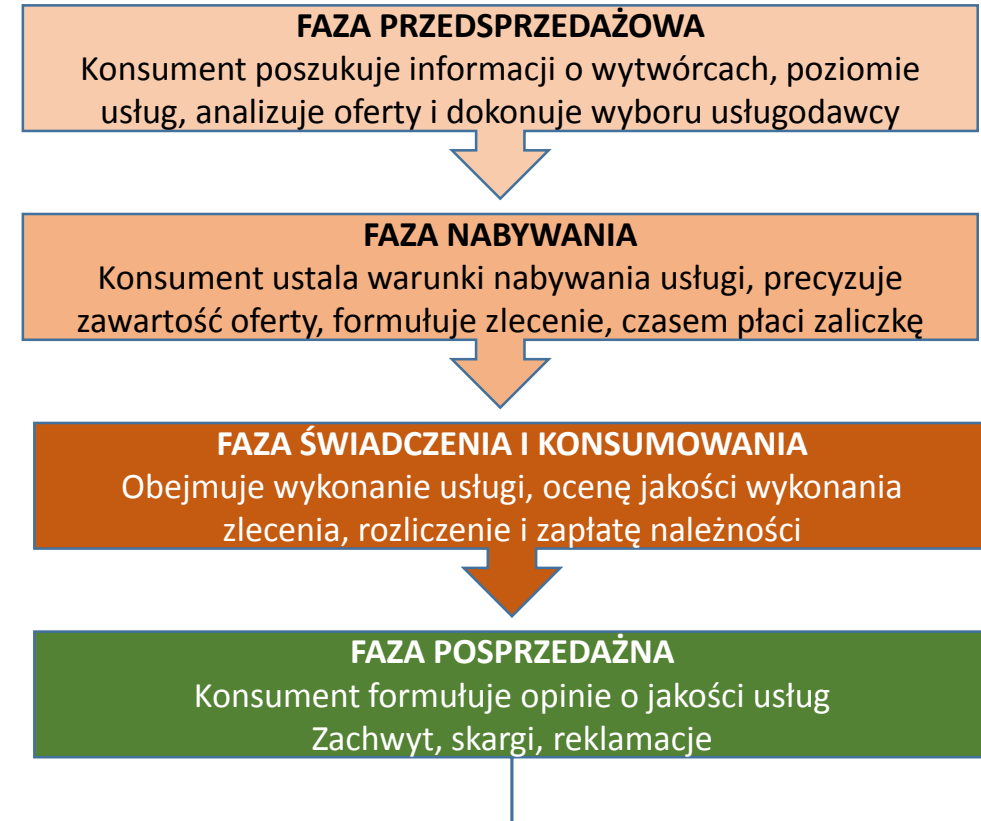
- Dystrybucja to także decyzje i czynności związane z wyborem sposobu udostępnienia konsumentom oferowanych przez firmę usług.
Dystrybucja zwiększa atrakcyjność oferty dzięki:
 - zapewnieniu konsumentowi dogodnych warunków nabywania usług;
 - odpowiedniej prezentacji oferty;
 - zapewnieniu możliwości wyboru;
 - przekazywaniu informacji o usługach;
 - stosowaniu różnych form sprzedaży;
 - świadczeniu innych dodatkowych usług.

Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

- Z punktu widzenia konsumenta dystrybucja to ogół warunków, które zapewniają wygodny zakup. O wygodzie decyduje:
 - czas oczekiwania;
 - sposób obsługi;
 - informacje o obsłudze;
 - sposób traktowania przez pracowników obsługi.

Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

- Fazy nabywania usług

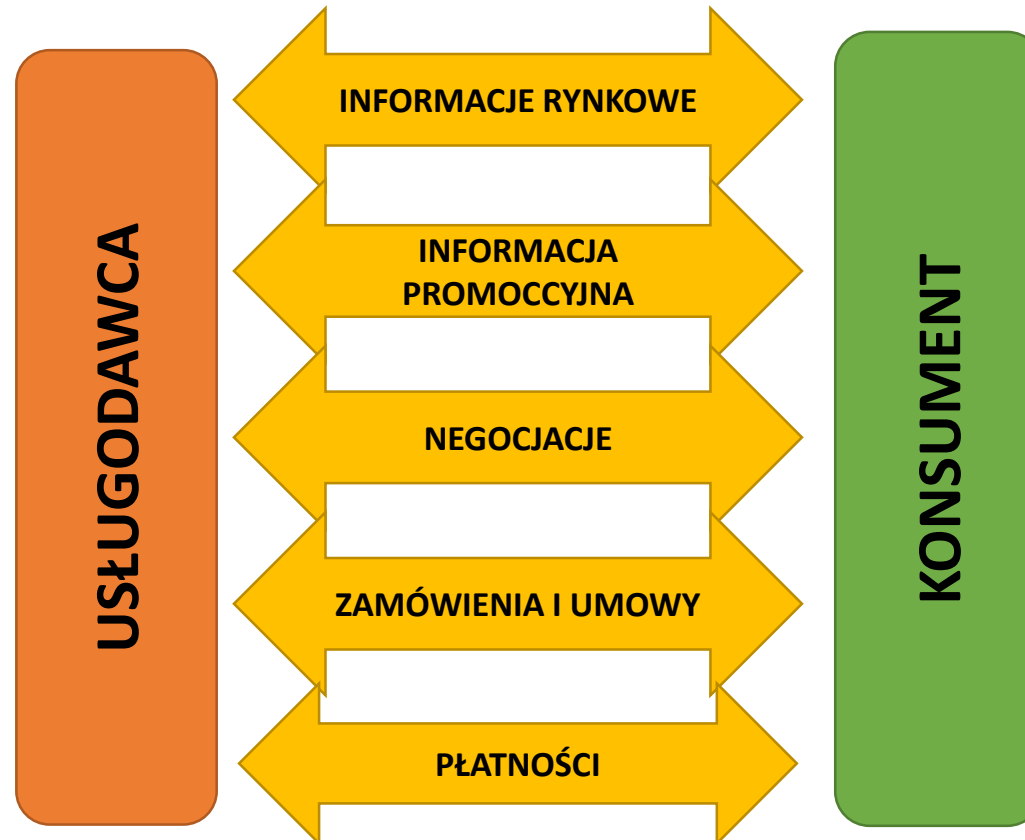


Przykładowe strumienie rynkowe

Strumienie rynkowe	
Informacja rynkowa	Zbieranie i przekazywanie informacji dotyczących potencjalnych nabywców, odbiorców, konkurentów, elastyczności cenowej popytu.
Informacja promocyjna	Przekazywanie sugestywnych, zachęcających do zakupu informacji o oferowanych usługach.
Negocjacje	Znajdowanie potencjalnych nabywców, ustalanie warunków wykonania usługi, udziału nabywców w procesie świadczenia płatności.
Zamówienia i umowy	Przekazywanie informacji o zamiarze zakupu usługi, składanie zleceń, ich rejestracja, zawieranie umów.
Płatności	Rozliczanie i regulowanie należności za usługę.
Ryzyko	Podjęmowanie ryzyka związanego ze sprzedażą usług.

Sprzedaż UG dystrybucja

- Rodzaje i kierunki przepływu strumieni rynkowych w kanale dystrybucji



Dystrybucja i sprzedaż usług gastronomicznych

- Wiele wzajemnie powiązanych elementów i działań tworzy system dystrybucji. Zalicza się do nich:
 - kanały dystrybucji,
 - pośredników,
 - procesy dystrybucji,
 - systemy obsługi,
 - lokalizację placówek gastronomicznych.
- Prawidłowo skonstruowany system dystrybucji zwiększa atrakcyjność oferty firmy usługowej, ale koszty związane z dystrybucją powodują wzrost ceny usługi, co dla nabywców ma znaczenie. Firmy usługowe, planując kanały dystrybucji, muszą brać pod uwagę ich efektywność oraz zgodę konsumentów usług na płacenie wyższej ceny za lepszą obsługę dystrybucyjną.
- Muszą podjąć decyzję, czy dystrybucją zajmą się samodzielnie, czy też do sprzedaży swoich usług zaangażują pośredników oraz jakie środki własne na to przeznaczą i w jaki sposób będą kontrolować proces sprzedaży. Decyzje te określają system dystrybucji przedsiębiorstwa.

Kanały dystrybucji usług gastronomicznych

- Podstawowym elementem systemu dystrybucji są kanały dystrybucji.
- Kanał dystrybucji tworzą instytucje i osoby zaangażowane przez firmę usługową w proces przemieszczania usługi od wytwórcy do konsumenta. Kanałami dystrybucji przepływają strumienie rynkowe, związane z działalnością marketingową firm. Kanały służą sprawnemu dostarczaniu usług gastronomicznych na rynek, do konsumpcji przez indywidualnego konsumenta, w odpowiednim miejscu i czasie oraz po odpowiedniej cenie. Powinny również ułatwiać nabywanie usług jeszcze przed ich wytworzeniem. Duża liczba zamówień oraz świadczenie usług wcześniej zamówionych pozwala usługodawcy obniżyć koszty oraz ich cenę.
- Usługi gastronomiczne są świadczone przez dwa podstawowe kanały dystrybucyjne:
 - bezpośrednio,
 - pośrednio.

Czynniki decydujące o wyborze systemu dystrybucji

Cechy usługi (rodzaj, cena, organizacja procesu usługowego, stopień indywidualizacji usługi, miejsce jej świadczenia)	Usługi standardowe, o niskich cenach, często i powszechnie kupowane są zwykle udostępniane przez pośrednie kanały dystrybucji. Usługi wybieralne, wymagające dostosowania do indywidualnych potrzeb klienta są sprzedawane za pośrednictwem krótkich lub bezpośrednich kanałów. Dla ich nabywców liczy się bardziej jakość obsługi, marka firmy, materialne warunki świadczenia usługi oraz bezpośredni kontakt z usługodawcą niż dostępność usług. Stąd też są one często sprzedawane bezpośrednio przez usługodawców.
Wymagania i preferencje nabywców	Jeżeli nabywcy poszukują szerokiego zakresu informacji o usługach, stawiają wysokie wymagania, co do jakości oraz dokonują zakupu w pakietach, to takie oczekiwania przemawiają za stosowaniem bezpośrednich lub krótkich pośrednich kanałów dystrybucji. Większość z tych cech charakteryzuje nabywców usług wybieralnych, luksusowych. Duże znaczenie ma dla nich także poziom jakości usług, natomiast mają mniejsze oczekiwania, co do ich dostępności przestrzennej.
Konkurencyjność systemu dystrybucji	Konkurencyjna przewaga systemu dystrybucji firmy usługowej wynika ze względnej atrakcyjności warunków świadczenia i sprzedaży danego rodzaju usług, ocenianych przez docelową grupę nabywców. Kanał dystrybucji może być własnością i pozostawać pod zarządem jednej firmy usługowej bądź mogą go tworzyć różne podmioty współdziałające w procesie dostarczania konsumentowi usług. Poszukując źródeł przewagi konkurencyjnej, firma usługowa może dążyć do: <ul style="list-style-type: none">• specjalizacji np. świadczenia usługi, procesu obsługi, budowania partnerskich relacji z klientem,• łączenia kilku funkcji w celu osiągnięcia efektu synergii lub efektu skali,• koordynacji działań innych uczestników kanałów dystrybucji, np. budowanie sieci współpracujących agencji turystycznych,• budowania sieci franchisingowej itp.

Kanały bezpośrednie

- Kanały bezpośrednie obejmują:
 - firmę usługową,
 - konsumenta usługi.
- Do bezpośredniego kanału dystrybucji należą restauracje, bary, stołówki, puby, zakłady typu fast food, sprzedaż żywności z automatów, gastronomia hotelowa itp., występujące jako pojedyncze zakłady lub tworzące sieć placówek.
- Usługa jest sprzedawana bezpośrednio przez zakład gastronomiczny. Sprzedaż odbywa się zwykle w miejscu świadczenia usług w trakcie bezpośredniego kontaktu pracowników z konsumentem. Klient nabywa usługę, składając zamówienie, najczęściej na podstawie karty menu, bezpośrednio personelowi obsługi. Sprzedający musi być fachowym doradcą oraz wykazywać się dużą zręcznością w określaniu potrzeb konsumentów. Sukces w sprzedaży bezpośredniej zależy od dokładnego rozpoznania potrzeb obsługiwanego segmentu rynku, życzeń i oczekiwań konsumentów oraz sposobów zaspokajania tych wymagań dzięki odpowiednio przygotowanej ofercie. Z tego względu fachowość personelu zajmującego się sprzedażą odgrywa tu istotną rolę. Oferujący usługi powinien znać grono stałych klientów, utrzymywać z nimi bezpośrednie kontakty, rozwijać pod ich kątem marketingowe programy uczestnictwa. Powszechnie stosowanym środkiem umożliwiającym osiągnięcie tego celu są komputerowe bazy danych o klientach. Wiele restauracji wykorzystuje jako osoby polecające stałych klientów, personel informacji turystycznej, kierowców taksówek, obsługę stacji benzynowych, linii lotniczych, kolei.

Kanały bezpośrednie

- W praktyce bezpośrednie kanały dystrybucji stosują firmy:
 - o małym zasięgu obsługiwanego rynku;
 - sprzedające pojedyncze usługi cieszące się dużym popytem;
 - dobrze znające swoich klientów reprezentujących dużą siłę nabywczą;
 - oferujące usługi, których sprzedaż wymaga osobistego kontaktu z klientem i sprawowania kontroli nad procesem ich świadczenia;
 - realizujące funkcje dystrybucyjne bez osobistego kontaktu z klientem dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii i systemów informacji oraz rezerwacji.

Kanały bezpośrednie

- w systemie dystrybucji usług gastronomicznych mogą funkcjonować pojedyncze zakłady, w których usługi są jednocześnie sprzedawane, świadczone i konsumowane, bądź lokale mogą tworzyć całą sieć placówek świadczenia usług. . Brak możliwości magazynowania i przesyłania usług w przestrzeni sprawia, że aby dotrzeć do potencjalnych konsumentów i stworzyć im możliwość dogodnego podejmowania decyzji zakupu, firmy usługowe muszą działać w wielu miejscach, rozbudowując sieć placówek świadczenia i sprzedaży usług.
- Placówki te mogą być własnością firmy usługowej bądź należeć do pośredników działających w kanałach dystrybucji usług. Stosowanie własnych, bezpośrednich kanałów dystrybucji, w których sprzedaż i świadczenie usług opiera się na osobistych kontaktach pracowników firmy z klientami lub kontaktach nawiązanych za pomocą poczty, telefonów, prasy, Internetu, zapewnia firmie wiele korzyści, ale jest również źródłem niedogodności.

Kanały bezpośrednie

KANAŁY BEZPOŚREDNIE

Korzyści

- pełna kontrola nad procesem udostępniania usług, cenami, poziomem obsługi finalnych nabywców
- szybki i bezpośredni przepływ informacji rynkowych między wytwórcą usługi a jego nowymi i dotychczasowymi klientami
- możliwość dostosowania oferty rynkowej do zmian popytu w obsługiwanym segmencie rynku
- relatywnie szybszy przepływ płatności za zakupione usługi
- realizacja pełnego zysku z tytułu usług i możliwość pomiaru efektywności różnych form sprzedaży
- możliwość nawiązania trwalszych więzi z klientami i wykształcenia grupy lojalnych nabywców •
- kreowanie własnej marki.

Niedogodności

- ograniczenie zakresu penetracji rynku do możliwości własnej sieci punktów świadczenia i punktów sprzedaży usług
- konieczność ponoszenia wszystkich kosztów dystrybucji i pełnego ryzyka sprzedaży
- konkurencyjność nakładów czynionych w sferze produkcji usług i ich dystrybucji
- rozbudowa struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa
- odroczenie w czasie efektów budowy, niekiedy bardzo kosztochłonnych, bezpośrednich więzi z finalnymi nabywcami (koszty inwestycji, koszty wizyt akwizytorów u klientów, szkoleń, delegacji, telefonów, komputerów, prowizji, angażowania mediów itp.).

Formy sprzedaży usług gastronomicznych

- Bezpośrednia forma sprzedaży jest związana głównie z takimi cechami usług gastronomicznych, jak:
 - niematerialny charakter,
 - brak możliwości transportowania i magazynowania,
 - brak możliwości oddzielenia usługi od osoby wykonawcy.
- Sprzedaż usług gastronomicznych jest połączona z określonymi systemami obsługi konsumentów. W gastronomii stosuje się następujące systemy:
 - obsługa kelnerska,
 - samoobsługa,
 - samoobsługa z obsługą kelnerską (obsługa barowa).

Specjalne formy sprzedaży usług gastronomicznych

Forma sprzedaży	Charakterystyka
Sprzedaż potraw z dostawą do domu	Potrawy są dostarczane pod wskazany adres. Konsument dokonuje przedpłaty w zakładzie gastronomicznym lub płaci przy odbiorze dostawy.
Sprzedaż z automatu	Pełna samoobsługa, włącznie z inkasowaniem należności.
Sprzedaż na zamówienie	Zakład przygotowuje zamówione potrawy do późniejszego odbioru przez konsumenta zgodnie z przesianym bądź przekazanym zamówieniem.
Sprzedaż ruchoma	Obwoźna lub obnośna, np. sprzedaż kanapek po biurach.
Sprzedaż abonamentowa	Sukcesywny odbiór zamówionych potraw, za które z góry zapłacono.
Sprzedaż bezpośrednia	Odbywa się podczas osobistego kontaktu sprzedającego i kupującego.
Sprzedaż sugerowana	Polega na zachęceniu konsumenta przez kelnera do dodatkowego zakupu napoju, sałatki czy deseru podczas przyjmowania zamówienia.
Sprzedaż telefoniczna	Składanie zamówienia odbywa się przez telefon. Zamówienie jest dostarczane pod wskazany adres, a należność uiszczana przy odbiorze.
E-handel	Składanie zamówienia odbywa się e-mailem, przez stronę internetową zakładu gastronomicznego. Zamówienie jest dostarczane pod wskazany adres, a należność uiszczana przy odbiorze.
Sprzedaż specjalnie przygotowanych pakietów usług	Pakiet zawiera opis sal przeznaczonych do organizacji spotkań i konferencji oraz ofertę gastronomiczną. Organizator spotkania kontaktuje się i kupuje pakiet bezpośrednio w hotelu lub zakładzie gastronomicznym, omijając pośredników.

Kanały pośrednie

- W pośrednich kanałach dystrybucji oprócz firmy usługowej i końcowego konsumenta usługi występują pośrednicy zaangażowani w celu zapewnienia bardziej dogodnych warunków korzystania z usług i/lub ich zakupu.
- Można wśród nich wyróżnić:
 - pośredników, którzy zajmują się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług i nie uczestniczą w procesie ich świadczenia;
 - pośredników, którzy realizują zarówno funkcje sprzedaży, jak i świadczenia usług.

Kanały pośrednie

- Pośrednicy występujący w kanałach dystrybucji usług dzięki swojej fachowości, umiejętnościom i zdolnościom docierają do rozproszonych klientów, kreują popyt, stwarzają dogodne warunki zakupu, a w efekcie doprowadzają do przekształcenia potencjalnych nabywców w rzeczywistych i lojalnych klientów. Skuteczność pośredników w dostarczaniu usług do docelowych konsumentów jest zwykle wysoka. Dzięki wypracowanym kontaktom, doświadczeniom i specjalizacji mogą oni zapewnić większy zbył niż sama firma. Podstawowym warunkiem jest pozyskanie różnych pośredników, którzy w odległych regionach przedstawia klientom ofertę zakładu gastronomicznego i udzielą odpowiedniej informacji. Pośrednicy tworzą pakiety usług, w skład których wchodzi m.in. usługi gastronomiczne. Technologia usług gastronomicznych powoduje duże koszty stałe, co sprawia, że firmy oferujące tego rodzaju usługi są zainteresowane maksymalizacją popytu na nie. Większa liczba sprzedanych usług umożliwia bowiem obniżenie ceny i zapewnienie sobie wyższego zysku. Firmy, dążąc do poprawy własnej efektywności, muszą zwiększać sprzedaż; angażują w tym celu własne siły.

Kanały pośrednie – formy pośrednictwa

- Formy pośrednictwa w dystrybucji usług gastronomicznych:
- Działalność touroperatorów i agencji turystycznych,
- Działalność emitentów bonów żywnościowych,
- Systemy rezerwacji
- działalność agentów, brokerów i domów motywacyjnych,
- działalność concierge hotelowych,
- Internet,
- franczyza.

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Touroperatorzy
(hurtownicy)

Oferują pakiety podrózne, obejmujące usługi cząstkowe, które w kompleksowy sposób zaspokajają potrzeby turysty związane z podróżą i wypoczynkiem. Pakiety te zwykle obejmują nie tylko usługi transportowe czy noclegowe w hotelach, lecz także żywienie w restauracjach, wycieczki i rozrywki. Zakład gastronomiczny ma możliwość prezentacji swojej oferty w katalogu bezpośrednio klientom bądź przez agencje turystyczne. Oferowany przez touropatora pakiet powinien być lepszy i wygodniejszy niż pakiet przygotowany samodzielnie przez turystę.

Agencje turystyczne
(detaliści)

Mogą oferować swoim klientom usługi żywieniowe w restauracjach hotelowych, restauracjach miejskich, w pensjonatach lub w kwaterach prywatnych. Klienci, w zależności od preferencji, mogą je nabywać jako część całego pakietu lub jako produkt cząstkowy. Zakup usług żywieniowych za pośrednictwem agencji turystycznej jest najczęściej korzystniejszy dla klienta, ponieważ agencja, w trosce o swoją reputację, proponuje klientom oferty najbardziej atrakcyjne.

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

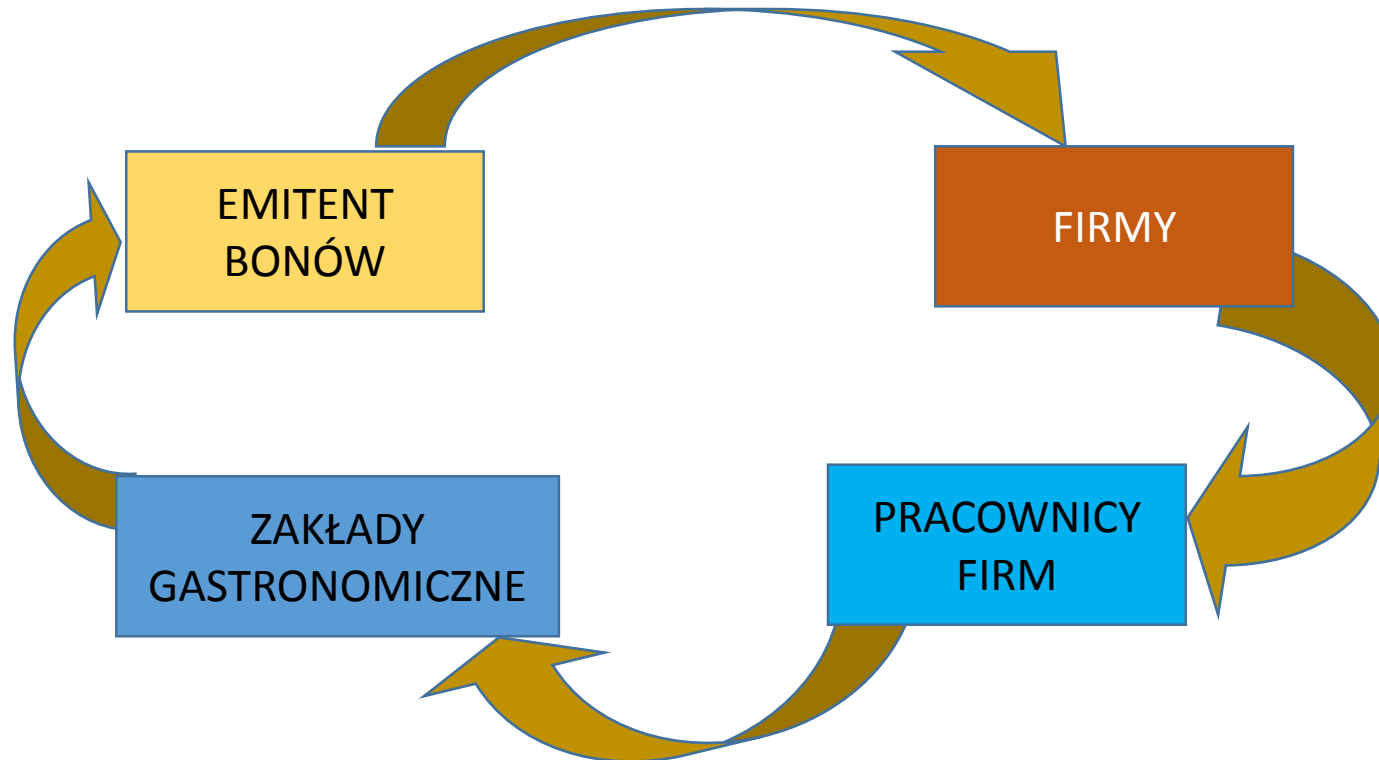
Emitenci bonów żywniowych

Wielu pracodawców dąży do polepszenia warunków pracy swoim pracownikom. Jednym z elementów umożliwiających utrzymanie aktywności zawodowej przez wiele godzin w ciągu dnia jest możliwość spożycia obiadu czy lunchu w godzinach pracy. Jest to również ważny element motywujący pracowników. Bony żywniowe są formą papierów wartościowych. Emisją i legalizacją bonów zajmują się wyspecjalizowane firmy. Nabywcami są firmy przemysłowe i usługowe zatrudniające pracowników. Przekazują je swoim pracownikom na podstawie wewnętrznie ustalonych zasad. Bon uprawnia pracownika do zakupu posiłków w różnych zakładach gastronomicznych. Kupując określone posiłki, konsument zamiast gotówki wręcza bony. Następnie bony są przesyłane do emitenta, który przekazuje właścicielowi zakładu należność w wysokości łącznej wartości bonów pomniejszoną o prowizję emitenta. Bony żywniowe mają znaczny wpływ na wzrost sprzedaży usług żywniowych, a wzrost sprzedaży przyczynia się do zwiększenia efektywności zakładu gastronomicznego ze względu na wysokie koszty stałe. Zakłady gastronomiczne poprawiają również swój wizerunek, gdyż emitenci wybierają do uczestnictwa w tym systemie firmy o dobrej renomie.

Sprzedaż UG

dystrybucja kanały pośrednie

- Obieg bonów żywieniowych



Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Systemy rezerwacji	Umożliwiają rezerwację usług za granicą przez indywidualnych klientów lub biura podróży, proponując oferty przygotowane przez określone grupy hotelowe, działające na rynkach międzynarodowych. Przedmiotem takiej oferty mogą być: • usługi transportowe, • noclegi, • usługi gastronomiczne, • wynajem samochodu.
Agenci	Firma gastronomiczna może angażować agentów, którzy oferują jej usługi klientom indywidualnym lub nabywcom zorganizowanym. Dla zakładu gastronomicznego pośrednictwo agenta jest przydatne zwłaszcza w przypadku oferowania usług odbiorcom instytucjonalnym (np. w zakresie cateringu). Pozwala na uzyskanie zamówień na obsługę znaczących imprez, co może podnieść prestiż firmy i przynieść zamówienia o dużej wartości. Rola agenta nie ogranicza się tylko do pozyskania zamówienia, ale obejmuje przygotowanie i prowadzenie negocjacji oraz podpisywanie umowy. Agenci reprezentują zwykle usługodawcę.
Brokerzy	Zadaniem brokerów jest kontaktowanie usługodawców z klientami, asystowanie w negocjacjach i kontrola realizacji zawartych przy ich pośrednictwie umów. Brokerzy turystyczni sprzedają masowe usługi turystyczne: przejazdy na masowe zawody sportowe, targi, do kurortów, miejsc historycznych, miejsc kultu. Współpraca z brokerami może stanowić dla zakładów gastronomicznych ważne źródło dochodu.

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Domy motywacyjne	Zadaniem domów motywacyjnych jest przygotowanie wycieczek wraz z programem pobytów turystycznych, wypoczynku dla pracowników firm. Zakłady pracy często premiują w ten sposób pracowników z~ osiągnięte sukcesy w pracy zawodowej.
Concierge	Zadaniem concierge'a jest oferowanie gościom w hotelach o wyższym standardzie różnych dodatkowych i nietypowych usług. Oferując wysokiej jakości usługi gastronomiczne i utrzymując kontakty z concierge, restauracja lub inny zakład gastronomiczny może zwiększyć sprzedaż swoich usług. Tę formę obsługi wybierają bowiem zwykle osoby o wyższych dochodach. Dzięki oferowaniu tego rodzaju usług restauracje kształtują wizerunek własny i hotelu.

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Internet

Internet tworzy szeroki, dogodny dla firm i konsumentów kanał dystrybucji. Umożliwia dostarczanie informacji o firmie i jej usługach, jak również prowadzenie sprzedaży usług. Baza danych pozwala klientowi wyszukać potrzebną informację według nazw restauracji i rodzajów potraw. Użytkownik Internetu może przejrzeć informację o menu i zdjęcia potraw, a także wypełnić zamówienie i otrzymać dostawę do domu.

Korzyści z obecności firmy w Internecie:

- możliwość zwiększenia sprzedaży,
- możliwość zmniejszenia kosztów,
- zwiększenie poziomu zadowolenia klientów,
- rozszerzenie zasięgu działania,
- spadek znaczenia odległości jako przeszkody w nawiązywaniu transakcji handlowych,
- możliwość oferowania nowych rodzajów usług.

Pośrednicy zajmujący się wyłącznie sprzedażą lub rezerwacją usług

Franczyza

Franczyza jest umową, w której występują dwa podmioty: francyzodawca i francyzobiorca. Pierwszą stroną reprezentuje zwykle firma o uznanej renomie i doświadczeniu rynkowym. Udostępnia ona podmiotowi wchodzącemu do systemu całą koncepcję prowadzenia przedsiębiorstwa: prawo do używania znaku firmowego, know-how, doświadczenie, technologie, pomoc i doradztwo oraz wspólną reklamę. Francyzobiorca z kolei wnosi do biznesu własny kapitał. w jego skład wchodzi głównie lokal, który musi spełniać wymogi operatora systemu i być wyposażony w odpowiedni sprzęt, zgodnie z wymaganiami francyzodawcy. Francyzobiorca jest zobowiązany wykorzystywać technologie produkcji i techniki sprzedaży zgodne ze stosowanymi w systemie. Ma również obowiązek wносить opłaty na rzecz francyzodawcy. Obejmują one opłatę licencyjną, pro-wizję od wielkości sprzedaży i opłaty związane z finansowaniem wspólnych kampanii reklamowych. Franczyza przynosi korzyści obu stronom.

Korzyści z franczyzy

- Franczyza jest obecnie bardzo rozpowszechnionym sposobem organizacji sprzedaży i zbytu dla zakładów gastronomicznych. Jest bardzo korzystną formą prowadzenia działalności nie tylko w ramach wielkich sieci, lecz także w małych sieciach prowadzących restauracje etniczne, kawiarnie czy restauracje tematyczne.

Korzyści z franczyzy

dla francyzodawcy

- zwiększenie sprzedaży
- uzyskanie korzyści finansowych z opłat od francyzobiorców
- poprawa wizerunku firmy
- możliwość ekspansji na nowe rynki

dla francyzobiorcy

- znaczne zmniejszenie ryzyka związanego z rozpoczęciem nowej działalności
- przewaga konkurencyjna dzięki posługiwaniu się znanym znakiem firmowym
- oferowanie dobrego produktu
- uzyskanie korzyści wynikających z centralizacji zakupu

Kanały pośrednie

KANALY POŚREDNIE	Korzyści	Niedogodności
	<ul style="list-style-type: none">• zwiększa możliwość penetracji rynku i potencjalną• ułatwia ekspansję firm usługowych na nowe, dotychczas nieobsługiwane rynki• pozwala odnosić korzyści związane ze specjalizacją pośredników i wykonywaniem przez nich jednorodnych czynności na dużą skalę• zwalnia wytwórców usług z ponoszenia kosztów związanych ze znajdowaniem nabywców, budową własnej sieci sprzedaży, zatrudnieniem personelu sprzedażowego itp.• zmniejsza ryzyko wytwórcy o jego część przeniesioną	<ul style="list-style-type: none">• częściowa lub całkowita utrata bezpośredniej kontroli nad sprzedażą, cenami, promocją usług oraz kontaktami z klientami• możliwość konfliktów interesów w kanale• wydłużenie okresu płatności za usługę• zagrożenia związane z niewłaściwym wywiązywaniem się pośredników z zobowiązań

Nowi pośrednicy w kanałach dystrybucji

- Kanały dystrybucji usług gastronomicznych ciągle się rozwijają, powstają całkiem nowe systemy. Znaczny wpływ na zmiany w procesie dostarczania usług wywiera szybki w ostatnich latach postęp techniczny oraz rozwój technologii informatycznych. Największe zmiany w kanałach dystrybucji usług spowodował Internet. Coraz częściej rezerwuje się miejsca w zakładach gastronomicznych oraz obiektach turystycznych i hotelarskich za pośrednictwem Internetu. Zakłady gastronomiczne zamieszczają w Internecie własne strony¹ na których prezentują menu oferty świadczonych usługi cennik i zdjęcia sal konsumpcyjnych. Reklamują się na serwerach branżowych wśród innych firm z danej branży. Istotną rolę w sprzedaży usług firm gastronomicznych odgrywają banery reklamowe zamieszczane na stronach internetowych:
 - aktywne -umożliwiają przez kliknięcie wejście na stronę internetową firmy;
 - pasywne -zawierają krótkie informacje o firmie bez możliwości wejścia na jej stronę internetową.

Nowi pośrednicy w kanałach dystrybucji

- Rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji w istotny sposób zmienił strukturę kanałów) ich funkcje i koszty. Sieć pozwala firmom gastronomicznym na multimedialną prezentację oferty wszystkim potencjalnym i mającym dostęp do komputerów klientom i uzgadnianie z nimi zamówień inkasowanie należności. Klientom zaś zapewnia szybki i łatwy całodobowy dostęp do informacji i bogatej oferty usługi umożliwia szybkie porównanie konkurencyjnych propozycji i cen oraz nawiązanie kontaktu z usługodawcą w celu indywidualizacji oferty. Rozwój internetowych kanałów dystrybucji spowodował pojawienie się nowego rodzaju pośredników w kanałach dystrybucji usług. Są to tzw. infopośrednicy i wirtualni agenci.

Infopośrednicy: wyszukiwarki internetowe

- katalogi wirtualne
- portale

Pełnią funkcję doradcy klienta. Pomagają klientom w zestawianiu ofert i ich wyborze według określonych przez nich kryteriów. Klient podaje nazwę poszukiwanej usługi i przedział cenowy, a serwis odpowiada, przedstawiając różne możliwości zakupu oraz miejsca, gdzie można je nabyć.

Wirtualni agenci

Firmy przetwarzające, przechowujące, oferujące bazy danych potencjalnych klientów oraz doradzające w ich wyborze