

ВЛАДИМИР ДАВЫДОВ  
ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВ



# 125 МЕТОДОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В ПИЦЦЕРИИ

ЧАСТЬ 1. ПОСТРОЕНИЕ ПРОДАЖ В  
ПИЦЦЕРИИ

*маржа  
лиды (покупатели)  
конверсия  
средний чек  
повторные продажи*

16+

**Владимир Давыдов**

**Евгений Давыдов**

**125 методов увеличения  
продаж в пиццерии. Часть 1.  
Построение продаж в пиццерии  
Серия «Пицца-бизнес», книга 13**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=37620656](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=37620656)*

*SelfPub; 2021*

*ISBN 978-5-532-96321-4*

### **Аннотация**

После прочтения книги вы сможете: быстро увеличить осведомленность потенциальных покупателей о вашем заведении; построить систему продаж в вашей пиццерии и получить при этом прибыль, достаточную и для развития пицца-предприятия, и для удовлетворения своих нужд и пожеланий; рассматривать увеличение продаж, как работу с ключевыми показателями формулы продаж, выстраивая в систему четкие процессы по каждому направлению; понять, что самый главный сотрудник в пиццерии – это тот, кто общается с покупателем – продавец, официант и водитель доставки.

# Содержание

Введение	4
Развитие бизнеса	9
Построение продаж	10
Виды покупателей	31
Конец ознакомительного фрагмента.	37

**Владимир Давыдов,  
Евгений Давыдов**  
**125 методов увеличения  
продаж в пиццерии.  
Часть 1. Построение  
продаж в пиццерии**

**Введение**

Написать эту книгу нам предложили наши партнеры, владельцы пицца-предприятий, попросив объяснить им, что такое продажи, как продавая в пиццерии пиццу, закуски, десерты и напитки, работать не в убыток, не в нуль, а получать прибыль, желательно всегда, надолго и в постоянно растущем объеме. Вроде бы, владеешь и управляешь успешным пицца-предприятием, внутренне понимаешь значения слов (продажи, прибыль), но как-то туманно и плохо получается связано и доходчиво сформулировать для себя, а тем более объяснить другим. Еще сложнее понять и ощутить взаимосвязь между тем, что делаешь, какие предпринимаете ша-

ги по улучшению качества конечного продукта, тренингом персонала по качеству обслуживания, раздачей рекламных материалов, проведением мероприятий, с одной стороны и уровнем продаж и прибылью, с другой стороны.

Есть длинный путь обучения – собирать по крупицам много информации по экономической деятельности предприятий, формулы, сложные слова не только для запоминания, но и для произношения. Необходимо также что-то искать, анализировать, систематизировать. Нет, этот долгий путь экономического обучения не для нас не тот возраст и не тот статус. Поэтому, пожалуйста, вот такой была просьба:

*«Собери и систематизируй имеющуюся информацию и выдай на-гора в виде курса обучения или же книги».*

Что я с удовольствием и сделал. Дело в том, что мне нравится копать, собирать и систематизировать, хотя я вряд ли смогу отнести себя к системным людям. Я принялся за это счастливое дело с целью собрать воедино то, что в настоящее время наработано, в основном, в США, где пицца-бизнес – это постоянно растущий и увеличивающийся сектор общественного питания. На 1 января 2018 года в США насчитывалось примерно 75 000 пиццерий (около 43 000 пицца-предприятий) с ежегодным оборотом около 900 миллиардов долларов. Из 5 миллиардов пицц, выпускаемых ежегодно в мире на долю США приходится 3 миллиарда пицц. Как они этого добиваются на своем очень конкурентном рынке? В качестве своих читателей я вижу тех, кто правильно восполь-

зуется предоставленной мной информацией для того, чтобы на ее основе сформировать свои собственные знания по данному направлению с целью качественного и, самое главное, количественного улучшения деятельности своих пиццерий. Мои партнеры, пицца-люди знают, что российский рынок общественного питания находится ещё в хаотичном периоде становления. Но они строят свой бизнес крепко, надолго, на годы и поколения. Вот почему они ищут разные формы получения и внедрения знаний, чужого положительного опыта в свои повседневные бизнес-процессы. Только в процессе правильно выстроенного процесса продаж появляются деньги. И только при отлично организованном, отлаженном и очень агрессивном маркетинге. Со сделанным заранее планом маркетинговых мероприятий на год. Для того, чтобы быть успешным в пицца-бизнесе владелец/руководитель пицца-предприятия обязан заниматься построением продажам и организацией локального маркетинга. Все остальные обязанности могут быть поручены/делегированы другим сотрудникам предприятия.

В книге мы детально проанализируем:

- Что такое продажи и прибыль?
- Что это за процесс – построение продаж (salesbuilding)?
- Кто в предприятии должен этим заниматься?
- Управлять можно только тем, что можешь посчитать.
- Основные компоненты продаж.
- Формула продаж, основные элементы.

– Последовательность воздействия на основные элементы формулы.

– Методы увеличения продаж при помощи отличного обслуживания покупателей.

После прочтения книги вы сможете:

1. Быстро увеличить осведомленность потенциальных покупателей о вашем заведении.

2. Построить систему продаж в вашей пиццерии и получить при этом прибыль, достаточную и для развития пицца-предприятия, и для удовлетворения своих нужд и пожеланий.

3. Рассматривать увеличение продаж, как работу с ключевыми показателями формулы продаж, выстраивая в систему четкие процессы по каждому направлению.

4. Применять разные методы увеличения продаж и повышения прибыльности вашего пицца-бизнеса с помощью разнообразных маркетинговых инструментов, отличной системой обслуживания покупателей.

5. Уметь измерять эффективность всех коэффициентов при внедрении новых методов повышения продаж.

6. Искать и находить новых потенциальных покупателей вашей продукции, переводить их в постоянные и получать на от них протяжении длительного периода времени как можно больший доход, при этом, помогать решать их проблемы, продавать им свою продукцию и услуги и делая им отличные предложения.

7. В работе с постоянными покупателями – получать за каждое проданное блюдо больше денег, продавать больше товаров каждому покупателю и делать их заказы (повторные продажи) более частыми.

8. Понять, что самый главный сотрудник в пиццерии – это тот, кто общается с покупателем – продавец, официант и водитель доставки. Именно они сделают средний чек больше, завоюют доверие покупателей к бренду и воспитают лояльного покупателя.

9. Создать ту мотивацию персонал, прежде всего, продавцов и официантов, которая будет гарантировать постоянный рост продаж в пиццерии.

10. Создать лучшую систему обслуживания покупателей с помощью системы продаж по предложению (Suggestive Selling System).

Итак, вперёд.

# Развитие бизнеса

Что важнее всего для владельца пиццерии? Только два пункта:

1. Продажи и прибыль, их взаимоотношение.
2. И, конечно, сделать так чтобы бизнес стал более успешным и еще длительное время (для себя, своих детей и даже внуков) получать от него прибыль и, желательно, в нарастающем объеме.

Давайте поговорим о ключевых элементах прибыли и продаж, известных большинству владельцев предприятий пицца-бизнеса, а также из чего, собственно, строятся продажи. Собственно, вопрос продаж в пицца-бизнесе является очень обширным и многогранным. Мы обсудим сам процесс построения продаж. Мы должны понимать:

- как устроены бизнес-процессы в нашем заведении.
- как и где мы находим покупателей.
- как и где мы теряем покупателей.
- что приводит к уменьшению продаж и недополучению прибыли.

# Построение продаж

Как любая система наша система построения продаж состоит из основных компонентов.

Первый компонент – что продаем.

Это то, что-то мы производим и реализуем в своем заведении, а именно, блюда, напитки и услуги, а также, возможно, вспомогательные товары.

Второй компонент – кто продает.

Есть 4 основных типа продавцов:

– продавцы с большими амбициями, которые нетерпеливо усиливают и улучшают свои навыки.

– продавцы, которые зашорены, изнурены, циничны и неторопливы.

– не продавцы, которые узнают то, что нужно им, такие доктора, авторемонтники, очистители ковров.

– и не продавцы, которые или не узнают, что им нужно, или сопротивляются идеям. (1)

Третий компонент – кому продаем.

Это люди, которые находятся с нашим предприятием в разной степени взаимоотношений. Есть несколько классификаций таких людей, но мы рассмотрим только три:

1. По степени знакомства с нашим заведением – прохожие, посетители, покупатели, постоянные покупатели, лояльные покупатели.

2. По посещаемости – новички, постоянные или частые, забывчивые или ленивые покупатели. (2)

3. По степени влияния – чихатели, новаторы, передовики, отстающее большинство, безнадежно отставшие. (3)

4. По ответу на вопрос «Чего хотят ваши клиенты – цена? качество? результат?»

Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский в своей книге «Выжми из бизнеса всё!» (4) в зависимости от выбора покупателя дают такую классификацию:

– Ищущие самую низкую цену.

Первый и самый распространенный тип клиентов – это те, для которых самое главное – цена. Единственная причина, по которой они принимают решение о покупке – самая выгодная цена.

– Профессионалы.

Второй тип – это профессиональные клиенты. Их цель – получить максимальное количество плюсов за минимум денег.

– Результат сегодня.

Третий тип клиентов – это те, кто ищет результат сегодня. Им необходимо решить проблему и сделать это как можно скорее. Такая черта особенно характерна для клиентов-мужчин.

Кроме того, давайте определимся с полом и возрастом тех, кому продаем или тех, кто покупает:

Пол:

Соотношение мужчин и женщин среди наших покупателей составляет 45р%/55 %.

Возраст:

3–7 лет – пицца устойчиво занимает первое место.

8–14 лет – пицца занимает второе место после бургеров.

15–30 лет пицца делит первое-второе место с бургерами.

После 30 лет пицца опять выходит на первое место по популярности.

Четвертый компонент – где продаем.

Здесь у нас есть три формата продаж:

1. Пиццерия.

2. Служба доставки.

3. Сайт для онлайн заказов.

На страницах этой и второй книги, в которой мы опишем методы продаж на основе маркетинговых механизмов, мы будем использовать собирательные понятия пиццерия или заведение, которые также будут подразумевать и службу доставки и сайт для онлайн заказов.

Пятый компонент – как продаем.

Это те форматы обслуживания, которые мы используем для реализации нашей продукции в пиццерии. Прежде всего, мы говорим о таких как:

1. Обслуживание в зале.

2. С собой (самовывоз), а также новый подформат Pick up.

3. Доставка.

Шестой компонент – в каком виде продаем.

Рассмотрим несколько вариантов, на примере пиццы:

1. Полностью готовая пицца, собранная на растянутом живом тесте или корочке парбейк, а затем выпеченная и переданная покупателю в пиццерии или доставленная заказчику домой, в офис.

2. Не полностью готовая пицца, например, пицца собирается на растянутом живом тесте или корочке парбейк. Затем, вместо того чтобы помещаться в печь, она упаковывается в пищевую пленку и передается покупателю или доставляется ему домой, в офис. Этот вариант называется «возьми и выпекать» (take and bake), например, дома, в конвекционной печи при температуре 250 °С -260 °С.

3. Не полностью готовая замороженная пицца, например, пицца собирается на живом тесте или корочке парбейк, затем упаковывается в пищевую пленку и замораживается. Может продаваться в таком замороженном виде покупателю при заказе с собой в пиццерии или доставляться покупателю домой. Необходимо проанализировать какие заинтересовавшиеся люди заходят к нам в пиццерию, на сайт или звонят. Кто они такие и что из себя представляют? Для этого необходимо распределить их на группы или сегменты, короче говоря, классифицировать. Какие это могут быть группы:

1. Семьи.
2. Студенты.
3. Матери семейств.
4. Домохозяйки.

5. Офисные работники.

6. Туристы.

7. Школьники.

Для каждого сегмента или группы людей необходимо создать предельно точный, обобщенный портрет (образ). Это возможно сделать только в том случае, если вы ведете анкетирование, а также периодически проводите опросы ваших покупателей и не забудьте поблагодарить гостя за заполненную анкету или опрос – дайте ему небольшой подарок. Ниже вариант такого опроса портрета покупателя:

1. Социально-демографические данные (например, пол, возраст, семейное положение, адрес проживания):\_\_\_\_\_

2. Профессия, род деятельности\_\_\_\_\_

3. Хобби, увлечения, занятия\_\_\_\_\_

4. Дополнительные параметры (например, наличие/отсутствие автомобиля, квартиры, дачи) \_\_\_\_\_

5. Структура доходов и расходов\_\_\_\_\_

6. Какими информационными ресурсами пользуется (какие газеты/журналы читает, какие радиостанции слушает, ТВ-каналы смотрит и т. д.)\_\_\_\_\_

7. Пользуется ли интернетом? Как представлен в интернете – активный/пассивный? (электронная почта, свои страницы в социальных сетях, форумы, рассылки и т. д.)

---

8. Клиентом каких еще бизнесов является? Какие то-

вары и услуги потребляет, кроме ваших (например, в общественном питании, где и как проводит свободное время)? \_\_\_\_\_

9. Пожелания (какие блюда, закуски, напитки, услуги нравятся, что добавить или убрать).

Прежде всего, необходимо понять и проанализировать причину посещения заведения или сайта:

1. Что он здесь собирается найти?
2. Какую свою проблему он собирается здесь решить?
3. Какие получить впечатления?
4. Какие реализовать возможности или пожелания?

Одним словом какую «волшебную таблетку» он здесь ищет в нашем заведении. Чем больше вы сможете собрать информации о своих гостях тем более конкретной, целенаправленной и эффективной будет ваша маркетинговая деятельность по формированию лояльных покупателей, являющихся основой успешности, надежности и долговременности вашего бизнеса.

Допустим, мы открываем новый объект. Сразу давайте определимся, какой вариант развития бизнеса (с точки зрения построения продаж) мы будем применять для нового объекта.

*1-й вариант* – пицца, как товар уже известен, покупателям, проживающим в данном районе. Например, благодаря уже открытым заведениям конкурентов. То есть, открывая свой новый объект мы знаем, что спрос на пиццу уже есть, он

существует. Также есть покупатели с определенными предпочтениями по виду корочки, соусу, сыру и топпингам. И поэтому основной задачей, стоящей перед пиццерией, является перенаправление спроса от конкурентов к нам в пиццерию, донесении информации о деятельности нашего заведения, ассортименте блюд, проводимых акциях и мероприятиях. Все это осуществляется путем очень агрессивного маркетинга и отличным обслуживанием покупателей.

*2-й вариант* – пицца, как товар мало известен покупателям, проживающим в данном районе. Есть незначительное количество пиццерий и служб доставки, мало или совсем не известных брендов, не предлагающих качественную продукцию, отличное обслуживание и не проводящих активных маркетинговых действий.

*3-й вариант* – Так уж повезло, что в районе открытия пиццерии еще нет открытых заведений, реализующих пиццу. Мы первые и мы будем создавать спрос с нуля. Это сложно, но вместе с тем и удобно – мы сами создаем спрос (demand), проходя при этом определенные этапы развития бизнеса:

– сначала – это этап малых продаж, когда покупатели смотрят на нас с осторожностью, делая небольшие и редкие покупки, т. е. покупают по чуть-чуть. В это время необходимо проводить большой комплекс маркетинговых действий, описываемых одним термином «Система множественных касаний», введенного Деном Кеннеди «Until they buy or die» (пока они не купят или не умрут) (5). На этом

этапе знания о вашем бренде, самом заведении, ассортименте блюд, сайте находятся у покупателя в короткой памяти в виде неустойчивых физических связей между нейронами.

Второй этап – характеризуется увеличением спроса, а значит и ростом продаж за счет того, что покупатели привыкают к бренду, начинают считать «нормальным» покупать нашу пиццу и услуги, например, проведение дней рождений в нашем заведении.

Третий этап – на основе «нормальности» создается привычка покупать именно здесь. Связи в подсознании покупателей, возникшие относительно нашего бренда, из физической формы переходят в устойчивую химическую форму. То есть, покупатель начинает помнить о нас. Все дальнейшие шаги в стимулировании продаж и в маркетинге должны быть ориентированы на:

1. Появление особых эмоций, возникающих при совершении покупки.
2. Возникновение лояльности к бренду.
3. Появление определенного статуса покупки нашей продукции, когда пицца будет значить для лояльного покупателя больше, чем просто пицца.

Во всех трех вариантах прослеживается один и тот же путь – создание заинтересованности у покупателя – совершение им покупки – появление денег на счете пицца-предприятия в банке. Конечно же во всех вариантах действуют одни и те же маркетинговые механизмы и инструменты,

только с разной степенью участия.

Уровень продаж в вашей пиццерии зависит от следующих параметров:

## *1. Месторасположение вашего заведения*

Это основа успеха нашей пиццерии. Слишком многие начинающие рестораторы верят в то, что если у них хорошая концепция, то это обязательно приведет к ним покупателей, вне зависимости от того, где расположен объект. Конечно, находятся покупатели, готовые поехать за любимым блюдом на другой конец города. Но мы же должны думать о массовых продажах. Поэтому первой, и часто, главной причиной невысоких продаж в пиццерии является – неудачное расположение нашего заведения. Если мы планируем расположить пиццерию в проходном месте, со значительным трафиком как потенциальных (лидов), так и реальных покупателей, то успех нашего заведения во многом предопределен. Параметры отличного расположения давно известны. Вот некоторые из них:

- размещение на перекрестке оживленных улиц.
- прекрасная видимость объекта.
- расположение на первом этаже.
- витринные окна.
- высокая напряжённость автомобильного и пешеходного трафика потенциальных покупателей (проходное место).

– большой трафик потенциальных и текущих (реальных) покупателей.

– наличие вокруг, других объектов общественного питания, что превращает эту территорию в кластер, куда люди специально будут приходить, чтобы поесть или провести время. Здесь они имеют возможность выбора не только блюд, но и кухни, бренда, формата обслуживания.

– близость центральным районам города, где интенсивность потоков покупателей гораздо выше.

– близость к городским достопримечательностям.

– близость к транспортным пунктам, например, станции метро, автовокзал, ж/д вокзал, остановки транспорта, пешеходные улицы.

– приемлемый уровень арендной платы. Конечно, арендная плата помещений на «проходных» местах гораздо выше, но в такие заведения потенциальные покупатели будут заглядывать гораздо чаще.

– проживание в районе квалифицированного персонала.

– приемлемый местный уровень зарплаты для персонала.

– наличие парковок.

– приемлемый уровень налоговой нагрузки, например ЕНВД.

– достаточный уровень полицейской и противопожарной защиты.

– возможность аренды жилья для персонала.

Имея большое количество потенциальных покупателей,

проживающих, или работающих поблизости от нашего заведения, перед нами стоит достаточно сложная задача, а именно – конвертировать их в реальные, постоянные и частые, что обеспечит нам устойчивый бизнес с растущими продажами и прибылью. Если же пиццерия или служба доставки расположена, например, в промышленной зоне города, то даже имея сравнительно низкую арендную плату за используемые помещения, заведение вряд ли окажется успешным.

## *2. Количество покупателей*

Цель – продавать большему количеству покупателей, то есть, увеличить количество покупателей, сделавших заказ непосредственно в пиццерии, или по телефону, или онлайн. Но как привлечь покупателей в наше заведение, как донести до них информацию о нашем лучшем продукте? Начнем с того, что рекламировать свою пиццерию необходимо таким образом, чтобы все рекламные материалы и маркетинговые инструменты доходили до тех потенциальных покупателей, которые заинтересованы в вашей продукции и реально могут стать вашими покупателями.

Это можно сделать с помощью выяснения путей с можно встретиться в вашими будущими покупателями. Вы должны хорошо знать зону обслуживания вашей пиццерии, т. е. территорию на которой будет работать ваше заведение, осуществляя доставку. Вы должны составить коммерческую карту

этой территории (Зоны обслуживания) на которой отметить 8 групп объектов:

Жилые дома, в которых проживают ваши потенциальные покупатели (резиденты). При этом необходимо собрать и периодически перепроверять информацию о каждом доме:

- количество этажей.
- количество подъездов.
- номера домофонов в подъездах.
- имена консьержей в подъездах.
- сколько детских, игровых площадок у домов.
- какие автомобили паркуются у подъездов.

Эта информация поможет вам понять сколько резидентов живёт здесь, их примерный половозрастной состав и уровень доходов.

Объекты бизнеса – гостиницы, автозаправки, химчистки, прачечные, крупный и мелкий ритейл торговые центры, страховые, медицинские, риэлторские компании. Сотрудники большинства этих предприятий могут стать вашими потенциальными покупателями в рабочие дни и посещать ваше заведение даже до трёх раз в день:

- утром, по дороге на работу, на работу, могут забежать и взять кофе To go и какой-нибудь десерт или мороженное в офис.
- днём по время обеда, полноценный заказ на месте или с собой (или заказ онлайн) в офис.
- вечером после работы, зайти посидеть с друзьями.

– могут быть и другие причины для посещений или онлайн заказов: день рождения (свой или друзей), встреча (обед, ужин с партнёрами).

Потенциальные покупатели где-то удовлетворяют все эти походы в общепит. Вы должны сделать так, чтобы в вашем заведении они нашли реальную возможность удовлетворить все свои потребности в предприятии общественного питания. Дайте им это готовое решение, «волшебную таблетку».

Иногда понадобится размещение «стопы». Это размещение рекламных материалов прямо на тех путях (дорожках, тропях) или рядом по которым передвигаются ваши потенциальные покупатели. Например, если ваше заведение располагается в торговом центре (фудкорт или отдельное расположение), то разнообразные «внутренние» рекламные указатели – баннеры, стрелки, следы, надписи на полу, штендеры, необходимо размещать на основных направлениях движения потока покупателей, так чтобы они:

– заинтересовали покупателей.

– создали у них желание, в том числе и импульсный спрос, посетить ваше заведение.

– точно и быстро привели их в вашу пиццерию.

Если же ваше заведение располагается на улице (in-line, corner location или в отдельно стоящее здание, то все наружные рекламные инструменты, опять же баннеры, стрелки, следы, надписи на асфальте, штендеры, размещаются вдоволь дорог/тротуаров или на зданиях. Цели размещения

опять тебе привлечь, заинтересовать и привести в ваше заведение всех потенциальных B2B мероприятия (кросс-акции). Основная задача – это превращение, как можно большего числа потенциальных покупателей в постоянные (частые), тем самым заранее гарантируя себе определенный уровень продаж и постоянный объем прибыли.

### ***3. Ассортимент блюд, напитков и услуг***

От него также зависит уровень продаж в нашем заведении.

Основная цель того набора блюд, напитков и услуг, которые предлагают в вашем заведении – это удовлетворить пожелания и запросы покупателей, проходящих или звонящих в ваше заведение, а также делающих заказ онлайн. Ассортимент должен включать все товарные группы:

1. пиццы.
2. закуски.
3. салаты.
4. десерты.
3. напитки.

Также необходимо выделение самых продаваемых единиц ассортимента, но обычно их не много. Согласно закону Вильфредо Парето, примерно 20 % наших блюд, напитков и услуг дают 80 % продаж, а остальные 80 % нашего ассортимента приносят только 20 % продаж.

## *4. Ценовая система для наших заведений*

Каждому пицца-предприятию необходимо разработать и строго выполнять свою ценовую систему. Именно это позволит:

- определять конкурентоспособный уровень цен на предлагаемые покупателям блюда и напитки.

- привлекать все большее число заинтересованных потенциальных покупателей, что увеличит наше присутствие на рынке реализации пиццы.

- увеличивать число довольных постоянных покупателей, испытывающих положительные чувства к нашей продукции и лояльных нашему бренду, что приведет к увеличению стабильности и прибыльности нашего бизнеса. Сам процесс создания цен блюда и напитки, т. е. ценообразование является довольно-таки сложным и, одновременно, гибким. Ведь мы должны принять во внимание следующие параметры:

- все необходимые затраты, как сырьевые (фудкост), как и все остальные, сформировав в итоге – общую сумму затрат.
- уровень цен на схожие товарные позиции в заведениях конкурентов.

- спрос или запрос покупателей на нашу продукцию.

- сегмент или группу покупателей, на которых рассчитано наше заведения, а наша продукция будет соответствовать и удовлетворит их запросы.

– метод ценообразования (себестоимость плюс процент наценки, воспринимаемая цена, конкурентоспособная цена, психологическая цена, скидки на количество и т. д.). Знание всех этих показателей позволит определить цену реализации нашей готовой продукции и услуг. Ведь цена блюд, напитков и услуг в нашем заведении должна обеспечивать:

– с одной стороны, покрытие всех расходных статей (закупка товаров, логистика, персонал, аренда, доставка, коммунальные услуги, связь, потери, воровство).

– а с другой стороны, получение прибыли, достаточной для развития пицца-предприятия и удовлетворения определенных желаний собственников.

## ***5. Качество обслуживания персоналом***

Наши сотрудники, прежде всего, те, которые общаются с покупателями (продавцы, кассиры, охранники, уборщицы) олицетворяют наше предприятие и наш бренд в глазах покупателя. Именно они встречают и провожают покупателей, обеспечивают достойный уровень продаж. От качества их обучения обслуживанию покупателей, вежливости, поведения, аккуратности, точности, действий или бездействия зависит:

– станет ли зашедший в пиццерию посетитель – постоянным и частым покупателем.

– сделает ли заказ данный покупатель.

– останется ли он довольным качеством блюд, уровнем обслуживания и ценовой политикой.

– что он расскажет о нашем заведении своим друзьям, родственникам и знакомым. Об хорошем обслуживании покупатель расскажет 4–7 людям, а о плохом – 14–19.

## ***6. Степень агрессивности рекламных и маркетинговых мероприятий***

Вся мощь рекламных и маркетинговых усилий должна быть направлена на:

– ознакомление потенциальных покупателей с нашим брендом, качеством блюд, напитков и услуг в нашем заведении.

– увеличение количества потенциальных покупателей.

– увеличение их конверсии в реальные покупатели.

– увеличение количества повторных продаж и появление большого количества лояльных покупателей. Чем агрессивней и разнообразней будут рекламные и маркетинговые мероприятия как корпоративного, так и локального маркетинга, тем больше будет покупателей и, соответственно, продаж.

При этом реклама НЕ может увеличить продажи – она лишь способна увеличить количество обращений! (4)

## 7. Уникальность заведения

Ваше Уникальное торговое предложение (УТП) – это отличительная черта, которая выделит вас среди конкурентов. Это магнит для людей, которые ищут конкретный продукт. Потому что первое, что нужно для устранения своих конкурентов – это отделить себя от них. Как это сделать? С помощью создания УТП. УТП – то, что отличает вас от толпы. (КК) Как отличиться от заведений конкурентов и стать уникальным, особенным в сознании покупателей? Вам нужно определить, кто вы. Вы должны сделать это в одном предложении. Почему должны заказывать у вас? Зачем? Почему покупатели должны выбрать именно ваше заведение? Что делает ваше заведение уникальным?

- У вас самые низкие цены?
- У вас самый большой ассортимент?
- Вы делаете блюда для гурманов?

Итак, как вы выбираете УТП:

– определите потребность, которая недостаточна удовлетворяется в вашей сфере.

– или возможность, которой не воспользовался кто-то другой. (6)

## ***8. Лояльные покупатели***

Под лояльностью людей обычно понимают приверженность покупателей к определенному бренду или предприятию. Это означает, что при выборе заведения или бренда, в котором сделать заказ, человека, прежде всего, управляет теми впечатлениями и эмоциями, которые данное заведение оставило в памяти покупателя во время предыдущих посещений и контактов. В том, случае если покупатель уже является нашим сторонником, лояльным нашему бренду, то он, вполне естественно, знает нашу продукцию и доверяет нашему предприятию. Лояльность покупателя рождается и созревает в течение определенного периода времени. Лояльность нашему заведению означает, что в любом случае, покупатель сделает заказ, т. е. купит свою любимую пиццу именно в нашем заведении, а затем расскажет об этом большому количеству своих друзей, родственников и знакомых. Именно эти покупатели являются основой нашего бизнеса и составляют ядро группы постоянных и частых покупателей.

## ***9. Атмосфера в нашем заведении***

Атмосфера заведения – это не только тот неуловимый шарм и притяжение каждого элемента вашего заведения, это

огромное количество других признаков и параметров, свидетельствующих о внимании и заботе персонала объекта о своих покупателях. Это:

- приветствие продавца и официанта при встрече.
- предложение вновь сделать заказ при прощании.
- учтивое, вежливое и ненавязчивое поведение персонала и внимательное отношение продавца и официанта к пожеланиям покупателей.
- наличие бейджа у наших сотрудников.
- качество уборки помещений и туалета объекта.
- уверенное и спокойное поведение продавца или официанта при разрешении любого конфликта.
- внешний вид пиццерии, наличие чистой и опрятной фирменной одежды у продавцов и другого персонала.

И не забудьте внешний вид вашего заведения (фасад здания, окна и подоконники, входная зона пиццерии, удобные, отремонтированные ступеньки и пандус, парковка для автомобилей гостей вашего заведения, урна у входа, газоны, деревья) должны быть идеально чистыми и ухоженными. Также цветное решение фасада, яркие и запоминающиеся детали вывески и других элементов наружного оформления фасада. Установите яркую, необычную вывеску – она также привлечет покупателей. Также на входе или на фасаде можно применять различные габаритные pos-конструкции: пиляры (трехгранная рекламная тумба с интенсивной внутренней подсветкой, имеющая три рекламных поверхно-

сти), джумби или муляжи (имитация продукта в увеличенном масштабе, модель упаковки, повторяющая упаковку реального продукта или блюда). лайтбоксы, мобайлы, штендеры, панель-кронштейны, акрилайты и т. д.

Виды покупателей. Важность клиентской базы.

Покупатели – это кровь нашего бизнеса. И самый правильный покупатель – это тот, который у нас уже что-то купил.

# Виды покупателей

Есть огромное множество классификаций покупателей в зависимости от параметра, по которому производят их разделение. Мы, прежде всего, выделим такие группы покупателей как:

## *1-я группа. Новички (newcomers)*

Это люди, которые посетили наше заведение, сделали заказ по телефону или онлайн в первый раз. Основными параметрами этой группы являются следующие показатели:

- каждый месяц количество новичков должно составлять не менее 10 % от общего количества покупателей, приходящих в заведение, звонящих по телефону и заходящих на сайт для совершения онлайн заказа. Если мы не достигаем этой величины, то заведение не развивается а стагнирует. С новичками применяются особые методы маркетинговой работы.

- всех новичков необходимо анкетировать. Это даст нам возможность:

1. понять кто наши покупатели – пол, возраст;
2. получить их адрес, телефон, адрес электронной почты, дату дня рождения;

3. узнать причину почему они сделали заказ в нашем заведении:

- проходил или проезжал мимо и увидел вывеску пиццерии, унюхал запах и т. д. Это причина – импульсный спрос.
- кто-то (партнер, родственник, приятель, коллега) порекомендовал;
- прочел в СМИ;
- увидел в Интернете.

Необходимо попросить покупателя-новичка заполнить нашу анкету, а затем внести всю полученную информацию внести в базу данных покупателей. Основная задача в работе с покупателями-новичками является перевод их перевод в группу постоянных/частых покупателей. Большое число руководителей пицца-предприятий хотят, чтобы у них было больше новых покупателей. Именно в постоянном притоке новичков они видят единственный источник увеличения продаж и получения постоянной и значительной прибыли. Основное направление – это постоянный поиск. Приходит новый покупатель, делает заказ, затем ищут следующего новичка, а старого забывают, и так постоянной марафон по кругу. А ведь это самый затратный способ сохранения постоянного количества покупателей в заведении. Намного дешевле, проще и выгоднее удержать каждого новичка и перевести его во вторую группу.

## ***2-я группа. Постоянные/частые (constant/frequent)***

Мы относим в эту группу всех тех покупателей, которые сделали не менее 1 заказа в месяц. Основными параметрами этой группы являются следующие показатели:

– это самая лакомая часть покупателей, основной актив и опора нашего бизнеса.

– количество покупателей этой группы должно оставлять не менее 20 % от общего количества покупателей, приходящих в заведение, звонящих по телефону и заходящих на сайт для совершения онлайн заказа.

– продажи, которые они делают составляют 80 % от общего объема месячных продаж.

– работая только с постоянными покупателями, можно значительно увеличить продажи в нашем заведении при помощи большого количества методов, которыми можно убеждать постоянных покупателей делать заказы в нашем заведении вновь и вновь. Внутри этой группы покупатели также делятся на 2 подгруппы:

1. Регулярные, т. е. те покупатели, которые постоянно приходят в одни и те же дни или часы.

2. Эпизодические, т. е. те покупатели, появление которых в нашем заведении, на сайте, либо их звонок в пиццерию трудно предсказать.

Основными направлениями по работе с представителями

этой группы являются следующие:

- сделать их посещение пиццерии (заказы по телефону или онлайн) более частыми, например, 2 раза в месяц.

- повысить средний чек их покупки. Ведь мы знаем историю их заказов – что они покупают, на какую сумму, их предпочтения. Поэтому каждый месяц необходимо ставить задач, например, увеличить стоимость из заказа не менее чем на 10 %.

- удержать их и защитить от влияния других ресторанных брендов. Это должны быть только наши лояльные покупатели.

- продать блюда постоянному покупателю гораздо проще, легче и с меньшими затратами, чем привлекать новых. Ведь постоянный покупатель уже доверяет вашему бренду и является лояльным ему.

Существует огромное количество разнообразных методов маркетинговой работы с представителями этой группой покупателей. При этом, удержать постоянного покупателя в 5 раз дешевле, чем найти новичка и самое главное, эти методы имеют большой процент положительной результативности. Рассмотрим, что необходимо сделать, чтобы потенциальный покупатель стал новичком, а затем постоянным покупателем, лояльным нашему бренду. Фактически, мы моделируем прохождение человека через воронку конверсии.

Этап 1. Потенциальный покупатель (лид) – посетитель.

Потенциальный покупатель – это один из представителей

нашей целевой аудитории (тех, кого мы ищем), но пока он еще продолжает заказывать пиццу в заведениях наших конкурентов и у него не возникает потребности посетить вашу торговую точку.

– необходимо сделать так, чтобы нашу пиццерию, а также наш сайт для онлайн заказов можно было найти легко и быстро. Для этого необходимо разместить наружную брендованную рекламу с адресом и номером телефона пиццерии, а также эту информацию в раздаточных рекламных материалах.

– потенциальный покупатель узнал, где находится наше заведение. Теперь необходимо дать потенциальному покупателю возможность зайти в нашу пиццерию, устранив с его пути любые неудобства – такие как, отсутствие точного месторасположения и номера телефона пиццерии на сайте предприятия, неудобный и грязный вход в пиццерию, отсутствие ответа при звонке в пиццерию, плохое обслуживание покупателей, неудобства внутри пиццерии, наличие очередей, отсутствие удобных методов оплаты и т. д. Крайне важно, позаботиться над положительным первым впечатлением вашего заведения на потенциального покупателя. Иначе после первой покупки покупатель больше никогда не вернется в заведение. Здесь, в первую очередь, многое зависит от качества обслуживания покупателей, а также качество обучения персонала, наличие хорошо прописанных скриптов и привлекательная униформа и внешний вид персонала.

– необходимо сделать привлекательным и видным издали фасадную часть нашего заведения. Кроме того, во входной группе необходимо разместить маркетинговые и рекламные материалы вашего заведения.

Этап 2. Посетитель – покупатель-новичок (покупатель, сделавший первую покупку).

Во время этого этапа основная работа производится персоналом пиццерии. Именно они (продавец, официант) должны качественно обслужить потенциального покупателя, мягко и аккуратно убедить его к совершению покупки и полноценно оказать ему помощь в создании заказа. На протяжении этого и последующих этапов мы должны собирать контакты и формировать базу данных покупателей.

Этап 3. Покупатель-новичок – постоянный покупатель.

Во время этого важного этапа происходит превращение новичка, сделавшего первую покупку в постоянного покупателя, который делает повторные продажи. Поэтому, персоналу пиццерии необходимо при помощи блюд и напитков высокого качества, приемлемых цен и отличного обслуживания превзойти ожидания новичка и превратить покупателя, сделавшего первую покупку в того, кто хочет вновь и вновь возвращаться в нашу пиццерию, т. е. делать повторные покупки.

# 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.