

Skuteczna promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie (cz. I)



PROFESJONALNY PRZEWODNIK
NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA RESTAURACJĄ

ZARZĄDZANIE RESTAURACJĄ

SKUTECZNA PROMOCJA I REKLAMA ZA KILKANAŚCIE ZŁOTYCH DZIENNIE (CZ. I)



- *Poznaj najbardziej efektywne strategie marketingowe w gastronomii*
- *Nie marnuj swoich pieniędzy na działania reklamowe, które się nie sprawdzają*
- *Dowiedz się jak znacząco zwiększyć obroty w swojej restauracji ponosząc przy tym małe koszty*

365 SKUTECZNYCH PORAD!



1
Gastrona.pl
Portal Gastronomiczny



Spis treści

Przedmowa	7
Wstęp	9
1. Klienci na całe życie	11
Zadbaj o klientów – a sprzedaż zadba sama o siebie!	11
Dowiedz się, czego pragną Twoi goście	13
Zachwyć swoich klientów	15
Okaż swoim gościom, że Ci na nich zależy	16
Zaproponuj coś niezwykłego	20
Stwórz program lojalnościowy	24
Dodatkowe porady, jak przemienić przygodnego gościa w lojalnego klienta	25
2. Marketing menu	29
Marketing potraw	29
Marketing napojów	32
Prezentacja menu	33
Dostosowanie menu	36
Opcje obsługi menu	40
3. Marketing wewnętrzny – personel to Twój największy atut	43
Zatrudnianie	43
Twój personel decyduje o sukcesie Twojej restauracji	44
Szkolenie personelu w zakresie sprzedaży	46
Informuj personel	48
Dodatkowe rady, jak maksymalnie wykorzystać personel	49
Zachęć kelnerów, by odgadywali potrzeby klientów	52
4. Konkurencja – bądź o jeden krok do przodu	55
Oceń wyniki swojej restauracji	55
Zapewnij gościnność – nie tylko usługi	56
Jak lepiej od konkurencji radzić sobie z zażaleniami	58
Zniżki	59
5. Promowanie restauracji	63
Pochwała z ust klienta	63
Daj się poznać – reklamuj swoją restaurację	64
Wyjątkowo dobra obsługa – jedno z najlepszych narzędzi marketingowych	65
Happy Hour	66
Lunch	67
Szczególne okazje	69
Promocje, promocje, promocje	71
Organizuj rozrywkę	74
6. Reklamowanie restauracji wśród dzieci, rodziców i całych rodzin	81
Pomysły przyjazne dzieciom	81
Miejsce dla dzieci	85
Nieoceniona rola szkoły	86
7. Marketing zewnętrzny	89

Skuteczna promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie (cz. I)

Twoja restauracja jest inna niż wszystkie – podaj to do wiadomości!	89
Marketing zewnętrzny – reklama to podstawa	90
Charakterystyka reklamy	93
Technologia	98
Sprzedaż	102
Stwórz własną listę adresową	105
Dodatkowe porady dotyczące marketingu zewnętrznego	107
Rozgłos	110
Imprezy świąteczne i okolicznościowe	113
Nowy Rok	113
Walentynki	114
Wieczór zaręczynowy	114
Dzień Prezydenta	115
Dzień św. Patryka	116
Prima Aprilis	117
Wielkanoc	117
Cinco de Mayo	118
Dzień Matki	118
Dzień Pamięci Narodowej	119
Dzień Ojca	119
4 lipca	120
Święto Pracy	121
Dzień Weterana	121
Oktoberfest	121
Halloween	122
Święto Dziękczynienia	122
Boże Narodzenie	123
Sylwester	124
Każda okazja jest dobra, by świętować!	125
Różne (i użyteczne!) porady marketingowe	128
Przyszły sukces	131
Indeks	133

WSTĘP

Dochodowość jest tym, co sprawia, że prowadzenie restauracji jest satysfakcjonujące. Wiedza, jak tego dokonać, aby prowadzona działalność była opłacalna, jest kluczem do sukcesu. Czy w kółko zajmujesz się liczbami i naciskasz swój personel, by zwiększył średnią otrzymywanych napiwków lub czy stwarzasz odpowiednią atmosferę, która sprawia, że klienci czują się właściwie obsłużeni i będą chcieli ponownie odwiedzić Twój lokal? Czy organizujesz spotkania ze swoimi pracownikami, które dodają im energii, czy też sprawiają, że tracą oni chęć do pracy? Czy personel kuchenny oraz kelnerzy pracują niezależnie, czy może stanowią całość w dążeniu do określonego celu? Ten poradnik udzieli Ci bezcennych wskazówek, jak i gdzie możesz wcielić w życie marketingowe działania związane bezpośrednio jak i pośrednio z prowadzoną przez Ciebie działalnością. Dowiesz się również, jak zwiększyć swoją sprzedaż od 15 do nawet 50% przy poniesieniu bardzo małych kosztów. Jak zauważysz, reklama oraz marketing będą miały szczególne znaczenie dla Twojego przedsięwzięcia. Wszystkie elementy będą łączyć się ze sobą w spójną całość i tworzyć tym samym nieprzerwane koło składające się z takich składników jak: karty dań, szkolenia pracowników, odpowiednia prezentacja potraw, wiedza na temat swoich klientów, przeprowadzanie promocji, obsługa gości, dystrybucja, public relations, wyrabianie własnej marki oraz odpowiedni wizerunek. Żadna z tych składowych nie jest ważniejsza od innych. Dbałość o wszystkie jest tak samo ważna. *Zarządzanie restauracją: Promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie. 365 ujawnionych sekretów* zaproponuje Ci wiele świetnych pomysłów a dodatkowo przeanalizuje kilka ważnych strategii marketingowych.

Powodzenia!

ISBN 978-83-60852-04-0

Wydawnictwo Atlantic Publishing Group, Inc. Copyright © 2003
Copyright for the Polish edition 2007 by CTI Media Sp. z o.o.

Wszystkie prawa do wydania polskiego zastrzeżone

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowana ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana czy powielana mechanicznie, fotooptycznie, zapisywana elektronicznie lub magnetycznie, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. W sprawie zezwoleń należy zwracać się do CTI Media Sp. z o.o.



Rozdział 1

KLIENCI NA CAŁE ŻYCIE

Zadbaj o gości - a sprzedaż zadba sama o siebie!

Porada nr 2. Pracuj nad zbudowaniem zaufania a nie nad wysokością rachunków. Lojalny klient przede wszystkim! Nie myśl jedynie o zwiększaniu wysokości płaconych przez klientów rachunków, ponieważ mogą oni poczuć się przez ciebie „sprzedani”. To prawda, że większy rachunek oznacza większą sprzedaż. Jednakże techniki sprzedaży zaprojektowane w celu zwiększenia wysokości rachunków mogą sprawić, że klienci będą pod presją. Goście przede wszystkim! Zarabiasz na obsłudze ludzi, a nie sprzedaży jedzenia! Skupiając się jedynie na dochodach, stawiasz swoich klientów na drugim miejscu. Pomyśl, jeśli każdy, kto kiedykolwiek jadł w Twojej restauracji, byłby bardzo zadowolony i nie mógł się doczekać powrotu tutaj wraz ze swoimi przyjaciółmi, jaką wtedy osiągnąłbyś sprzedaż? Jeśli spożywanie posiłków w Twoim lokalu jest przyjemne dla Twoich klientów, lecz jeśli czują się naciskani, by zamówić coś drogiego, co osiągniemy przez to, że wystawimy duży rachunek, jeśli klienci nie odwiedzą nas po raz kolejny?

Oczekiwania gości

Porada nr 7. Nie zmieniaj tego, co dobrze funkcjonuje. Może właśnie przeprowadzasz promocję, która zwiększa sprzedaż posiłków spożywanych w trakcie lunchu. Czy powinieneś z niej zrezygnować tylko dlatego, że znalazłeś kolejny genialny pomysł w tym poradniku? Absolutnie nie! Jeśli stosujesz coś, co się sprawdza, nie zaprzestawaj tego. Możesz spróbować ulepszyć swój pomysł lub dodać jakieś nowe elementy do swoich obecnych działań, ale nigdy nie rezygnuj z pomysłów, które przyniosły Ci sukces. To byłoby jak usunięcie z Twojego menu potraw, które się najlepiej sprzedają.

Pokaż gościom, że Ci na nich zależy

Porada nr 18. Utrzymuj toaletę w należytym porządku. Jedną z pierwszych oznak Twojego podejścia do klientów jest czystość toalet. Goście po wizycie w Twoim lokalu z pewnością wyrobią sobie na ten temat zdanie. Takie przybory jak mydło, ręczniki papierowe oraz chusteczki higieniczne powinny zawsze być na swoim miejscu, by klienci uniknęli problemów z zachowaniem higieny. Pamiętaj także o większej liczbie toalet dla kobiet. Kolejnym dobrym pomysłem może być umieszczenie potrzebnych przyborów do zmiany pieluch w toaletach dla obojga płci.

Porada nr 26. Podaruj klientom powrotny voucher. Kiedy Twoja restauracja jest przepelniona a goście cały czas napływają, będziesz musiał spojrzeć prawdzie w oczy i odprawić część osób z kwitkiem. Nigdy jednak nie odprawiaj ich bez podania powodu, dla którego powinni przyjść ponownie. Pokaż im, że na prawdę Ci na nich zależy. Możesz podarować im bon na darmowy deser lub zaproponować zniżkę podczas ich następnej wizyty.

Dodatkowe porady jak przemienić przygodnego gościa w lojalnego klienta

Porada nr 50. Nagradzaj polecających klientów. Za każdą kartkę polecającą, która zostanie zrealizowana, wyślij klientowi, który polecał nowego klienta voucher na darmowy deser lub napój, zniżkę itp. Gdy przyjdzie zrealizować voucher, otrzyma następną kartę polecającą oraz okazją na kolejną zniżkę. Możesz różnicować nagrody, by klienci się nie znudzili.

Rozdział 2 MARKETING POTRAW

Porada nr 54. Wprowadź firmowe przystawki. Aby odnieść sukces musisz być wyjątkowy. Wprowadź jedną lub dwie przystawki, które będą wyróżniały się na tle tradycyjnych koreczków, skrzydełek czy kwiatów cebuli. Pomyśl o dopasowaniu przystawek do typu jedzenia oraz do charakteru Twojej restauracji. Nadaj im nazwy, które klienci bez problemu zapamiętają.

Porada nr 59. Stwórz wymyślne przystawki. Większość restauracji skupia się na przygotowywaniu wysmienionych dań głównych. Bądźmy jednak szczerzy: jak wiele można zrobić z żeberek? Przy tworzeniu przystawek można wykorzystać więcej talentu. Zaproponuj na przykład jako przystawkę tłuczone ziemniaki przyprawione czosnkiem. Możesz nie być w stanie poprawić smaku soczystego steku, lecz z pewnością możesz go podkreślić nietypową i smaczną przystawką.

Prezentacja menu

Porada nr 78. Nie umieszczaj w menu zdań przeczących. Byłeś kiedykolwiek w restauracji, której menu mówi „Nie akceptujemy czeków” lub „Zachowujemy prawo do odmowy obsługi kogokolwiek”? Negatywne komentarze lub nieprzychylnie dla klientów zasady robią na nich niekorzystne wrażenie. Zamiast tego niech menu dostarcza informacji na temat akceptowanych form płatności: gotówka, karty kredytowe itd. Informuj klientów nie używając przeczeń.

Rozdział 3 PERSONEL TO TWÓJ NAJWIĘKSZY ATUT

Zachęć kelnerów, by odgadywali potrzeby klientów

Porada nr 131. Żegnaj wychodzących gości. Dobra obsługa to taka, która jest dobra od momentu przybycia gości aż do chwili opuszczenia przez nich restauracji. Zbyt często zdarza się, że kelner przynosi resztę i znika. Dobry kelner zatrzyma się, gdy goście będą wychodzić z lokalu, pożegna ich i zachęci do kolejnej wizyty. Nawet gdy obsługa nie była w pełni satysfakcjonująca, szczerze pożegnanie może wymazać ewentualne negatywne skojarzenia z pamięci klienta.

Porada nr 139. Pytaj „Jaki deser sobie Państwo życzą?” Tak jak w przypadku przystawek, nie chcesz, by personel dopuścił do sytuacji, w której goście mówią „nie”. Wielu kelnerów pyta: „Czy życzy sobie Pani/Pan deser?”, a powinni zadać takie pytanie: „Jaki deser Pani/Pan sobie życzy?”

Rozdział 4

KONKURENCJA - BĄDŹ O JEDEN KROK DO PRZODU

Zapewnij gościnność - nie tylko usługi

Porada nr 146. Pamiętaj o preferencjach gości. Jedno co wywiera zawsze wrażenie na gościach to sytuacja, gdy personel pamięta ich preferencje. Wyobraź sobie, że po zajęciu przez Ciebie miejsca przy stoliku, kelner przynosi Twój ulubiony napój zanim go zamówisz. To jest właśnie sposób obsługi, jaki zapamiętują goście.

Porada nr 147. Myśl o gościach jak o rodzinie lub bliskich znajomych. Znasz ich sympatie i antypatie, kiedy przychodzą do Ciebie z wizytą. Wiesz, że Jan pali, a Zuzanna lubi tylko schłodzone piwo Coors Ligot z butelki. Kazimierz nie lubi grzybów czy zielonej papryki, a Marta zawsze prosi o sweter, gdyż jest jej zimno, nawet gdy tak naprawdę zimno nie jest. Biznes restauracyjny opiera się właśnie na tego typu gościnności.

Rozdział 5

PROMOWANIE TWOJEJ RESTAURACJI

Daj się poznać – reklamuj siebie i swoją restaurację

Porada nr 163. Co lubią Twoi klienci. Teraz, kiedy zwracasz się do swoich gości personalnie, Twoim następnym krokiem będzie dowiedzieć się, czego osobiście pragną. Jak to zrobić? Musisz zapytać, ale pamiętaj nie tylko o tym, co Ci powiedzą, ale także o tym, co zaobserwujesz. Gdybyś był uczulony na pewne składniki, to czy nie byłoby to miłe, gdybyś następnym razem odwiedził restaurację, w której zaproponowano by Ci zrobienie potrawy, której nie było w menu? Gdyby jedzenie smakowało Ci wyjątkowo, ale siedziałbyś zbyt blisko klimatyzatora, czyż nie byłoby wspaniale, gdybyś następnym razem został ulokowany z dala od niego?

Wyjątkowo dobra obsługa - jedno z najlepszych narzędzi marketingowych

Porada nr 167. Akceptuj rezerwacje. Niektóre restauracje mają surową politykę obsługi, którą można by zdefiniować: „kto pierwszy przychodzi, ten jest pierwszy obsługiwany”, i odmawiają przyjmowania rezerwacji. Jeśli nie chcesz, by Twoja jadalnia wypełniona była wyłącznie zarezerwowanymi stolikami, rozważ możliwość przeznaczenia pewnej części lokalu na ten cel, np. na lunch dla osób, które chcą dokonać wcześniejszej rezerwacji, szczególnie w okresie wzmożonego ruchu. Możesz respektować jedynie rezerwacje ze specjalnych okazji, albo od stałych klientów, jednak tak czy inaczej, powinieneś rozważyć przyjmowanie przynajmniej niektórych rezerwacji.

Promocje, promocje, promocje

Porada nr 168. Cowieczorne losowanie darmowego posiłku. Wspaniałym sposobem na zapełnienie Twojej restauracji w poniedziałkowy czy wtorkowy wieczór jest wprowadzenie losowania darmowego posiłku. Sprawą najważniejszą nie jest reklamowanie konkursu. Pozwól, by marketing „z ust do ust” przeprowadzany przez Twoich klientów zrobił to za Ciebie. O konkretnej godzinie każdego wieczoru w wyznaczonym dniu (godzina powinna zostać nieujawniona i powinna zmieniać się co tydzień) wybieraj przypadkowy stolik, albo nawet miejsce. Zwycięzca otrzymuje tego wieczoru posiłek za darmo.

Porada nr 186. Cowieczorne losowanie darmowego posiłku. Wspaniałym sposobem na zapełnienie Twojej restauracji w poniedziałkowy czy wtorkowy wieczór jest wprowadzenie losowania darmowego posiłku. Sprawą najważniejszą nie jest reklamowanie konkursu. Pozwól, by marketing „z ust do ust” przeprowadzany przez Twoich klientów zrobił to za Ciebie. O konkretnej godzinie każdego wieczoru w wyznaczonym dniu (godzina powinna zostać nieujawniona i powinna zmieniać się co tydzień) wybieraj przypadkowy stolik, albo nawet miejsce. Zwycięzca otrzymuje tego wieczoru posiłek za darmo.

Porada nr 191. Organizuj konkursy na najlepszy pomysł klienta. Chcesz uatrakcyjnić swoją restaurację: zmienić dekoracje, dodać nową pozycję do menu, stworzyć nowy firmowy trunek, ale nie masz żadnych pomysłów. Zorganizuj konkurs na najlepszy pomysł wśród swoich klientów. Poproś swoich gości, by wrzucali do Pudełka Propozycji kartki ze swoimi pomysłami uzupełnione nazwiskiem, adresem i numerem telefonu (wykorzystaj te informacje w rozwijaniu listy mailowej). Następnie, jeśli postanowisz wprowadzić w życie któryś z tych pomysłów - a powinieneś wykorzystać przynajmniej jeden lub dwa - możesz nagrodzić autora „wygranego” pomysłu darmowym posiłkiem albo jakąś inną nagrodą. Nie zapomnij rozpropagować informacji, że pomysł pochodzi od klienta; zyskasz dzięki temu dobrą notkę w prasie i wiernych klientów.

Organizuj rozrywkę

Porada nr 194. Wprowadź różnorodne rozrywki. Daj swoim klientom powód, by nie poszli gdzie indziej. Wprowadź muzykę karoake, komediantów, miejscowe zespoły, czytanie poezji, muzyków grających na instrumentach klawiszowych lub spotkania popularyzujące naukę. Jedynym ograniczeniem jest przestrzeń, możliwości i Twoja wyobraźnia. Nie zapomnij zareklamować planowanej rozrywki z co najmniej dwutygodniowym wyprzedzeniem, by dać klientom szansę uwzględnienia Cię w swoich planach. Najprostszym sposobem na zorganizowanie jakiegokolwiek formy rozrywki jest umieszczenie reklam w gazecie albo rozprowadzenie ulotek w budynkach miasteczek uniwersyteckich, księgarniach, sklepach muzycznych itp. Jeśli chodzi o karoake, możesz ją znaleźć w miejscowych sklepach muzycznych, albo zakupić na stronie www.acekaroake.com, która ma zarówno domowy, jak i profesjonalny system na sprzedaż.

Rozdział 6

REKLAMUJ RESTAURACJĘ WŚRÓD DZIECI, RODZICÓW I CAŁYCH RODZIN

Pomysły przyjazne dzieciom

Porada nr 209. Zawsze miej menu dla dzieci. Kiedyś dzieci rzadko widywały wnętrza miłych restauracji. Dziś jest inaczej. Rodzice zabierają ze sobą do restauracji dzieci, co sprawia, że menu dla dzieci jest bardzo ważne. Bez niego rodzice będą czuli przymus płacenia za posiłek, który może nie smakować ich dzieciom i z pewnością nie będzie zjedzony do końca. Nie będą wówczas skłonni do Ciebie wrócić. Miej świadomość, że dzieci mają ogromny wpływ na decyzje dotyczące miejsca spożywania posiłków całej rodziny, tak więc zaspokajanie ich potrzeb jest tak samo ważne jak satysfakcja ich rodziców.

Porada nr 219. Zestawy rodzinne są świetnym pomysłem na przyciągnięcie większej liczby osób. Obecnie wiele restauracji posiada w swoim menu takie własne pozycje. Na przykład Kentucky Fried Chicken oferuje 10 kawałków z kurczaka z różnymi przystawkami oraz ciasteczkami w niższej cenie. Celem takiego działania jest zapewnianie rodzinie wystarczającej ilości jedzenia w atrakcyjnej cenie. Podobny pomysł możesz zastosować w swojej restauracji, proponując przystawkę, dwa dania główne dla dorosłych, dwa posiłki dla dzieci, dwa desery – a wszystko to w niższej cenie.

Rozdział 7

MARKETING ZEWNĘTRZNY

Porada nr 236. Nie zaprzestawaj reklamy. Nawet jeśli interes idzie dobrze, a Ty jesteś zadowolony z dochodów, nigdy nie rezygnuj z reklamy. Wiele firm popełnia wielki błąd, wstrzymując wydatki na reklamę w czasie gdy dobrze prosperują. Miej na uwadze, że dzisiejsze ogłoszenie w prasie generuje zyski przez następne sześć miesięcy! Skąd wiesz, że interes będzie nadal dobrze się rozwijał po upływie tych sześciu miesięcy? Przypominanie się potencjalnym klientom pomoże Ci utrzymać stabilną pozycję, co z kolei jest najważniejsze jeśli chcesz odnosić sukcesy przez długi czas.

Porada nr 239. Pamiętaj o głównej zasadzie. Jeśli planujesz reklamę w jakiegokolwiek formie, nie zapomnij o podstawowej zasadzie: Twoi klienci przyjadą do Ciebie z odległości nie większej niż 5 kilometrów. Ustawianie billboardów w odległość 15 kilometrów od Twojej restauracji nie będzie więc efektywne. Rozłóż mapę miasta i zaznacz obszar na jaki najbardziej chcesz oddziaływać. Cała Twoja sprzedaż, kampania reklamowa oraz inne działania powinny być skupione na tym obszarze.

Charakterystyka reklamy

Porada nr 251. Nie zapomnij o ulotkach. Ulotki są tanie w przygotowaniu i łatwe do rozprowadzenia. Wszystko, czego potrzebujesz, to błyszczący papier kolorowy i komputer. Ulotki przydadzą się, by zareklamować Twoje potrawy, przeprowadzane promocje oraz organizowane imprezy itd. Postaraj się, by wydruk był duży i łatwy do odczytania. Możesz rozprowadzać ulotki w miejscach publicznych, pamiętaj jednak, by robić to w swojej pięciokilometrowej strefie.

Sprzedaż

Porada nr 271. Stwórz własną markę w branży. Twoja unikalna pozycja na rynku mówi klientowi o tym, co oferujesz, a czego nie ma Twoja konkurencja. Czy sprzedajesz wyjątkowe potrawy? Czy wystrój Twojego wnętrza jest unikalny? Są to rzeczy, które decydują o Twojej pozycji w branży. Bez względu na wszystko, Twoja restauracja i tak musi się czymś różnić od innych. Pamiętaj, że restauracja, która się nie wyróżnia, nie zagrzeje długo miejsca na rynku.

Dodatkowe porady dotyczące marketingu zewnętrznego

Porada nr 293. Nie zapominaj o studentach. Jedną z często zapominanych grup konsumentów są studenci, chyba że myślisz o zamawianiu przez nich pizzy. Zazwyczaj prowadzą oni bardzo pracowity tryb życia, więc spędzają mało czasu w kuchni. Pomyśl o rozsyłaniu broszur i kuponów zniżkowych do akademików. Spróbuj organizować specjalne wieczory dla studentów, zapewniając im rozrywkę oraz produkty w specjalnych cenach. Możesz także oferować im zniżki za okazaniem własnej legitymacji studenckiej.

Imprezy świąteczne i okolicznościowe

Walentynki

Porada nr 307. Jak się poznaliśmy? Czy Twoi klienci przychodzą zakochani i szczęśliwi? Mogą być doskonałymi kandydatami do udziału w konkursie Jak się poznaliśmy? Konkurs rozpocznij na początku stycznia. Poproś pary, by opisały w około pięciuset słowach romantyczną historię o tym, jak się poznały. Spośród wszystkich prac wybierz cztery lub pięć zwycięskich, a ich autorów zaproś w walentynki na romantyczny posiłek. Najlepsze prace możesz także zamieścić na swojej stronie internetowej, w swoim biuletynie lub porozwieszać w restauracji. Pamiętaj także, by wszystkim uczestnikom konkursu podarować butelkę wina lub bon na darmowy deser.

Różne (i użyteczne!) porady marketingowe

Porada nr 365. Pomyśl jak uatrakcyjnić przyjęcia i bankiety. Świetnym pomysłem na ożywienie prowadzonego interesu jest organizowanie wielkich imprez. Stwórz broszurę oraz cennik, które będą przedstawiały rodzaje produktów jakie oferujesz, atmosferę jaka u Ciebie panuje oraz jakość świadczonych usług. Możesz pomyśleć także nad rozsyłanie swoim klientom koszyków degustacyjnych lub zestawów promocyjnych. Zaczynaj reklamować, że organizujesz bankiety oraz

Skuteczna promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie (cz. I)

duże przyjęcia tak aby ludzie zaczęli postrzegać cię w nowym świetle. Pamiętaj jednak, że aby organizować tak wielkie imprezy musisz posiadać odpowiednio dużą salę i zapewnić spokój pozostałym gościom.

Porada nr 367. Użyj niezwyklej dekoracji. Nie ma nic gorszego niż wizyta w restauracji w której czujemy się jakbyśmy widzieli ją po raz setny, pomimo tego ,że jest to nasz pierwszy raz. Wystrój wnętrza musi sprawić, że Twój lokal będzie wyglądał oszałamiająco. Musi on także odzwierciedlać Ciebie oraz Twój personel oraz to jakie podajesz posiłki. Bądź niezwyklej. Zobacz czego używa Twoja konkurencja i zrób dokładnie odwrotnie niż oni.

Porada nr 368. Stwórz grupy dyskusyjne. Jeśli planujesz dokonać jakichś znaczących zmian w swojej restauracji lub w strategii marketingowej, którą obecnie stosujesz, stworzenie grup dyskusyjnych będzie doskonałym pomysłem. W dyskusjach powinieneś brać udział Ty, kilku pracowników oraz paru stałych klientów. Rozmawiaj o zmianach, przeprowadzaj degustacje różnych potraw a wszystko to rób wraz z całą grupą. Dzięki takim spotkaniom, będziesz mógł otrzymać opinię od osób, które Cię odwiedzają. Pomoże Ci to uniknąć wielu błędów.

Jeśli spodobała Ci się próbka książki

Zadzwoń i zamów całą książkę lub subskrypcję 15 poradników

0 801 811 030 (z telefonów stacjonarnych)

048 385 89 00 (z telefonów komórkowych)

lub wejdź na naszą witrynę

Subskrypcja (15 książek) - <http://subskrypcja.5555porad.pl/>

Pojedyncze książki - <http://zamow.5555porad.pl/>

www.5555porad.pl

