

Как настроить маркетинговые акции НА ПРИБЫЛЬ



Существует множество базовых акций. Важно понимать, как они работают, на что нацелены, каких результатов ждать от их проведения и как ресторану не сработать в минус, — личным опытом делится Лана БАДУ, заместитель генерального директора по стратегическому развитию компании UCS (бренд r_keeper).

Механика маркетинговых акций

Чаще всего акции используются как инструмент управления продажами в локальном маркетинге, когда наличие тех или иных специальных предложений зависит от расположения конкретного ресторана и конкурентного окружения. В сетевых проектах такие акции тоже присутствуют и могут работать во всех заведениях сети, являясь дополнительной фишкой проекта. Рассмотрим те активности, которые дают гостю гарантированную выгоду, когда, придя в ресторан, он получает какой-нибудь подарок или платит меньше за блюда и напитки, участвующие в акции.

В качестве примера возьмем одну из самых популярных акций — «1 + 1 = 3», чтобы понять, как выстроить этапы и шаги ее реализации, определить задачи, которые можно решить, и спрогнозировать эффективность. Разрабатывая механику любой акции, важно понимать, что каждое дополнительное условие (временные ограничения по дням и часам, сужение ассортимента блюд и напитков, ограничение по гендерному признаку) уменьшает привлекательность акции и сужает аудиторию.

МЕХАНИКА: снижение цены при определенном составе чека.

АКЦИЯ: «1 + 1 = 3». При покупке двух блюд третье — в подарок.

ЦЕЛЬ: увеличение объема и рост частоты продаж конкретных позиций, привлечение новых гостей.

Расчет эффективности акций с ценовой механикой

При расчете эффективности не учитываем аренду, заработную плату поваров, официантов, затраты на электроэнергию и прочие расходы по текущей операционной деятельности, так как работающий ресторан несет их независимо от наличия акции. Проведение акции «1 + 1 = 3» в ресторане означает, что, по сути, вы делаете скидку

33,3% на три конкретные позиции в чеке, тем самым снижая прибыль. Таким образом, нужно как минимум компенсировать потерю маржинальности в абсолютном значении, увеличив объем продаж конкретной позиции.

Для того чтобы рассчитать эффективность маркетинговой акции, в первую очередь надо вывести точку безубыточности — определить объем продаж, позволяющих компенсировать не только потерю маржинальности, но и рекламных затрат на саму акцию (полиграфия, дизайн, промо-персонал, размещение рекламы, мотивация персонала). Определив точку безубыточности, необходимо вывести плановый объем продаж (по количеству проданных блюд по акции), исходя из которого, вы будете считать акцию успешной. Успешной можно считать такую акцию, когда рост продаж по количеству блюд после точки безубыточности составляет не менее 20%.

Инструменты реализации, проведения и анализа

Для повышения объема продаж используются инструменты локального маркетинга, например, информация на столах, в меню, на сайте, в социальных сетях, конкурсы среди официантов и так далее. При проведении акции также необходимо учесть возможные риски. Ими могут стать ошибки или злоупотребления со стороны персонала. Для этого рекомендуется максимально автоматизировать процесс выдачи и учета блюд, участвующих в акции. В системе r_keeper для этого предусмотрено несколько возможностей по настройке данной акции. Во-первых, это автоматическая 100% скидка на каждое третье блюдо/напиток в чеке, во-вторых, создание комбо-блюда из трех акционных позиций. Для анализа акции система r_keeper позволяет создать отчет по продажам акционных блюд. Примеры того, как рассчитать эффективность для акций с более сложными механиками и как с помощью r_keeper увеличить прибыль вашего ресторана, мы рассмотрим в следующих статьях. **РВ**