

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КЕЙТЕРИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье автор рассматривает роль маркетинга в кейтеринговой деятельности, а также особенности предприятия выездной формы обслуживания, т.е. кейтеринга.

Общественное питание играет важную роль в жизни общества. В условиях современного мегаполиса при глобальном разделении труда работающее население, учитывая острую нехватку свободного времени, крайне заинтересовано в услугах общественного питания. В этом же заинтересованы и многочисленные гости больших городов, посещающие их с коммерческими или туристическими целями. Общественное питание - это обширная сфера бизнеса, основу которого составляют предприятия питания, характеризующиеся разнообразием форм обслуживания и большим ассортиментом предлагаемой продукции.

Предприятия общественного питания предназначены для выполнения следующих функций:

- во-первых, для организации производства кулинарной продукции;
- во-вторых, для реализации изготовленной на предприятии кулинарной продукции;
- в третьих, для организации обслуживания потребителей кулинарной продукции.

Все эти функции могут быть реализованы в рамках одного предприятия, но возможно разделение труда между разными предприятиями.

Одним из таких предприятий является кейтеринг.

Кейтеринг – один из наиболее динамично развивающихся секторов в сфере общественного питания. По существу это организация офисных обедов на месте или с доставкой на предприятие.

Кейтеринг - так называют обычную доставку обедов в офис. Термин «кейтеринг» было придумано американцами. В переводе с английского «cater» означает общественное питание, «catering» - поставлять провизию, обслуживать посетителя, стараться доставить удовольствие. Первоначально понятие кейтеринг обозначало человека или предприятие, которые поставляют продукты питания, посуду, напитки и все необходимое для какого-либо общественного мероприятия.

В настоящее время кейтеринг – это целая индустрия.

Кейтеринг – гибкий, разносторонний бизнес, который в настоящее время ищет пути развития. К построению бизнеса необходимо создание торговой марки, с которой у покупателя будут отождествляться качество услуг и весь продуктовый ряд, предлагаемый компанией.

Продавать услуги гораздо сложнее, чем материальный объект. Кейтеринг-услуги продавать особенно трудно. Во-первых, заказ мероприятия обходится клиенту недешево, а во-вторых, зачастую это событие является для него знаковым и, если торжество не пройдет идеально, исправить что-либо будет невозможно. Кроме того, покупка кейтеринг-услуг не подлежит возврату или обмену.

Продажа кейтеринг-услуг и продукта осуществляет агент по продажам, применяя следующие этапы сделки.

- При первом контакте с потенциальным клиентом проводится проверка на совместимость (быстрая оценка личных качеств покупателя).

- На следующем этапе подробно обсуждаются детали предполагаемого мероприятия, тип меню, вид обслуживания и возможная дата.

- Затем клиент встречается с шеф-поваром, менеджером по кухне для конкретного обсуждения меню, деталей обслуживания и прочих важных мелочей.

- Готовится для клиента коммерческое предложение в письменном виде (иногда вносятся в него некоторые изменения после того, как клиент одобрит предложение в целом).

- Клиент окончательно подтверждает свои намерения и вручает задаток.

Таким образом, агент по продажам должен определить, в чем заключается коммерческий аргумент в пользу сделки. Если возникнут трудности со сбытом услуг, необходимо использовать мощное преимущество, которое есть в сфере кейтеринга и отсутствует в других видах бизнеса. Это еда, которую можно предложить на дегустацию во время визита к потенциальным клиентам, а также при встрече с клиентом необходимо взять с собой образцы предлагаемых блюд. Это очень действенный коммерческий аргумент и отличный инструмент реализации.

Маркетинг осуществляется параллельно с продажами, и для достижения успеха важны оба аспекта. Возможно агент по продажам обладает талантом маркетолога, но, однако, некоторые агенты по продажам не любят заниматься маркетингом, а маркетологи, в свою очередь, не проявляют интереса к сфере сбыта.

Не все стандартные методики маркетинга применимы к сфере кейтеринга. Чтобы добиться успеха в этой области, необходимо использовать специфические маркетинговые приемы.

Например, большинство кейтерье и их агентов по маркетингу и продажам приходят к общему мнению, что реклама в средствах массовой информации оправдана только, тогда, когда она направлена на конкретную покупательскую аудиторию. Исключение составляют рестораны или продовольственные магазины, для которых кейтеринг является побочным видом бизнеса. Банкетные залы и отели часто рекламируют свои помещения, упоминая о высочайшем качестве предоставляемых в них кейтеринг-услуг. Фирмы, занимающиеся исключительно выездным ресторанным обслуживанием, предпочитают использовать рекламные средства более продуктивно.

Для продвижения кейтеринга применяется бесчисленное множество маркетинговых идей, часть из которых подходит лишь к некоторым видам деятельности. Потенциальные клиенты, подпадают под следующие категории:

- 1) корпоративный сектор;
- 2) индивидуальный сектор;
- 3) контрактный сектор;
- 4) оптовый сектор;
- 5) бюджетный сектор.

Здесь важно направить средства, выделяемые на маркетинг, на конкретный сектор (или секторы), который желает охватить. Большинство кейтерье сочетают работу в корпоративном и индивидуальном секторах, и только единицы занимаются исключительно обслуживанием по контракту. Также немногочисленны те, кто концентрирует усилия только на бюджетном секторе. В последних двух секторах работают крупные кейтеринговые фирмы, способные производить продукты питания в массовых объемах. Например, деятельностью в контрактном секторе является обслуживание кафетерия на предприятии в течение нескольких лет на основе заключенного договора. Для бюджетного сектора характерны изготовление блюд с максимально низкими затратами, дешевая расфасовка и недорогие дистрибьюторские услуги. Чтобы получить прибыль в этом секторе, необходимы крупные объемы производства. Примером работы в этом секторе может быть изготовление сотен или тысяч сэндвичей для завтраков в различных офисах и учреждениях. Деятельность в этом секторе может быть не просто прибыльной, а очень прибыльной.

Имея небольшую фирму можно также развивать бизнес в корпоративном, индивидуальном и оптовом секторах. Прежде всего, необходимо совмещать индивидуальное и корпоративное обслуживание. Хорошо при этом также использовать возможности оптового кейтеринга, т.е. продажа продуктов в розничные точки. Это бизнес не самый прибыльный, но весьма устойчивый, а также заполнит периоды простоя между мероприятиями.

Занимаясь маркетинговой деятельностью, необходимо понимать, почему клиенты прибегают к кейтеринг-услугам.

В связи с этим выделяются два основных типа клиентов:

1. Корпоративные клиенты пользуются кейтеринг-услугами в основном по необходимости, а также потому, что это удобно. Например, для организации ланча сотрудники офиса идут в ближайший магазин деликатесов или закусочную купить готовые наборы еды, хлеб, печенье, чипсы и прохладительные напитки. Если кейтеринговая компания не в состоянии конкурировать с ценами этих магазинов или супермаркетов, то не нужно браться за этот сектор. Некоторые компании прибегают к кейтеринг-услугам, чтобы произвести особое впечатление на своих клиентов во время дней открытых дверей, торжественных открытий, крупных церемоний и других праздничных мероприятий, на качественное проведение которых выделяются достаточно крупные суммы денег.

Компании используют кейтеринг-услуги в качестве поощрения своих служащих. Это то событие, которое происходит один раз в год в сезон рождественских праздников или организация пикника летом. Эти мероприятия, проводятся традиционно, как обычные вечеринки, причем затраты на них зависят от доходности компании и щедрости начальника по отношению к сотрудникам. Пикники – это относительно недорогие мероприятия, проходящие в непринужденной обстановке, стоимость которых не выходит за стандартные рамки. Кейтеринговые фирмы приглашаются для организации пикников не ради престижа, а ради удобства и экономии времени и труда. Рождественские праздники носят более торжественный характер, праздничные блюда для них отличаются сложностью в приготовлении, поэтому компании прибегают к услугам профессиональных кейтерье.

2. Индивидуальный заказчик обращается в кейтеринговую фирму по разным причинам. Прежде всего, экономят время и труд хозяев, на гостей же производит неизгладимое впечатление наличие обслуживающего персонала в униформе, шеф-повара на кухне, а также качество и оформление блюд. Многие клиенты, заказывающие обилие изысканной еды, желают самоутвердиться в глазах своих родственников и друзей, доказать, что их финансовые возможности позволяют устроить роскошный прием с высококлассным обслуживанием. Особенно это касается приемов по случаю бракосочетания и др. Однако некоторые клиенты нанимают кейтерингового оператора ради удобства и по необходимости.

Вывод состоит в том, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на целевые потребности клиентов и для продвижения кейтеринга применяется бесчисленное множество маркетинговых идей.

Как и в любом другом бизнесе, на кейтеринговом рынке работают несколько лидеров, тонкая прослойка средних фирм и множество небольших организаций, занимающихся в основном доставкой легких в приготовлении блюд.

Безусловно, стиль деятельности во многом зависит от размеров компаний. Чем крупнее фирма, тем гибче она работает, ее предложения отличаются большим разнообразием. В принципе, обеды в пластиковых пакетах испортить сложно. Но слишком низкая стоимость услуг, тем не менее, должна настораживать. Ведь каждый товар имеет свою себестоимость. И если блюдо очень дешевое, скорее всего, это говорит о его низком качестве, а не о клиентоориентированности поставщика. Главное для компании - это удовлетворение нужд клиента.

Литература

1. Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания. –М., 2004.
2. Джордж Эрдош. Кейтеринг. –М., 2005.
3. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. –М., 2006.
4. Кристофер Эгертон–Томас. Ресторанный бизнес. –М., 2001.