

Тема 4.1. Інтернет-послуги в ресторанному господарстві. Сервіс доставки

ЛЕКЦІЯ

Тема. Застосування інноваційних Інтернет-технологій в закладах ресторанного господарства

ПЛАН

1. Автоматизація закладів харчування.
2. Використання QR-кодів в ресторанах.
3. Web-сайт закладу ресторанного господарства.
4. SMM у ресторанному бізнесі.

Рекомендовані джерела

1. Як відкрити ресторан: опор. консп. лек. для студ. спец. 181 «Харчові технології» «Харчові технології та технологічний менеджмент у ресторанному бізнесі» ступеня магістр ден. та заоч. форм навч. / уклад.: Б.Б. Ботштейн, О.О. Гринченко; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 121 с. Електронний ресурс <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream>
2. Назаренко І.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства [Текст] : навч. посібник / І. А. Назаренко, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с. Електронний ресурс http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Bodnaruk_Org_obspdf

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

1. Значення Інтернет-технологій в ресторанному господарстві

Характерною рисою сучасного суспільства є активне застосування в економіці та перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій. Завдяки цим технологіям, зокрема їх Internet-компонентам, значна кількість компаній, у тому числі в сфері ресторанного бізнесу набувають суттєвих конкурентних переваг і отримують можливість ефективного виходу на національні та глобальні ринки.

Сфера гостинності не стала більше ігнорувати вимоги часу та змушена впроваджувати нові технології. Тепер це визначається споживанням за межами ресторану, тому потребує впровадження таких технологій:

Wi-Fi – це сучасна технологія бездротового доступу в Інтернет, що найбільш динамічно розвивається. Доступ до мережі за технологією Wi-Fi здійснюється за допомогою спеціальних радіоточок доступу.

Значний інноваційним потенціалом характеризується така технологія як інтерактивне електронне меню. Цей сервіс може застосовуватися як відвідувачами, так і офіціантами. У першому випадку гість замість звичного меню користується iPad-ом, за допомогою якого він може підібрати з карти вин закладу за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього – страву з меню. Також існує можливість підрахувати калорійність певних страв, а при виборі страв – відразу побачити остаточний чек замовлення. Під час очікування на замовлення можна увійти в мережу Інтернет, переглянути новини, пограти в ігри.

Онлайн-замовлення та доставлення. Створюються власні служби або залучається сторонній аутсорсинг.

Безконтактна оплата.

Бронювання столиків онлайн. Це дозволяє збирати дані про відвідувачів, їх смакові переваги та впливати в такий спосіб на лояльність.

Цифрові табло. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі допомагають вибудовувати замовлення пріоритетності, запам'ятовувати

особливі дієтичні потреби, контролювати час доставлення, відстежувати товарні запаси.

Автоматизація керування постачанням. Коли та в якій кількості поповнювати запаси харчових продуктів та напоїв — замість персоналу це вирішує програмне забезпечення.

QR-коди, що дають доступ до онлайн-меню та замовлень. Їх розміщують на сторонніх сайтах, стовпах, автобусних зупинках та інших зовсім несподіваних місцях.

2. Автоматизація закладів харчування

Основні проблеми ведення обліку в ресторані

У тому разі, коли інформаційними технологіями користується офіціант, застосовується спеціальне програмне забезпечення, з цією метою застосовується система R-keeper, яка здійснює повний цикл розрахунково-облікових операцій, від оформлення надходження продуктів на склад до видачі фірмового чека клієнтові. Вона складається з набору програмних модулів, склад яких визначається конфігурацією конкретної системи: «Менеджер» (обов'язковий компонент системи), «Каса», «Бар», «Термінал офіціанта».

Часто власники закладів стикаються з проблемами ведення обліку у ресторані, особливо це стосується бухгалтерських та операційних процесів. Сучасне пз для ресторанів допоможе вирішити ці проблеми і оптимізувати роботу.

Програмний комплекс "jSolutions"(хмарні технології)

Автоматизація ресторану, є актуальним завданням для адміністраторів і власників закладів сфери HoReCa. Без системи управління та обліку, неможливо уявити жоден сучасний заклад. Будучи практично непомітною клієнтам закладу, система грає важливу роль в оперативності, зручності обслуговування і управлінні кафе, баром, клубом і закладами харчування, які нині знову в моді.

В системі jSolutions ви знайдете саме те, що повністю відповідає потребам операторів ресторанного бізнесу від власників до офіціантів.

Автоматизація ресторанного бізнесу є лише частиною програмного комплексу, який в свою чергу інтегрований з іншими модулями: «Готель», «Спортивно-розважальний комплекс», «Нерухоме майно», «Управління доступом».

Хмарна програма jSolutions для ресторану дозволяє власникам в онлайн :

- оптимізувати бізнес процеси;
- вести управлінський облік;
- формувати звітність;
- контролювати роботу персоналу в режимі реального часу;
- підвищити якість і скоротити час обслуговування відвідувачів;
- управляти мережею закладів дистанційно, незалежно від їх або вашої віддаленості;
- через інтернет створювати програми лояльності;

Програма для автоматизації кафе і ресторану умовно поділяється на фронт і бек-офіс. Робота офіціантів, барменів, кухарів, касира та адміністратора організовані у фронт-офісі програми.

Використовуючи спеціальне обладнання, сенсорні POS-монітори або планшети - ви можете виконати установку і організувати стійки самообслуговування відвідувачів. При замовленні автоматично роздруковується замовлення на барі/кухні. Використовуйте зручний «front-office», реалізуючи завдання коригування та управління замовленнями, формування завдань на приготування і розрахунків з клієнтами.

Програма для кав'ярні, закладів швидкого харчування, кафетерію jSolutions - підвищує швидкість і якість обслуговування, використовуючи фронт-офіс в якості локального терміналу самообслуговування. Це самостійне касове місце, яке не потребує залучення додаткового персоналу. Клієнт не повинен чекати. Ведення фінансів

Основна помилка під час запуску та роботи закладу — не вести облік усіх фінансових транзакцій. Щоб розуміти якийсь фінансовий результат роботи ресторану, потрібно враховувати навіть дрібні витрати та вносити їх у систему автоматизації ресторану.

Щоб розуміти, чи виходить ресторан у прибуток і бачити суму виручки, не треба рахувати чеки та продажі. Система автоматизації розрахує виручку та прибуток автоматично та покаже аналітику за день чи місяць.

Людський фактор

Часто в активний час роботи ресторану можуть виникати помилки, що впливають на облік у ресторані. Щоб зберегти заклад від людського фактора, потрібно автоматизувати процеси за допомогою системи ctm для ресторану.

Kitchen Kit: KDS система для автоматизації кухні

Kitchen Kit — це програма, яка замінює принтери бігунків на кухні. Замовлення з описом миттєво потрапляють на монітор для кухні чи дисплей планшета й ваші кухарі одразу починають готувати.

Автоматизація служби доставки ресторану

У Poster інтегрована програма для доставки замовлень ресторану, щоб ви могли зручно працювати із замовленнями з агрегаторів та власної служби. Відстежува роботу кур'єрів, контролювати рентабельність замовлень на доставку та оптимізуйте витрати в одній системі обліку.

Готове all-in-one рішення для прийому і управління замовленнями на доставку з закладу: сайт для замовлень, додаток для кур'єрів, повна аналітика й облік.

Мобільна каса

Мобільна каса Poster для автоматизації ресторанного бізнесу невеликих форматів: вулична їжа, кава з собою тощо. Встановіть програму на свій смартфон і почніть продавати швидше та зручніше.

Мобільна каса Poster для ресторанного бізнесу невеликих форматів: вулична їжа, кава з собою та інші. Встановіть застосунок на свій смартфон та почніть продавати швидше й зручніше.

3. Ідеї використання QR-кодів в ресторанах

QR-коди – ефективний маркетинговий інструмент, який при грамотному використанні здатний принести багато користі ресторанному бізнесу. Посилання переадресовує користувача на цільову сторінку з будь-якою «зашитою» інформацією: електронне меню, сайт, картку лояльності, відео тощо.

QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організовувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву чи послугу.

QR-код привабливий і тим, що більшість сучасних смартфонів мають вбудований сканер і не потребують сторонніх додатків чи сервісів для зчитування коду. А місце розташування обмежене лише фантазією: наліпити код можна і на склянку, і на двері, і на дзеркало в туалеті. У статті ми зібрали шість способів найефективнішого використання QR-коду в ресторанному бізнесі.

Меню ресторану розташовані безпосередньо на столах QR-коди дозволять відвідувачам завантажити меню прямо на своїх телефонах. По-перше, яскраві фото страв та відео їхнього приготування за участі шеф-кухаря пробудять неабиякий апетит. По-друге, відвідувачу не доведеться чекати офіціанта, а інформація в коді допоможе розбавити очікування.

Програма лояльності

Постійні відвідувачі закладу можуть отримати віртуальну картку лояльності з персональним QR-кодом і збирати бонуси для оплати покупок. Слід мотивувати людей сканувати QR-коди, обіцяючи їм знижку за реєстрацію на сайті, відгук або завантаження додатку. Сама знижка також може виглядати як QR-код.

Запрошення на заходи

У QR-код можна «вшити» запрошення на події та заходи – вечірку чи концерт у вашому ресторані. Посилання перекидатиме користувачів на сайт із продажем квитків або на сторінку події в соціальних мережах.

Доставка чи продаж на винос

QR-код з інформацією про контакти та доставку на друкованих листівках та флаєрах дозволить клієнтам замовляти їжу додому або винос за допомогою Інтернету. Замовлення клієнт може отримати після сканування згенерованого QR-коду.

Зворотний зв'язок

Попросіть відвідувачів залишити відгук про обслуговування та заклад за допомогою QR-коду. Для цього слід помістити два коди на столі або в чеку. Відвідувачу достатньо відсканувати один код із поміткою «сподобалось» або другий - «не сподобалось».

У QR-код можна «вшити» запрошення на події та заходи – вечірку чи концерт у ресторані. Посилання перекидатиме користувачів на сайт із продажем квитків або на сторінку події в соціальних мережах.

Музична добірка, відеоролик або цікава інформація на цільовій сторінці додатково підживлять інтерес. QR-код можна розмістити на афіші або рекламній вивісці. Так люди отримають можливість відсканувати й автоматично додати захід у свій календар або планувальник на телефоні, щоб не забути в майбутньому про подію.

3. Web-сайт закладу ресторанного господарства

Освоївшись з базовими службами Інтернету, будь-який користувач може піти далі і взяти найактивнішу участь в реалізації середовища Інтернету, створивши власний web-сайт.

Web-сайт надає закладу ресторанного господарства широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до наявних раніше комунікаційним службам.

Головна їх особливість полягає в тому, що тепер ресторани можуть надавати споживачам додатковий сервіс:

- давати інформацію про акції,
- новини ресторану,
- он-лайн меню тощо.

При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступно значно більшу кількість інформації, і він складе більше повну думку про ресторан і його пропозиції.

Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему закладу і служити для більш якісного їх обслуговування.

Таким чином, веб-сайт є одним з головних елементів системи маркетингу в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

З точки зору маркетингу, веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою – все це залежить від обраної моделі бізнесу, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

Будь-який заклад харчування треба вміти красиво подати й презентувати в Інтернеті. Особливо тепер, коли, перш ніж піти в ресторан, людина шукає його в гуглі або соцмережах, щоб подивитися меню, інтер'єр і розміщення.

Якщо в закладу не має сайту або сторінок у соцмережах, то ви втрачаєте велику частину потенційних клієнтів, адже від реклами й маркетингу в ресторанному бізнесі залежить успіх закладу.

4.SMM у ресторанному бізнесі

Соцмережі – це найперший канал, звідки гість отримує всю інформацію про бренд. Якщо раніше соціальні мережі – це наш голос, то зараз це і руки, і ноги, і голова. А ще – джерело натхнення, інформації та можливостей.

Завжди знаєш, що можеш написати в дірект, а тобі дадуть відповідь.

У комунікації в приватних повідомленнях завжди слід намагатися створити вайб легкості: ніби ти знову пишеш своєму другові, а він тобі відповідає.

Створити профіль у соціальних мережах – пів справи, треба вміти правильно його вести, щоб показати плюси закладу, зацікавити цільову аудиторію та прилучити нових гостей.

З цим допомагає SMM (Social Media Marketing) – це один з найпопулярніших і найефективніших методів просування.

Навіщо потрібен

Просування ресторану в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних клієнтів.

Простіше кажучи, хороший профіль у соцмережах має залучати гостей візуально: красиві фото їжі, відео з заходів, фото персоналу й гостей.

Ще соцмережі – це добра база для рекламного розсилання й інтеграцій. Тут можна витратити менше бюджету, ніж на офлайнову рекламу, але отримати куди ліпший результат.

Ресторанному бізнесу SMM потрібен для того, щоб:

- інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
- прилучати нових клієнтів;
- формувати імідж бренду;
- збирати фідбек (відгук).

«Велика частка цільової аудиторії ресторанів перебуває в соціальних мережах: «Інстаграмі» та «Фейсбуці». Тому треба докласти більше зусиль до ведення профілю в соцмережах, щоб про ваш заклад дізналися.

Плюсом також є те, що в соцмережах можете збирати фідбек і швидко реагувати на відгуки».

Складання портрета цільової аудиторії

Щоб реклама профілю «зайшла», потрібно подавати її для конкретної цільової аудиторії.

Щоб скласти портрет ЦА (цільової аудиторії), потрібно знати все про гостя. Його стать, вік, місто й район проживання: він заходить до вас, бо ви ресторан біля його роботи чи ви кафе біля будинку. З цих даних можна скласти свій графік роботи, меню, продумати акції або спеціальні пропозиції.

Наприклад, ранковий фільтр у подарунок до гарячої випічки чи спеціальна обідня пропозиція на доставлення в радіусі 1-3 км для всіх, хто працює поруч».

Проаналізувавши аудиторію, можна знайти зв'язок з гостями: робити привабливі дописи в соцмережах, придумувати заохочення за відгук чи позначку, створювати фішки в закладі для того, щоб зацікавити гостей.

Так, можна зробити в кафе унікальний і незвичайний інтер'єр, який захочеться сфотографувати й розмістити в себе в соцмережі. Або подумати над креативним поданням популярних страв, щоб гість захотів відзняти їжу й поділитися враженнями.

Контент-план для ресторану

Щоб скласти контент-план, спочатку визначтеся, що потрібно знати вашій ЦА, а потім розділіть контент на рубрики й формати. Після того як рубрики придумано, сформууйте контент-план ресторану. Його можна скласти у форматі календаря або як таблицю, де буде прописано публікації. Приклад контент-плану для кафе на тиждень:

Понеділок	Публікація про їжу: варіанти пасти в меню.
Вівторок	Допис про команду: «Хто наш шеф-кухар».
Середа	Публікування нових напоїв або оновлені фото популярних позицій.
Четвер	Контент про цінності ресторану.

П'ятниця	Публікація про їжу: новий бізнес-ланч.
Субота	Нагадування про ваші графік роботи й контакти.
Неділя	Допис про новини й заходи ресторану.

«У ресторанному бізнесі не варто обмежуватися тільки контентом про страви: у публікаціях можуть бути розмови про різні види харчування, інгредієнти, веганство, улюблені продукти, навіть про особливості й історію будинку, у якому розміщено заклад. Маючи малу кількість активних підписників, треба самим почати діалог, важливо вчасно реагувати на коментарі й згадки в сториз, а також віддячувати вашим клієнтам за позначки».

Співпраця з блогерами

«Співпрацювати з блогерами-мільйонниками не надто актуально, особливо для локального бізнесу.

Вибирайте блогерів з маленькою, але лояльною й активною аудиторією у вашому місті, а ще ліпше – у вашому районі.

Вибирайте амбасадорів бренду, інфлюенсерів з ваших клієнтів, тих, хто справді користується вашим продуктом, любить вашу кухню й рекомендуватиме її іншим».

SMM для ресторанів – це не тільки про естетичні фотки їжі. Нині сторінки ресторану в соцмережах – чи не основні платформи для комунікації між закладом і клієнтом, хоч і візуал залишається дуже важливим. Ресторанному бізнесу SMM потрібен також для того, щоб залучати нових клієнтів, формувати імідж та збирати фідбек.