

Секция «Журналистика»

Кофейный сегмент российского ресторанного рынка: особенности коммуникации.

Кобякина Ольга Евгеньевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: olga-kobyakina@yandex.ru

Сегодня на ресторанном рынке Москвы активно развивается кофейный сегмент, где представлено около трех сотен наименований кофеен. Лидеры – сети. Самые крупные из них:

«Шоколадница» – 200 кофеен по Москве, 150 кофеен в регионах и странах СНГ.

«Кофе-Хауз» – 125 кофеен в Москве, около 100 точек в регионах.

«Starbucks» – 43 кофейни в Москве.

«Кофеин» – 18 кофеен в Москве; открываются точки в С.-Петербурге и в Подмоскowie.

«Costa Coffee» – 11 кофеен в Москве;

«Кофемания» – 6 кофеен в Москве;

«Coffe Bean» – 6 кофеен в Москве, около 30 точек в регионах.

В многообразии похожих заведений трудно завоевать клиента. Трудно сделать так, чтобы он не сел в ближайшую кофейню, а пришел именно к вам. Разовый – не самое большое достижение. Цель компании – лояльный клиент, который придет к нам еще много раз, приведет друзей, назначит здесь встречу.

Так на повестке дня появляется вопрос об актуальности перехода компании от товароориентированной концепции (акцент на качестве выпускаемого товара и его уникальности, на технологии сбыта и эффективности продаж) к клиентоориентированию (акцент на удовлетворении потребностей клиента при сохранении интересов компании). Клиентоориентированный подход расширяет бытовую концепцию, подключая к «эффективным продажам» до- и послепродажные отношения и выстраивает единую схему работы с клиентом.

В этой работе рассматриваются методы общения с клиентом, используемые разными кофейными сетями Москвы.

«Шоколадница» и «Кофе-Хауз».

Самые крупные сети кофеен не отличаются проведением особой работы с потребителем. Ни на сайте, ни в рекламных сообщениях клиент как адресат послания не фигурирует. Не проводится тематической сегментации аудитории. Потенциальный клиент не назван, целевая аудитория не определена. Как стимулирование к покупке используются карты на скидку, подарочные сертификаты. Похожая ситуация в сети «Кофе-Хауз», хотя на их сайте «клиентоориентированность» отмечается как главная ценность.

В сети «CoffeBean» существует клуб кофеманов. Вступить в него можно, получив накопительную бонусную карту. Это дает доступ к мероприятиям сети и новостной рассылке.

Кофейни «Starbucks» подкупают клиента именно необычным обслуживанием. Клиент делает заказ, у него спрашивают имя, варят кофе и на стакане пишут имя клиента.

и озвучивают «Карамельный капучино для Марии готов!». В этом особенном стиле общения с клиентом – новаторство концепции Starbucks.

В большей степени направлена на работу с клиентом концепция сети «Кофеин». Думается, что именно она помогла сети завоевать большой процент московских кофеманов за два года. Когда в 2006 году «Кофеин» выходил на рынок, был создан «Манифест «Кофеина», где было описано особое отношение к клиенту.

1. Портрет потенциального клиента (за исключением социодемографических характеристик, т.к. нельзя определить возраст клиента «Кофеина» - от 15 до 55+): «Наш идеальный гость – образованный, современно мыслящий человек, который знает, кто такой Энди Уорхол, чем знаменит Ренуар»
2. «Каждый гость заслуживает персонального внимания».
3. Кофеин с клиентом на «Вы». В кофейнях можно найти книги, настольные игры, поскольку он – интеллектуал, образованный человек.

Особенный аспект взаимоотношений с клиентом - директ-маркетинг. Каждую неделю владельцы карт лояльности (сейчас их 40 тысяч) получают дружеские послания от директора по маркетингу Никиты Житлова. Это не просто презентация новых предложений кофейен и реклама, это дружеские послания с рекомендацией, куда пойти на выходных, истории из жизни. Никита Житлов отмечает, что подобного рода письма стали визитной карточкой кофейен.

«Кофеин» стремится к тому, чтобы стать частью жизни клиента - городского интеллектуала. Сеть устраивает еженедельные концерты джазовой музыки; курсы бариста, Мастер-классы по приготовлению кофе.

Помимо эффективной коммуникации с потребителем, «Кофеин» отличает высокий уровень качества обслуживания.

Проведенное исследование показало, что в среднеценовом сегменте кофейного рынка (во внимание не берется «Кофемания», где счет 20-25) прямая работа с клиентом ведется пассивно. И Кофеин >> .

В основном же, с целью стимулирования продаж и побуждения клиента к покупке кофейни используют:

- акции;
- оформление карт лояльности;
- спец. предложения для владельцев карт лояльности (специальное меню, новостная рассылка);
- УТП .

По прогнозам маркетологов, кофейный рынок Москвы будет насыщен на 70% к 2012 году. Тем выше будет конкуренция. Тем сложнее будет привлекать клиента. Поэтому клиентоориентированность в этом сегменте необходима. И уже сейчас сетевым кофейням стоит задуматься над оптимизацией работы с клиентом.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Питер, 2001. С. 28-64

2. Морозова И. Лаборатория копирайтера // Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 104 – 142
3. Росситер Дж.Р., Перси Л. Выбор целевой аудитории и целевое поведение. // Реклама и продвижение товаров. «Питер», 2000. С. 67-96
4. Уланов А. Кофейня. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим, Питер, 2011 Фегеле З. Вопросы и ответы по проверке эффективности средств директ маркетинга // Директ – маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. М.,2007.С. 73 – 79
5. Шульц Д., Барнс Б. Что такое стимулирование сбыта, направленное на потребителя // Стратегические бренд - коммуникационные кампании. М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2003