

Wybór miejsca i koncepcji działalności gastronomicznej

Pierwszym krokiem, który powinniśmy zrobić, decydując się na rozpoczęcie działalności gastronomicznej jest ustalenie, jakiego typu działalność chcemy prowadzić. Dzisiejsza gastronomia odchodzi coraz bardziej od ustalonych przez wiele lat sztywnych koncepcji marketingowych, podziału na restauracje, kawiarnie, bary, stołówki, itp. Nie ma żadnego powodu, aby nie popuścić wodzy fantazji i spróbować wprowadzić swój własny koncept, który odróżni nas od konkurencji, uzyskując przez to przewagę (pod warunkiem akceptacji przez naszych przyszłych potencjalnych klientów, czyli grupę docelową).

Gdy przyjrzymy się najbardziej popularnym typom gastronomii, obecnym na naszym rynku, możemy wymienić następujące podziały:

Ze względu na typ obsługi

- z pełną obsługą kelnerską
- z pełną lub częściową samoobsługą
- sprzedaż na wynos
- z dostawą do domu

Ze względu na typ oferowanego menu

- Tradycyjna kuchnia polska
- Kuchnia regionalna (nadbałtycka, góralska,...)
- Kuchnie etniczne/ narodowe (grecka, chińska, włoska...)
- Fast food
- Kawiarnie z mniej lub bardziej rozszerzoną ofertą szybkich dań obiadowych (brunch)
- Kawiarnie/ herbaciarnie/ ciastkarnie
- Winiarnie/ bary piwne
- Żywnienie zbiorowe

Ze względu na miejsce

- Restauracje w zakładach pracy/ biurach
- Catering specjalistyczny (szpitale, szkoły, obiekty sportowe, więziennictwo, żywienie służb mundurowych, catering plenerowy, catering w środkach transportu...)
- Lokale w centrach handlowych (food courts)
- Lokale w kluczowych punktach miasta
- Lokale w miejscach odosobnionych, mało prestiżowych
- Restauracje przy trasach/ szosach
- Lokale sezonowe (miejsca turystyczne)
- Gastronomia hotelowa

Ze względu na ilość lokali

- Indywidualne
- Sieci restauracji

Ze względu na dodatkową działalność

- Z działalnością rozrywkową (dyskoteki, dancingi, puby, kluby)
- Obsługa konferencji
- Bankiety
- Obsługa firm

Ze względu na typ klienta, na przykład

- Pracownicy biur

- Robotnicy
- Młodzież
- Kierowcy
- Firmy
- Osoby podróżujące koleją

Wyliczenie wszystkich podziałów jest niemożliwe, gdyż, tak jak wspomniano na początku artykułu, granice pomiędzy różnymi conceptami są płynne i często ulegają zatarciu. Powyższa lista ma służyć jako podstawa do zastanowienia się i dokonania świadomego wyboru koncepcji działalności. A jest w czym wybierać!

Oczywiście interesuje nas takie rozwiązanie, które:

- Będzie skierowane do grupy docelowej dostępnej w danej lokalizacji
- Zyska jak największą akceptację
- Będzie do zrealizowania w dostępnych warunkach rynkowych i lokalowych
- Będzie najbardziej zyskowne ze wszystkich rozważanych możliwości (nie zawsze najwięcej klientów oznacza największy zysk)

Wybór miejsca na lokal i zdefiniowanie koncepcji są ściśle ze sobą powiązane. Często zdarza się, że mamy możliwość wynajęcia, kupna lub użytkowania konkretnego lokalu i staramy się dopasować do niego jak najlepszą koncepcję. Lub na odwrót – wiemy, jaką działalność chcemy prowadzić i szukamy dla niej właściwego lokalu. Obydwa podejścia są właściwe pod warunkiem, że podejmujemy decyzje w sposób przemyślany. Należy pamiętać, że nie zawsze udaje się znaleźć idealny lokal lub idealną koncepcję – trzeba umieć czasem zrezygnować, poczekać, zastanowić się, poszukać innych rozwiązań. Pochopne, szybkie działania czasami odnoszą sukces, ale znacznie częściej są źródłem niepowodzeń.

Przy wyborze koncepcji dobrze jest pomyśleć o przyszłości, czyli o:

- trendach rynkowych - pewne koncepcje starzeją się (bar mleczny), inne stają się modne (clubbing)
- demografii otoczenia restauracji: jacy potencjalni klienci będą przeważali w okolicy za kilka lat (np. studenci, ludzie starsi) i ilu ich będzie, jakie będą ich preferencje, zdolność nabywcza. Dobrym przykładem myślenia „do przodu” jest otwieranie gastronomii w strefie silnie rozbudowujących się nowych osiedli.

Aby zorientować się, na ile wypatrzona przez nas lokalizacja pasuje do koncepcji marketingowej lokalu należy przeprowadzić, choćby na niewielką skalę, badania rynkowe. Badania te możemy podzielić na dwie grupy: jakościowe i ilościowe.

Badanie jakościowe ma na celu określenie, jakie preferencje mają nasi potencjalni klienci. Badania ilościowe określają jak duża jest nasza grupa docelowa i jaki jest rozkład różnych preferencji w tej grupie.

Jeśli nasza oferta składa się z niedrogich, prostych dań (na przykład barek z hot-dogami i hamburgerami, zasięg „przyciągania” klientów – strefa wpływu jest bardzo ograniczona. Można powiedzieć, że sprzedaż będzie bazowała głównie na klientach znajdujących się w najbliższej okolicy lokalu, przechodzących koło niego. Jeśli natomiast mamy wyjątkowe, specyficzne menu o wybijającym się zróżnicowaniu i jakości – możemy oczekiwać klientów z bardziej odległych miejsc. *(Na tym bazują niektóre restauracje oferujące wysokiej jakości menu etniczne w lokalizacjach na przedmieściach miast, gdzie naturalny przepływ osób jest minimalny. Ich „siła przyciągania” jest bardzo duża, przyjeżdżają do nich klienci z odległych miejsc).*

Najprostszą metodą badań jest ankieta, którą należy przeprowadzić wśród grupy docelowej, pytając o preferencje. Należy pamiętać, aby nie poprzestać na kilku ankietach. Aby badanie miało wiarygodność statystyczną należy przeprowadzić co najmniej kilkadziesiąt lub nawet kilkaset takich wywiadów.

Śledzenie działalności konkurencji jest jednym z bardziej skutecznych sposobów badania rynku i preferencji potencjalnych klientów. W lokalach gastronomicznych w okolicy (najlepiej o zbliżonym rodzaju działalności) dowiemy się o:

- Rodzaju oferowanego menu
- Poziomie cen sprzedaży
- Godzinach otwarcia (sezonowości dziennej odwiedzin klientów)
- Możliwej oczekiwanej wielkości sprzedaży

Informacja będzie cenna dla nas już w momencie przygotowywania budżetu i definiowania strategii działania. W najkrótszych słowach mówiąc: albo możemy decydować się na czystą konkurencję (kolejna kuchnia etniczna w centrum handlowym) lub szukać nietypowych rozwiązań, dzięki czemu (jeśli dobrze trafimy) możemy być „jedyni w swoim rodzaju” i zdobyć dodatkowych klientów. Należy tu dodać, że konkurencja nie śpi i każdy nowy pomysł zostanie wcześniej czy później skopiowany, tracąc po trochu swoją oryginalność.

Skutecznym sposobem na wstępne zorientowanie się w hipotetycznej liczbie przyszłych klientów jest śledzenie wielkości sprzedaży konkurencji w stosunku do jej grupy docelowej.

Na przykład:

Jeśli chcemy otworzyć punkt gastronomiczny na dworcu, możemy policzyć ilość osób przechodzących przed lokalem naszej najbliższej konkurencji oraz liczbę transakcji sprzedaży.

*Proporcja liczby transakcji do liczby przechodzących osób nosi nazwę **penetracji**. Znając tą liczbę można łatwo obliczyć potencjalną liczbę transakcji w naszym przyszłym punkcie sprzedaży.*

Jeśli w ciągu dnia przed lokalem konkurencji przechodzi 2000 osób, a liczba transakcji wynosi 100 to współczynnik penetracji wynosi 5%. Jeśli przed naszą przyszłą lokalizacją przechodzi 1000 osób i nasza oferta jest równie atrakcyjna jak konkurencji, to mamy szansę na 50 transakcji dziennie.

Należy również pamiętać, że ilość głodnych przechodniów jest ograniczona, więc być może po części będziemy ich dzielić z konkurencyjnym punktem sprzedaży.

Teraz wystarczy tylko poznać wielkość średniego rachunku (w cenach netto) i już będziemy znali hipotetyczną wielkość naszej sprzedaży.

Przy stosowaniu tej metody należy brać pod uwagę następujące czynniki:

- Jakość oferty (nie tylko dania, ale również czystość, atmosfera lokalu, obsługa, ceny) ma duże znaczenie
- Jeśli naszym najbliższym konkurentem jest lokal o znanej i renomowanej marce – nie będzie łatwo odebrać mu klientów
- Powyższa metoda pomiaru jest skuteczna wszędzie tam, gdzie oferujemy mało odróżniający się produkt grupie docelowej, która wywodzi się głównie z osób przechodzących (przejeżdżających) obok naszej restauracji (ruchliwe ulice, dworce, ruch turystyczny, trasy przelotowe)
- Im bardziej specyficzna oferta i większa strefa wpływu, tym istotniejszy staje się wpływ akcji reklamowych i promocyjnych (typowym przykładem są hipermarkety, którym trudno byłoby przeżyć bez akcji promocyjnych)
- Znane są przypadki niedoceniań przepływu ludzi przed restauracją. Restauracje „100 metrów od sukcesu” to takie, które znajdują się w niewielkiej odległości od popularnych deptaków, płacą niższe czynsze, ale mogą się tylko przyglądać, jak niedaleko od nich inni mnożą zyski. Czasami te 100 metrów może decydować o sukcesie lub porażce a kilka tysięcy złotych oszczędności w czynszu nie kompensuje różnicy sprzedaży

- Współczynnik penetracji jest skutecznym narzędziem przy obliczaniu potencjału sprzedaży w żywieniu zbiorowym: restauracjach w biurach i zakładach przemysłowych.

Ważnym aspektem przy wyborze lokalu jest to, czy jest to już działający lokal gastronomiczny, czy jest to lokal, który należy poddać adaptacji do celów prowadzenia działalności gastronomicznej. Różnice w ilości pozwoleń i dokumentacji są istotne w obu przypadkach. Należy tutaj dodać, że działające lokale gastronomiczne mogą mieć bardzo skomplikowaną sytuację prawną i sanitarną. Zdarzają się przypadki, że lokal gastronomiczny nie posiada właściwych zezwoleń Sanepidu a dostosowanie go do obowiązujących wymogów może okazać się niemożliwe. Ten aspekt prawny jest szczególnie istotny, gdy decydujemy się na kupno lokalu lub jego najem bez możliwości wypowiedzenia w długim okresie czasu.

Inne czynniki, które należy brać pod uwagę decydując się na kupno lub najem lokalu to:

Warunki lokalowe:

- Widoczność od strony miejsc przepływu potencjalnych klientów
- Możliwości godzin otwarcia (wspólnota, sąsiedzi...)
- Odpowiednia wielkość i atrakcyjność lokalu (kuchnia, sala)
- Możliwość odpowiedniej adaptacji lokalu (media, wentylacja, technologia)
- Dostęp, również dla niepełnosprawnych
- Parking
- Aspekty związane z bezpieczeństwem w okolicy lokalu oraz bezpieczeństwem prowadzenia działalności
- Możliwość pozyskania odpowiedniego personelu (szczególnie istotne w restauracjach etnicznych)
- Możliwość pozyskania odpowiednich produktów
- Często wiele osób wpada w tym samym momencie na podobny pomysł. Pod koniec 2004 roku na warszawskich Kabatach oferta gastronomiczna prawie nie istniała, nie było ani kawiarni ani restauracji. Pod koniec 2005 roku przy samej ul. Wąwozowej na odcinku 300 m otwarto 5 nowych lokali gastronomicznych. Każdy z właścicieli nowo otwartych lokali zobaczył „dobrą okazję rynkową” i podjął właściwą decyzję. Niestety nie przewidziano, że rynek zachowuje się dynamicznie i należy brać to pod uwagę.

Warunki finansowe i prawne

- Wielkość inwestycji
- Wynik wstępnych obliczeń budżetowych, uwzględniając czas na rozkręcenie sprzedaży. Im bardziej ruchliwe i popularne miejsce – tym ten czas jest krótszy.
- Możliwość uzyskania wszystkich potrzebnych zezwoleń (np. pozwolenie na sprzedaż alkoholu)
- Warunki pozyskania lokalu (kupno, najem, sytuacja prawna, typ kontraktu)
- Czas i zaangażowanie potrzebne do przystosowania i otwarcia lokalu

Odpowiedni wybór lokalu i koncepcji gastronomicznej ma kolosalne znaczenie dla przyszłej działalności. Należy jednak pamiętać, że nawet najlepsze miejsce i pomysł można zniszczyć poprzez nieprawidłową realizację projektu oraz niewłaściwe zarządzanie. Dlatego, jak wspomniano we wstępie, dobre otwarcie jest tylko początkiem drogi do sukcesu.