

إدارة التسويق والبيع للمطاعم
Sales & marketing for
Restaurant



أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

سنتعرف في هذا البرنامج على:

1. مقدمة عامة عن التسويق والبيع.
2. الأدوات المتبعة عند بيع الخدمات في المطعم.
3. كيفية تلقي الطلبات من العملاء داخل المطعم.
4. تنظيم الأنشطة التسويقية للمطعم.
5. كيفية زيادة مبيعات المطعم.
6. طريقة تنفيذ قائمة الطعام menu وتسعيورها.

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- المحاضرة الأولى : مقدمة عامة عن التسويق والبيع
- المحاضرة الثانية : بيع الخدمات في المطعم
- المحاضرة الثالثة : كيفية تلقي الطلبات من العملاء داخل المطعم
- المحاضرة الرابعة : أنشطة الترويج للمطعم

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- المحاضرة الخامسة : كيفية زيادة مبيعات المطعم
- المحاضرة السادسة : أدوات ربط العميل بالمطعم
- المحاضرة السابعة : طريقة تنفيذ قائمة الطعام menu
- المحاضرة الثامنة : طرق تسعير الاطباق والوجبات
- المحاضرة التاسعة : أمثلة ودراسة حالة



المحاضرة الأولى
مقدمة ومفاهيم أساسية عن التسويق
Introduction To Marketing
Principles

التسويق Marketing

يُعرف التسويق بأنه العملية المسؤولة عن توقع احتياجات العملاء وتحديد وإرضائها وذلك لتحقيق الأرباح.

Marketing is defined to be the process responsible for anticipation, identification, and satisfaction of customer needs through a profit

مدير التسويق Marketing Manager

- هو حلقة الوصل بين الشركة والعميل
- تتمثل مهام وظيفته في الآتي (APIC):
 - التحليل (Analysis)
 - التخطيط (Planning)
 - التنفيذ (Implementation)
 - المراقبة (Control)

مزيج التسويق Marketing Mix

- Product / service
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical evidence

- المنتج / الخدمة
- السعر
- المكان (التوزيع)
- الترويج
- الأفراد العاملين
- العملية (طريقة المعالجة)
- الأدلة المادية

مزيج التسويق Marketing Mix

- هي الأشياء التي يمكن السيطرة عليها من قبل الشركة ويمكنها أن تؤثر وتعديل عليها.
- لكن ما لا يمكن مراقبته يشمل إجراءات المنافسين، وسياسة الحكومة، والظروف الاقتصادية.



تضافر الجهود الخاصة بإدارة المزيج التسويقي Marketing Mix Synergy

حيث تكون نتيجة الجمع بين العناصر معًا أكبر من إجمالي مجموع كل عنصر من العناصر منفردًا.

وغالبًا ما يعبر عنها بالآتي:

$$5 = 2 + 2$$

تضافر الجهود Marketing Mix Synergy

على سبيل المثال:



يعلم المسوق أن الثمن الباهظ يعكس جودة المنتج العالية الذي يباع
من خلال منافذ التوزيع الحصرية والمتواجدة في الأحياء الراقية،
مع ترويج مكلف وجودة في أدوات ترويج المبيعات.

لماذا نقوم بتجزئة "تقسيم" السوق؟

Why We Need Marketing Segmentation ?

لأن من المستحيل وجود مقاس واحد مناسب للجميع

لذا نحتاج إلى تقسيم السوق إلى أجزاء حتى يتسنى لنا التعامل مع كل عميل بحسب احتياجاته.

...because one size does not fit all...



أدوات تقسيم العملاء

Segmentation Tools

المتغيرات الجغرافية:

- الإقليم
- المدينة، الضواحي، الريف
- كثافة السوق
- حجم الولاية
- حجم المدينة
- المناخ
- حجم المقاطعة
- التضاريس



متغيرات التعداد السكاني:

- العمر
- الجنس
- السلالة
- العرق
- الدخل
- التعليم
- الوظيفة
- حجم العائلة
- دورة حياة العائلة
- الديانة
- الطبقة الاجتماعية



المتغيرات السلوكية:

- حجم الاستخدام
- نتيجة الاستخدام
- الاستفادة المتوقعة
- ولاء العلامات التجارية
- حساسية الأسعار



المتغيرات السيكولوجية:

- الصفات الشخصية
- الدوافع
- أساليب الحياة



التقسيم السكاني

Residential Segmentation

يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات مثل:



- العمر
- مرحلة دورة الحياة أو حجم الأسرة
- الجنس (النوع)
- الدخل
- المهنة (الوظيفة)

التقسيم السكاني

Residential Segmentation

يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات مثل:

- التعليم
- الدين
- الطبقة الاجتماعية
- الجنسية (الأصل)
- المجموعات العرقية



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

الجنس "النوع"

- وجبات السيدات تتسم بسعرات حرارية قليلة مع الكثير من الخضروات، لكن وجبات الرجال يجب احتوائها على الكثير من النشويات بالإضافة إلى البروتينات



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

وجبات الأطفال والشباب والكبار



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

حسب حجم الأسرة



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

توافر العديد من الوجبات التي تناسب المذاقات العرقية المختلفة مثل الطعام الآسيوي والطعام الهندي
والطعام المصري والأوروبي وهكذا



التقسيم على أساس نمط الحياة Life Style Segmentation

تهدف المطاعم المفتوحة في الهواء الخارجي إلى تلبية الاحتياجات عند الفئة المحبة
للأجواء المنعشة باستمرار



[illegible]



المحاضرة الثانية

بيع الخدمات في المطعم

?How To Sell Services In Restaurants

هل هذا كل ما نبيعه داخل المطعم؟



إلى جانب وجبات الطعام الفاخر والشهي، نحن نبيع أيضًا مجموعة كبيرة من الخدمات



الفارق بين المنتجات والخدمات

Difference Between Products & Services



المنتجات	الخدمات
لملموسة ولها وجود مادي	غير ملموسة وليس لها وجود مادي
ثابتة المعايير طوال الإنتاج من نفس المصدر	غير ثابتة المعايير ومتغيرة

الفارق بين المنتجات والخدمات

Difference Between Products & Services



المنتجات	الخدمات
غير مرتبطة بالبائع أو مقدم الخدمة	لا يمكن الفصل بينها وبين مقدمها
يمكن تخزينها وبيعها أي وقت	لا يمكن تخزينها

ما الذي يجب مراعاته عند تسويق الخدمات؟ ?What We Consider In Service Marketing

الخدمات:

غير ملموسة وليس لها وجود مادي

ما الذي يجب مراعاته؟

- يجب الاهتمام بالمكان ونظافته ووضع لافتات مبهجة ذات صور تشع بهجة، بالإضافة إلى الاهتمام بالنظام والنظافة العامة لكل العاملين مع وضعهم لاسمهم باستمرار



ما الذي يجب مراعاته عند تسويق الخدمات؟ ?What We Consider In Service Marketing

الخدمات:

غير ثابتة المعايير ومتغيرة

ما الذي يجب مراعاته؟



- يجب أن يتم عمل وتطبيق معايير جودة عالية ليس في الطعام فقط لكن أيضًا في كل العملية بداية من دخول العميل للمطعم وحتى خروجه.
- وهذه المعايير لا يمكن الاستهانة بها.

ما الذي يجب مراعاته عند تسويق الخدمات؟ ?What We Consider In Service Marketing

الخدمات:

لا يمكن الفصل بينها وبين مقدمها.

ما الذي يجب مراعاته؟

- يجب الاهتمام بالعنصر البشري في تقديم الخدمة ويجب الاستمرار في عمل تدريب وتطوير لرفع كفاءة أداء مقدمي الخدمة.
- أيضًا الاهتمام بحسن مظهرهم والنظافة العامة لكل العاملين في المطعم.



ما الذي يجب مراعاته عند تسويق الخدمات؟ ?What We Consider In Service Marketing

الخدمات:

لا يمكن تخزينها

ما الذي يجب مراعاته؟

- لأن الخدمات لا يمكن تخزينها لذا فيجب باستمرار أن نقوم بعمل جميع أساليب الدعاية والترويج باستمرار بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة.
- وأيضًا يمكن استخدام بعض العروض والخصومات لتحفيز رغبة العميل للقدوم أكثر للمطعم.
- أخيرًا في حالة عدم جدوى هذه الجهود يجب اللجوء إلى تقليل العمالة أو إضافة نشاط جديد.



نموذج RATEER لتقييم الخدمات RATER Model

كيف ينظر إلينا العملاء داخل المطعم؟

سرعة الاستجابة Responsiveness



التأكد من المعلومات Assurance



لموسة Tangible



التعاطف Empathy



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

الاعتمادية Reliability

الفرع الرئيسي
فاتورة بيع

رقم العملية 809
تاريخ 23/03/2022
الوقت 15:57:33
رقم الورقة 194
الكاشير
العميل
هالة عبد القادر

الوصف	الوحدة	الكمية	السعر	الإجمالي
قصر شعر	unit	1.00	200.00	200.00
مشوار بوبي ليس	unit	1.00	150.00	150.00
سيف ١٥.٠٠	unit	1.00	1,500.00	1,500.00
دايت ١٥.٠٠	unit	1.00	2,000.00	2,000.00
ميكروبيديج لك الماني	unit	1.00	4,000.00	4,000.00
تركيب خير ماي خير جرام ٩٠	unit	3.00	30,000.00	30,000.00
تحديد شطيف	unit	1.00	1,500.00	1,500.00
توريد خدود	unit	1.00	2,500.00	2,500.00
جلسة علاج بشرة بهاسك ١٥.٠٠	unit	1.00	1,500.00	1,500.00
الإجمالي				43,350.00
الصافي				43350.00
المدفوع				43350.00
المتبقى				0.00

عدد الاصناف المباعة 9
23/03/2022 03:57:34م
بعد اصدار الفاتورة جميع الخدمات المعطية لا
ترد و لا يجوز استرداد المبالغ المدفوعة



المحاضرة الثالثة
كيفية تلقي الطلبات في المطعم
How To Get Orders

أشكال تلقي الطلبات Order Collection Styles



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات

Advices At Tables

1. ابدأ بالترحيب:

عندما تقترب من الطاولة لأخذ الطلب، تأكد من الترحيب بالزبون بابتسامة ودية. قدم تحية مرحبة واسألهم كيف يمكنك مساعدتهم.

2. استمع بعناية:

اسمع بعناية لطلبات الزبائن وتفصيلها. قد يحتاجون إلى إجراء تعديلات على الوجبات أو طلب معلومات إضافية حول الأصناف المتاحة. كن متفهمًا وصبورًا وحاول فهم احتياجاتهم بدقة.

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات

Advices At Tables

3. قدم توصيات:

إذا كان الزبون غير متأكد من ما يريد طلبه، قدم توصيات بناءً على المفضلات الشائعة أو الأطباق الرئيسية في المطعم. قد تساعدك تلك التوصيات في اتخاذ قرار سريع وتعزيز تجربتهم.

4. كن على دراية بالقائمة:

تأكد من أنك على دراية بقائمة الطعام بشكل كامل. قم بحفظ تفاصيل الأطباق والمكونات والتعديلات المتاحة. تأكد أيضًا من معرفة أي معلومات خاصة مثل الحساسية الغذائية والتوجيهات الغذائية الخاصة.

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات

Advices At Tables



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

issue 01

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات Advices At Tables

5. استخدم تقنيات البيع الفعالة:

عندما تقدم القائمة للزبون، قم بتسليط الضوء على الأطباق الخاصة أو العروض
الحصريّة التي قد تكون متاحة. يمكنك أيضًا استخدام تقنيات البيع الإضافية مثل:
تقديم مشروبات أو مقبلات تكميلية.

6. ساعد في اتخاذ القرار:

إذا كان الزبون يواجه صعوبة في اتخاذ قرار، قدم معلومات إضافية حول الأطباق
المحددة، اشرح طرق الطهي والنكهات والمكونات الرئيسية للمساعدة في اتخاذ القرار.

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات Advices At Tables

7. تأكد من الدقة:

عند تسجيل الطلب، تأكد من تسجيله بدقة وصحة. تحقق من المكونات والملاحظات الخاصة وأي تعديلات قد يطلبها الزبون. قد تحتاج إلى تأكيد الطلب مع الزبون قبل تحضيره.

8. كن مرناً ومتعاوناً:

قد يحتاج الزبائن إلى تعديلات على طلباتهم أو إضافة أصناف إضافية أثناء عملية

تناول الطعام. كن مرناً ومتعاوناً وحاول تلبية احتياجاتهم بقدر الإمكان.

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولة

Advices At Tables

9. تأكد من التواصل الجيد:

تأكد من التواصل الجيد مع الزبائن والتأكد من فهمك لطلباتهم بشكل صحيح.

اسأل الأسئلة اللازمة للتوضيح وتأكد ما تم طلبه.

10. احرص على السرعة والكفاءة:

حاول أن تكون سريعًا وفعالًا في تنفيذ طلبات الزبائن. قم بتنسيق عملك مع

المطبخ لضمان تحضير الطعام وتقديمه في الوقت المناسب.



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند الطاولات

Advices At Tables

11. لا تنسى الأدوات الإضافية:

تأكد من توفير الأدوات الإضافية التي قد يحتاجها الزبون مثل الملح والفلفل والصلصات الإضافية.
تأكد من أنهم يحصلون على كل ما يحتاجونه للاستمتاع بتجربة تناول الطعام.

12. اعرّف حدودك:

كن منفتحًا لتلقي الملاحظات والشكاوى من الزبائن وتعامل معها بشكل احترافي.
إذا كنت غير قادر على تلبية طلب معين أو إذا كان هناك أي قيود في القائمة، فأعلم الزبون بذلك بصداقة وشرح الأسباب.

نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند نقطة البيع

Advices At The POS

1. كون فريقًا مدربيًا:

تأكد من تدريب فريقك بشكل جيد على نظام نقاط البيع وكيفية استخدامه.
يجب أن يكونوا على دراية تامة بقائمة الطعام والأصناف المتاحة وأي تفاصيل خاصة بها.

2. كن واضحًا وصبورًا:

عند استقبال الطلبات، تأكد من التحدث بوضوح وصفاء.
استمع بعناية لطلبات الزبائن وكن صبورًا في حال كانوا يحتاجون إلى وقت أطول لاتخاذ قراراتهم.



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند نقطة البيع

Advices At The POS

3. استخدم نظام نقاط البيع بشكل فعال:

تأكد من تعلم استخدام نظام نقاط البيع بشكل صحيح وما يتضمنه من خيارات ووظائف. قم بإدخال طلبات الزبائن بدقة وتحقق من صحة المدخلات قبل تأكيدها.

4. توفر خيارات مختلفة:

قد يحتاج الزبائن إلى تعديلات على الوجبات أو إضافة إضافات إلى طلباتهم. تأكد من أن نظام نقاط البيع يسمح لك بإجراء التعديلات المطلوبة وتلبية احتياجات الزبائن.



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند نقطة البيع

Advices At The POS

5. توفر وصفات ومعلومات مفصلة:

يساعد وجود وصفات مفصلة ومعلومات عن المكونات والتحذيرات المحتملة (مثل الحساسية) في توضيح الخيارات المتاحة للزبائن. تأكد من أن الفريق لديه معرفة كافية بهذه المعلومات ويمكنه توضيحها للزبائن.

6. جرد المخزون بشكل منتظم:

تأكد من تحديث قائمة الطعام ونظام نقاط البيع بشكل منتظم لضمان توفر جميع المكونات اللازمة. قم بإجراء جرد دوري للمخزون وحدث نظامك بناءً على ذلك.



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند نقطة البيع

Advices At The POS

7. قم بتسجيل الملاحظات والتعليقات:

استفد من تجربة الزبائن وتعلم منهم. قم بتسجيل الملاحظات والتعليقات التي يقدمونها بشأن نظام البيع وجودة الخدمة والطعام. استخدم هذه الملاحظات لتحسين أداء فريقك وعملية البيع بشكل عام.

8. ضمان توافر طاقم كافٍ:

تأكد من أن لديك عدد كافٍ من الموظفين في نقطة البيع خلال فترات الذروة. يجب أن يكون هناك فهد كافٍ من العاملين لمواجهة الطلبات الكثيرة وضمان سرعة الخدمة.



نصائح لأخذ طلبات الطعام في المطعم عند نقطة البيع Advices At The POS

9. حافظ على نظافة نقطة البيع:

يجب أن تكون نقطة البيع نظيفة ومرتبّة، حيث تعكس ذلك احترافية المطعم ويوفر بيئة مريحة للزبائن. قم بتنظيف وتنظيم المساحة بشكل منتظم وتأكد من وجود مواد التنظيف اللازمة.

10. تعامل بود واحترام:

كن دائمًا مهذبًا ومحترفًا في تعاملك مع الزبائن. ابتسم واستخدم عبارات مثل "شكرًا لك" و "من فضلك" بشكل منتظم. التعامل الودي والاحترافي يمكن أن يجعل تجربة الزبائن أكثر إيجابية وقد يشجعهم على العودة مرة أخرى.





المحاضرة الرابعة
الأنشطة الترويجية
Promotional Tools

مزيج اتصالات التسويق ومزيج العروض الترويجية

Promotion Calls Mixture And Marketing Offers



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

مصطلح ATL & BTL

- | | |
|--------------------|-------------------|
| • Advertising | • الإعلانات |
| • Direct Marketing | • التسويق المباشر |
| • Public Relations | • العلاقات العامة |
| • Sales Promotion | • ترويج المبيعات |
| • Personal Selling | • البيع الشخصي |

1. ترويج المبيعات

1.Sales Promotion

إنها واحدة من الأدوات الترويجية المستخدمة لإضافة قيمة للمنتج أو قيمة للخدمة على المدى القصير.

It is one of the promotional tools used to add value for a product or service on the short run.

أدوات ترويج المبيعات Sales Promotion Tools



- الخصم المباشر
- اشترى واحدة واحصل على الثانية مجاناً BOGOF
- برامج الولاء
- الكوبونات
- العينات
- الهدايا عند الشراء
- السحب العشوائي

2. العلاقات العامة 2.Public relations

الجهود المستمرة المنتظمة للإنشاء والحفاظ على الصيت الحسن والتفاهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها.

The planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.

نشاطات العلاقات العامة

Public Relation Activities

- Press release & video news release
- Press conferences
- Sponsorship
- Exhibitions
- Corporate social responsibility
- البيانات والإصدارات الصحفية
- المؤتمرات الصحفية
- الرعاية
- المعارض
- المسؤولية المجتمعية للشركات

نشاطات العلاقات العامة

Public Relation Activities

- Corporate literature
- Corporate hospitality
- Videos
- Special events “celebrity store openings”
- Website

- المقالات الخاصة بالشركات
- الضيافة الخاصة للشركات
- فيديو
- المناسبات الخاصة
- الموقع الإلكتروني

فعاليات تقوم بها الشركة

Corporate Events



المسؤولية الاجتماعية للشركة

Corporate Social Responsibility

- المسؤولية الاجتماعية من واجب المنظمة لزيادة الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع.
- It is the obligation of the organization to increase its positive effects and decrease its negative effects on the society.
- يجب أن تكون ذات صلة بمجال الأعمال التي نعمل فيها
مثلاً: ماكدونالدز ومشاركته مع بنك الطعام المصري.

المسؤولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility

بنك الطعام
المصري

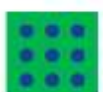
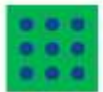


ممثلو الشركات Corporate People

من المفيد جدًا اختيارهم من المجالات ذات الصلة بالصناعة مثلاً: شركة صافولا، ود. منى راداميس

It is good to select them from a field relevant to the character of the industry
e.g., Savola & Dr. Mona Radamis





3- الإعلانات 3. Advertising

الإعلان العقلاني

Rational Advertising

- Factual
- Demonstration
- Comparison
- Slice of life

- واقعي
- بغرض التوضيح
- مقارنة
- نمط من الحياة

توضيحي Demonstration



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس



نمط من الحياة Slice Of Life



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

مقارنة Comparison



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

مقارنة Comparison



الإعلان العاطفي

Emotional Advertising

- Testimonial or endorsement
- Animation
- Music
- Fear
- Humor
- lifestyle
- شهادة من عملاء أو تأييد من المشاهير
- يحتوي على الرسوم المتحركة
- إعلان موسيقي
- مثير للخوف
- فكاهي
- أسلوب الحياة

تأييد من أحد العملاء Testimonial Ad

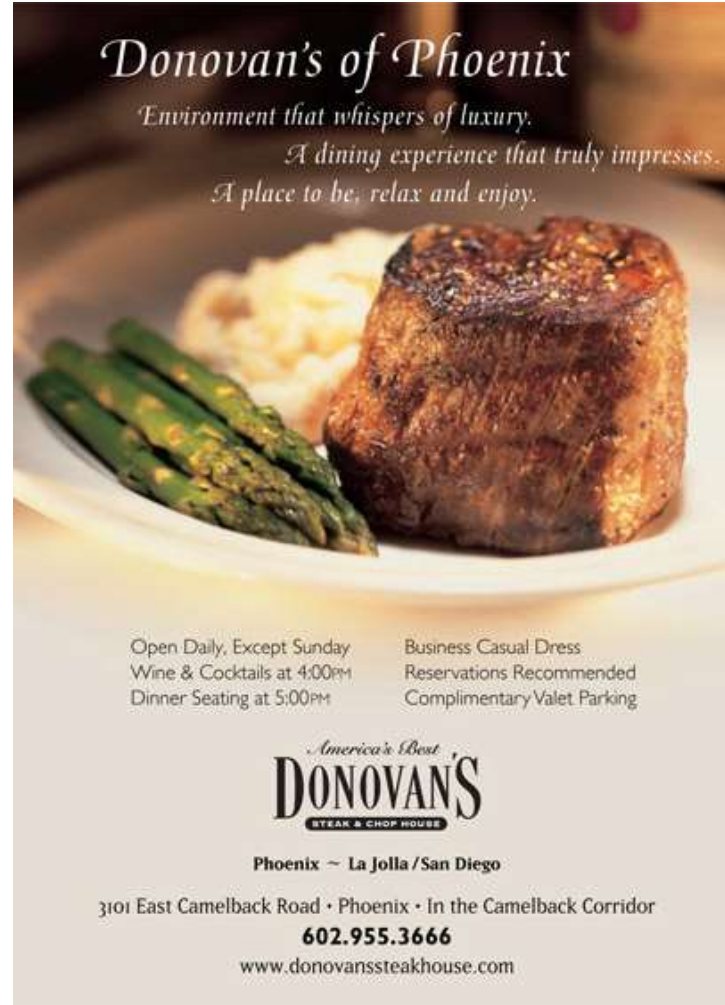


جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

فكاهي Hummer



أسلوب الحياة Lifestyle



Donovan's of Phoenix
*'Environment that whispers of luxury.
A dining experience that truly impresses.
A place to be, relax and enjoy.*

Open Daily, Except Sunday
Wine & Cocktails at 4:00PM
Dinner Seating at 5:00PM

Business Casual Dress
Reservations Recommended
Complimentary Valet Parking

America's Best
DONOVAN'S
STEAK & CHOP HOUSE

Phoenix ~ La Jolla / San Diego

3101 East Camelback Road • Phoenix • In the Camelback Corridor
602.955.3666
www.donovanssteakhouse.com

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

أسلوب الحياة Lifestyle



رسوم كرتونية Animation



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques



بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

1. ابتكر أنشطة تتمحور حول مباريات كرة القدم

- تركز لعبة كرة القدم على التنافسية والمرح، لذا من الجيد التفكير بألعاب ونشاطات تتمحور حول هذا الحدث لكي تتميز عن منافسيك بخدمتك وبأجواء مطعمك.
- يمكنك مثلاً أن تقيم اختبار معلومات للزبائن عن بطولة كأس العالم قبل المباراة أو خلال استراحة ما بين الشوطين. يمكنك أيضاً اعتماد استراتيجيات التلعيب (Gamification) التي تتماشى بمحورها مع المناسبات التي تحييها وذلك ضمن التطبيق الخاص بمطعمك بغية تعزيز تفاعل الزبائن وحثهم على زيادة الإنفاق من خلال مكافأتهم بالنقاط والمميزات.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

1. ابتكر أنشطة تتمحور حول مباريات كرة القدم

- إن كنت صاحب مطعم صغير، يمكنك إنشاء تحديات مرحة وآمنة لتسلية الزبائن وجذبهم. يمكنك مثلاً أن تطلب مشاركة عدد من الزبائن في تحدي تخمين الفريق الراح، من لا يصيب التخمين عليه أن يشرب أو يأكل شيئاً حاراً أو حامضاً أمام الحاضرين. أما الراحون، فيحصلون على طبق مجاني من المقبلات. إنه تحدٍ مرح، ويضيف المزيد من التنافسية إلى الجو، وهذا تماماً ما يعشقه مشجعو كرة القدم.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

2. عروض وتخفيضات

إن العروض والتخفيضات والحملات الترويجية الخاصة هي من الأفكار التسويقية للمطاعم الأكثر اعتمادًا لحث العملاء على دخول مطعمك وبخاصة خلال بطولة كأس العالم.

إليك بعض الأفكار:

تخفيضات برنامج الولاء:

قم بتحفيز زبائنك للعودة لمشاهدة المباراة التالية من خلال تقديم عروض أو تخفيضات يستفيدون منها بعد جمع بطاقات أو نقاط على تطبيق المطعم بعد كل زيارة لمطعمك.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

2. عروض وتخفيضات

تخفيضات خلال المباراة أو المناسبات العامة:

إنها تخفيضات على مشروبات أو مقبلات تقوم بالإعلان عنها خلال المباراة بعد كل هدف وتكون هذه العروض محدودة ولوقت معين خلال المباراة. هذه الخطوة ستزيد حتمًا من مبيعاتك.

مسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي:

قم بإعداد مسابقات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملاء محتملين جدد ولزيادة التفاعل على صفحاتك.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

3. على قائمة الطعام أن تتوافق مع الأحداث العامة

- اجعل قائمة الطعام لا تقاوم من خلال إضافة وجبات خفيفة مربحة خاصة بمناسبة عامة مثل بطولة كأس العالم مثل رقائق الناتشوز وأصابع الموزاريلا وأجنحة الدجاج بصلصة البافلو وغيرها من المقبلات التي يشتهيها المرء خلال مشاهدة كرة القدم.
- إن كانت قائمتك تتميز بعرض إضافات متنوعة إلى الطبق، استفد من هذه الميزة وابتكر إضافات تمثل بلدان مشهورة مشاركة في الدوري.
- يمكنك أيضًا تقديم عروض خاصة تجمع أكثر من طبق برزمة واحدة واجعل طلبها المسبق متوفرًا لكي تضمن جزء من مبيعاتك قبل أن تحين ساعة الذروة.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

3. على قائمة الطعام أن تتوافق مع الأحداث العامة

- لا شك أن عدد كبير من الناس يفضلون مشاهدة المباريات من منازلهم. لذا، إن كنت تقدم خدمة توصيل، فالآن هو الوقت الأفضل للتميز، غالبًا ما يشاهد الناس مباريات كرة القدم مع الأصدقاء، وجلسات كهذه لا تكتمل من دون طعام.
- احرص على أن تتضمن قائمة الطعام الخاصة بخدمة التوصيل رزمات كبيرة تتألف من عدد كبير من الوجبات لتسهيل عملية الطلب وحث العملاء على اختيار مطعمك. كن مبتكرًا واستوح أسماء الرزمات من لاعبي أو بلدان بطولة كأس العالم.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

4. تخلص من مصادر الإلهاء المزعجة

- لكي يكون مطعمك فائزًا في بطولة كأس العالم، عليك أن تفهم أولاً ما يريده عملاؤك. فجل ما يريده مشجعو كرة القدم هو الراحة والتركيز على المباراة والكثير من الحماس وبالطبع مأكولات ومرطبات شهية، لقد تحدثنا عن المأكل والمشرب، فلننتقل إلى الراحة.
- لا ريب في أن الأريكة أكثر راحة من الكرسي. لذا، إن كانت مساحة مطعمك تسمح لك بإضافة بعض الأرائك من دون التنازل كثيرًا عن قدرة استيعاب المكان للزبائن، فإنها لطريقة فعالة لجذب من بحبذون البقاء في المنزل لتفضيلهم الراحة على أي شيء آخر.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

4. تخلص من مصادر الإلهاء المزعجة

- والآن، فلنتحدث عن مصادر الإلهاء المزعجة التي قد تفسد متعة مشاهدة المباراة. عليك كصاحب مطعم أن تبقى مطلعًا على الخدمات الجديدة التي من شأنها تعزيز تجربة العميل. فيما يشاهد الزبائن المباراة، جلّ ما تريد تفاديه هو أن يشكل الموظفون عائقًا أمام الشاشة أو أن يحدث أخطاء في الطلب بسبب كثرة الضوضاء. هنا يأتي دور خدمات فودكس الرائعة، يمكن الآن لعملائك من خلال خدمتي الطلب الذاتي (Foodics Kiosk) والدفع (Pay At Table) أن يقوموا بالطلب والدفع بأنفسهم من دون الاضطرار إلى مناداة النادل باستمرار. هاتان الخدمتان ستساعدانك بدون شك على تجنب الكثير من الإلهاءات غير المرغوب فيها خلال عرض المباريات، وتلبية الزحمة وتعزيز تجربة العميل بقدر الإمكان.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

5. المزيد من الشاشات، ولتكن ضخمة

- أكثر ما قد يفسد تجربة المشجعين خلال مشاهدة المباراة في المطعم هو شاشة صغيرة أو عدم توفر ما يكفي منها. من الضروري الحرص على تأمين رضى الزبائن فيما يتعلق بالمشاهدة وإلا فلن يعودوا المرة المقبلة. تعتبر شاشات الـ LED مثالية، فهي عادة أكبر حجمًا وتمنح التأثير الأقرب لتجربة مشاهدة المباراة من الملعب.

- لكن إن كانت هذه الشاشات لا تتناغم مع نمط مطعمك في الأيام العادية، ننصحك باستعمال كشاف ضوئي يسمح لك بتعديل حجم الشاشة، ويمكن إخفاؤه بسهولة عند الانتهاء من عرض المباراة. يمكنك اختيار الكشاف الضوئي أيضًا إن كانت ميزانيتك محدودة.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

6. اعتمد زينة مبهرة

- قد يبدو هذا الاقتراح بديهيًا، لكن من المهم تسليط الضوء على التأثير الذي يمكنك إحداثه من خلال زينة بطولة كأس العالم. فلينادي مطعمك "ادخلوا، هنا الأجواء رائعة".
- إكس الحيطان بأعلام البلدان المشاركة واجعل الألوان حيوية والأضواء باهرة لكي تتميز عن المطاعم المنافسة.

بعض النصائح للأنشطة الترويجية

Some Advices For The Promotional Techniques

6. اعتمد زينة مبهرة

- إلى جانب الزينة، احرص على تعليق ملصقات للفت الانتباه إلى مختلف العروض والنشاطات التي تقدمها. واستعن بنظام الصوت لبث المباراة وأغاني البطولة بصوت صاوح لجذب الناس إلى مطعمك.
- بإيجاز، قد يشكل أي عيد أو حدث ضخم مصدر رهبة وحماس لأصحاب المطاعم. الطريقة الفضلى للإبقاء على حسن سير مطعمك والازدهار في الوقت عينه هو اعتماد استراتيجيات تسويقية تساعدك في الوقت الآني وعلى المدى الطويل. التخطيط المسبق لإدارة المطاعم أمر ضروري، هكذا يُحقق النجاح.



المحاضرة الخامسة
كيفية زيادة البيع في المطعم
How To Increase Your Sales?

كيفية زيادة البيع في المطعم

How to increase your sales

طرق يمكن اتباعها لزيادة المبيعات في المطاعم:

1. تحسين جودة الطعام:

- يعتبر تقديم طعام ذو جودة عالية ومذاق رائع أحد العوامل الرئيسية في جذب الزبائن وإعادة زيارتهم.
- تأكد من استخدام مكونات طازجة والحرص على تقديم الوجبات بشكل متسق.

2. توفير تجربة تناول طعام مميزة:

- قم بإنشاء جو فريد ومريح في المطعم، واهتم بالتصميم الداخلي والإضاءة والموسيقى.
- كما يمكنك توفير خدمة عملاء ممتازة وضمان أن زبائنك يشعرون بالراحة والاهتمام خلال زيارتهم.

كيفية زيادة البيع في المطعم

How to increase your sales

طرق يمكن اتباعها لزيادة المبيعات في المطاعم:
3. تنوع قائمة الطعام:

- قدم تشكيلة واسعة من الوجبات لتلبية احتياجات مختلف الزبائن.
 - يجب مراعاة تقديم خيارات صحية ونباتية وخيارات للأشخاص ذوي الحمية الخاصة.
 - يجب أن تحتوي قائمة الطعام على خيارات متنوعة مثل المقبلات والوجبات الرئيسية والحلويات.
4. استغلال وسائل التواصل الاجتماعي:

- استخدم منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمطعمك وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- قم بنشر صور للأطباق والعروض الترويجية واستخدم وسم (هاشتاغ) مميز لمطعمك، كما يمكنك تقديم خصومات خاصة لمتابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي.

كيفية زيادة البيع في المطعم

How to increase your sales

طرق يمكن اتباعها لزيادة المبيعات في المطاعم
5. العروض والخصومات:

- قدم عروضًا وخصومات لجذب الزبائن الجدد مما يؤدي إلى زيادة التواجد في المطعم.
- يمكنك تقديم تنزيلات على الوجبات أو تقديم وجبة مجانية مع طلب محدد، كما يمكنك إطلاق (برامج الولاء) لتشجيع الزبائن على العودة للمطعم.

6. التسويق المحلي:

- قم بالترويج لمطعمك في المنطقة المحلية من خلال توزيع منشورات أو بطاقات عروض خاصة، كما يمكنك الاشتراك في فعاليات محلية أو التعاون مع الشركات المحلية لتوفير عروض مشتركة.

7. خدمة التوصيل:

- قدم خدمة توصيل الطعام إلى المنازل والمكاتب لتلبية احتياجات الزبائن الذين يفضلون تناول الطعام في المنزل، ويمكنك إنشاء نظام توصيل خاص بالمطعم أو الاستعانة بخدمات توصيل طعام محلية مثل تطبيقات التوصيل.

كيفية زيادة البيع في المطعم

How to increase your sales

8. الاستثمار في التسويق الرقمي:

- قم بإنشاء موقع إلكتروني للمطعم لتحسين محركات البحث، واستخدم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع.

9. التعاون مع الشركات والمنظمات المحلية:

- قدم عروض خاصة للشركات والمنظمات المحلية مثل العروض الجماعية أو تنظيم الحفلات والفعاليات في المطعم.

10. الاستماع إلى العملاء:

- استمع إلى ملاحظات العملاء واقتراحاتهم وتعامل معها بجدية. يمكنك إجراء استطلاعات رأي أو جمع تقييمات العملاء لتحسين خدماتك وتلبية توقعات الزبائن.

القمع البيعي Sales Funnel

سبعة مراحل أساسية في القمع البيعي
Main Steps in Sales Funnel 7



- الوعي
 - الاهتمام
 - الاعتبار
 - القرار
 - الإجراء
 - التقييم
 - المناصرة
- Awareness
 - Interest
 - Consideration
 - Decision
 - Action
 - Evaluation
 - Advocacy

تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

Sales Through Social Media



تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي Sales Through Social Media

وجود صفحة على الوسيلة الأكثر انتشارا بحسب البلد تؤثر بصورة كبيرة على زيادة رواد المطعم



تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

Sales Through Social Media

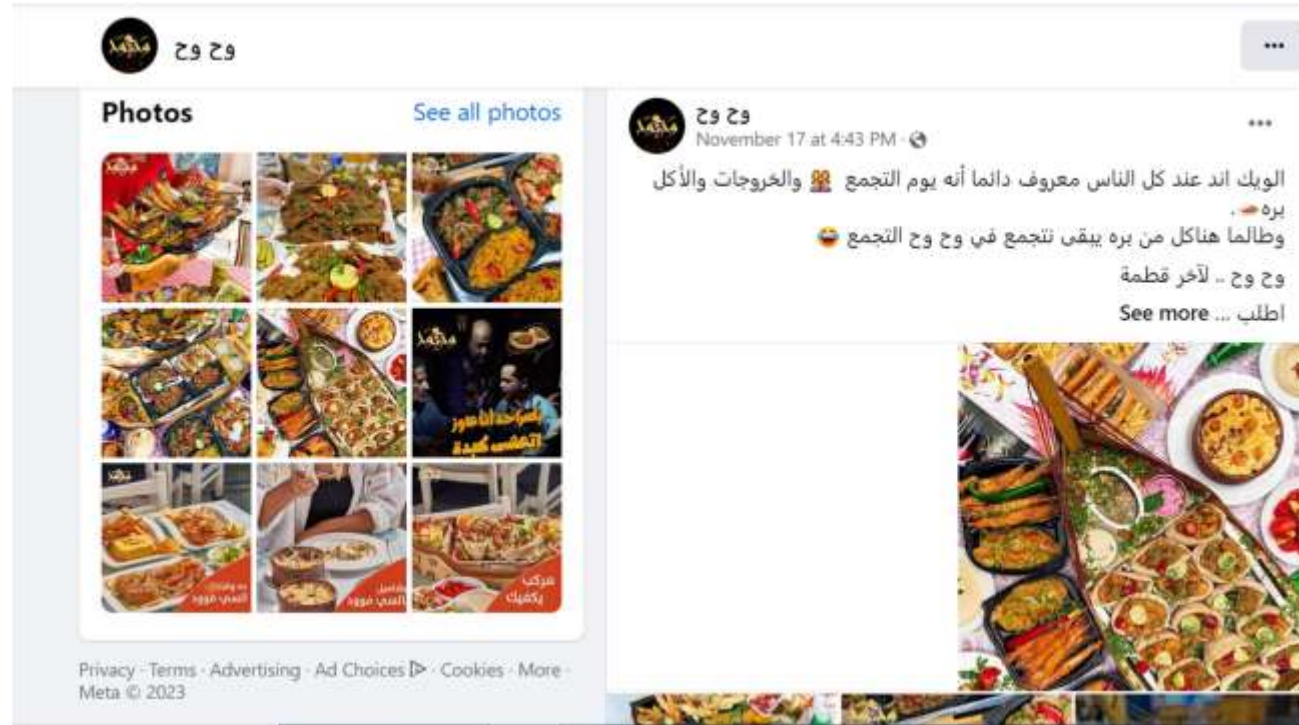
كتابة الرقم المختصر مع توضيح خدمة التوصيل في مقدمة الصفحة



تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

Sales Through Social Media

تقديم عروض خاصة على الصفحة يجذب عدد كبير من الزائرين



تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

Sales Through Social Media

من المهم جدا وضع قائمة الطعام Menu في بداية الصفحة

Caizo - كايزو

Intro

كايزو (القاهرة x عيش كايزر) هو المكان اللي هتلاقى فيه فقرات سحر وشعوذة في الشاورما والحووشي.

Page · Fast food restaurant

Platz, behind petrosport stadium, New Cairo, Egypt

1050003993

goo.gl/maps/UcDEtXLziJMy5Ygp8

Open now

Outdoor seating · In-store pickup

Price Range · \$\$

Featured

Menu

وصف	سعر	سعر 1/2	سعر 1/4
شاورما	\$10	\$5+	\$2.5
كفتة	\$11	\$5.5+	\$2.75
دجاج	\$12	\$6+	\$3

كايزو

تنشيط المبيعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي Sales Through Social Media

وجود صاحب المطعم في بعض الفيديوها
يعطى ثقة للعملاء ومصدقية أكبر



أشهر بلوجيرز للأكل Influencers and food bloggers



لؤي عماد

غالية قطان

عمرو الهادي

بسنت المولا



المحاضرة السادسة
أدوات ربط العميل بالمطعم
Customer Engagement



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

6 أفكار فعالة لبرامج ولاء المطاعم 6 Ideas For Loyalty Program



6 أفكار فعالة لبرامج ولاء المطاعم 6 Ideas For Loyalty Program

يكتسب بناء برنامج ولاء فعال للمطاعم اليوم – أكثر من أي وقت مضى – أهمية بالغة في ظل التنافس المحموم في قطاع المطاعم، إذ يمكن للضيوف من خلال برنامج الولاء الحصول على مكافآت كلما قاموا بزيارة المطعم أو شراء الوجبات من، لذلك تعد برامج ولاء العملاء طريقة رائعة لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وكسب سمعة طيبة، وزيادة حجم المشتريات.

أهمية العملاء المتكررين

Importance Of Loyal Customers

- يعد الاحتفاظ بالعملاء أمرًا أساسيًا لتحقيق أقصى قدر من الربحية. إذ يشرح مبدأ باريتو بأن حوالي 20% من عملائك المخلصين يمثلون 80% من إجمالي إيراداتك.

ولكن كيف تزيد برامج الولاء من حصة المبيعات؟

من المرجح أن يقوم العملاء المخلصون بتكرار الشراء ويكون متوسط قيمة المعاملات معهم أعلى. علاوة على ذلك، فإن الاحتفاظ بالعملاء أكثر فعالية من حيث التكلفة من الحصول على عملاء جدد. في الواقع، يمكن أن يكلف الحصول على عميل جديد ما بين 5 إلى 25 مرة أكثر مقارنة بتحفيز تكرار الزيارة أو الطلب، وفقًا لمجلة هارفارد بيزنس ريفيو.

تأثير برامج الولاء

Importance Of Loyalty Program

- يعمل برنامج ولاء المطعم على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وتحفيز الشراء والزيارات المتكررة من خلال أسلوب التلعيب Gamification
- فعندما تقوم بتحويل الدولارات إلى نقاط، فإنك تحول تصوّر عملائك من إنفاق الأموال إلى الارتقاء في اللعبة فحسب، بما يسهل عليهم إنفاقها.
- علاوة على ذلك، يمكن لبرنامج الولاء في المطعم أن يزيد الإيرادات بنسبة تتراوح بين 25 إلى 95% عن طريق زيادة ولاء العملاء بنسبة 5%، وفقًا لنفس الدراسة المذكورة آنفًا.

كيف يتم ذلك؟

- يؤدي البيع الإضافي والبيع المتقاطع دورًا رئيسيًا في زيادة حجم الطلب. على سبيل المثال، عندما تقدم للعملاء نقاطًا إضافية مقابل طلبات الكومبو، فسوف تباع المزيد من المشروبات والأطباق الجانبية.



أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

برنامج الولاء على أساس النقاط

- يعد برنامج الولاء القائم على النقاط أحد أكثر برامج المكافآت شعبية في المطاعم؛ إذ يسهل تنفيذه في مطعمك وقد أثبت نجاحه، ومن هنا شعبيته.
- في هذا البرنامج، يكسب العملاء نقاطًا مقابل كل 4 ريالات ينفقونها على سبيل المثال، ويمكنهم استبدال هذه النقاط بخصومات أو عناصر مجانية أو عروض ترويجية أخرى.
- فكر في تقديم نقاط إضافية للمناسبات الخاصة أو عروضاً ترويجية لجعلها أكثر جاذبية، على سبيل المثال، يمكن للعملاء كسب نقاط مضاعفة مقابل مشترياتهم خلال شهر رمضان أو موسم عيد الميلاد.
- اجعل برنامج الولاء المعتمد على النقاط واضحًا وبسيطًا، وتأكد من أن قيمة المكافأة لا تؤثر على أرباحك.

أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

برنامج الولاء على أساس تكرار الزيارة أو الشراء

- يهدف هذا النوع من برامج ولاء العملاء إلى تطوير قاعدة عملاء مخلصين من خلال مكافأة العملاء بناءً على عدد مرات زيارتهم لمطعمك.
- على سبيل المثال، بعد عدد معين من الزيارات، يمكن للعملاء الحصول على مقبلات مجانية أو حلوى أو خصم على وجبتهم التالية، وهذا يشجع على تكرار الزيارات ويخلق شعورًا بالإنجاز بينما يفرح العملاء بحصولهم على المكافآت.

أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

برنامج المكافآت على أساس الاشتراك

- يقدم برنامج مكافآت العملاء القائم على الاشتراك خصومات وامتيازات ومكافآت للمشاركين فيه.

على سبيل المثال، يمكنك أن تقدم للمشاركين خطة اشتراك سنوية أو شهرية بحيث يحصلون على منتجاتك بسعر مخفض.

علاوة على ذلك، يحصل المشاركون على مكافأة عند الوصول إلى مراحل معينة في رحلتهم. على سبيل المثال، يمكن أن يكون لديك مستويات برونزية وفضية وذهبية وبلاتينية، حيث يقدم كل مستوى مكافآت أفضل تدريجيًا، مثل الخصومات الحصرية أو الحجوزات ذات الأولوية أو العروض الشخصية، وهذا يشجع العملاء بدوره على السعي للوصول إلى مستويات أعلى، بما يزيد من ولائهم لمطعمك.

- كما سوف يساعدك هذا البرنامج على جذب عملاء جدد، مثل الموظفين الذين يبحثون غالبًا عن خطط الاشتراك لمساعدتهم على قضاء يومهم بشكل أسهل.



أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

المكافآت القائمة على المكونات

- هذا البرنامج ذو شقين، حيث تمكن عملاءك من الحصول على السلعة مجاناً بعد شرائها لعدد معين من المرات، كما يمكنك تقديم عنصر معين كمكافأة بدلاً من النقاط.
- على سبيل المثال، إذا اشترى العميل 9 قناني مشروبات غازية، فإنه يحصل على العاشرة مجاناً، أو يمكنك تقديم نفس المشروب مقابل كل 50 نقطة يتم جمعها في مطعمك.
- أيًا كانت الطريقة التي تختارها، تأكد من عدم حصر عروضك على عنصر واحد أو عنصرين. بدلاً من ذلك، اجعلها واسعة قدر الإمكان حتى لا تنفر العملاء من أصحاب التفضيلات الأخرى.

أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

التلعيب

- إن إضافة عنصر التلعيب إلى برنامج الولاء الذي تتفاعل من خلاله مع العملاء بإمكانه أن يجعله أكثر متعة وجاذبية لهم.
- على سبيل المثال، يمكنك إنشاء لعبة (التدوير للفوز) على موقع الويب أو التطبيق الخاص بالمطعم حيث يمكن للعملاء الحصول على مكافآت عن طريق تدوير عجلة افتراضية، وهذا يضيف عنصر المفاجأة والإثارة، ويمكن أن يشعر العملاء بالتحفيز للمشاركة وكسب المكافآت.



أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

برنامج إحالة صديق

- يمكن أن يكون التسويق الشفهي (التوصيات بين الأصدقاء) قويًا. أعلم ذلك لأنني أطلب دائمًا اقتراح أحد الأصدقاء قبل زيارة أي مطعم جديد.
- وبناء على ذلك، يمكن أن يساعدك برنامج إحالة صديق في الاستفادة من استراتيجية التسويق هذه من خلال تشجيع العملاء على إحالة الأصدقاء والعائلة إلى مطعمك للحصول على مكافآت، مثل الخصومات أو العناصر المجانية، سيؤدي ذلك إلى تعزيز الولاء بين العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد من خلال الإحالات.
- على سبيل المثال، يمكنك إضافة قسم (الطرف المرسل) داخل تطبيقك مع خيار الإشارة إلى شخص سيتلقى النقاط والمكافآت مباشرة بمجرد الإشارة إليه، وبعد ذلك، يمكنك تشجيع العملاء الجدد على استخدام هذه الميزة من خلال منحهم بعض النقاط أيضًا!

أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

- تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة التسويق الأكثر تأثيرًا على الإطلاق، ويمكن لدمجها في برنامج الولاء الخاص بمطعمك أن يقود إلى تعزيز الولاء والترويج لعلامتك التجارية.
- شجع عملاءك على التفاعل مع مطعمك على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الإعجاب بمنشوراتك أو مشاركتها أو وضع علامة عليها أو عن طريق ترك التعليقات وتقديم مكافآت مقابل هذه المشاركة، مثل النقاط أو الخصومات أو العناصر المجانية.
- يمكن أن يساعدك هذا البرنامج في الوصول إلى جمهور أوسع من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها في مخيلة الناس، علاوة على ذلك، فإنه يساعد على إنشاء مجتمع متفاعل على الإنترنت يجمع عملائك المخلصين معًا.

أفكار برامج ولاء العملاء

Ideas For Loyalty Programs

- يمكن لبرامج تسويق الولاء المدروسة أن تساعد المطعم في الحفاظ على عملائه وتشجيعهم على إنفاق المزيد، مع الشعور بالرضا حيال ذلك! ومن خلال تنفيذ وتقييم فعالية برنامج الولاء بانتظام، يمكن للمطاعم أن تتفوق على منافسيها وتبني قاعدة عملاء مخلصين يحرصون على تكرار الزيارة لتناول المزيد من الوجبات اللذيذة.



المحاضرة السابعة

تصميم قائمة الطعام الخاصة بالمطعم (Menu)

Menu Design

الإبداع في التصميم Creative Design



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

تصميم منيو (Menu) المطعم

Menu Design

- إنشاء منيو المطعم هو عبارة عن كتيب صغير يحتوي على عدة ورقات
- يكون به أسماء وصور للوجبات والمشروبات التي تقدمها في المطعم
- يتم توزيعه داخل المطعم او بحسب أماكن تواجد الشريحة المستهدفة فيمكن توزيعها في الأسواق.

أهمية تصميم المنيو Importance Of Menu Design

أداة تسويقية ذات تأثير على العملاء فهي توجه العملاء لاختيار منتجاتهم دون تدخل المطعم.

تحتوي المنيو على عدة مؤثرات قد توجه العملاء لاختيارات معينة:

- الشكل الهندسي والتصميم الخارجي
- شكل المنتجات
- شكل الخط
- تأثير الحروف



مميزات تصميم المنيو Value Of Menu Design



- يحتوي منيو المطعم على الكثير من المميزات التي تعمل على نجاح مطعمك
- أداة تسويق لجذب أكبر عدد من الزبائن
- خلق وعي بالعلامة التجارية
- سهولة الحمل ويمكن للعملاء الاحتفاظ بها
- تجنب الحرج فهي تحتوي على الأسعار
- تظهر المطعم بمظهر احترافي
- تعزز ثقة الزبائن في المطعم

مكونات وخصائص المنيو

Characteristics Of Menu Design

- ألوان جذابة
- مقاس مناسب للورق وعدد الصفحات
- عدم الإكثار من الصور
- تنظيم وترتيب الوجبات والمشروبات
- الاحتواء على عناصر جذابة للجمهور
- تحديث المنيو باستمرار
- الابتكار والتنوع المستمر



أهم المعايير في تصميم قائمة الطعام

Main Parameters In Menu Design



- تناسق الألوان معا
- ترتيب وتنظيم المنيو
- وضع صور عالية الجودة لبعض الأصناف
- الاهتمام بالجودة العالية للطباعة
- لابد من وضع الأسعار بجانب الوجبة
- الكتابة بخط واضح ومقروء
- استخدام أكثر من لغة بحسب الثقافة فمثلا العربية والإنجليزية

مقاييس وأبعاد المنيو

Measurements And Dimensions Of Menu



- يفضل أن يكون المقاس المعتاد 4A لكن أيضا يمكن استخدام أي مقاس آخر حسب الرغبة
- لكن ينصح بهذا المقاس لأنه مناسب لكي يحمله العملاء معهم
- كما يمكن أيضا أن يتم عمل المنيو على شاشة أعلى البائع (الكاشير)
- أو يمكن أن يتم استخدام تقنية ال QR Code والذي يمكن وضعه على المنضدة أو على بعض الألواح البلاستيكية الصغيرة



المحاضرة الثامنة

تحديد الأسعار المناسبة للسوق

Determine Of Proper Pricing

أربعة مكونات لتحديد الأسعار

4Cs On Price Setting

- Cost
- Company
- Customer
- Competitor

- التكلفة
- هدف الشركة
- المستهلكين
- المنافسين

حساب التكلفة Cost Calculation

حساب التكلفة يتم تحديدها على أساس شقين:

1. التكلفة الثابتة: وهي كل ما يتم إنفاقه كأجور للعاملين وإيجارات للمكاتب والمخازن.

يمكن أيضاً حساب الهالك من الأجهزة والأدوات المستخدمة، وذلك بحسابها على معدل استهلاكها على مدار السنوات.

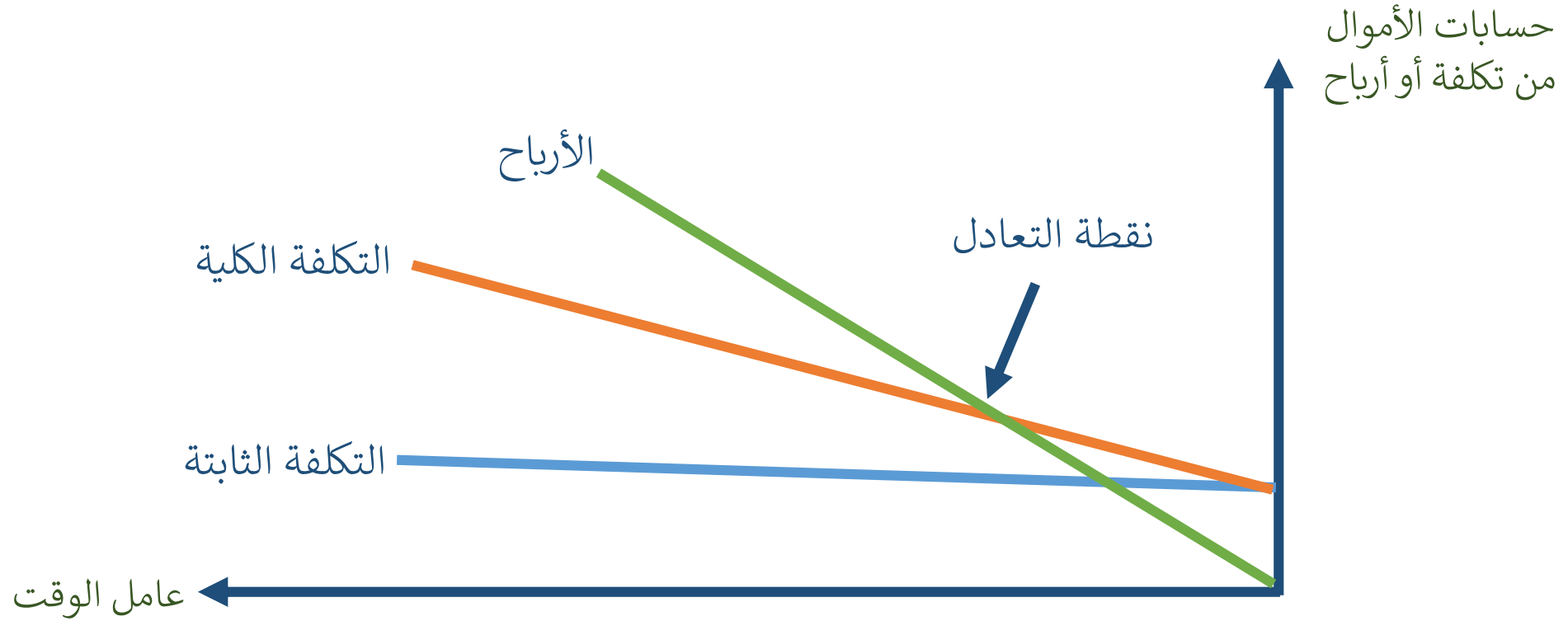
2. التكلفة المتغيرة: وهي المتعلقة بكل ما يخص مرحلة الإنتاج، بداية من المواد الخام ومصادر الطاقة بالإضافة لميزانية التسويق.

تحليل نقطة التلاقي Breakeven Analysis

هي النقطة التي عندها يساوي إجمالي الإيرادات بالضبط التكلفة الإجمالية للإنتاج والتسويق.

The point at which total revenue is exactly equal to the total cost of production and marketing.

تحليل نقطة التلاقي Breakeven Analysis



يهدف تحليل نقطة التلاقي إلى تحديد السعر الذي ستحقق فيه الشركة ربحاً مستهدفاً معيناً

تحليل نقطة التلاقي Breakeven Analysis

تحليل نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / مساهمة كل وحدة

Breakeven analysis = fixed cost / contribution per unit

التسعير على حساب التكلفة

Cost Based Pricing



حساب التكلفة Cost Calculation



- وجود هذا الميزان في المطبخ أهم عامل من عوامل حساب التكلفة يتم وزن جميع المكونات بالجرام وحساب السعر عليها وتجمع معا لحساب التكلفة الخاصة بالمكونات
- أما عن حساب التكلفة الخاصة بالعمالة والخدمات الأخرى من كهرباء وإيجار للمكان وغاز للطهو فتحسب مجمعة، ويتم تقسيمها على العدد التقريبي المتوقع لحساب التكلفة الكلية
- في النهاية يتم إضافة هامش الأرباح المراد تحقيقه للتسعير النهائي

سياسة تسعير المنتج الجديد

New Products Pricing

اختراق "الانتشار" السوق

- تحديد سعر منخفض لمنتج جديد من أجل "اختراق" السوق بسرعة وبعمق.
- جذب عدد كبير من المشتريين وبيع أكبر حصة في السوق.

سياسة الانتشار في السوق

هي وضع سعر منخفض عن طريق تقليل تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى وضع نسبة أرباح قليلة لتتمكن من تحقيق كمية مبيعات كبيرة، والاستحواذ على حصة سوقية كبرى

استراتيجيات التسعير للمنتج الجديد New Products Pricing Strategies

التسعير التجريبي

- هذه الطريقة تستخدم عندما يكون المنتج له عدة منافسين أقوياء في السوق.
- تتم عن طريق تقديم عرض ترويجي في بداية وجود المنتج داخل السوق، وهذا السعر يكون بأقل سعر ممكن وذلك لجذب أكبر شريحة من العملاء لتجربة المنتج الجديد، ومن هنا أتت التسمية "التسعير التجريبي".



التسعير للمنتجات المتعددة "حزمة المنتجات" Price Bundle



سعر تجميعي

الوجبة المجمعة Compo-meal

كيفية حساب العائد على الاستثمار ROI Calculations

$$\text{إجمالي التكلفة} / \text{إجمالي المبيعات} = \text{لكل دولار ننفقه نحقق كم دولار مبيعات}$$

يجب حساب التكلفة الإجمالية من تكلفة الوجبة نفسها ، وتكلفة العمالة مقسمة على عدد الساعات في اليوم مقسومة على عدد الطلبات المقدمة لمعرفة إجمالي الأرباح من المبيعات

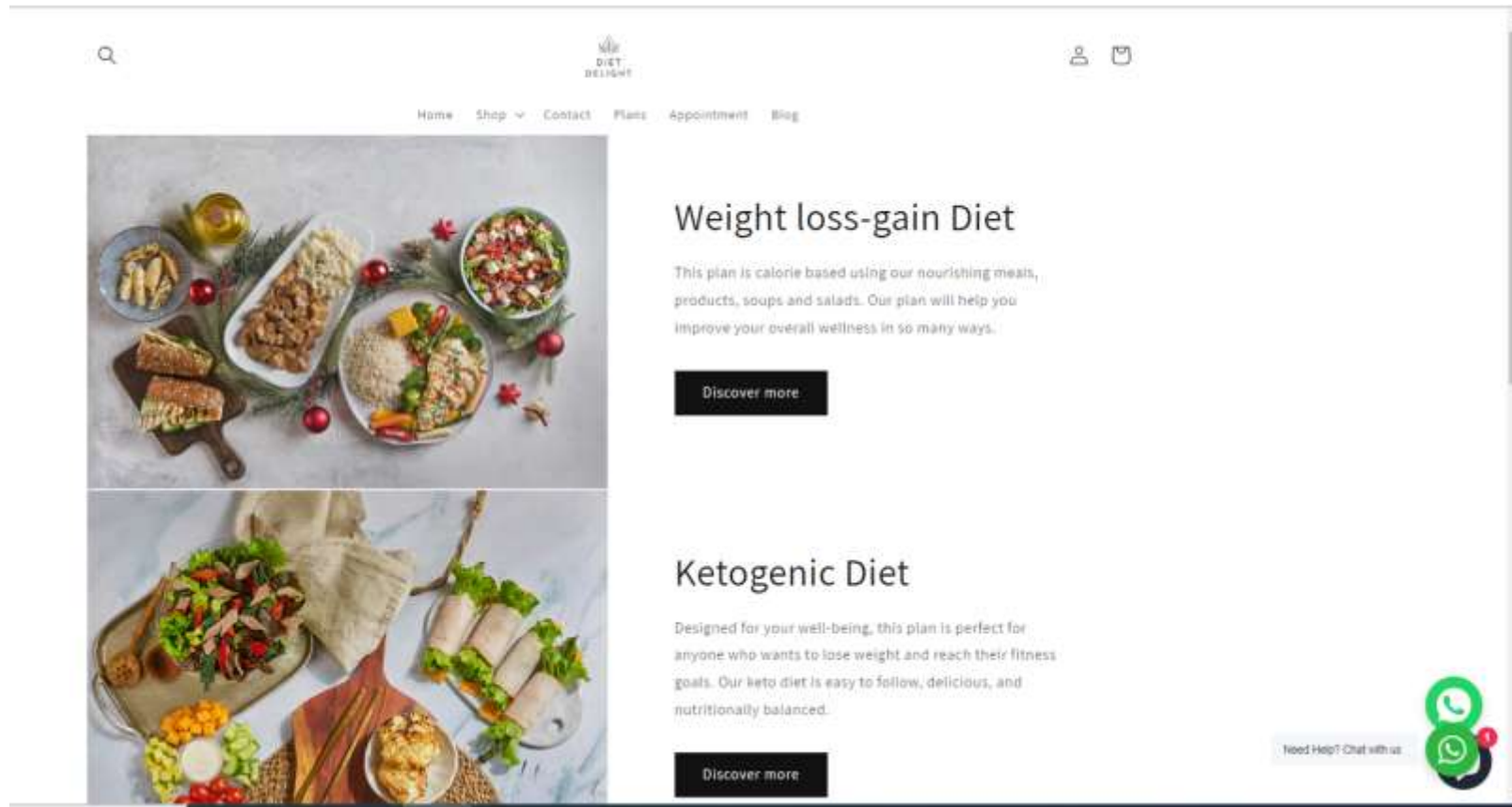


المحاضرة التاسعة
دراسة حالة ونصائح عامة
Case Study

دراسة حالة

Case Study

Diet Delight



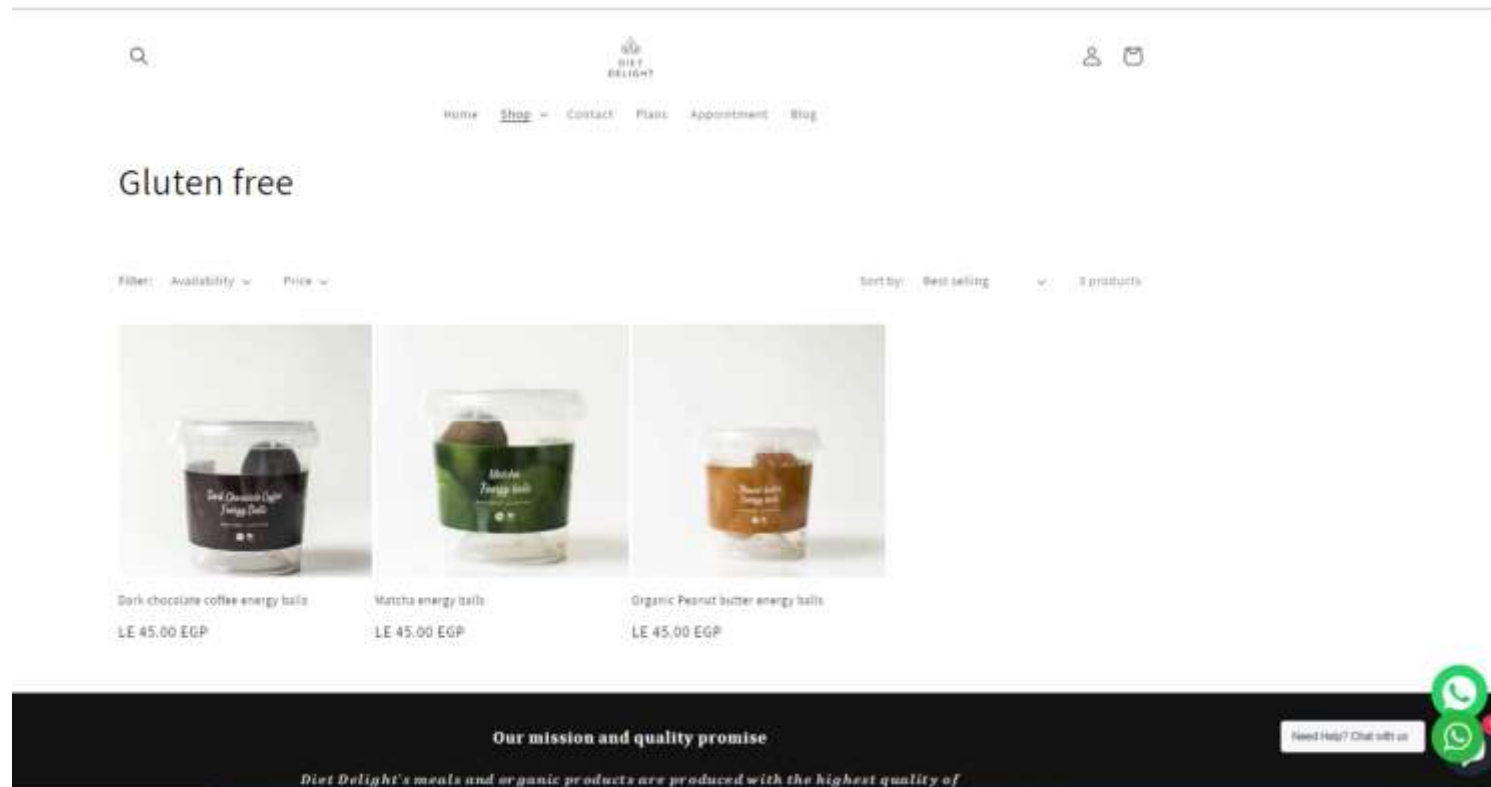
دراسة حالة Case Study

Diet Delight



دراسة حالة

Case Study



نصائح عامة

General Tips

تحديد الهوية الفريدة من نوعها: حدد هوية فريدة للمطعم تميزه عن المنافسين، ابحث عن الجوانب المميزة في قائمة الطعام أو التجربة العامة واستخدمها في استراتيجيات التسويق الخاصة بك.

بناء علاقات مع الزبائن: قم ببناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي ونشرات البريد الإلكتروني والبرامج التابعة للولاء للتواصل معهم وتقديم عروض خاصة وتحفيزات لزيارة المطعم مرة أخرى.

نصائح عامة General Tips

الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: قم بإنشاء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، قم بنشر محتوى جذاب وصور مغرية للأطباق والأجواء في المطعم لجذب الزبائن الجدد وزيادة التفاعل مع العملاء الحاليين.

تسويق العروض الخاصة: قم بإطلاق عروض خاصة وحملات تسويقية لجذب الزبائن الجدد وتعزيز الولاء للزبائن الحاليين، يمكن أن تشمل هذه العروض خصومات على الوجبات أو تجارب تذوق مجانية أو برامج ولاء مثل البطاقات الخاصة بالزبائن المتكررين.

نصائح عامة

General Tips

التعاون المحلي: ابحث عن فرص التعاون المحلي مع الأعمال الأخرى مثل الفنادق والشركات والمنظمات المحلية، قدم عروض خاصة للعملاء المشتركين وشارك في فعاليات محلية لزيادة الوعي بالمطعم وجذب الزبائن الجدد.

التركيز على تجربة العملاء: اجعل تجربة العملاء مركز اهتمامك. حاول تقديم خدمة استثنائية وجودة عالية في الطعام والضيافة. استمع إلى ملاحظات العملاء وتعامل معها بشكل فعال لتحسين تجربتهم.

نصائح عامة

General Tips

التسويق عبر البريد الإلكتروني: استخدم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإرسال تحديثات حول العروض الجديدة والأحداث والأخبار المتعلقة بالمطعم، قدم قيمة مضافة ومحتوى مفيد للعملاء

الاستثمار في التقنية: استخدم التكنولوجيا لتحسين عمليات التسويق وتجربة العملاء، قم بإنشاء موقع ويب متطور وسهل الاستخدام يعرض قائمة الطعام ومعلومات الاتصال، كما يمكنك استخدام تطبيقات الطلب عبر الهاتف المحمول لتسهيل عملية الطلب والتوصيل.

نصائح عامة

General Tips

التفاعل مع المراجعات والتقييمات: كن نشطًا في الاستجابة للمراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، قم بالرد على المراجعات الإيجابية بالشكر والتقدير، وحاول التعامل بشكل بناء مع المراجعات السلبية ومعالجة المشاكل إذا تطلب الأمر.

التواجد في المجتمع المحلي: شارك في الأنشطة المحلية والمبادرات الاجتماعية، قم بالتبرع للمؤسسات الخيرية المحلية أو تنظيم فعاليات خاصة في المطعم لدعم المجتمع وبناء صورة إيجابية للمطعم

نصائح عامة General Tips

تذكر أن تقييم وتحليل النتائج المتحققة من استراتيجيات التسويق الخاصة بك هو أمر حيوي.

قم بقياس تأثير كل استراتيجية وتحسينها بناءً على النتائج وتغيرات السوق.

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

- فهم معنى التسويق للمطاعم.
- تطبيقات خطة التسويق الخاصة بالمطاعم.
- الأنواع المختلفة للمطاعم وكيفية تعريف العملاء بها.
- تحديد الشريحة المستهدفة للمطعم وكيفية تقسيم السوق.
- إدارة البيع وكيفية تحديد المستهدف منه.
- التخطيط الجيد للمبيعات للوصول إلى المعدل الجيد لتحقيق الأرباح.

شكراً لكم