



Траблема №4

РЕСТОРАН ИЗ ЧЕМОДАНА

В прошлых статьях я рассказывала о траблемах, с которыми мы сталкивались, когда открывали свой бизнес. Почему я начала именно с них?

Во-первых, это мой личный опыт, и он мне весьма дорого дался.

Во-вторых, клиенты, которые обращаются ко мне за помощью, часто предпочитают оставаться инкогнито.

Мало, кто готов открыто говорить о своём негативном опыте. Но следующим своим кейсом я очень горжусь и готова о нём поведать. Эта история о том, как ребрендинг спас заведение от смерти.

Ко мне обратился арендатор трёхэтажного комплекса, обустроенного под тойхану. На первом этаже находилась столовая, на втором и третьем этажах – банкетные залы. Ресторан назывался «Тумар», и он нуждался в срочной реанимации. Аренда была очень дорогой, посетителей было мало, расходов много. Бизнес находился на грани умирания.

Мы договорились с клиенткой сделать ребрендинг заведения. Оно работало много лет, и его имидж уже физически и морально устарел. Хозяин здания когда-то сделал в нём ремонт из категории «дорого-богато».

Всюду были позолота, бархат, мраморные колонны, и прочая византийская роскошь, столь обожаемая богатыми людьми нашего города. Но эпоха первоначального накопления капитала давно миновала, пускание пыли в глаза изрядно поднадоело, в моду пришли минимализм и простота, и позолоте пора было менять на что-то более стильное и интересное. И тут мы наткнулись на сопротивление хозяина. Он был против ремонта и перемен. Арендатору было поставлено жёсткое условие – ничего не сверлить, не перекрашивать и не перестраивать. В общем, НИЧЕГО НЕ ТРОГАТЬ!

Перед нами встала задача: не просто перезагрузить бизнес, придумав ему новое название и новую концепцию, но и воплотить в реальность придуманную визуализацию, не меняя интерьер. Мы предложили на выбор 5 вариантов решения. Так появился проект «Чемодан».

Мы решили оформить помещение, как государство в государстве. Собрали из фанеры каркас и полностью закрыли им стены, потолки, полы и колонны. Т.е. по сути, сделали внутри каркас нового ресторана и уже на эти стены могли крепить любой дизайн в соответствии с придуманной концепцией.

Если предположить, что наш клиент когда-нибудь захочет прекратить свой бизнес или уехать из города, он может убрать этот дизайн безо всякого вреда для предыдущего ремонта. Как гастролеры-циркачи, которые собирают после представления ширмы, складывают их в чемоданы и переезжают в другое место, чтобы там быстро вновь поставить свои декорации.

Мы также предложили разделить все три этажа. Третий оставили без изменений. Там находился банкетный зал в национальном стиле, и он более-менее пользовался популярностью у гостей. На первом сделали лаунджевый караоке-клуб с отдельными кабинками.

На втором разместился ресторан демократичного, европейского формата. Днём в нём проходили бизнес-ланчи и различные мероприятия, а вечером – молодёжные тусовки и вечеринки. Весь ресторан мы поделили на 5 зон: в казахском, русском, европейском, американском и восточно-азиатском стилях.

Помимо решения глобального запроса, мы решали множество подзадач, одной из которых стал дефицит бюджета. Если денег на мебель не хватало, мы покупали старую, реставрировали её и превращали в оригинальную новую. Например, диваны были сделаны в виде открытых сундуков, обшитых тканью. Такие же креативные и бюджетные решения принимались относительно остального интерьера, дизайна, меню и, собственно, «перезапуска» самого заведения. В частности, открытие мы предлагали провести в виде путешествия по разным странам. Одеть официанток в форму стюардесс, запустить объявления, как в самолёте, распечатать пять меню, для каждой зоны – отдельное. Но клиент поддержал не все идеи.

Мы также расписали клиенту все дальнейшие маркетинговые ходы и помогли с Инстаграм-аккаунтом.

Знаю точно, что первый год заведение функционировало на ура, но затем интерес к нему стал вновь постепенно угасать. Почему так вышло? Давайте разберёмся.

К сожалению, общепит в Казахстане долго не живёт. Владельцы открывают ресторан, снимают сливки и закрываются.

Я – за должностей. За то, чтобы закладывать серьёзный фундамент и выкладывать здание по кирпичику. Чтобы его архитектура была прочной, необычной и не века. Я – за выстраивание такой управленческой позиции и менеджмента, чтобы персонал держался за работу обеими руками и зарабатывал большой стаж. Это вызывает уважение. Во многих странах мира люди могут до пенсии работать официантами и барменами в одном и том же заведении, стюардами в одной и той же авиакомпании или продавцами в одном и том же магазине. Они досконально знают своё дело, их труд престижен и почётен. И только у нас почему-то после 30 лет стыдно говорить, что ты официант. Обслуживающий персонал меняют как перчатки, и набирают только молодых. И это тоже часть проблемы.

«Бизнес как ребёнок»

Безусловно, одним ребрендингом и ремонтом проблемный бизнес не спасти. Он, как живой организм, нуждается в постоянном «поливе»: развитии, обновлении, прокачке и креативе. И это уже зона ответственности владельца бизнеса. Мы даём ему новую платформу и план развития, и его задача – стараться выполнять наши рекомендации. Хотя бы раз в два года нужно проводить апгрейд, профилактику и аудит бизнеса, чтобы своевременно выявлять и устранять болевые точки, прописывать новый план по рекламе, мероприятиям, придумывать новую концепцию. А, возможно, даже и чаще, потому что сейчас мир стремительно меняется, всё быстро устаревает и надоедает. И если в заведении много лет один и тот же интерьер, меню, музыка, артисты, даже рекламные тексты в соцсетях копируются, потому что людям лень писать, бизнес зависает и перестаёт работать.

Выводы просты: к какому бы чудесному специалисту не обращался за помощью владелец бизнеса, если он сам не вкладывается в дело деньгами, энергией, временем, не оценивает справедливо труд своей команды, бизнес рано или поздно умрёт. Волшебной пилюли, разом решающей все проблемы, увы, не существует.

Бизнес нужно растить как ребёнка: кормить, поить, вкладывать в него, переобувать и переодевать по сезону, лечить, если потребуется. И в этом мы можем помочь: направить, провести за руку, проконсультировать.

Советы лежат на поверхности: если ваш бизнес умирает, подумайте о ребрендинге. Но! Даже после того, как он сделан, постоянно думайте о том, как ещё вы можете удивлять и радовать своих гостей. Любой бизнес – это всегда сервис, дизайн, креатив, комфорт, безопасность, как для персонала, так и для гостей. На каждом шагу должны играть ваши «фишки», то, в чём вы лучше, сильнее, круче остальных. Мы в данном случае действуем как врачи: прописываем уколы, капельницы и таблетки. А «больной» уже решает: принимать лечение или нет.