

текст
Екатерина Головацкая

регион
Москва

Гости из Матрицы

Рестораторы постепенно привыкают к интернет-маркетингу: кто-то ловит гостей в сети с помощью баннеров, кто-то заводит аккаунты в «ВКонтакте» и Facebook. Но недавно в России появился новый маркетинговый инструмент, в котором успели разобраться немногие. Журнал «FoodService» попытался понять, как работает сервис коллективных покупок.



ето. Жара. Вечером в заведении занята в лучшем случае пара столиков, выручка стремится к нулю, закупленные продукты плавятся в ожидании помойки. И тут на пороге ресторана появляется человек, который говорит, что это можно легко исправить и, если вы захотите, через неделю у вас будет столько гостей, что вам с трудом удастся их разместить, и все они закажут не пиво с сухариками, а полноценный ужин. Кто это? Волшебник? Шарлатан? Он хочет купить вашу душу? Нет, хотя за все, конечно, надо платить. Дело в том, что до России докатилась волна популярности сайтов коллективных покупок.

Идея этого интернет-сервиса проста: каждый день на сайте предлагается купон на большую скидку в каком-то предприятии сферы услуг (салоны красоты, фитнес-клубы, рестораны, развлекательные учреждения), для которых размещение информации о себе и условиях акции ничего не стоит. Посетители сайта могут зарегистрироваться и купить купон с помощью пластиковых карт, электронных денег или платежных терминалов. Главное условие: на каждую акцию должно собраться некое минимальное количество человек, так как именно большим количеством участников это привлекает бизнес. Если кворума нет, предложение аннулируется и деньги возвращаются. Когда акция считается состоявшейся, покупатель может распечатать купон с личным кодом

С них началась купономания

Основным двигателем купономании выступил сервис **Groupon.com**, который был запущен Эндрю Мэйсоном и партнерами в ноябре 2008 г. в Чикаго. Предприятия сферы обслуживания давали существенные скидки, а сайт собирал группы людей, которые хотели получить эти услуги. В начале декабря 2009 г., когда сервис работал уже в более чем 20 городах США, Groupon объявил о получении инвестиций от венчурного фонда Accel Partners в размере \$30 млн. Весной 2010 г. стало известно о новых финансовых вливаниях от российского фонда Digital Sky Technologies (DST) Юрия Мильнера, владеющего долями в проектах «ВКонтакте», «Одноклассники», Mail.ru, Facebook и др. Сумма сделки – \$135 млн за 10% акций Groupon. С этого момента Groupon начал активно скупать сервисы-клоны по всему миру. В августе 2010 г. стало известно о покупке Groupon российского сервиса «ДарБери». На момент сделки, по данным «ДарБери», у них было более 200 000 подписчиков. Ежемесячный оборот портала – \$150 000–250 000. По прогнозам, к концу года оборот может увеличиться до \$1 млн в месяц.

Предполагаемая прибыль Groupon в 2010 г. – около \$300 млн в Северной Америке и \$50 млн – в Европе. Ожидается, что в следующем году доход превысит \$500 млн, при этом около 40% этой суммы будет поступать из-за рубежа. Сейчас компания работает на 165 рынках, но благодаря последним сделкам ее операции расширятся на 230 рынков в 29 странах мира.

и предъявить его в ресторане или, к примеру, студии танцев. Таким образом портал собирает группу потребителей, которая за какой-то период (один-три месяца) должна дойти до места реализации услуг. Покупатели купонов получают скидку, продавцы – гарантированных посетителей, а сайт – процент от продаж купонов.

Концепция такого сайта коллективных покупок появилась и была отточена в США. Там осенью 2008 г. заработал портал Groupon.com, в названии которого сочетаются английские слова «group» (группа) и «coupon» (купон). Довольно быстро перспективность проекта оценили венчурные фонды,

в том числе наш Digital Sky Technologies, и они начали вливать в Groupon деньги. Ожидаемая прибыль компании по итогам этого года – \$350 млн. С начала 2010 г. по всему миру началась купономания: во многих странах стали возникать клоны американского сайта.

В марте ажиотаж начался и в России: один за другим запустились «Биглион», «ДарБери», «Купи Купон», а сейчас на рынке работает около 20 таких компаний. Все они похожи друг на друга как разнойцевые близнецы, то есть различия есть, но незначительные. Основной рынок у них, конечно, Москва, но многие работают в нескольких крупных городах

России и СНГ и мечтают о еще большей экспансии. В августе произошло значительное событие на этом рынке: Groupon купил «ДарБери», который, похоже, изначально был нацелен на продажу. Так что теперь американский бренд будет действовать в России напрямую. «У Groupon – мировой корпорации, частью которой мы являемся, уже 13 млн пользователей, охвачено более 220 городов. Во многих странах – от Японии до Бразилии – новая модель прижилась. В России рынок тоже хорошо принял модель, и мы думаем, что к концу года число наших пользователей приблизится к 1 млн, а через полтора-два года достигнет 5 млн человек», – поделилась оптимистичными прогнозами основатель сайта «ДарБери» Елена Мосолова.

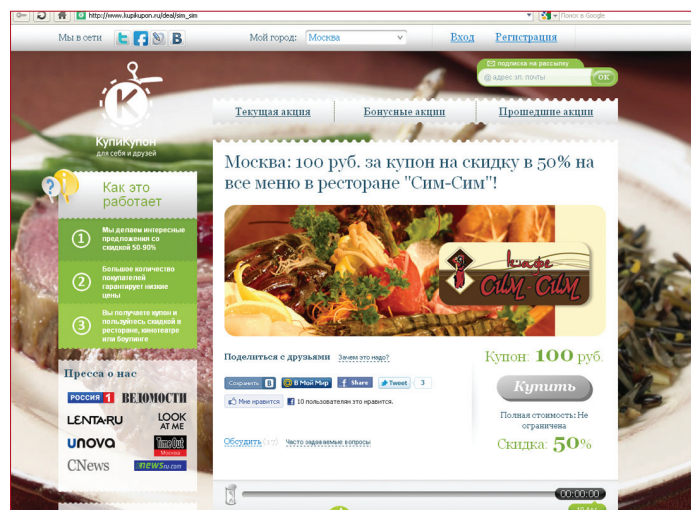
Почему рестораны

Ресторанные предложения на сайтах коллективных покупок занимают большую долю. Так, на «Купи Купоне», по словам директора по стратегиям Святослава Дорофеева, рестораны составляют более 50% всех представленных услуг. На «ДарБери» треть – NoReCa, треть – женские услуги (процедуры в салонах красоты, массаж и т.д.), треть – активные развлечения (картинг, катание на сегвее и т.п.). В среднем по рынку, по расчетам Всеволода Тюркина, редактора сайта «Клуб Любителей Скидок» (сайт-агрегатор большинства сервисов по типу Groupon в России), рестораны составляют 30–45% всех предложений.

Почему так происходит? Скидка в ресторан – одно из самых универсальных предложений. «Все хотят есть, поэтому таким купоном может воспользоваться любой, в отличие от скидки на занятия йогой, массаж или процедуру в салоне красоты», – отмечает Всеволод Тюркин. По этой причине агенты скидочных сервисов особенно активно стараются привлекать представителей ресторанного бизнеса.

С ресторанами работает несколько скидочных моделей. Первая и самая популярная – это скидка на все меню. При этом прибыль от продажи купонов сервис и ресторан обычно делят пополам. Такое предложение позволяет привлечь максимальное количество покупателей. На сайте это выглядит примерно так: «Скидка 70% на все меню в кафе «Маяки» (заплатите 150 руб. вместо 500 руб.)». То есть гость платит 150 руб. и может поесть по меню на 500 руб. Все, что он покупает сверх 500 руб., он оплачивает по обычному тарифу. Фокус тут в том, что средний счет в ресторане выше 500 руб., а купон делают на меньшую сумму, чтобы чек посетителя был дороже купона.

Многие прибегают к скидкам на какие-то категории меню (закуски, десерты, напитки и т.д.) или на дополнительные услуги (кальяны, караоке, концерты). В таких заведениях рассчитывают, что посетители не ограничатся скидочными позициями и возьмут что-то еще. «В «Мисато» мы сделали скидки только на десерты, так как там довольно высокий чек – около 3000 руб.», – рассказывает Сергей Иванов, соучредитель компании «Бюро ресторанных инициатив». Продажи таких купонов обычно меньше, чем на скидку на все меню, но количество проданных купонов – это не показатель эффективности: далеко не всем заведениям нужен большой наплыв новых гостей. С помощью сервисов можно продавать билеты на платные мероприятия со скидками. Это привлекает гостей, а едят они уже по обычному тарифу заведения. Короче говоря, вариантов много, надо просчитать наиболее подходящий конкретному заведению.



Сайт «Купи Купон»

Реклама за еду

Один из основных плюсов в сотрудничестве с сервисами коллективных продаж – это бесплатная реклама. Когда объявляется скидка, на сайте вывешивают информацию о заведении и ссылку на его сайт. Все сервисы коллективных продаж каждый день напоминают зарегистрировавшимся клиентам о новых предложениях с помощью электронной почты. По статистике, письма открывают 20% пользователей, из которых порядка 40% переходят на страницу предложения на сайте. «Посещаемость сайта ресторана в дни продаж у нас повышалась с десятков до полутора тысяч человек», – рассказывает Валерий Искендеров, учредитель ресторана «Корс». Соответственно, чем больше база пользователей у интернет-сервиса, тем больше людей узнает о заведении. «Одиночным ресторанам сложно и дорого самостоятельно привлекать клиентов. Мы же гарантированно приносим посетителей», – отмечает Святослав Дорофеев. С ним согласна Юлия Великосельская, заместитель генерального директора ресторана «Колковна». «Как рекламный канал это себя оправдывает», – считает она. Особенно в продвижении нуждаются новые рестораны. «Мы молодой бренд, которому надо заявить о себе. Нам важно, чтобы упомини-

Кому подходит сотрудничество с сайтами коллективных покупок

- Новым ресторанам, нуждающимся в раскрутке.
- Заведениям, в которых мало посетителей, например, на время сезонного спада.
- Одиночным заведениям или маленьким сетям, так как в отличие от крупных сетевых проектов они не имеют большого бюджета на продвижение.
- Ресторанам в центре: на окраину мало кто поедет.
- Заведениям среднего ценового сегмента. У дешевых нет большого запаса на скидку, так как наценка невелика. Дорогие рестораны могут привлечь нежелательную аудиторию, которая будет мешать солидным постоянным гостям.
- Заведениям, в которых много дополнительных развлечений: концерты, караоке, бильярд, кальяны и т.д. Это дает возможность придумывать такие акции, которые помогут заработать, например, скидки только на кальяны: гости, скорее всего, закажут еду.

наемость была высокой», – объясняет причину сотрудничества с «ДарБери» Анатолий Петренко, генеральный директор ресторана «Болоньезе» (ГК Аркадия Новикова).

Сложный вопрос, какая часть посетителей, купивших купоны, потом снова приходит в заведение. Конечно, скидочные сервисы уверяют, что два из трех покупателей потом возвращаются, но рестораторы не склонны доверять таким оптимистичным расчетам. «Из 1000 посетителей, дай бог, чтобы человек 50 остались у нас, потому что в основном все-таки приходят люди, которым все равно куда, лишь бы дешево», – считает Анатолий Петренко. Юлия Великосельская придерживается мнения, что возвращает-

Ошибка – заявлять на сайте одни условия, а в заведении работать по другим

ся максимум 15% гостей. В ресторане «Корс» надеются, что постоянными посетителями станут 30% участников скидочных акций. Но надо учесть, что в этом заведении несколько раз устраивали продажу купонов и, кроме того, проводили активную маркетинговую работу с гостями в зале. Впрочем, рестораторы считают, что в периоды спада, например летом, все гости хороши.

«Это неплохой способ поддерживать товарооборот, хоть кто-то да есть в заведении, – полагает Валерий Искендеров. – Мы в любом случае не опускаемся ниже себестоимости и зарабатываем».

Шаг влево – попытка к бегству

Существует, пожалуй, две основные ошибки рестораторов при сотрудничестве с сервисами коллективных покупок. Первая – это неограниченная продажа купонов при ограниченных возможностях ресторана. Это означает, что до начала акции надо четко рассчитать, сколько людей вы в состоянии принять и до какой степени готовы отказаться от привычной маржи. Продажи могут составлять 2000 купонов и даже больше. Помните, что сайт заинтересован в максимальных продажах, но это не всегда выгодно ресторану.

Второе. Если уж вы решились пойти на сотрудничество с сервисом коллективных покупок, надо относиться к этому со всей серьезностью. Пожалуй, самая большая ошибка – заявлять на сайте одни условия, а в заведении работать по другим. Надо понимать, что купоны покупает интернет-активная часть аудитории, которая имеет аккаунты в социальных сетях. Кроме того, сайты скидок обычно обзаводятся форумами для быстрой связи с потребителями. Все косяки и просчеты в обслуживании, пренебрежительное отношение к гостям с купонами сразу будут известны. Из эффективного рекламного инструмента сервис коллективных покупок моментально превратится в инструмент черного пиара. Персонал нужно четко проинструктировать о деталях акции. Исправить плохую репутацию очень сложно, так что будьте осторожны. ●

Дляплательщиков ЕНВД!

miniPOS

встроенный термо-принтер 57 мм

+ R-Keeper (модуль "КАССА")



сенсорный
стильный
бесшумный
эргономичный

тел.: (495) 921-41-98, ucs@ucs.ru, www.ucs.ru

реклама

«FoodService» — журнал
о рынке питания вне дома.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА 759 руб.

за номер (включая НДС 10%)

www.cafe-future.ru

Журнал «Мое дело. Магазин» —
эффективный инструмент
розничного бизнеса.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА 880 руб.

за номер (включая НДС 10%)

www.mdmag.ru

«АгроПрофи» — журнал
о технологиях в сельском хозяйстве.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА 594 руб.

за номер (включая НДС 10%)

www.agroprofi.ru



АКЦИЯ!
Подпишитесь
на пакет наших
изданий и получите
скидку **30%**

Пакет № 1

FoodService + Мое дело. Магазин

Подписка на 6 номеров каждого журнала

Цена без скидки — 9834.00 руб.

Цена со скидкой — 6883.80 руб.

Пакет № 2

FoodService + АгроПрофи

Подписка на 6 номеров каждого журнала

Цена без скидки — 8118.00 руб.

Цена со скидкой — 5682.60 руб.

Пакет № 3

**FoodService + Мое дело. Магазин
+ АгроПрофи**

Подписка на 6 номеров каждого журнала

Цена без скидки — 13398.00 руб.

Цена со скидкой — 9378.60 руб.

Вышлите, пожалуйста, заполненную заявку по факсу: (495) 228-19-66

Я хочу подписаться на: (нужное отметить)

☐ Пакет № 1 ☐ Пакет № 2 ☐ Пакет № 3 ☐ Только на журнал «FoodService».

Заявка на подписку

С _____ 201 г. По _____ 201 г.

Наименование организации _____

Адрес доставки журнала: _____ индекс _____

Обл./край _____

Город _____

Улица _____

Дом _____ корпус _____ строение _____ кв./офис _____

Ф.И.О. получателя _____

Телефон _____

Способ получения счета: _____

факс _____ e-mail _____

**Стоимость подписки
на 6 месяцев
(цена включает НДС
и доставку):**

Пакет № 1 — 6883.80 руб.

Пакет № 2 — 5682.60 руб.

Пакет № 3 — 9378.60 руб.

FoodService — 4554.00 руб.

**Центр редакционной
подписки:**

Ирина Жердева

Тел.: (495) 228-19-66 (доб. 1227)

E-mail: podpiska@prph.ru