

Османова З.Р.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФИРМЕННОМ ДЕТСКОМ КАФЕ «АМИГО»

Маркетинговые исследования, проведенные в фирменном кафе «Амиго» в течение 4-х рабочих дней (Пн., Вт., Ср., Чт.), показали результаты, которые я бы хотела проанализировать и сделать определенные выводы.

Цель исследования:

1. Определить наличие установок, предпочтений и потребительских ориентаций среди посетителей с учетом специфики работы фирменного кафе «Амиго» как детского, в котором запрещено курить и распивать алкогольные напитки;
2. Отпозиционировать посетителей по частоте посещения, характеру, мотивам и времени посещения;
3. Получить информацию об уровне обслуживания, ассортименте, замечаниях и пожеланиях посетителей;
4. Определить уровень информированности о новых видах услуг в кафе «Амиго»:
 - Празднование детских дней рождений;
 - Продажа льготных карточек «Amigo club card»;
 - Изготовление тортов на заказ;
 - Проведение различных мероприятий, например, "Приз выходного дня".

Было заполнено 200 анкет. Специфика фирменного кафе «Амиго» заключается в том, что существует разница между посещаемостью в рабочие и выходные дни. Поэтому было принято решение сначала провести маркетинговые исследования в рабочие дни, а затем в выходные и праздничные дни.

Проанализирую каждый из перечисленных в анкете пунктов. На первый вопрос: «Как часто вы посещаете фирменное кафе «Амиго»?» – получены следующие ответы:

- (a) 10,5% (21 чел.) – в первый раз;
- (b) 10,5% (21 чел.) – редко;
- (c) 54% (108 чел.) – от случая к случаю;
- (d) 25% (50 чел.) – постоянно.

Анализ вышеперечисленных результатов:

(a) 10,5 % из всех опрошенных в период исследования посетили кафе «Амиго» в первый раз. Поэтому мнения этих клиентов для руководства кафе «Амиго» будут наиболее ценными. Из этого следует, что необходимо провести более тщательный анализ именно этих анкет, чтобы выявить для себя мнения и предпочтения клиентов, посетивших кафе в первый раз;

(b) 10,5 % посещают данное кафе редко, то есть реже, чем 1 раз в месяц.

(c) 54% посещают кафе от случая к случаю. Этот пункт хотелось бы рассмотреть более детально, то есть из них:

1 раз в месяц	22,2 %	24 человека
2 раза в месяц	12%	13 человек
1 раз в неделю	22,2 %	24 человека
2 раза в неделю	0,92 %	1 человек
повод	45,9 %	46 человек
ИТОГО	100 %	108 человек

Результаты показали, что наибольший процент приходится на тех, кто приходит по какому-либо определенному поводу.

(d) 25% являются постоянными посетителями кафе. Но все же основная масса клиентов посещают кафе «Амиго» непостоянно, то есть 75 % (150 чел.). Данный анализ еще раз убедил руководство кафе «Амиго» в правильности введения дисконтных карт «Amigo club card» для увеличения количества постоянных клиентов.

Второй вопрос: "С кем вы обычно посещаете кафе «Амиго»? " – был направлен на выявление характера посещения.

Сам (а)	10,07 %	28 чел.
С мужем/женой	8%	21 чел.
С детьми	15%	43 чел.
С семьёй	11%	32 чел.
С друзьями	50%	139 чел.
С деловыми партнерами	5 %	15 чел.
ИТОГО	100 %	278 человек

Анализ вышеперечисленных результатов:

50 % (139 чел.) посещают данное кафе с друзьями;

26 % (75 чел.) приходят в кафе с детьми с семьёй. Это довольно-таки невысокий процент посещения, ведь кафе детское. Значит, следует проводить определённые мероприятия для привлечения клиентов с детьми или с семьями именно в рабочие дни.

По вопросу о времени посещения мной была составлена временная шкала, разбитая на 4 части. По выделенным отрезкам времени были получены следующие результаты:

10.00 – 12.00	6 %	14 чел.
12.00 – 15.00	36 %	83 чел.
15.00 – 19.00	45 %	103 чел.
19.00 – 21.30	13 %	30 чел.
ИТОГО	100 %	230 чел.

Из этого следует, что в основном 80% (186 чел.) клиентов посещают кафе в дневное время. Это объясняется

спецификой кафе, контингентом посетителей.

Акцентируя свое внимание на вопросе об уровне обслуживания и анализируя высказанные посетителями мнения, я пришла к выводу, что в основном уровень обслуживания выше среднего. По результатам мнений опрошенных, 88% (176 чел.) считают, что уровень обслуживания выше среднего.

12% (24чел.) считают, что уровень обслуживания средний. По мнению данной категории посетителей, существует ряд причин для недовольства: недостатки в обслуживании (не всем нравятся очереди), в ассортименте (его необходимо расширить).

Говоря об уровне информированности клиентов о сети кафе «Амиго» быстрого обслуживания, следует сказать, что основная масса 41% (83 чел.) знают только одно кафе «Амиго», расположенное по улице Жуковского, 7. 29,7% (59 чел.) информировано о существовании филиала, находящегося на бульваре Франко, 6. Такой небольшой процент осведомленных объясняется тем, что филиал открылся сравнительно недавно. О филиале кафе «Амиго», открывшемся в г. Алуште, знают 9,5% (19 чел.). Это объясняется сезонностью работы данного кафе. О всей сети кафе «Амиго» знает 19,5% опрошенных, что составляет 39 человек от общего числа.

Дополнительными услугами кафе пользуются 58% (116 чел.) посетителей. Меньшая часть – 42% (84 чел.) не пользуется никакими дополнительными услугами.

Такая же ситуация сложилась и по вопросу об информированности о дисконтной карте "Amigo club card". 25% (50 чел.) ничего не слышали о ней.

75% (150 чел.) знакомы с условиями её приобретения.

В основном посещают кафе «Амиго» молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет. Это составляет 38% (126 чел.) опрошенных респондентов.

В возрасте до 16 лет (школьники) - 27,5%.

От 7 до 10 лет	26%	52 чел.
От 10 до 16 лет	1,5%	3 чел.
От 16 до 21 года	9,0%	18чел.
От 21 до 30 лет	29%	58чел.
От 30	34,8%	68чел.
ИТОГО	100%	200 человек.

Из приведенных данных видно, что среди посетителей кафе "Амиго" очень незначительный процент школьников. Это объясняется тем, что они не располагают достаточными средствами и в то же время ещё не зарабатывают самостоятельно.

Основной массой, посещающей кафе «Амиго», являются студенты и трудоспособное, хорошо зарабатывающее население. Уровень доходов клиентов имеет большое значение в разрезе данного анализа.

Учитывая то, что основной контингент клиентов – это молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет, а также наибольшая посещаемость приходится на дневное время (12-19 часов), сервисное обслуживание должно отвечать требованиям этих клиентов.

Предложения.

1. По качеству обслуживания.

А) работа с персоналом:

- гостеприимство;
- приветливый взгляд, улыбка;
- притягательность;
- не отталкивающие человека мимика и жестикауляция;

Б) быстрота обслуживания:

- быстрота приготовления блюд;
- уменьшение времени ожидания клиентом заказа;

• работа с персоналом по поводу одинакового отношения к любой категории граждан, независимо от возраста, внешности, требований и социального уровня.

2. По ассортименту.

- Расширить ширину и глубину ассортимента;
- Пересмотреть и улучшить пищевкусовые качества блюд;
- Пересмотреть (возможно увеличить) порционность;

3. По техническому сервису.

А) Пересмотреть меблировку:

- Заменить спинки стульев на более удобные;
- Заменить качающиеся столы;
- Добавить мебель для малышей до 1 года;

Б) расширить летнюю площадку и огородить ее посредством живой (или иной) изгороди, для создания наилучшего комфорта посетителей.