



سرمایه‌گذاری‌های کلان در ارائه خدمات نوین و پیشرفته، دکوراسیون، تنوع و گوناگونی منو، ایجاد محیط شاد و دلچسب و آرام بخش، سرمایه‌گذاری در آموزش پرسنل در جهت اجرای سرویسی راحت و روان نه تنها سبب موفقیت و اعتبار و خوشنامی شده بلکه طبیعتاً سبب درآمدزایی مناسب و عدم اتلاف سرمایه خواهد بود. از آن جهت که جامعه شامل گروه‌های مختلف جمعیتی و افراد مختلف و گوناگونی فرهنگ‌ها می‌باشد طبیعتاً تمام افراد به طرف سیستم خوشام‌جلب شده و تمایل به استفاده از خدمات یا گذران وقت در این فضا را دارند.

در این بین افراد یا گروه‌هایی پیدا شده که فرهنگ اجتماعی و آداب معاشرت و ظاهر آنان در خور سیستم نبوده و حضور آنان در سیستم پذیرایی و رفاهی سبب از هم گسستگی سطح مشتریان و بدنبال آن ناراضیاتی گروه‌زبانی از مشتریان قدیمی و پایدار سیستم می‌گردد. حال با توجه به رعایت کرامات انسانی با این مشکل چگونه برخورد باید کرد؟

برخورد با این مشکل در مرحله اول به تصمیم‌مدیریت متناسب با اهداف کاری سیستم مربوط بوده و مدیریت با تجربه و آشنا

در صنعت کترینگ Unexpected Guest

با مهمان ناخواسته، چه باید کرد؟

لاله شفیعی

با امور بازاریابی و شیوه‌های فروش و عرضه خدمات بخوبی قادر به پیدا نمودن راه حل و راهکار با توجه به اصول اخلاقی و بدون اثرگذاری بر شهرت و معروفیت سیستم خواهد بود. اگر اهداف مدیریت و سرمایه‌گذار مبتنی بر بالا نگهداشتن میزان فروش در هر شرایط باشد لذا در چنین حالتی هیچگونه محدودیتی جهت پذیرش مشتری با هر گونه سطح اجتماعی نخواهد بود و سود را می‌توان از همه افراد برداشت نمود. از طرفی چنانچه هدف حفظ یکدستی و همخوانی محیط پذیرایی و جذب افراد با سطح فرهنگی و اجتماعی متناسب با محیط پذیرایی باشد لذا بازار جذب معطوف به دسته خاصی از مشتریان خواهد بود. شرط اول اصول انسانی و اخلاقی و آداب معاشرت ایفا می‌کند که با بکار بردن جملات صحیح و محترمانه و عنوان عذرهایی همچون رزرو بودن میز از ورود مهمانانی که حضور آنان باعث خدشه دار شدن محیط آرامبخش پذیرایی می‌شود خودداری نمود و حتی می‌توان قوانین کاری را و پذیرش مهمان را در حضور چنین مشتریانی چنان پیچیده عنوان نمود که طبیعتاً خود مشتریان مکان را مناسب جهت حضور خود احساس نکنند از جمله تشویق مشتری به پر کردن فرم عضویت و پرداخت پیشاپیش هزینه رزرو یا ورودیه حداقل جهت دوبار استفاده که این امر مشتری را از ورود منصرف ساخته بدون آنکه به اعتبار رستوران در برخورد با مشتری خللی وارد شود. در این حالت مدیریت آگاه باید بدنبال راهکارهایی باشد که مشتریان مخصوص را دائمی و در جهت جذب افراد مد نظر بکوشد تا جبران محدودیت پذیرش افراد گوناگون را جابگو باشد و از کاهش فروش جلوگیری کرده و سوددهی مناسبی را دنبال کند. رستوران‌ها یا کلوپ‌های پذیرایی وجود دارند که بصورت اشتراک اعضا اداره می‌شوند بدین صورت که جهت مشتریان مد نظر کارت عضویت با در نظر گرفتن مزایایی صادر می‌کنند این مزایا بسته به نوع مخاطبین و راهکار مدیریت متفاوت بوده و بعنوان نمونه می‌تواند شامل موردی همچون در نظر گرفتن تخفیف به ازای همراهان بر اساس تعداد آنان می‌باشد که این امر در کنار سرویس پذیرایی با کیفیت سبب مشتاق شدن مشتری به همراه نمودن مهمانان و دوستان بیشتر به همراه خود بوده و این امر سبب منفعت بردن سیستم از این امر و بالا نگه داشتن میزان





شود و حتی می توان با ایجاد انگیزه های رقابتی همچون استفاده از دفاتر بیشتر به میزان خاص، بچه ها یا خود میزبان اصلی را رایگان حساب نمود یا استفاده از یک امکانات دیگر همچون کافی شاپ یا مجموعه ورزشی را پیشنهاد داد. این روش بازاریابی سبب فروش خدمات رستوران به همراه خدمات جانبی سیستم یا دیگر سیستم های خصوصی و منعمت دوطرفه خواهد گشت که تحت عنوان **selling-Cross** شناخته می شود. بدینگونه، به گذر ایام و در فاصله زمانی کوتاه فضای سرویس دربرگیرنده مهمانان و گروه های مورد نظر مدیریت خواهد گشت که پیوسته سوددهی خود را به شرط تداوم کیفیت، ایجاد تنوع در کلیه ابعاد پذیرایی و سرویس دهی و ایجاد کاری به همراه مدیریت صحیح بدانال خواهد داشت که پیوسته سبب اضافه شدن مشتریان زنجیره ای به سیستم رستوران خواهد گشت.

فروش خواهد بود که در امر بازار بایی تحت عنوان **selling-Up** شناخته می شود که به معنی بکار بردن ترفند هایی از فروش بوده که سبب جذب مشتری در رقابت کاری و فروش بالا خواهد شد. راهکار دیگری که در مسیر این هدف وجود دارد این می باشد که مزیت هایی جهت مشتریان خاص و مدنظر در نظر گرفته شود که نه تنها سود رستوران از فروش غذا تأمین شود بلکه در کنار آن خدمات دیگر نیز فروش برسد که از جمله امتیاز استفاده از سونا یا استخر یا امکانات تفریحی هتل یا درصدهای تخفیف بوده که خدمات رفاهی تفریحی نیز به مشتریان شناسانده شده و خدمات این قسمت ها نیز به فروش می رسد و سبب منعمت جانبی سیستم خواهد گشت و اگر رستوران سیستمی مستقل باشد می توان با مراکز تفریحی، رفاهی یا فروشگاه خاص قرارداد بسته و در ازای معرفی مشتریان مزینی دوجانبه جهت هر دو سیستم کاری طراحی

