

Неуравновешенное меню кофейных заведений

Насколько широко трактуется в нашей стране само понятие кофейни, настолько же разнообразно и меню, которое они предлагают.

Симбиоз форматов

Чтобы понять принцип составления меню для кофейни для начала было бы неплохо разобраться с тем, что же есть такое среднестатистическая кофейня среднерусской возвышенности. Или, например, Восточной Сибири и Дальнего Востока. Разве что с географией все более-менее понятно.

Не секрет, что большинство ресторанных концепций (любых, не только кофейных) переходят в регионы из Москвы или Санкт-Петербурга. Следовательно, можно с высокой долей достоверности предположить, что в целом рынок кофеен развивается в унисон и какие-то новые тенденции обходят рынок если не синхронно, то с незначительным временным промежутком.

А вот с форматами предприятий, которые называют себя кофейнями, ясности немного. Появляются даже довольно забавные гибриды вроде кофейни-пиццерии или кофейни-суши бара. Подобная трактовка в большинстве случаев не означает, что в одном зале есть и кофейня и, скажем, пиццерия. Это скорее всего информирование потребителя о том, что в заведении присутствует кофейня в виде меню. Когда возникают такие двойные обозначения, то кофейное направление часто оказывается в подчиненном положении. Хотя и не всегда, конечно.

У предпринимателей и у потребителей, несмотря на все разночтения и смешения форматов, сформировался некий целостный образ кофейного меню, о котором уже не нужно рассказывать. Оказывается вполне достаточно упомянуть о нем и сразу становится понятно, о чем идет речь.

Процесс взаимопроникновения форматов наблюдается, тем не менее, не только со стороны «некофейных» заведений. Сами кофейни в отношении меню крайне неуравновешенны и, нередко, судорожно реагируют на появление каких-нибудь новых рыночных прецедентов, которые кажутся им удачной находкой. Например, вошла в моду японская кухня, и через какое-то время, во многих кофейнях появилась страничка японского меню.

Сразу оговоримся, ничего страшного в подобном симбиозе нет — рынок чего-то просит, вот заведения и мечутся, пытаются удовлетворить его запросы. Тем не менее, некий стержень в меню кофейни присутствует, и он одинаков практически для всех заведений. Это то, что позволяет называть кофейню кофейней.

Все как у всех

Давайте попробуем разобраться, что же это на самом деле.

Кофейня в наше время да и ранее отражала скорее не утилитарную концепцию потребления каких-то напитков и еды, а, скорее концепцию удовольствия, связанную с расслаблением, приятной беседой, ароматом свежезваренного кофе или традиционного английского чая. Иными словами — простая и массовая концепция удовольствия в действии. В наше время удовольствие скорее трансформировалось в приятство, но осталось одно: задача кофейни — создавать вкусное настроение. Легко, непринужденно, быстро и недорого.

Если мы проанализируем меню многих кофеен, то увидим, как большинство из них скрупулезно копирует друг друга, опасаясь, что конкуренту известно что-то такое, что даст ему форму. Поэтому большинство

сетевых заведений и примкнувших к ним одиночек предпочитают предлагать одно и то же, но быть уверенными, что у него будет не хуже. А лучше и не надо. Типичное стадно-рыночное поведение, когда наступает молчаливый консенсус и выработываются правила игры. Это считается одним из признаков зрелости рынка. В частности, поэтому почти во всех наших кофейнях кофе отвратителен. Главное — чтобы как у всех. Тогда потребитель будет думать, что то, что он пьет и является стандартом качества.

Кофе

Для начала, в кофейне должен быть кофе и всевозможные напитки на его основе.

Стандартный арсенал выглядит примерно следующим образом:

- Эспрессо
- Капучино (классический и 2–3 дополнительных сиропа)
- Американо
- Латте
- Мокко
- Глясе

Далее следует еще 3–10 различных вариантов на тему эспрессо и напитки на его основе. Они не обязательны, особенно не в специализированных кофейных заведениях, но основной перечень должен быть.

Чай

Не смотря на то, что кофейня очевидно намекает на кофе, чайное предложение в любом подобном заведении достаточно обширно. Ассортимент включает, в первых, традиционные сорта чая. Еще

их можно обозначить как повседневные, или casual-чай. Такие, как, например, «английский завтрак» или сенча — можно сказать, «японский завтрак». Во-вторых, это чай высокого качества. Как правило, китайские и японские зеленые, в частности, улуну.

Среди чаев должны присутствовать традиционные вкусы, которые примерно одинаковы для всех кофеен: женьшень, мята, жасмин, молочный (зеленые чаи), а также фруктово-ягодные. И, конечно, необходим определенный ассортимент напитков на основе чая.

От карты напитков перемещаемся далее по меню.

И завтрак, и обед, и ужин

Кофейни — это те заведения, где принято завтракать. В свое время многие кафе и рестораны пытались извлечь некую пользу из завтраков, но вскоре почти все отказались — невыгодно. Кофейни в этом отношении работают лучше. Поэтому предложение завтраков, которые есть в кофейнях, вполне оправдывают себя. Здесь ничего сверх-оригинального придумывать не стоит: омлет (яичница), овсянка, блинчики и сырники составляют основу ассортимента завтраков.

Салаты и закуски выбирают примерно по такой же схеме — несколько наиболее популярных блюд, таких как салат «Цезарь», и присущие только этой кофейне. В этом же разделе имеет смысл предложить несколько вариантов сэндвичей, которые сейчас достаточно востребованы на рынке. Раздел салатов и закусок в той или иной форме в наличии практически во всех современных российских кофейнях за редким исключением. Таким образом удастся привлечь дополнительное число клиентов и в обеденные часы, и в вечернее время.

А вот следующий раздел — горячие блюда — может присутствовать по желанию. Горячие блюда далеко уведут кофейню от формата-прародителя и тесно сблизят с кафе. Если вы не хотите превращаться в полноценное кафе с нормальным предложением во всех основных категориях блюд, то 2–4 вида горячего вряд ли что изменят: уж если делать, то делать хорошо или не делать вовсе. Осознавая, что «горячий» раздел меню не является основным, владельцы кофеен не стремятся к идеалу. В итоге, он часто оказывается «запущенным», что не прибавляет к нему интереса со стороны клиентов.

Десерты

Раздел десертов является не менее значимым, чем чайная и кофейная карты. Это второе, за чем люди приходят именно в это заведение. Средний чек кофейни чаще всего рассчитывается по формуле «кофе (или другой напиток) + десерт». Прозорливые владельцы кофеен решили, что если они забудут свою меню под завязку, то в эту формулу добавятся новые составляющие. В чем-то они оказались правы, но далеко не во всем.

Десертная карта также имеет свой устоявшийся по рынку ассортимент, к которому добавляется творческая фантазия кофеен. К сердцевине десертного меню следует отнести такие позиции, как чизкейки, разновидностей которых может быть довольно много, штрудели и тирамису. Остальное уже на выбор заведения.

Очень часто кофейни делают десерты имени себя. То есть фирменные. Если вы решите поступать аналогичным образом, проконтролируйте, чтобы это были лучшие десерты в вашем меню. Мне известно заведение, которое за последний год-полтора успело уже три раза поменять свой фир-

менный торт, неизменно делая его все менее вкусным. Незавидное постоянство. Представьте, что фирменное блюдо — это лицо вашей кофейни. Грустно, если оно окажется с выраженным дефектом: кривое, косое, рябое... Не можете сделать фирменный десерт/чай/салат лучше всех — не делайте вовсе!

К разделу десертов относится еще и мороженое. Сейчас оно не пользуется таким спросом как раньше, но лучше, если оно будет входить в меню.

Алкоголь

В нынешней реальности считается совершенно естественным, что в кофейне продаются разнообразные алкогольные напитки, включая пиво. Алкоголь победил. Надо лишь следить, чтобы цены на него не были низкими, чтобы не привлекать любителей дешевой выпивки. В ассортимент должны входить в первую очередь благородные напитки, а не водка, ориентированная на вульгарное потребление.

Стабильное непостоянство

Ассортимент не формируется легко и просто. Это постоянная работа. Несколько месяцев может уйти на то, чтобы утвердить основу меню. А ведь его еще нужно регулярно изменять!

Существуют четкие правила обновления меню: работа над основным меню не прекращается никогда, и речь идет именно об обновлении, а не о полной замене. Нет смысла менять его полностью, если достаточно много хорошо продающихся позиций. А инъекции чего-нибудь нового желательно делать не реже, чем раз в квартал. Речь идет об основном меню. Есть еще сезонные и праздничные. Принцип реализации примерно одинаков. Например, ко Дню Улыбки, делается специальное улыбочивое меню, о чем сигнализирует отдельная брошюрка на столе кофейни, а также элементы наружной рекламы и информация на сайте. Количество позиций в таком меню не лимитировано, но не имеет смысла делать больше десяти. Как правило, клиенты все равно предпочитают основное меню. То же самое с меню сезонным, только его действие более продолжительно. Еще практикуются специальные предложения, на которых тестируются новые блюда, которые затем могут переключаться в основное меню.

Помните, что меню — один из важнейших маркетинговых инструментов, привлекающих посетителей. Работа над меню не должна прекращаться ни на один день, а качество контролироваться непрерывно. Соблюдайте эти простые правила и все у вас получится. По крайней мере, опасность потерять клиентов именно по этой причине вам грозить не будет.

Андрей Петраков,
исполнительный директор
консалтинговой компании RestCon
www.restcon.ru

