

چگونه رستوران فست فود راه اندازی کنیم؟

/chejoory.ir/how-to-start-a-fast-food-restaurant

مهدی فجری

یکی از کسب و کارهایی که همیشه رونق دارد، رستوران داری می باشد. مردم همیشه علاقه مند به خوردن غذا در بیرون از خانه هستند، و برای خوردن غذای درجه یک هزینه ی خوبی هم می کنند. با آموزش و اطلاعات راه اندازی رستوران فست فود با **چجووری** همراه باشید.

۱- رستوران فست فود خود یا نمایندگی؟

اول از همه باید تصمیم بگیرید که می خواهید فست فود خودتان را راه اندازی کنید یا یک نمایندگی از یک فست فود مانند پدر خوب را در اختیار بگیرید. گرفتن نمایندگی یک رستوران، ریسک کار را تا حدود زیادی کاهش می دهد با اینحال تضمین کننده موفقیت شما نخواهد بود.

همانطور که گفته شد بهترین مزیت گرفتن نمایندگی یا خرید امتیاز (**Franchising**) کاهش ریسک شروع کسب و کار می باشد. زیرا شما کار خود را با یک اسم بزرگ شروع می کنید و تبلیغات و بازاریابی نیز توسط یک شرکت با سابقه و شناخته شده انجام می شود.

دومین مزیت اصلی گرفتن نمایندگی فست فود، «شناخت سریع» می باشد. شما وقتی یک رستوران فست فود راه اندازی می کنید، عملاً تا چند سال اول حتی به صورت محلی نیز اسم شناخته شده ای نخواهید بود درحالی که با گرفتن یک نمایندگی از یک اسم بزرگ، از روز اول شناخته شده خواهید بود. فرض کنید که به یک محله جدید رفته اید و می خواهید برای ناهار یک فست فود بخورید، اگر دو تا رستوران فست فود وجود داشته باشد و یکی از آنها «بوف» باشد و دیگری نا شناخته، کدام را انتخاب می کنید؟

حالا بگذارید کمی از معایب **Franchising** برای راه اندازی فست فود بگویم. اولین عیب گرفتن نمایندگی این است که شما باید در قبال استفاده از نام و سیستم کاری یک مبلغی را همان اول کار به آن شرکت بپردازید. همچنین شما باید همواره مبالغی را طبق قرارداد به آن شرکت بپردازید.

در کل گرفتن یک نمایندگی سرمایه بیشتری می خواهد اما شانس بازگشت سرمایه بالاتر است.

دومین مشکل گرفتن نمایندگی سلب آزادی می باشد. به عنوان مثال با **Franchising** دیگر شما تعیین کننده اصلی دکور، منو و... نیستید زیرا باید طبق راهنمای شرکت اصلی عمل کنید.

۲- انتخاب مخاطب هدف

مدیران کسب و کار و یا کارآفرین ها هیچوقت دوست ندارند این موضوع را باور کنند اما واقعیت همین است، شما نمی توانید تمامی یک بازار را بدست آورید پس بهتر است که اول مخاطب هدف خود را انتخاب کنید و سپس برنامه های خود را برای آنها بریزید.

انتخاب مخاطب هدف بیشتر بستگی به موقعیت مکان رستوران فست فود، سن مخاطبین، وضعیت مالی، ترجیحات فرهنگی و دینی دارد.

مخاطبین هدف رستوران فست فود از موارد زیر تشکیل می شود:

نسل Y: یا نسل هزاره آن دسته از افرادی هستند که بین سال های ۱۳۶۰ تا ۱۳۸۰ به دنیا آمده اند. این دسته از افراد سه برابر بیشتر از نسل X هستند و عموماً افرادی هستند که به دنبال خدمات سریع و فست فود ها می روند. در ایالات متحده ۲۵ درصد این افراد به نمایندگی های برگر و ۱۲ درصد آنها به نمایندگی های پیتزا مراجعه می کنند.

نسل X: این نسل از افراد بین سال های ۱۳۴۵ تا ۱۳۶۰ به دنیا آمده اند. این افراد برای خانواده و ارتباطات اهمیت خاصی قائل هستند، این افراد به رابطه با فرزندان خود اهمیت زیادی میدهند و نسبت به ارزش ها پایبند و حساس هستند. برای جذب این افراد محیطی را فراهم کنید که برای خانواده مناسب است و فضای خوبی دارد.

افراد مسن: افرادی که قبل از ۱۳۴۵ به دنیا آمده اند تقریباً خصوصیات شبیه به هم دارند. این افراد معمولاً فرزندان خود را از خانه بیرون کرده اند و از وضعیت مالی ثابت و مناسبی برخوردار هستند به همین دلیل این افراد رستوران هایی را ترجیح می دهند که خدمات رسمی ارائه کند و فضایی مناسب با خانواده داشته باشد.

البته برخی از این افراد که دارای سن بالاتری هستند (بالای ۶۵ سال) بازنشسته هستند و حقوق بازنشستگی می گیرند به همین دلیل هست که خیلی شاید دست و بال بازی برای رفتن به رستوران های گران قیمت نداشته باشند به همین دلیل به رستوران هایی با قیمت و خدمات مناسب مراجعه می کنند. این افراد معمولاً اشتها کمی دارند و نسبت به دیگر افراد غذای کمتری می خورند به همین خاطر می توان به ازای کاهش هر پرس غذا، مقداری آنرا ارزان تر برای آنها ارائه کرد.



۳- انتخاب منو و غذا ها

یک رستوران می تواند انواع غذا ها اعم از غذا های دریایی، غذا های ملل، غذا های سنتی، فست و فود ها و ... ارائه کند با اینحال از آنجا که شما تصمیم خود را برای راه اندازی یک فست فود را گرفته اید تقریبا غذاهای منو شما معلوم است.

با اینحال رستوران های فست فود نیز منو های متفاوتی دارند. به عنوان مثال برخی از فست فود های کوچک تنها به فروش فلافل می پردازند و یا برخی از آنها به فروش پیتزا یا ساندویچ های سرد می پردازند. هر کدام را که انتخاب می کنید این را در ذهن داشته باشید که باید یک غذای با کیفیت ارائه کنید در غیر این صورت مشتری برای بار دوم به شما مراجعه نخواهد کرد و در آخر ورشکست می شوید.



۴- مکان رستوران فست فود

مکان رستوران فست فود بسیار مهم می باشد به این معنی که اگر شما بهترین غذا را هم ارائه کنید با اینحال اگر مکان رستوران فست فود شما در جای خلوتی باشد و دید خوبی نداشته باشد به احتمال زیاد شکست می خورید.

مکان رستوران را جایی انتخاب کنید که رفت و آمد زیادی داشته باشد و نزدیک به مراکز خرید، بازار، دانشگاه و جاهای شلوغ باشد. در آخر به این نکته هم توجه کنید که قیمت اجاره و خرید زمین در این مناطق به مراتب بالاتر از مناطق دیگر می باشد.

یکی از مواردی که باید در انتخاب مکان رستوران فست فود در نظر داشته باشید، جای پارکینگ ماشین و مسائلی مانند طرح ترافیک و ... می باشد.

مکان رستوران بر قیمت گذاری غذاها و نوع غذایی که برای فروش انتخاب می کنید نیز بسیار تاثیر گذار است. به عنوان مثال از ساندویچ های گران قیمت (و کیفیت عالی) شاید جلوی یک مدرسه استقبال نشود.

۵- سرمایه و هزینه راه اندازی رستوران فست فود

قبل از تمامی مراحل قبل شاید بهتر باشد که ابتدا نگاهی به جیب خود کنید. ابتدا حساب کنید که چه قدر سرمایه (بدون قرض) دارید و چقدر بازگشت سرمایه خواهید داشت. اگر برایتان مقدور است، می توانید از وام ها نیز استفاده کنید یا با طراحی یک طرح کسب و کار یا بیزینس پلن که در آن مواردی که شما را از رقبا متمایز می کند ذکر شده باشد شروع به جذب سرمایه گذار کنید.

به طور کلی برای راه اندازی رستوران فست فود باید هزینه ملک (خرید یا اجاره)، دکوراسیون، لوازم آشپزخانه، هزینه سر آشپز و کارگران، هزینه آب، برق، گاز، هزینه گرفتن نمایندگی (Franchise)، تبلیغات، بازاریابی، بیمه، مالیات و ... اشاره کرد.

تمامی هزینه های بالا بستگی به مساحت مکان، موقعیت مکان و خدمات و کیفیتی که ارائه خواهید کرد دارد. فراموش نکنید که در صورتی که نمایندگی یک شرکت را بپذیرید، دکوراسیون را باید طبق راهنما آنها طراحی کنید.

۶- شرایط کاری

در صورتی که تا حالا تجربه کار در یک رستوران یا حتی راه اندازی یک فست فود را نداشته اید، احتمالاً تصور درستی از شرایط کاری یک رستوران فست فود ندارید. حجم کاری در رستوران های فست فود معمولاً بسیار سنگین است. مدیر یک رستوران باید طبق گفته آقای تورج امین فر کارهای زیر را تا ساعت ۱۱ انجام دهد:

۶ صبح : رسیدن به رستوران

۶:۳۰ : از نظافت کف آشپزخانه مطمئن شوید و اگر تمیزی راضی کننده نیست دست به کار شوید!

۶:۵۵ : صورت اموال را چک کنید و اگر کم و کسری بود، بر اساس مدل کنترل هزینه رستوران تان سفارش دهید.

۷:۴۵ : برگه های سفارشات را در جا مخصوص شان قرار دهید.

۸:۰۰ : وجوه صندوق ها و گاو صندوق را بررسی نمایید. در صورت لزوم وجوه نقد را به حساب بانکی تان واریز می کنید.

۹:۰۰ : کارمندان شیفت صبح وارد رستوران می شوند.

۹:۳۵ : یکی از کارکنان با خواب آلودگی وارد می شود، به او یک تذکر شفاهی می دهید.

۹:۴۵ : یکی از کارکنان با ۴۵ دقیقه تأخیر می آید. به او یک تذکر کتبی می دهید.

۱۰:۰۰ : یکی از کارکنان نیامده، با او تماس می گیرید یا بر روی پیغام گیرش پیام می گذارید.

۱۰:۱۰ : به دو نفر از پرسنل شیفت بعد از ظهر تماس می گیرید تا یکی جای فرد غایب را پر کند.

۱۰:۳۰ : جلسه توجیهی روزانه تان را با کارکنان برگزار می کنید.

۱۱:۰۰ : درب رستوران را برای پذیرایی نهار باز می کنید.

همانطور که می دانید به خاطر شرایط سنگین کار باید دو شیفت کارگر، گارسون و حتی آشپز داشته باشید.

بهتر است قبل از شروع هر کاری با یک نفر که در این صنعت است و یا قبلا در این صنعت بوده است صحبت کنید. بپرسید که آیا اگر زمان به عقب بر می گشت باز هم این کار را انجام می دادند یا خیر. همچنین بهتر است از سود و بازگشت سرمایه آنها نیز سوال بپرسید.

۷- زیر نظر گرفتن رقبا

بهتر است که در ابتدا به صورت محلی فکر کنید و بلند پروازی را کنار بگذارید. درصد خیلی کمی از رستوران ها در یک شهر آوازه دارند و گر نه اکثر رستوران ها فقط در یک منطقه خاص شناخته شده هستند.

پس از آنکه مکان رستوران خود را انتخاب کردید، تمام رقبای کوچک و بزرگ خود را در شعاع حداقل یک کیلومتری بررسی کنید. برای شروع باید بهترین باشید در غیر این صورت دلیلی برای انتخاب شما در برابر رقبای با تجربه و جا افتاده شما نیست.

برای بررسی رقبا عواملی مانند کیفیت غذا، قیمت غذا، تعداد مشتری ها، دکور، سرویس و... را بررسی کنید.

تشخیص نوع رستوران رقیب در بررسی رقبا بسیار مهم است، به عنوان مثال یک رستوران ایتالیایی برای یک رستوران فست فود رقیب جدی نیست زیرا مخاطب هدف آنها متفاوت است به همین خاطر باید رستوران هایی را مورد بررسی قرار دهید که دارای مخاطب هدف و کلاس کار یکسان می باشند.



۸-بازاریابی رستوران فست فود

برای سرعت دادن به روند شناخته شدن و افزایش فروش تبلیغات و بازاریابی بسیار مهم هستند. بازاریابی و تبلیغات باید مناسب گروه هدف باشد.

به عنوان مثال یکی از ایده های خوب تبلیغاتی، کادو و بادکنک دادن به کودکان می باشد. به این طریق برای دفعه بعد آن کودک پدر و مادر خود را مجبور به آمدن به رستوران فست فود شما می کند. به عنوان مثال این ایده برای گروه سنی و هدف نسل X و افراد مسن مناسب است زیرا آنها با خانواده به رستوران شما مراجعه می کنند و به خانواده اهمیت می دهند.

یا یکی دیگر ایده های خوب برای بازاریابی طرح های «یک بخر دو تا ببر» هستند. خیلی از رستوران ها با اجرا همین ایده های ساده به موفقیت های کلان رسیده اند.

از دیگر ایده های تبلیغاتی می توان به کوپن های تخفیف، قرعه کشی، تبلیغات بنری، تراکت، تبلیغ اینترنتی، کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی اعم از فیسبوک توئیتر، اینستاگرام و حتی تبلیغ در تلویزیون های محلی اشاره کرد.

۹-صبر، صبر، صبر

طبق آمار ها در ایالات متحده ۲۶ درصد رستوران ها در سال اول ورشکست می شوند و این رقم در سال دوم به ۴۵ درصد می رسد و در سال سوم به ۶۱ درصد می رسد. با اینکه این آمار مربوط به ایالات متحده است اما در ایران نیز همچنین شرایطی پا برجا است.

پس سود بودن این صنعت و در نتیجه اشباع شدن آن، کار را برای تازه وارد ها بسیار سخت کرده است. حتی اگر شما نمایندگی یک شرکت اسم و رسم دار را در اختیار بگیرید نیز به وقت نیاز دارید تا به شهرت و سود کلان برسید.

شما باید تا قبل از اینکه همه چیز روی غلتک بیافتد کیفیت کار را حفظ کنید. در طول اینکار شاید روز های زیادی دلسرد شوید خصوصا به این خاطر که آزادی زیادی ندارید و اکثر اوقات باید در رستوران خود اوضاع را مدیریت کنید. به همین خاطر باید خونسردی خود را حفظ کنید و در این بحران ها رستوران خود را رهبری کنید.

همچنین بهتر است واقع گرا باشید و تعصب بیجا نسبت کیفیت کار خود نداشته باشید. بسیاری از افراد فکر می کنند بهترین غذای موجود در منطقه را ارائه می کنند در حالی که این طوری نیست. بهتر است که از دوستان، آشنایان و حتی مشتریان خود درباره کیفیت غذا ها و کیفیت سرویس سوال بپرسید.

[منبع منبع منبع](#)

به اشتراک بگذارید: