

Как из минуса сделать плюс



**Павел
Тимец**

Генеральный директор компании «Крытые парки аттракционов» г. Санкт-Петербург

Велосипеды хорошо продаются летом, а шубы зимой. Развлекательные центры – почти как шубы – пользуются популярностью с ноября по март. Без сомнения, это ахиллесова пята нашего бизнеса. Но все мы знаем, что если хорошо подумать, то и из слабых сторон можно извлечь выгоду.

Расскажу о двух примерах, когда нам удалось перевести минусы в плюсы. Оба кейса реализованы в казанском развлекательном центре FUN24.

Пена, жара и ванна

Летом людей в развлекательный центр не привлечь, а Казань вообще славится жаркой погодой, когда несколько недель термометр стоит на отметке +35 градусов. В такие дни, чтобы обеспечить комфортное пребывание в комплексе, необходимо значительно увеличивать мощность системы кондиционирования при том, что люди в жару всё равно предпочитают находиться за городом.

Устанавливать систему кондиционирования и вентиляции, которая работает на полную мощность в любую погоду (даже если на улице +40), нерентабельно. И, честно признаюсь, мы экономим на этом. До +27 у нас комфортно, а дальше – чем выше температура на улице, тем жарче в центре. Осознав слабое место, мы стали думать, чем его закрыть.

Решение было найдено: проводить на территории парка пенные вечеринки под названием «Жараиванна» и «Пена». Мероприятия привели к невероятному охвату посетителей и большой популярности, став визитной карточкой нашего центра в летний сезон.

Жара, пена, диджей, музыка, девушки в мокрых майках, все танцуют и отрываются! Каждая вечеринка собирает 1-1,5 тысячи человек. Средняя выручка в обычный летний день составляет порядка 150 тысяч, пенная вечеринка приносит от восьмисот тысяч до миллиона рублей. Это масштабное маркетинговое мероприятие, которое поднимает посещаемость и приносит деньги.

Ultra All Inclusive

Второй кейс связан с «провальными» пятницами в Казани. В Питере пятница – третий день по посещаемости, выручке и среднему чеку. Выше только суббота и воскресенье.

Когда мы стали работать в Казани, увидели, что пятничные показатели ниже будних дней. Люди, конечно, приходили, но не отдыхали, как в том же самом Петербурге. Тогда мы стали думать, в чем проблема, где собака зарыта?

Оказалось, дело в региональных особенностях. В Казани пятница семейный день. Принято раньше уходить с работы, проводить время дома, с семьёй. Провели несколько мозговых штурмов в попытке найти решение проблемы. И во время одной из таких встреч была озвучена идея ввести акцию Ultra All Inclusive.

Наши центры всегда работают по системе All Inclusive: купив билет, Гости получают доступ ко всем аттракционам в неограниченном количестве. Формат Ultra All Inclusive давал дополнительный бонус: помимо аттракционов, еще и шведский стол с едой и напитками. Людям, привыкшим к отдыху «всё включено» в Турции и Египте, такая модель пришлась по вкусу. Услуга стала популярной, и нам удалось вывести пятницу на уверенное третье место по выручке и посещаемости.

Получить выгоду из слабых сторон в бизнесе несложно, надо только немного пораскинуть мозгами, чтобы найти решение проблемы. Самое удивительное, что чаще всего такие решения «лежат на поверхности», просты и не требуют особых затрат.

Например, знаете ли вы, как изобрели железобетон? Французский садовник Жозеф Монье, торговавший пальмами, чуть не разорился оттого, что при перевозке товара глиняные горшки бились, а растения погибали. Он долго думал, как сделать горшки более прочными и однажды залил цементную кадку, укрепив её каркасом из железных прутьев. Так появился железобетон. Десять лет спустя Монье уже было не до выращивания пальм. Он запатентовал железобетонные шпалы, затем – железобетонные перекрытия, балки, мосты и еще много чего.

Так что любая проблема просто ждёт того, кто первым найдёт решение. И вполне может оказаться, что этим человеком станете именно вы. ■

