

Ako byť dobrým hosťom?



Ing. Nina Lovasová,
Sales and Marketing
Director
Sharkam VIP Catering

Nedávno som sa zúčastnila konferencie o marketingu. Mala v názve, že by malo ísť o marketing, ktorý predáva. Rozhodla som sa pre ňu aj kvôli prednáške o event marketingu, ktorý by mal vraj tiež predávať. Názov „konferencia“ bol v tomto prípade veľký eufemizmus. Napriek nulovej informačnej hodnote, absencii akýchkoľvek kreatívnych nápadov a bez štipky ambícií na vytvorenie čulého diskusného fóra ma to však inšpirovalo k niečomu úplne inému. Zamyslela som sa totiž nad tým, ako tu funguje, či skôr nefunguje, prenos know-how.

Platíme za školenia, konferencie a poradenstvo ľuďom, ktorí nám nakoniec aj tak nič nepovedia. Na vizitkách nachádzame samé vzletné názvy directorov, managerov a konzultantov, no každý si to svoje know-how úzkostlivo stráži a draho predáva. Všetci sa bojíme, že ten náš nápad zrealizuje niekto druhý, že nás skopírujú, že to dá „klient spraviť niekomu inému“. Netvrdím, že sa tieto obavy nezakladajú na skúsenosti. Áno, na Slovensku to tak, žiaľ, chodí. Prečo však nejst' do vecí s otvorenou

Subdodávateľia eventov by mali prijať svoju rolu poradcu, vysvetľovať, argumentovať, odporúčať. Firmám to pomôže prezentovať sa ako dobrý hosť, poradcovi sa to určite vráti aj vo finančnom vyjadrení. A výsledok? Spokojnosť na oboch stranách...



hlavou a nespoľahnúť sa na staré dobré pravidlo, že aj to dobré sa nám raz vráti? Ak budeme akceptovať našu rolu poradcu, tráviť viac času na osobných stretnutiach s našimi klientmi a partnermi, vysvetľovať, odporúčať a nabádať na zmenu, určite sa to prejaví aj vo finančnom vyjadrení.

Ako malý príklad použijem našu eventovú brandžu. Minulý rok sa pomyselná kríza v našich pomeroch skloňovala snád vo všetkých pádoch, vrátane vokatív. Ako všetci subdodávateľia eventovej produkcie, aj my, cateringovky,

sme si to doslova „zlízlí“ na plnej čiare. Klienti aj agentúry sa predháňali v kreatíve argumentov, ako požadovať za minimalistické rozpočty stále viac. Jedni sa oháňali krízovými opatreniami nadnárodnej matky, iní začali vo veľkom tendrovať už aj dodávky chlebičkov na pondelňajšiu poradu, poniektorí vzývali neviditeľnú ruku trhu. Obzvlášť komické na predstieranom šetrení je však to, keď má klient v zuboch gramáže jedál a rieši s vami počty kanapiék na osobu, vzápätí však na event angažuje účinkujúceho s päťciferným honorárom. Ako každá

brandža, aj eventový biznis bol, a stále je, postavený pred výzvou prichádzať vždy s novými nápadmi a za málo peňazí ponúknuť veľa muziky. Prečo sa však vyčerpávať súbojom o pomyselný predný rad na koncerte symfonického orchestra, keď máme peniaze len na absolventský koncert konzervatória?

Aby som zostala verná svojej ambícii a role poradcu, pripájam zo pár rád pre zadávateľov cateringu. Snád im pomôžu zvoliť vhodný typ servisu jedál a nápojov, ak sú limitovaní časom, priestorom alebo rozpočtom.

Žiadne steaky v SND, prosím...

Recepcie po divadelných či koncertných predstaveniach sú veľmi obľúbenou formou firemných eventov. Divadlá a koncertné sály však väčšinou sídlia v historických budovách so slabou alebo žiadnou ventiláciou. Preto pri prečítaní zmluvy o prenájme narazíte na zákaz prípravy jedál priamo pred hosťami. Existuje však efektívne a efektívne riešenie vo forme grilov s odsávaním. Pary a pachy z grilovania sa okamžite strácajú v odsávači nad výhrevnou doskou a jedlo príjemne rozvoníava. Môžete teda svojim hosťom ponúknuť grilované krevety či čerstvé steaky s pokojným svedomím, že ste zachovali stav historickej pamiatky. Na podobný problém určite narazíte aj v miestnostiach s nízkymi stropmi, v party stanoch, v priestoroch s veľkou koncentráciou ľudí, či v podzemných priestoroch.

Čas a priestor sa spojili proti vám

Tlačovky, vernisáže, otvorenia či uvedenia, to všetko sú typické situácie, kedy ste ako hosť po-

Trendy v cateringu



Pavol Benčík,

majiteľ Progastro Beta, spolujateľ Progastro catering

Súčasným trendom cateringov je, že väčšina firiem požaduje to isté za nižšiu cenu ako pred krízou. Je to pre nás ťažké aj z toho pohľadu, že ceny u našich západných susedov za cateringové služby začínajú tam, kde my väčšinou končíme, a to aj napriek tomu, že nakupujeme suroviny za tie isté ceny. Dnes sa už nedá povedať, že by sa u nás začínalo s niečím netradičným, všetko už je úplne bežné – či ázijská kuchyňa, alebo rôzne kontinentálne kuchyne, veci pripravované priamo pred hosťom alebo rôzne formy makromolekulárnej kuchyne. To všetko sa už na Slovensku deje. Produkty ako ustrice, mor-

ské plody či rôzne druhy mäsa, alebo zeleniny a ovocia, to všetko je dostupné, dá sa zohnať do 48 hodín. Tiež to, že sa eventy realizujú formou cocktail štýlu, teda roznášanie malých chuťoviek čašníkmi medzi hosťami alebo tanierovačka, teda catering formou roznášania jedál k stolom prostredníctvom obsluhy, až po eventy, kde sa jedlo a nápoje kladú na stoly, studené aj teplé, a hostia si naberajú sami. Všetko záleží od požiadavky zákazníka. Samozrejme platí, že všetko niečo stojí a podstatné je, že čím náročnejší je zákazník tým lepšie pre nás. Nie je to však momentálne taký častý jav. Dnes prevládajú skôr menšie eventy ako veľké akcie. Veľká skúsenosť pre nás bol samit NATO v minulom roku, kedy sme za dva dni vydali 14 tisíc porcií jedál a organizovali večeru a obed pre ministrov zúčastnených krajín. Je to asi najväčšia výzva, akú cateringová spoločnosť môže dostať. Zvládli sme to a dostali aj oficiálne poďakovanie.

Sharkam VIP Catering



Zvolený cateringový koncept: Počas piatich dní mali hostia možnosť otestovať nový Peugeot RCZ. V hlavnom stane - testovacom centre, postavenom na tento účel, bola pre hostí okrem iných atrakcií pripravená aj pokojová zóna, kde sa podávali studené, teplé jedlá a dezerty z predloženého menu. Hostia mali možnosť objednať si podľa svojho výberu ako v reštaurácii.

Prečo ste vybrali práve tento projekt?: Najväčšou výzvou bolo preklenúť dlhý časový úsek, a zároveň nárazové momenty v servise, kedy naraz prišlo aj dvadsať-tridsať hostí. Počas celého dňa bolo podávané čerstvé a teplé jedlo z menu. Riešením bolo využitie konceptu servírovaného cocktailu: čerstvé jedlo počas

Klient: Plus Promotion pre Peugeot
Obdobie realizácie: 9. - 13. 06. 2010
Typ eventu: Testovacie jazdy nového Peugeot RCZ na Devíne

celého dňa; efektne mini porcie ako v a la carte, vkusný porcelánový inventár; pomerne široký sortiment (tri predjedlá, polievka, tri hlavné jedlá, tri dezerty); konzumácia v sede alebo v stojí, hostí sa naje komfortne iba vidličkou). Z technického hľadiska bolo nutné zabezpečiť výdaj kompletnou prenosnou kuchynou vrátane chladiacich jednotiek, konvektomatu, grilov a wokov. Prívod elektrickej energie bol riešený externým generátorom.

Red Monkey Group



Zvolený cateringový koncept: Klient si vybral tému 80-te roky na Slovensku, preto sa v takomto duchu niesol aj catering, výzdoba, produkcia, priestor a všetky ostatné detaily.

Prečo ste vybrali práve tento projekt?: Pretože sme projekt zabezpečovali ako celok, nielen catering. Využili sme naše dlhodobé skúsenosti v organizovaní eventov a vytvorili projekt, ktorý bol výnimočný svojím konceptom a celkovým prevedením. Dôkazom toho je aj vyše 900 spokojných hostí. Výnimočný bol tým, že tému 80-tych rokov sme prispôbili slovenským realitám, a tým sa ešte viac priblížili hosťom. Snažili sme sa používať slovenské suroviny v predjedlách aj

Klient: eD System Slovakia
Obdobie realizácie: September 2010
Typ eventu: Zamestnanecký večierok

hlavných jedlách, k dezertom sme zaradili klasické zákusky ako laskonky, krémeše, dobošky, palacinky a pudíng. Pivo a kofolu sme čapovali do retro papierových pohárov, rozdávali sa Pedro žuvačky a klasické chrumky. V priestore sa tiež pohybovali veksláci, hostia mali k dispozícii bory, za ktoré sa dali nakúpiť rôzne retro artefakty alebo si mohli u vekslákov ich hodnotu ešte zvýšiť.

Pozn.: O zverejnenie referenčných projektov z oblasti cateringu, sme požiadali viaceré cateringové spoločnosti. Uvádzame tie, ktoré poskytli informácie.

stavený pred dilemu. Ako si hosti v rámci ich krátkej návštevy uctiť, a zároveň s nimi udržať kontakt aj počas servisu jedál? Navyše, všetko sa to deje v priestore, kam sa vám horko-ťažko zmestia hostia, nieto ešte aj bufetové stoly. Vyskúšajte servírovaný cocktail! Celú šírku sortimentu ako pri bufetovom servise podávajú čašníci hosťom za party stolíkmi. Tí môžu naďalej pokojne konverzovať s vami a nikam neodbiehajú. Neustále čerstvé, dobre vyzerajúce a teplé jedlo v mini porciách príde za vami. Bonus

pre vás: šéf vám nebude vytykať, že ste toho objednali veľa a všetko zostalo na stoloch, žiadne tam totiž nie sú.

Ako nestratiť class

Bufetové stoly prehýbajúce sa pod váhou obrovského sortimentu jedál, kreatívny welcome drink, víno, pivo, káva, miešané nápoje, whisky, keby si predstaviteľstvo zmyslelo.... To je bežný obraz slovenských recepcií. Byť dobrým hosťom však nemusí znamenať vyhovieť každému. Vy ste tu predsa hosťom. Trocha em-

patie vám pomôže ušetriť slušný balík. Vaši hostia možno oveľa viac privítajú efektnejší finger food servis s pohárom značkového sektu, či dokonca pravého Champagne, namiesto výberu osemdesiatich drinkov. Vy ako hosť sa blysnete cocktailom na úrovni a hostia sú nadšení z minimalistických kreácií studených či teplých jedál a dezertov. Feeling z akcie je úplne inde, ako keď sa všade okolo bufetov tlačia ľudia. A ruku na srdce, aj tak stále každému rozprávame, že po ôsmej už vôbec nejeme ●

PREDSTAVUJEME

Renáta Valčáková,
riaditeľka R Promotion



? Aké bolo vaše prvé zamestnanie?

Referentka na osobnom a mzdovom oddelení Interhotelov Bratislava.

? Čo vás priviedlo k oblasti podliniek?

Ako riaditeľka hotela Perugia, ktorý bol prvým business hotelom na Slovensku, som si objednala na realizáciu veľkej otváracie recepcie eventovú agentúru. Všetky ostatné eventy som si už potom radšej organizovala sama a po pár rokoch som si v roku 1996 otvorila svoju prvú promotion agentúru.

? Čo vás na podlinkách/eventoch najviac baví?

Nie je to jednotvárná práca, ale každý event je iný. Rovnako ako každý klient.

? Čomu by ste sa chceli venovať o 10 rokov?

Poradenstvu v oblasti marketingu, seba a svojej dcéry.

? Ktoré značky/reklamy milujete?

IBM značku, lebo je garanciou kvality a ja som už roky pri jej podpore na Slovensku. Reklama – osobne sa mi páči reklama na Kofolu.

? Na ktorý event, realizovaný vašou agentúrou, ste hrdá?

Vyhlasenie výsledkov Športovec roka 2006 v priamom prenose STV1 pre klienta Slovenský Olympijský výbor.

? Ako relaxujete?

Čítam, bicyklujem, prechádzam sa v prírode...

? Vaše životné krédo?

Správaj sa k ľuďom tak, ako chceš, aby sa oni správali k tebe.

? Váš zatiaľ nespĺnený sen?

Potulky írskym vidiekom.