

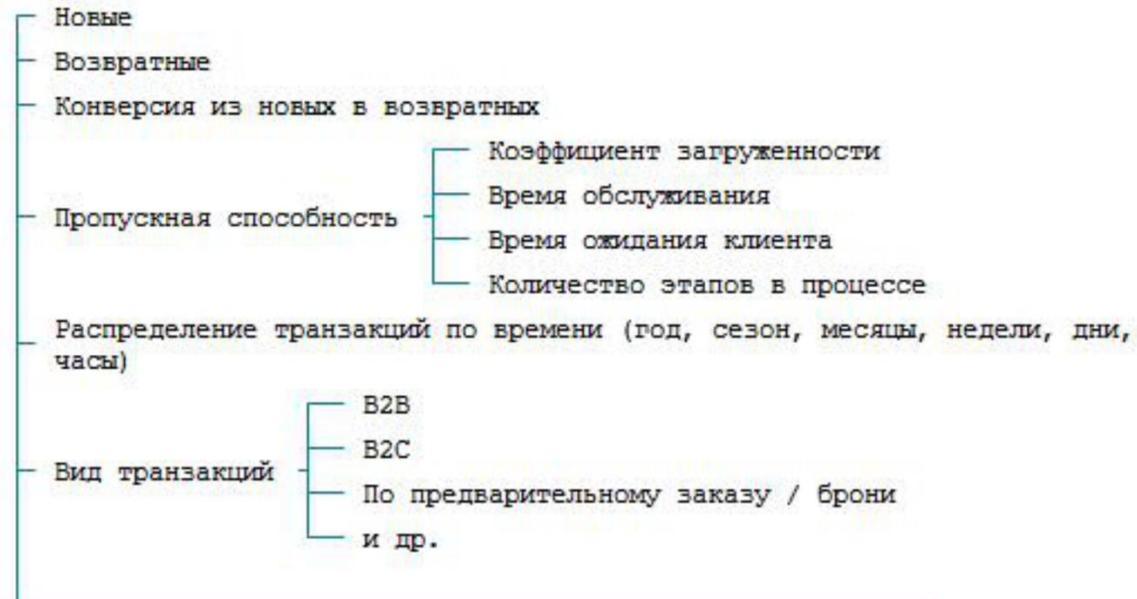


МАРКЕТИНГ ГОСТЕПРИИМСТВА & СЕРВИС-РАЗРАБОТКА

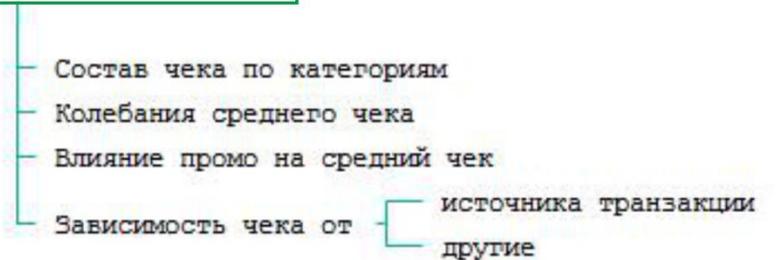
DPR STUDIO. HOSPITALITY MARKETING & SERVICE DESIGN



БАЗОВЫЕ МНОЖИТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

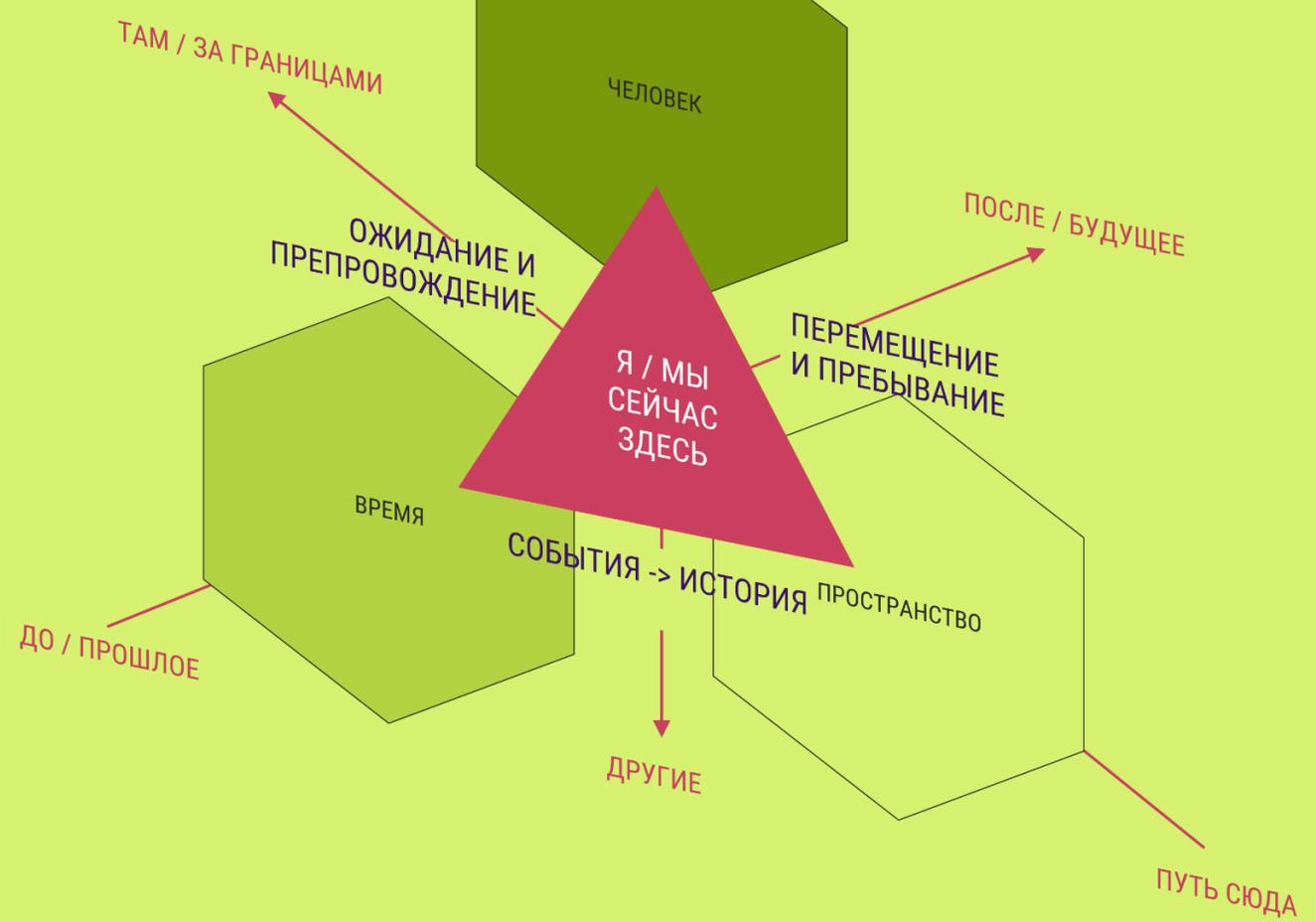


$$\text{Оборот} = \text{Количество транзакций} \times \text{Средний чек транзакции}$$

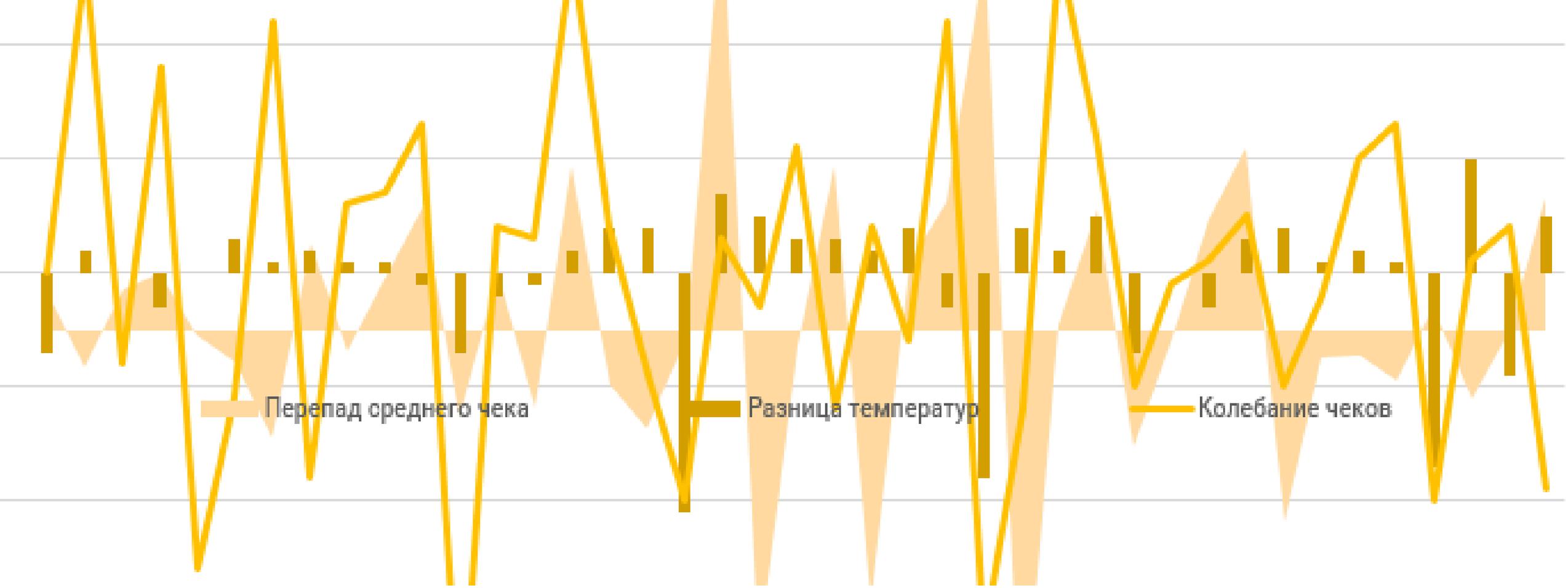


И ЕЩЕ 79 ВОЗМОЖНОСТЕЙ





ЦИФРЫ И ПСИХОЛОГИЯ



КАК GISMETEО ПОМОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ОБОРОТЫ РЕСТОРАНА?



ПОЧЕМУ РАСПИСАНИЕ ОФИЦИАНТОВ ДОЛЖНО ЗАВИСЕТЬ ОТ ПРОГНОЗА ПОГОДЫ?

Ситуация: Безалкогольное демократичное заведение fast casual. Поведение гостей напрямую зависит от погоды: солнечно – полный зал и очередь, идет дождь – гостей в ресторане мало, зато много заявок на доставку. При этом оборот не показывает прямую зависимость от погоды.

Задача: Найти способ управлять оборотом заведения, не упуская прибыль в дни перепада температур.

Гипотеза: Температура на улице и погодные явления влияют на определенные показатели заведения. Если мы найдем модель зависимости показателей заведения от температуры и способ ее применения, то мы сможем увеличить ежедневные обороты заведения в среднем на 15%.

ЗАВИСИМОСТЬ КОЛИЧЕСТВА ЧЕКОВ И СРЕДНЕГО ЧЕКА ОТ ТЕМПЕРАТУРЫ

Аналитика показала, что резкие колебания выручки происходят в дни, в которые относительно предыдущего дня температура колебалась более чем на 6 градусов (и в сторону уменьшения, и в сторону увеличения).

Количество чеков в такие дни падает прямо пропорционально изменению температуры в любую сторону. При этом при похолодании средний чек увеличивался в среднем в 1,5 раза.

В дни резкого похолодания также прямо пропорционально возрастала или падала нагрузка на телефонную линию (увеличивается количество пропущенных звонков).

Очевидный вывод, что так как люди – теплокровные, в дни похолодания они склонны потреблять больше калорий и заказывать больше блюд, а с теплые дни энергии нужно меньше, и гости предпочитают более дешевые напитки.

ГИПОТЕЗА 1. ГОСТИ НЕ ХОТЯТ ВЫХОДИТЬ НА УЛИЦУ И ДОЛЬШЕ СИДЯТ В РЕСТОРАНЕ?

Средний чек увеличивается, потому что в холодные дни гости стремятся провести в заведении как можно больше времени, и поэтому больше заказывают.

Действия: Мы сравнили среднее время обслуживания (разница в минутах между открытием чека и временем расчета) в дни похолодания, дни с комфортной температурой, дни с перепадом температур относительно предыдущего менее чем на 6 градусов.

Данные: Дополнительный анализ среднего времени обслуживания выявил разницу среднего пребывания в 2 минуты.

Вывод: В данном заведении аудитория не склонна проводить дольше времени, так как это заведение в мотивом быстро поесть, а не приятно провести время.

ГИПОТЕЗА 2. ОФИЦИАНТЫ МЕНЕЕ ЗАГРУЖЕНЫ И БОЛЬШЕ ПРОДАЮТ?

В эти дни изменения температуры официанты менее загружены, и потому могут уделить больше внимания гостям.

Соответственно, в дни комфортной температуры (летом от +22 до +28С, зимой от -2 до -8 для г. Алматы) официантов, наоборот, не хватает, из-за чего заведение не получает прибыль. В такие дни необходимо выводить официантов «в подмогу», чтобы ускорять время обслуживания и увеличить обороты заведения.

Действия: 3 смены в комфортную температуру вывели двух дополнительных официантов.

Данные: Изменение выручки в эти дни относительно аналогичных оказалось незначительным.

Вывод: Нужно искать другие ключевые показатели, с помощью которых можно оценить недополученную прибыль в дни комфортной температуры.

ГИПОТЕЗА 3. УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ОПЕРАТОРОВ УВЕЛИЧИТ ВЫРУЧКУ ДОСТАВКИ?

Соответственно, в дни похолодания вышедших официантов можно пересаживать на телефоны для приема заявок на доставку.

Действия: 3 смены в непогоду самых грамотных официантов посадили на прием заявок на доставку.

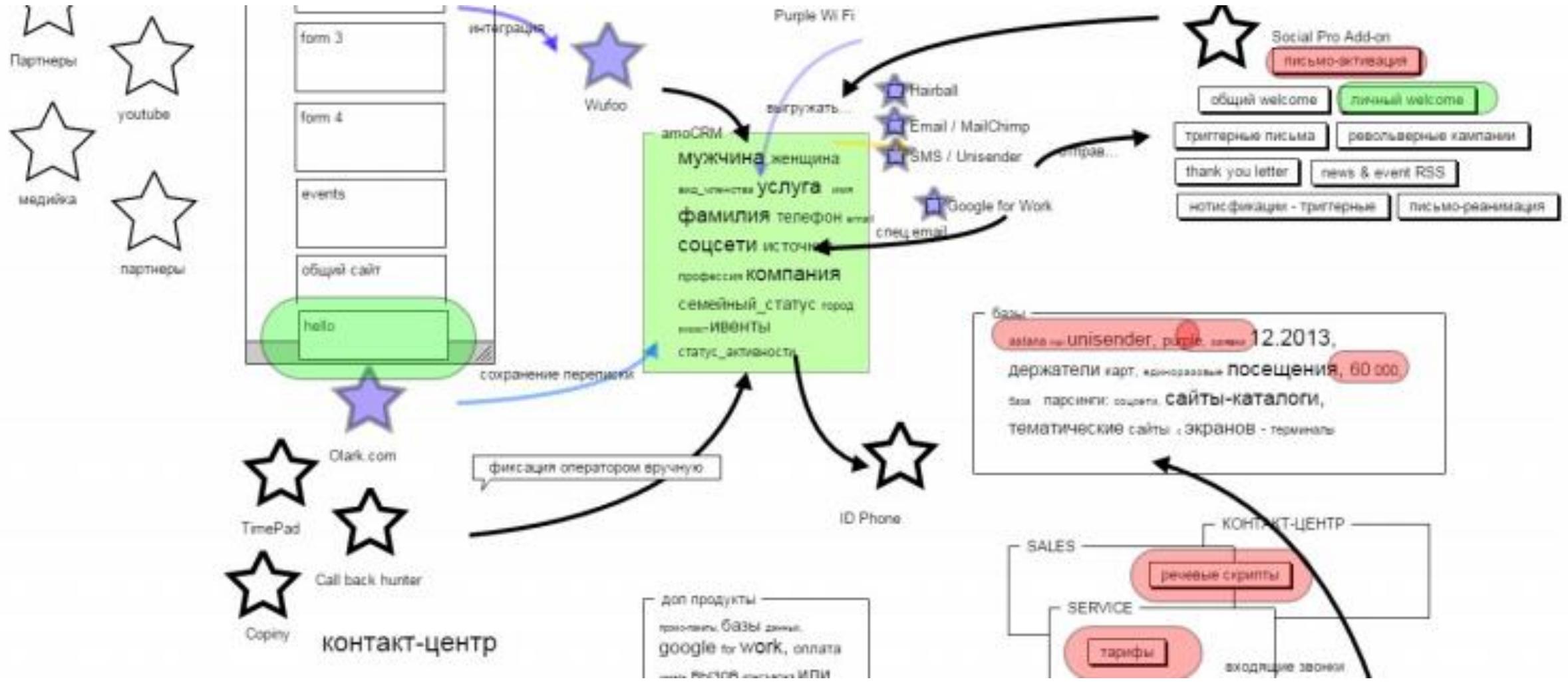
Данные: Количество пропущенных звонков сократилось на 25%, оборот вырос на 12% относительно средних показателей аналогичных дней.

Вывод: В непогоду и дни резкого повышения температур необходимо выводить дополнительных операторов, которые могут обработать увеличившийся поток заявок на доставку. После внедрения обороты Delivery выросли на 15%.

РЕСУРСЫ И ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Данные:

- 1) Отчет из системы автоматизации iiko «Поток чеков» в ресторане, отчет iiko.delivery
- 2) Отчет IP-телефонии о входящих и пропущенных гостях
- 3) Дневник погоды gismeteo



КАК БЫСТРО УВЕЛИЧИТЬ КЛИЕНТСКУЮ БАЗУ?

КАК УВЕЛИЧИТЬ КЛИЕНТСКУЮ БАЗУ ЗАВЕДЕНИЯ В 3 РАЗ ЗА 4 НЕДЕЛИ?

Ситуация: В заведении была внедрена накопительная программа лояльности по модели cash back на основе мобильного приложения (промоутирование шло через тейблтенты и плакаты в заведении). Ежемесячная абонентская плата составляла 7 300 рублей. Сбор клиентской базы шел медленно (404 контакта за 4 недели).

Задача: Разработать систему сбора клиентской базы на основе программы лояльности. Необходимо найти простые действенные инструменты сбора контактов гостей.

Гипотеза: Если собирать контакты гостей с различных каналов коммуникаций, то темпы сбора база вырастут минимум в два раза, до 200 контактов в неделю.

РЕСУРСЫ И ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- 1) Сменили производителя мобильного приложения на более прозрачное и интегрированное с системой автоматизации ресторана (platus), со стоимостью в 900 рублей в месяц, ввели ранги гостей (в зависимости от частоты посещений)
- 2) Использовали platus в качестве CRM-системы
- 3) Подключили на сайт заведения чат с оператором (jivosite)
- 4) Открыли корпоративный whatsapp-канал (help2desk) для приема идей и жалоб
- 5) Упросили анкеты обратной связи в заведениях
- 6) Интегрировали IP-телефонию с модулями Delivery и platus (при входящем звонке автоматически открывается карточка клиента)

ГИПОТЕЗА 1. МОЖНО ЛИ ПЛАТИТЬ ГОСТЯМ ЗА ИХ КОНТАКТЫ НАПРЯМУЮ?

Мобильное приложение «Фабрика лояльности» стоила клиенту 7300 руб в месяц. Один контакт гостя стоил заведению 28 руб.

Действия: Мы завели whatsapp-канал для жалоб и предложений и изготовили наклейки на теблтенты с указанием этого телефона. Каждый обращающийся вносился в систему platus, и некоторым из них в качестве компенсации начислялись баллы (в среднем по 200 рублей).

Данные: За первые 4 недели работы, заведение получило более 800 сообщений с обратной связью, база пополнилась на 633 гостя. Обращающимся с жалобами были начислены бонусные баллы в объеме 15 000 рублей. Стоимость одного контакта составила 24 рубля.

Вывод: Подобные наклейки были изготовлены на всю сеть (6 заведений в двух городах), к whatsapp-каналу была подключена система обработки обратной связи help2desk.com

ГИПОТЕЗА 2. УПАДЕТ ЛИ КОЛИЧЕСТВО ЗВОНКОВ С САЙТА, ЕСЛИ ДОБАВИТЬ НА САЙТ ОНЛАЙН-ЧАТ?

В среднем с сайта заведения в неделю поступало более 300 звонков (отслеживание с помощью сервиса callibri). Далекo не всем посетителям сайта удобно звонить в заведение, многие хотели бы написать оператору в специальном чате. Если на сайте нет этого чата, то мы теряем контакт с потенциальными гостями. При этом внедрение чата на сайт не снизит поток звонков с сайта. Гипотеза в том, что мы теряем не менее 5% посетителей сайта, которые хотели бы написать оператору и не хотят звонить.

Действия: Мы подключили на сайт заведения чат jivosite и зачислили количество чатов и полученных контактов и колебания поступающих звонков с сайта.

Данные: Количество поступающих звонков с сайта не уменьшилось. При этом заведение получило дополнительно более 150 чатов, 85 контактов за неделю, что составило 7,5% от посещаемости сайта в неделю.

Вывод: Подключение дополнительного канала коммуникации не оттягивает поток с телефонного трафика. На сайт был добавлен официальный whatsapp заведения и email.

ГИПОТЕЗА 3. ПОЧЕМУ ГОСТИ НЕ ЛЮБЯТ ЗАПОЛНЯТЬ АНКЕТЫ?

По плану заведение должно собирать не менее 120 анкет в неделю. Фактически заведение сдавало не более 50 анкет. Объяснения следующее: гости не любят заполнять анкеты. Наблюдения показали, что гостям не удобно заполнять анкеты в конце посещения, так как они уже торопятся. Была выдвинута гипотеза, что если просить гостей заполнять анкету после принятия и уточнения заказа, заведение сможет сдавать в три раза больше анкет, чем прежде.

Действия: Обучили одну официантку, которая 3 смены по два часа в обеденное время просила заполнить анкеты после приема заказа, а не в конце посещения.

Данные: Официантка за 3 смены по 2 часа работы собрала более 100 анкет.

Вывод: Технологии сбора анкет были обучены официанты двух ресторанов сети, и сбор анкет за неделю увеличился в 2,5 раза.



★
лосось
98 ккал



1200.—
Магуро
тунец
61 ккал

1400.—
Хотатэ
морской
гребешок
53 ккал

1400.—
Унаги
копченый
угорь
124 ккал



★
Авогадо рору (6 шт.)
авокадо и кунжут
191 ккал

900.—
Тэка (6 шт.)
тунец
153 ккал

1500.—
Спайси кани рору
(6 шт.)
краб в соусе «Спайси»
190 ккал



ВЕРСТКА МЕНЮ ВЛИЯЕТ НА ПРОДАЖИ БЛЮД



КАК, НЕ ИЗМЕНЯЯ ПОЗИЦИЙ В МЕНЮ, ЗАСТАВИТЬ ЕГО ПРИНОСИТЬ БОЛЬШЕ ПРИБЫЛИ?

Ситуация: После успешного запуска ресторана-франшизы японской кухни в г. Астана, встала необходимость оптимизировать ценообразование в меню и адаптировать его под казахстанского гостя без изменений непосредственно позиций этого меню. Меню обширное (252 позиции по кухне, 219 позиций по бару).

Задача: По условиям франшизы, ресторан не может удалять блюда в меню и заменять ингредиенты. Найти другой способ оптимизировать меню под локального гостя.

Гипотеза: Если у нас нет возможности влиять на состав меню и на food cost, то мы можем пересмотреть верстку меню, и, таким образом, повысить продажи наиболее выгодных для нас продуктов и добиться увеличения оборота не менее чем на 7% процентов.

ГИПОТЕЗА. МЕСТО РАЗМЕЩЕНИЯ БЛЮДА В МЕНЮ ВЛИЯЕТ НА ЕГО ПРОДАЖИ

Если мы переместим наиболее выгодные для нас позиции на наиболее горячие места в меню, то мы сможем добиться увеличения их продаж без активного участия официантов.

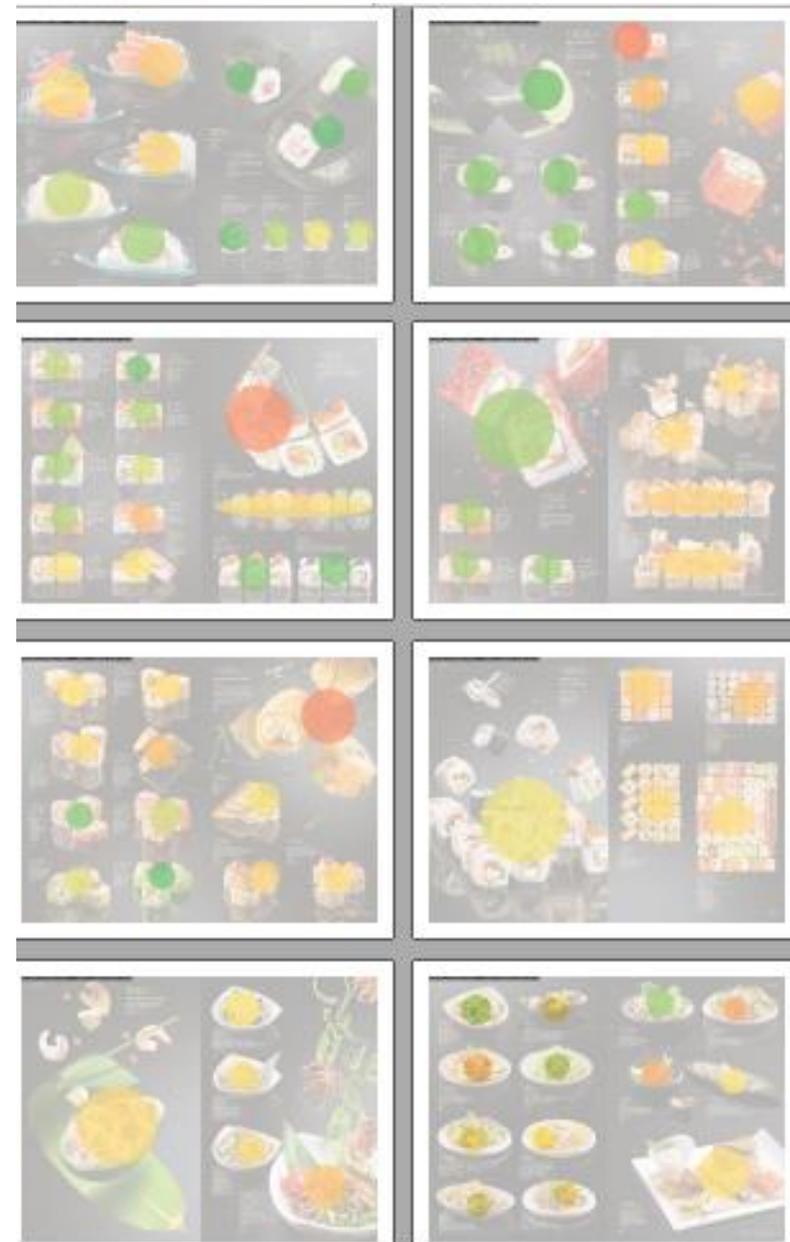
Действия: Мы визуализировали и наложили данные по количеству продаж (популярности) в виде кругов. Красный цвет круга обозначал хит продаж, синий – изгоя. Таким образом мы получили наиболее продающие пятна в меню с коррекцией на естественных лидеров (филадельфия, салат цезарь и др.). На «горячие точки» были перемещены наиболее выгодные позиции и напечатали несколько копий нового меню.

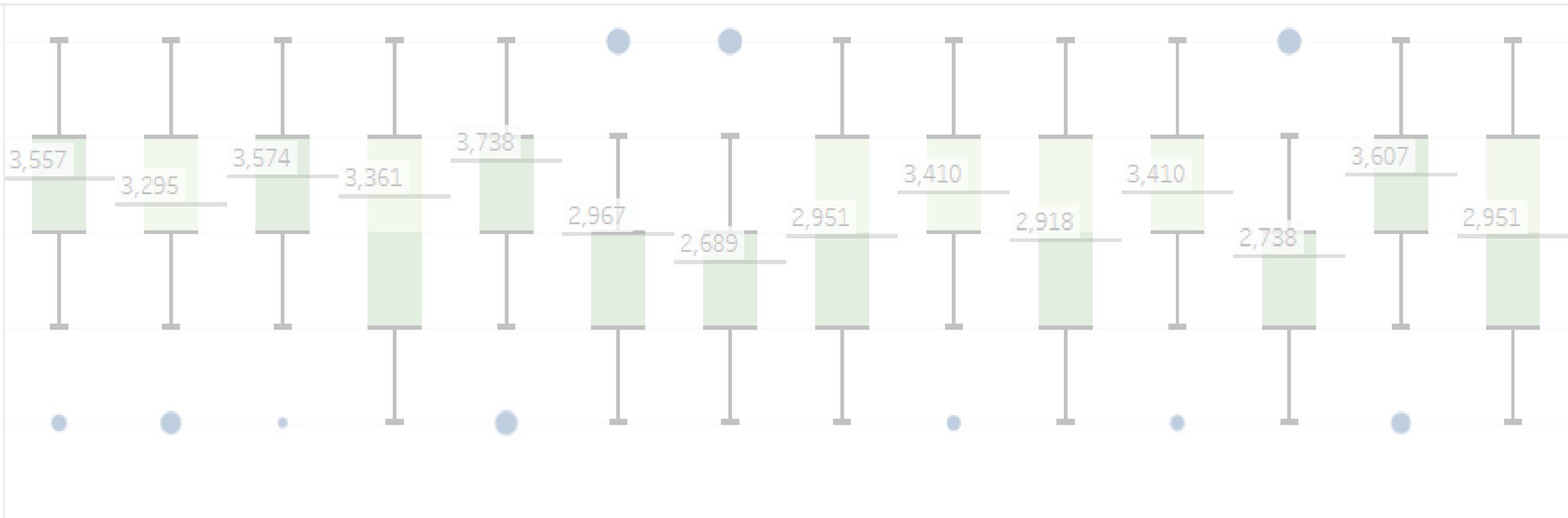
Данные: Официанты, которые работали с этим меню, продавали на 25% больше выгодных для ресторана позиций, чем официанты с меню с прежней версткой.

Вывод: Новая версия меню с незначительными правками была утверждена как основная. Маржинальная прибыль заведения увеличилась на 3%.

С

- 1) ABC-анализ на основе акт реализации (марочный отчет), группировка по категориям
- 2) Меню в электронном виде
- 3) Графические редакторы





**КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ВАЖНО ДЛЯ
ИНОСТРАННОГО ТУРИСТА?**

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ ТУРИСТА И ЕГО ГОТОВНОСТЬ РЕКОМЕНДОВАТЬ?

Ситуация: Затраты на территориальный брендинг и маркетинг бывают достаточно велики, и важно понять, не вмешивается ли какой-то посторонний фактор на конечное впечатление вашего гостя? Представьте, что можно понять, какой из внешних факторов необходимо взять под контроль, чтобы он не смазал конечное впечатление от посещения вашего предприятия или города?

Задача: Перед международным спортивным событием «Универсиада 2017» провести исследование и выявить факторы, которые напрямую влияют (линейная корреляция) на конечное впечатление гостя и на его готовность рекомендовать посещение города Алматы своим близким.

Гипотеза: Есть фактор, напрямую не относящийся к туристическому продукту (культурное разнообразие, открытость местных сообществ, доступность объектов), который напрямую влияет на готовность рекомендовать иностранными туристами посещение города Алматы.

РЕСУРСЫ И ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- 1) Анкеты и опросники
- 2) Сервис проведения онлайн-опросников SurveyMonkey pro
- 3) Разработанная «карта впечатлений» по методике customer journey mapping
- 4) Методика «Индекс потребительской лояльности» (NPS)

ПОЧЕМУ ВАЖНЫ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ БЕСЕДЫ С ПОЛИЦЕЙСКИМИ И РУКОВОДИТЕЛЯМИ МУЗЕЕВ?

Для исследования мы выделили 13 «точек контакта» иностранного гостя с городом, и попросили оценить туристов опыт взаимодействия в этих точках от 1 до 5. Каждого туриста мы также попросили оценить свою готовность рекомендовать к посещению г. Алматы от 0 до 10, где 0 – никогда не порекомендую, а 10 – порекомендую обязательно.

Действия: С мая по октябрь 2016 года было проведено исследование «Гостеприимство города Алматы», было проанализировано более 300 анкет и проведен регрессионный анализ.

Данные: Данные показывают, что наиболее критично и однозначно гости оценивают опыт перемещения на общественном транспорте, а также информационную доступность и навигацию на английском языке. Было выявлено две линейные корреляции:

Среди иностранных гостей выявлена линейная корреляция между следующими факторами:

1. Личная безопасность в городе – средняя оценка пребывания в городе – показатель NPS
2. Физическая доступность предприятий города (было удобно добраться, предприятия были открыты, предприятие было открыто в час вашего посещения) – средняя оценка перемещения по городу

	Месяцы до проекта							Месяцы проекта		
Баллы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1						0,6%		0,6%		
2										
3	0,2%	0,4%	1,0%	0,6%	0,5%	1,3%				
4		0,4%				0,6%				
5	0,2%			1,2%						
6	1,0%	0,7%		0,0%	1,5%	0,6%	0,5%	0,6%	1,5%	
7	2,2%	2,2%	1,0%	3,7%	5,7%	2,6%	2,9%	2,5%	5,9%	
8	7,5%	9,1%	4,8%	7,3%	6,2%	11,0%	6,3%	5,7%	12,5%	8,3%
9	13,9%	13,5%	12,4%	10,4%	7,2%	13,5%	7,8%	6,9%	9,6%	10,2%
10	74,9%	73,8%	81,0%	76,8%	78,9%	69,7%	82,4%	83,6%	70,6%	81,5%

**ВКУС СТЕЙКА ЗАВИСИТ ОТ
УЛЫБКИ ОФИЦИАНТА**