CANOPY
Taking digital to new heights

SAREA ȘI PIPERUL DIN ONLINE

Pași esențiali în promovarea online a restaurantelor și cafenelelor

Bucharest
CITY APP

SUMAR

I. Branding și Comunicare

1. Cum dezvolți un brand în online.
2. Cunoaște-ți publicul țintă.
3. Asigură-te că exiști online: dezvoltă un site.
4. Fii mobil, cu site-ul și aplicația.
5. De ce blogging inteligent?
6. Social Media.
7. Lucrează cu promotori și influenceri.
8. Cum îți dezvolți baza de clienți prin e-mail marketing.
9. Maps: Cum ajungi pe harta restaurantelor & cafenelelor.

II. Strategii de Promovare și Vânzare Online

1. Atrage review-uri: TripAdvisor, Facebook, Google.
2. Tactici de loializare a clienților.
3. Reclame geo-targetate.
4. Cupoane și promoții.
5. Socializează&interacționează.
6. Mobile Marketing.
7. User generated content.
8. Colaborează cu platforme de rezervări online.

Bon Appétit!

CANOPY SAYS HELLO!

Canopy este o agenție de marketing online specializată în Pay Per Click, una dintre cele mai performante metode de promovare din prezent.

În cei trei ani de existență pe piață, Canopy a devenit Google Premier Partner, iar în 2017 s-a numărat printre cele trei "Agencies of Tomorrow" selectate de Google România. A ajuns în top 5 agenții din .ro care gestionează cele mai mari bugete de publicitate pe Google și Facebook și are birouri la București, Iași și, în curând, Cluj.

Agenția aduce rezultate prin campanii tip Pay Per Click (Google Ads, Facebook Ads, YouTube, Linkedin Ads, Mobile Ads, etc.), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea ratei de conversie și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea eficientă a datelor.

Canopy lucrează pentru branduri de top cu aceeași pasiune ca și pentru companiile mici și ambițioase. Sephora, Chicco, Piatra Online, DPAP, Provident, SanoVita, Maxigel, Deichmann și Smart Bill sunt doar o parte dintre companiile care au încredere în echipa agenției.

Andreea Burada

Georgiana Doloc

Roxana Ivan

CHECK-IN DE 5 STELE

Gândește-te la consumatorii care ajung într-un restaurant și apoi:

- dau check-in pe diverse platforme sociale
- fac o poză cu desertul și apoi o distribuie pe Instagram
- au ajuns la locație folosind Google Maps sau Waze
- dau un review restaurantului pe Facebook sau Google
- comunică în restaurant folosind Facebook Messenger sau WhatsApp

Cei mai mulți dintre clienții tăi sunt conectați în permanență la mediul digital, iar posibilitățile lor de interacțiune cu brandul tău sunt multiple. Tu ești pregătit să comunici cu ei? Să îți extinzi baza de clienți și veniturile prin online?

Este foarte important să înțelegi cum funcționează mediul online, ce tactici poți aplica și cum, de la crearea unui site apetisant la tacticile de fidelizare a clienților. Informații esențiale la care ar trebui să aibă acces orice proprietar de restaurant&cafenea, orice director de marketing sau specialist în domeniu care lucrează pentru un restaurant, lanț de localuri sau cafenele.

Acest ebook îți este adresat dacă și tu dorești:

- să dezvolți un brand valoros și de încredere în mediul online. Da, vorbim și de review-urile de 5*
- să aduci mai mulți clienți și să crești business-ul în mod real prin online
- să fidelizezi clienții actuali și să atragi câți mai mulți ambasadori de brand din rândul lor

Sună interesant?

Să începem!

Branding și Comunicare

1 Cum dezvolți un brand în online

Orice produs sau serviciu are nevoie de un brand și de o identitate care să îi permită să se apropie de clienți, să fie recognoscibil, să crească o comunitate și să existe pe termen lung până la urmă. Dacă te-ai ocupat deja de aceste aspecte pentru offline, cum abordezi dezvoltarea brandului în mediul online?

După cum ziceam, cei mai mulți dintre consumatori sunt conectați în permanență la mediul digital și folosesc rețele sociale, e-mail-ul, urmăresc video-uri de pe YouTube și poate interacționează cu vloggeri renumiți, analizează review-uri când aleg un restaurant nou... Prin urmare, este vital să fii aici și să ai în vedere o strategie pentru mediul online.

Pentru a-ți dezvolta un brand online, în primul rând încearcă să te pui în pielea unui consumator. De ce informații are nevoie pentru a ajunge la tine? Unde și cum găsește aceste informații? Cum comunici tu cu el în mediul online și pe ce canale? Cum te poate recomanda acesta unui prieten?

Acestea sunt doar câteva dintre întrebările la care trebuie să te gândești când începi să conturezi o strategie online.

Nu îți face griji, la astfel de întrebări vom răspunde în acest ghid.

2 Cunoaște-ți publicul țintă

Înainte de a gândi strategii și mesaje și de a vedea ce canale de comunicare sunt mai eficiente este esențial să știi care sunt tipurile de public țintă pe care le vizezi. Să le definești și să încerci să afli cât mai multe informații despre acești oameni pentru a le creiona un profil.

De ce e extrem de important? Pentru că totul se bazează pe acest profil: conținutul site-ului, mesajele, canalele de comunicare, metodele de promovare etc.

Gândește-te de pildă la publicul unui restaurant cu mâncare tradițională românească și la cel al unui restaurant raw vegan. În mare parte sunt oameni cu profil diferit, cu obiceiuri diferite, care rezonează la alte lucruri, iar pentru un restaurant sau cafenea este important să știe ce îi interesează pe fiecare. Unii sunt activi pe Instagram, alții caută meniuri predefinite și răspund la reclamele care le promovează și așa mai departe.

Atunci când definești un tip de client pentru un restaurant sau cafenea, e bine să ai in vedere aspecte precum:

- **Specificul localului și tipologia meniului.**
  Este un restaurant italian, libanez, românesc, pescăresc? Oferi meniuri predefinite? Meniuri pentru copii, vegetarieni? Te axezi pe produse din carne? Cât de scumpe sunt produsele din meniu?

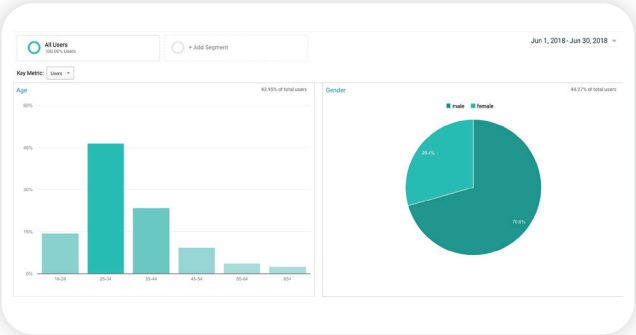
- **Locația restaurantului.**
  Este o zonă centrală, la periferie, are o panoramă frumoasă? Este la un etaj superior sau undeva la înălțime de unde se vede orașul? Ce public frecventează zona în care este localul: studenți, turiști, cupluri, familii cu copii, persoane cu venituri peste medie etc.?

În baza acestor informații, cumulate cu diverse date din piață sau de consum, încerci să structurezi un profil cât mai detaliat al publicului țintă: de la vârstă, studii, venit, funcție la interese, canale de comunicare folosite. Poți începe cu un schelet pe care îl dezvolți în timp prin chestionare adresate clienților și analiza obiceiurilor lor de consum online, pentru că online-ul ne oferă acces la o multitudine de date pe care le putem analiza chiar și în timp real.

Aici mă refer la date din Google Analytics, unde poți vedea nu doar ce fac vizitatorii pe site, dar și la ce tip de conținut rezonează, ce demografic au.

Este important să aveți instalat un cod de tracking (cel mai folosit este Google Analytics) care vă va ajuta să înțelegeți:

- Câte vizite a avut site-ul.
- Câți vizitatori au generat acele vizite.
- Câți dintre vizitatori sunt noi și câți au mai fost pe site.
- Câte pagini accesează în medie un vizitator.
- Care este durata medie a unei vizite.
- Care este rata de bounce.
- Ce vârstă și sex au vizitatorii.
- De pe ce dispozitiv au accesat site-ul.
- Din ce surse au ajuns pe site: organic, direct, trafic plătit, social media, recomandări făcute de alte site-uri etc.
- Care sunt cele mai populare pagini.
- În ce zile și la ce ore este vizitat site-ul.



Tot aici ai la dispoziție statisticile oferite de Facebook, Instagram, LinkedIn sau alte platforme. La un nivel imediat următor, poți apela la o multitudine de platforme care monitorizează activitatea vizitatorilor pe site-ul tău și te ajută să îi înțelegi mai bine.

3 Asigură-te că exiști online

Site-ul este cartea de identitate online a unui business în general. Dacă vrei să exiști sau nu în mediul online e doar alegerea ta.

Pentru un restaurant este însă mai mult de atât. Oamenilor li se întâmplă frecvent să nu știe la ce restaurant să meargă și să caute pe Google după diverse cuvinte cheie. Dacă ai un restaurant cu specific japonez și cineva scrie exact "restaurant japonez cluj", poți apărea în rezultatele Google în primul rând dacă ai un site.

Un site poate convinge o persoană să vină la restaurant sau să îl scoată complet din listă. În 2019 nu este critic doar să ai un site, ci și să convingi vizitatorii să te aleagă, să îi ajuți să găsească ușor felul de mâncare de care sunt interesați, să afle ce tip de ingrediente folosiți, cum arată localul și așa mai departe.

Multe restaurante nu vor să investească într-un website pe care să îl crească pentru a ajunge în primele poziții în Google, motiv pentru care vor alege să-și afișeze meniul în agregatoare de site-uri din industria alimentară, precum caserola.ro.

Este o soluție care vă ajuta la creșterea vânzărilor, în special datorită comunității deja dezvoltate de acel agregator vizitat constant de oameni, însă pe termen lung poate ridica semne de întrebare cu privire la acuratețea meniului și, de ce nu, la încrederea în brand.

Odată cu dezvoltarea internetului avem acces la toate informațiile necesare pentru dezvoltarea unui site. Poate fi construit pe platforme precum WordPress, la costuri mici, sau dezvoltat de specialiști care să îi adauge funcționalități utile și să aibă în vedere inclusiv crearea unei experiențe de utilizare cât mai plăcută.

Ai în vedere secțiuni cheie pentru un astfel de business, precum meniul, tipul produselor, locația, o galerie media, rezervări online, comandă online – dacă e cazul, review-urile de la utilizatori și articolele apărute pe bloguri și în presă.

Ai deja un website? Încearcă pentru câteva momente să-l privești într-un mod critic și să fii sincer cu tine. Este cum ți-ai dorit? Ce îți arată statisticile de utilizare? Un site optimizat nu presupune însă încărcarea lui cu tot felul de secțiuni sau opțiuni inutile.

Meniul

Meniul este atracția centrală pe site-ul unui restaurant.

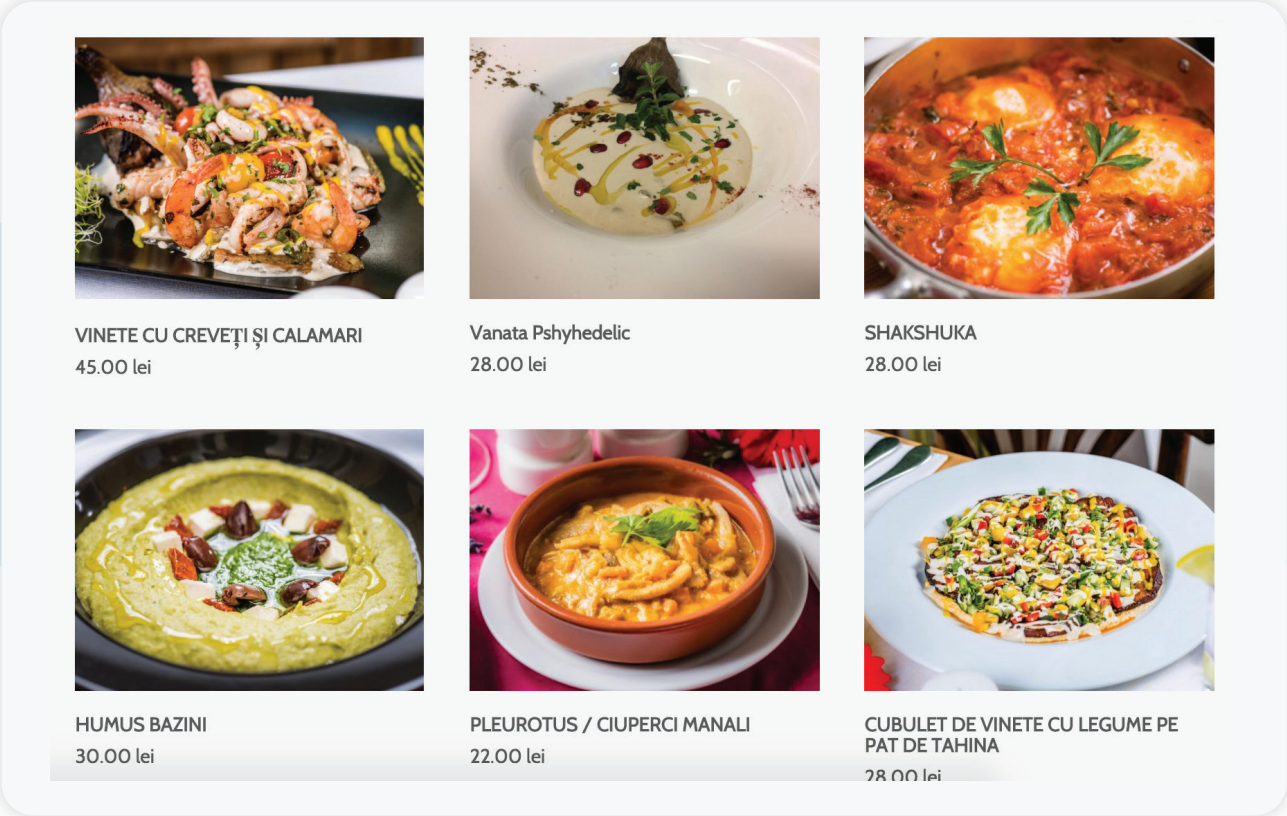
Chiar dacă ai petrecut ore în șir și ai la activ multe nopți nedormite pentru a ajunge la cea mai bună variantă a meniului, este bine să știi că în online nu este potrivirea perfecta.

Spre deosebire de varianta printată a meniului, unde putem cădea de acord că suntem limitați de spațiu, în online avem o libertate mai mare, încât să-l personalizăm și să testăm diverse formate pentru a maximiza vânzările:

- **Fiecare fel de mâncare poate avea și o imagine.**
  Imaginile sunt mult mai apetisante decât un text – nu degeaba de multe ori facem poze și le postam pe rețelele de socializare chiar înainte de a începe să mâncăm.

- **Fiecare fel de mâncare poate avea și o descriere.**
  Așa cum menționam anterior, nu mai suntem limitați de spațiu. Trebuie să profităm de acest avantaj și să oferim o descriere cât mai detaliată a mâncărurilor. Această strategie este folositoare prin crearea de conținut de calitate, care va ajuta la creșterea site-ului și a traficului organic.

- Se pot adăuga filtre și funcție de căutare în site astfel încât vizitatorii să găsească cât mai repede ceea ce își doresc: specificul sau tipul mâncării, ingredientul principal, mâncăruri calde versus reci etc.



Am văzut multe restaurante, unele chiar mari, care aveau secțiuni diferite în site pentru meniu și pentru plasarea unei comenzi online. Într-o perioadă în care timpul este extrem de important pentru fiecare, de ce ai pune un client în situația în care trebuie să navigheze înainte și înapoi pe site sau să îți noteze pe un carnețel ce vrea să comande? Acest aspect poate crea frustrare și poate duce la abandonarea site-ului imediat.

Un alt lucru important de care e bine să ții cont este cel vizual și atmosfera pe care o transmiți. Gândește-te că uneori ai la dispoziție doar câteva secunde în care să transmiți mesajul potrivit și să convingi.

Când mergi la o pizza, atmosfera este mai degrabă degajată, prietenoasă, comparativ cu cea dintr-un restaurant de 5 stele unde de cele mai multe ori trebuie sa respecți o anumită etichetă. Astfel, toate eforturile de branding și dezvoltare a site-ului trebuie sa transmită clar experiența la care ar trebui să se aștepte clienții.

Vrei sa transmiți ideea de restaurant de familie? Include poze reprezentative cu părinți și copii, informații despre obiecte ajutătoare, precum înălțătoare pentru scaune sau loc de joacă, happy hour etc.

În cazul unui local sportiv, abordarea ar trebui să fie diferită. Poți fi mai îndrăzneț, poți face analogii, jocuri de cuvinte. Poți anunța diverse evenimente și competiții sportive pe care veți pune accentul în perioada următoare.

Dacă ai un local precum Berăria H, atunci strategia e și ea diferită, deoarece trebuie să găsești echilibrul între restaurant și entertainment. Aici trebuie să ai foarte bine dezvoltată zona de rezervări online.

Aceasta este o funcționalitate folosită de mult timp, însă acum mai mult ca niciodată ar trebui să permită plasarea unei rezervări prin orice canal de comunicare: website, telefon, pagina de Facebook, chat etc. Suntem diferiți și fiecare are o metodă preferată de comunicare, iar afacerile ar trebui să anticipeze asta și să vină cu opțiuni pentru a mări astfel rata de conversie.

4 Fii mobil, cu site-ul și aplicația!

Dimensiunile dispozitivelor de pe care este accesat site-ul tău sau platformele sociale unde brandul este prezent sunt foarte diverse. Fără un design responsive, este aproape imposibil să oferi o experiență de utilizare plăcută, care să îți aducă noi clienți.

Dacă accesezi de pe mobil și primești varianta de desktop, ai toate șansele ca fonturile să fie prea mici, imaginile prea mari, trebuie să dai de multe ori zoom in și zoom out pentru a vedea toate informațiile și, mai ales, acesta se va încărca mai greu dacă persoana care face căutarea nu are acces la conexiune 4G.

Pentru Google este prioritar să ofere cele mai bune rezultate pentru fiecare căutare în parte. Tocmai de aceea penalizează site-urile care nu sunt mobile-friendly și evită să le mai afișeze atunci când consideră că nu oferă cea mai bună experiență posibilă.

Încă nu te-am convins de importanța unui design responsive? Fă o căutare pe Google și vei vedea că multe articole pe acest subiect au apărut de ani buni. 2017 în schimb a fost anul în care traficul venit de pe mobil l-a întrecut pe cel de pe desktop, la nivel general.

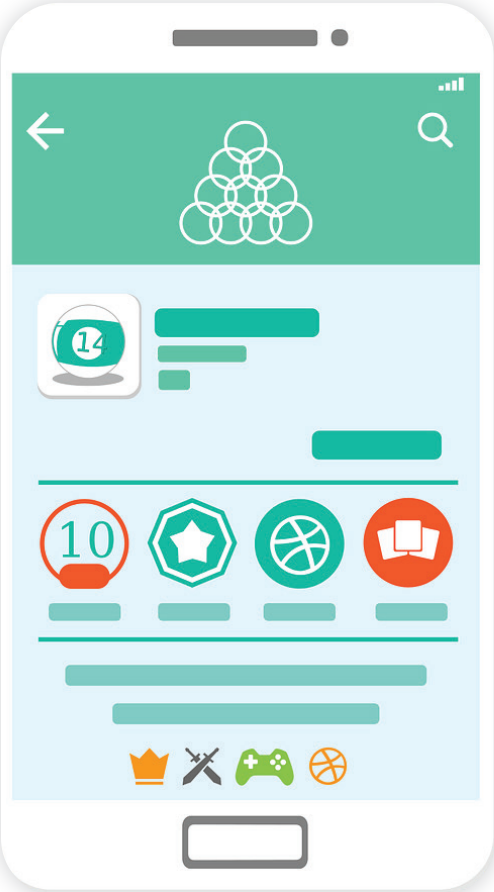
Un alt lucru important de care e bine să ții cont este cel vizual și atmosfera pe care o transmiți. Gândește-te că uneori ai la dispoziție doar câteva secunde în care să transmiți mesajul potrivit și să convingi.

Când mergi la o pizza, atmosfera este mai degrabă degajată, prietenoasă, comparativ cu cea dintr-un restaurant de 5 stele unde de cele mai multe ori trebuie sa respecți o anumită etichetă. Astfel, toate eforturile de branding și dezvoltare a site-ului trebuie sa transmită clar experiența la care ar trebui să se aștepte clienții.

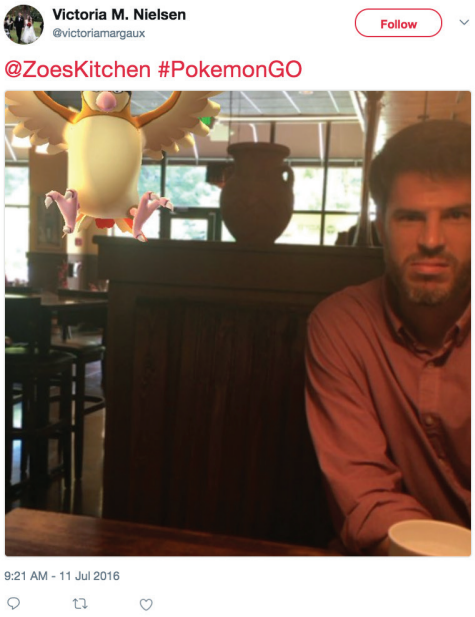
Vrei sa transmiți ideea de restaurant de familie? Include poze reprezentative cu părinți și copii, informații despre obiecte ajutătoare, precum înălțătoare pentru scaune sau loc de joacă, happy hour etc.

Și totuși, cu ce te poate ajuta o aplicație?
Statisticile ne arată că pentru multe restaurante o parte dintre vizitatori nu vor mai reveni. Aici poți folosi mobilul în favoarea ta prin crearea unui program de loialitate:

- Clienții pot obține puncte la fiecare plată cu cardul,
- Dacă vor comanda mai mult de 3 ori într-o lună, vor primi și un desert gratuit,
- Se pot oferi bonusuri aniversare,
- În cazul în care un client nu v-a mai vizitat de mult timp, un cupon pentru felul său preferat de mâncare (pe baza comenzilor anterioare) l-ar putea determina să revină.
- Pe lângă programul de loializare, aplicațiile mai pot folosi și la:
- Plăți mobile.
- Comenzi online. Se poate evita astfel
- așteptatul la cozi, ceea ca va duce ulterior la creșterea numărului de comenzi și a frecventei acestora.
- Rezervări online.
- Comunicarea campaniilor de marketing.
- Acordarea de alte bonusuri.
- Oferirea de informații extra despre produse și mâncăruri.
- Promovarea evenimentelor viitoare.
- Încurajarea check-in-urilor pe canalele de social media.



Un exemplu bun de AȘA DA pentru integrarea unei aplicații cu activitatea unui restaurant este Pokemon GO. Jucătorii trebuiau să scaneze cu telefonul diverse locații pentru a găsi cât mai mulți pokemoni și a aduna astfel puncte. Oricine putea cumpăra “opțiuni” din aplicație începând de la 0.99$ pentru a atrage pokemoni în locația lor pentru o perioadă limitată de timp. Cine nu ar profita de asta? Trebuia doar să anunți pe canalele de social media și să le ceri sa-ți dea tag.



Dacă vrei să fii mereu cu un pas înaintea competiției sau cel puțin să profiți din timp de oportunitățile online, nu ar trebui să eziți să investești într-o aplicație mobilă.

5 De ce blogging inteligent

Aici revenim la situația în care consumatorii caută pe Google sugestii de restaurante sau mai multe informații despre unul anume.

Ce poți face astfel încât să fii sigur ca restaurantul tău va apărea în căutările acelei persoane înfometate? Blogging inteligent.

Blogul constituie încă o oportunitate pentru a îți creste business-ul online. Fiecare postare de pe blog reprezintă o pagină în plus care va fi indexată de către Google, crescând astfel șansele de a te afișa persoanelor care interesate de produsele sau serviciile tale.

Făcând o comparație intre două site-uri, unul care este doar de prezentare (pagina principală, meniu, date de contact) și unul viu, care postează în mod frecvent articole, cel din urmă va fi cu siguranță favorizat de către Google, precum și afișat mai des datorită conținutului său consistent de informație.

Utilitatea lui nu este legată doar de indexarea în Google, ci și de crearea unei comunități care să revină pe site pentru a îți citi sugestiile de noi preparate vegane, de exemplu, care să interacționeze cu brandul prin intermediul blogului. În plus, acest conținut este o modalitate excelentă de a dezvolta comunități relevante în social media și a atrage trafic nou și vizibilitate. Oamenii vor distribui pe Facebook un articol de blog care le-a plăcut.

Înainte de a începe să dezvolți o secțiune de blog, e util să ai în vedere:

1. Structura site-ului
Blog-ul trebuie sa facă parte din site, fie ca un subdomeniu (blog.restaurant.ro) al acestuia, fie ca o categorie (restaurant.ro/blog). Astfel, traficul ajuns pe respectivele pagini va putea învăța mai multe despre business-ul tău și va ști în permanență de către cine sunt prezentate informațiile.

2. Strategia de conținut
Ce tip de conținut este relevant pentru tine? Ce subiecte abordezi?
Doar 16% din căutările pe Google Search sunt aceleași în fiecare zi. Considerând acest aspect, dacă poți sa prezici și sa scrii despre cele mai noi trenduri, cu siguraţă vei vedea o creștere a numărului de clienți. Acestea pot fi legate de noi diete alimentare, rețete, când și cum să mănânci, metode de plată, evenimente care au loc în apropierea restaurantului etc.

3. Frecvența postărilor
Constanța și perseverența sunt provocări cheie în blogging. Nu e suficient să oferi conținut de calitate, dacă vii cu un articol nou o dată la trei luni. Atât pentru a rămâne în grațiile Google, dar și pentru a fideliza cititorii, e recomandat să postezi cu regularitate. Poate fi o dată pe săptămână, de 2-3 ori, o dată la două săptămâni. Se pot alege 5-7 subiecte mari pe care să le abordați prin rotație, astfel încât conținutul să fie întotdeauna de actualitate și să atragă vizitatori pe site.

6 Social Media

Online, trăim într-o lume a like-urilor, comentariilor, review-urilor... Gândește-te cât de accesibil este pentru cei peste 9,6 milioane de utilizatori de Facebook din România (sursa: Zelist Monitor) să vadă la un prieten din listă o fotografie cu un burger fabulos, să apese Like sau Wow, să caute restaurantul tag-uit pe Facebook și să lase ulterior, după ce a și savurat burgerul, un review negativ sau pozitiv, depinde de experiență.
Este cu siguranță un mediu de unde nu trebuie să lipsești. Poți atrage noi clienți, îi poți fideliza pe cei existenți și transforma în ambasadori de brand în diverse comunități, îți poți crește vânzările, poți câștiga notorietate și chiar testa idei de noi produse, combinații de ingrediente.

Însă ce platforme de socializare alegi și cum comunici pe fiecare?

1.Facebook

E cel mai popular și accesibil canal social media, dar și extrem de sensibil, în orice moment poate izbucni o situație de criză. De aceea este recomandat ca pagina de Facebook să fie administrată de o persoană cu experiență în comunicare/marketing, în concordanță cu strategia de marketing. Nu este un discurs standard pe care să îl treci cu vederea, chiar nu vei avea rezultate pe termen mediu și lung fără a integra social media într-o strategie coerentă, fără un plan și obiective clare.

Facebook îți permite să fii conectat cu cei care te-au vizitat și să îi ții la curent cu ofertele și noutățile din meniu, cu diverse evenimente pe care le organizezi, poți dezvolta o adevărată comunitate în jurul brandului tău.

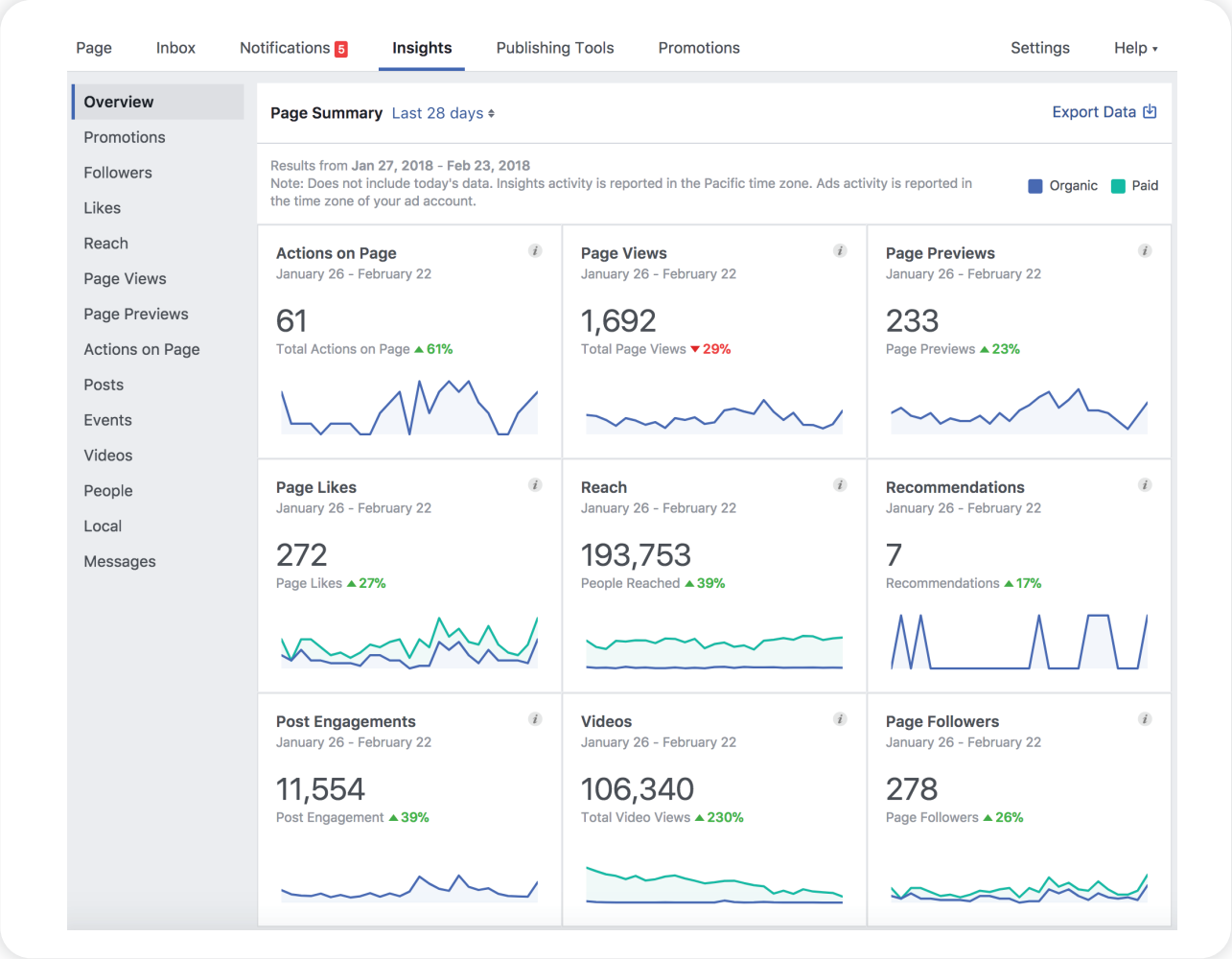
Cât și ce postezi
Odată ce un brand își asumă o imagine oficială pe Facebook, este recomandat să se asigure că poate dezvolta o comunicare susținută și constantă cu această comunitate.

Să posteze suficient de des conținut relevant pentru a păstra interesul fanilor și pentru a își extinde comunitatea, să interacționeze, să răspundă la întrebări și comentarii.

Pentru rezultate, este nevoie de o strategie de conținut și de un calendar editorial în care să urmărești și obiectivele. Poți testa mai multe tipuri de postări, de la preparatul vedetă, oferta zilei, povești ale clienților, informații utile despre preparate, diverse galerii foto, video-uri din bucătăria restaurantului, cu rețete live, imagini cu echipa și multe altele.

Nu există un număr magic de postări, sunt diverse rapoarte de piață care ne ajută să ne facem o idee, însă cel mai eficient e să testezi, să descoperi inclusiv intervalele de timp la care ai parte de cel mai bun engagement. Atenție să nu spamezi cu prea multe postări, mai ales irelevante pentru cei care au apăsat butonul Like.

Poți testa nu doar momentul din zi și săptămână, ci și tipul postărilor de succes. Facebook îți oferă acces la statistici valoroase prin intermediul tab-ului Page Insights. Acesta îți permite să descoperi lucruri despre audiența și pagina ta.



Poți testa nu doar momentul din zi și săptămână, ci și tipul postărilor de succes.

Facebook îți oferă acces la statistici valoroase prin intermediul tab-ului Page Insights. Acesta îți permite să descoperi lucruri despre audiența și pagina ta.

Ai acces la o multitudine de informații legate de pagina ta, de la date demografice despre fanii paginii la statistici per postare, poți vedea care au atras un engagement mai bun, care au generat trafic etc. Mai multe detalii despre cum se folosește și ce poți afla din page insights găsești **aici**.

Ai în vedere și opțiunea de a face Live de pe Facebook, urmăritorii paginii primesc notificare și îi poți convinge să viziteze cafeneaua/restaurantul cu o poveste frumoasă surprinsă în timpul live-ului.

Este important să adopți un stil propriu al comunicării și postările tale să fie memorabile, să genereze discuții despre brandul tău.

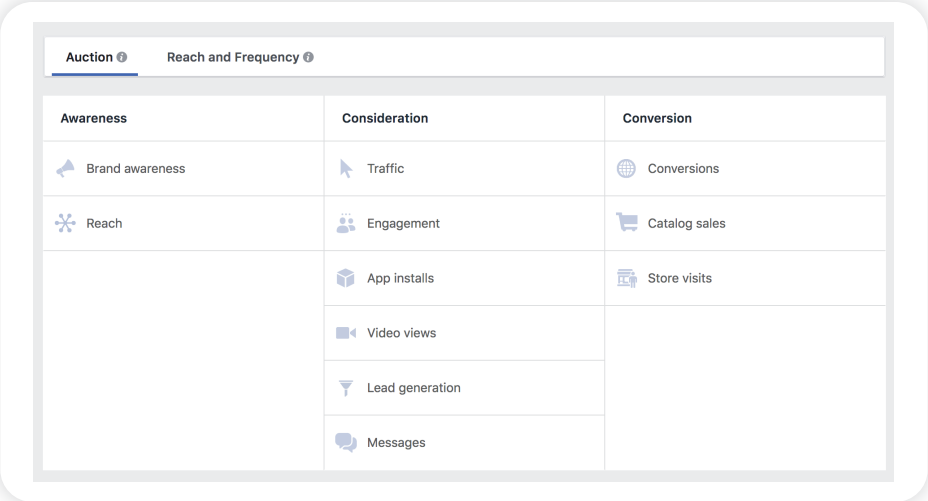
Tips & Tricks

- Permite tag-urile pe pagină. Cei care dau check-in sau tag în anumite poze vor să apară pe pagina restaurantului. Acest lucru te ajută pe tine să ajungi și la prietenii lor.

- Review-urile sunt recomandate. De ce? Sunt un indicator al încrederii pe care o au clienții în produsele și serviciile tale, te validează ca business. În plus, primești feedback din care poți învăța. E posibil să existe și review-uri negative, e bine să înveți să le accepți și, mai ales, să răspunzi onest și civilizat, pentru că cei ce citesc review-urile să vadă implicarea ta.

Facebook Ads și audiențe

Facebook Ads are un sistem de targetare destul de avansat, îți permite să ajungi la publicul tău țintă nu doar prin date demografice, dar și prin interesele sale și comportamentul online.



Facebook Ads are o serie de obiective pe care le poți testa, în funcție de strategia pe care o adopți.

Fiecare coloană are un rol în funnel-ul de conversie, așa că e recomandat să derulezi mai multe tipuri de campanii. Nu poți trece direct la coloana de conversii fără a avea parte și de trafic, de exemplu, de oameni care măcar interacționează cu mesajele și conținutul site-ului.

Bine de știu e că Facebook Ads funcționează și pe baza unui pixel instalat în site. Prin intermediul acestuia se pot realiza liste de remarketing pentru a retargeta persoanele ce au vizitat site-ul sau anumite pagini din site. Pe lângă remarketing mai poți folosi listele de tip lookalike audience, care indentifică persoane cu profil asemănător cu al fanilor tăi.

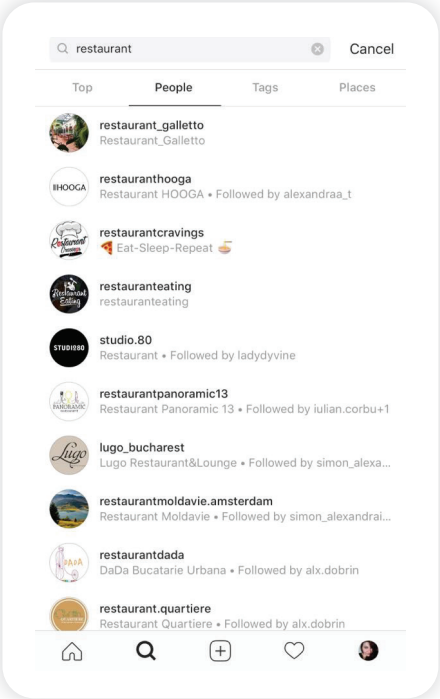
Ad-urile pe Facebook trebuie să fie creative și reprezentative pentru restaurantul tău. Dacă anunțul tău este unul banal, riști să nu atragi deloc atenția.

2.Instagram

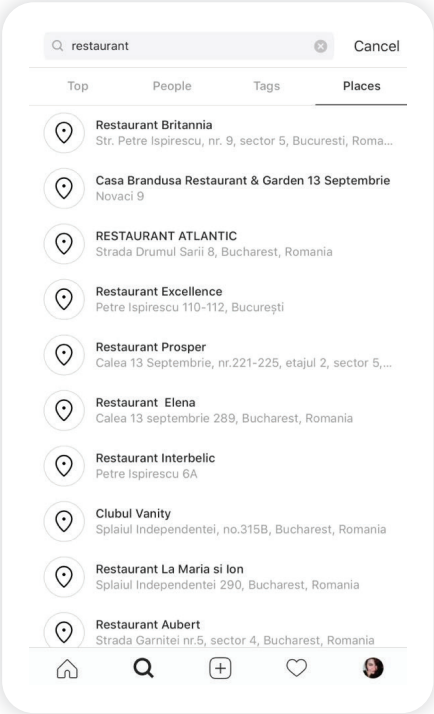
Cumpărat în 2012 de către Facebook, Instagram a devenit una dintre cele mai utilizate aplicații pe telefonul mobil. Este o platformă eminamente axată pe vizual – imagini, video – cu o direcție nouă de interacțiune prin opțiunile Story și Live, ceea ce o face un mediu ideal pentru restaurante, cafenele, baruri care doresc să își dezvolte o comunitate și un brand.

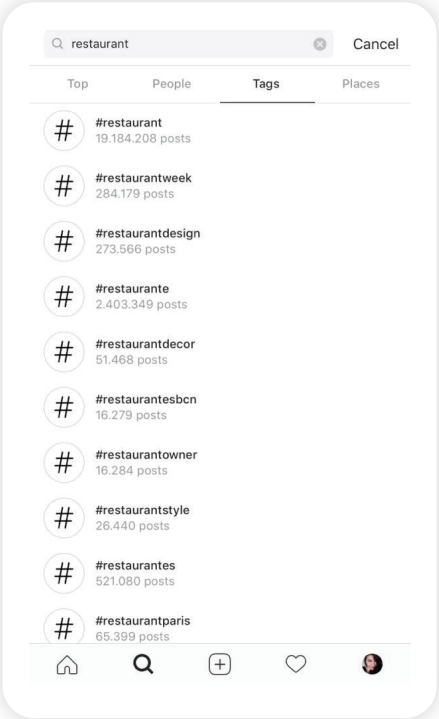
Aici lupta pentru atenția utilizatorilor se dă prin imagini și #hashtag-uri care te ajută să ajungi la un public nou.
Vrei să știi de ce nu trebuie să ratezi Instagram?

Hai să vedem ce se întâmplă la o simplă căutare a cuvântului restaurant:



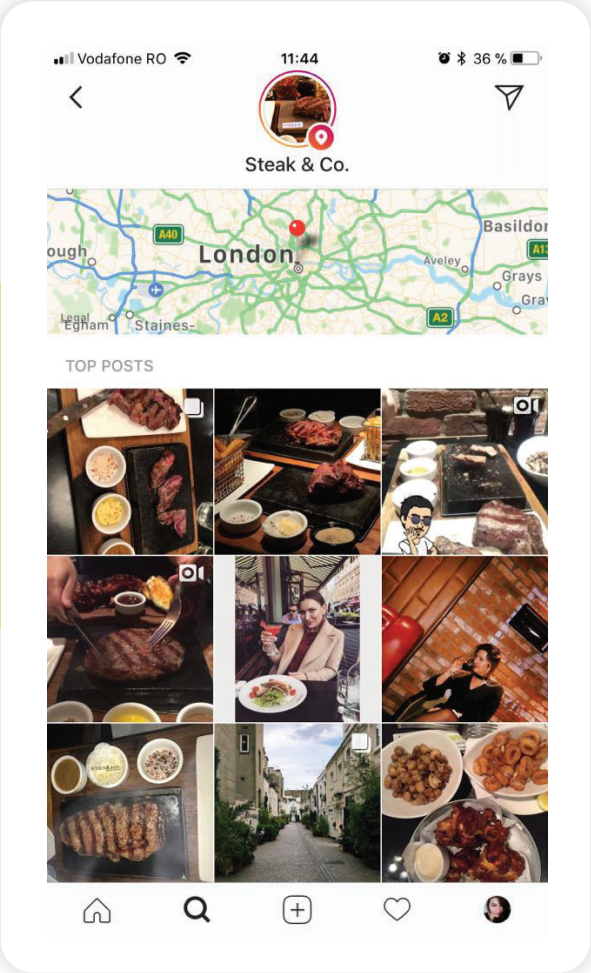
Hai să vedem ce se întâmplă la o simplă căutare a cuvântului restaurant:





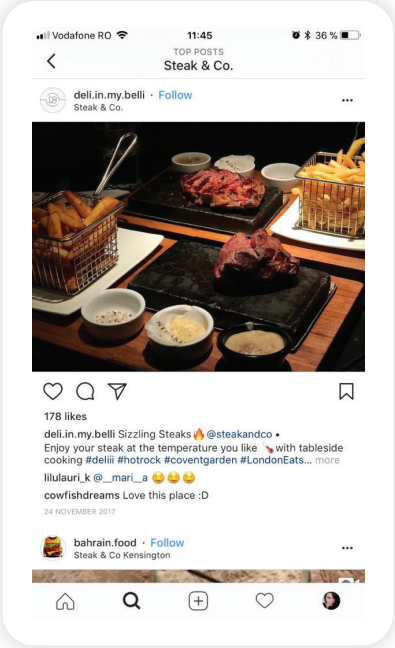
Este și restaurantul tău acolo?
În momentul în care decizi că e momentul să creezi o pagină de brand pe Instagram, ai în vedere o strategie: ce fel de imagini vei posta, cum va fi comunicarea, ce hashtag-uri vei folosi, cum vei interacționa cu utilizatorii etc..

Hai să ne uităm puțin la Steak & Co din UK pentru mai multă inspirație. Primul aspect ce iese în evidență este că pe pagina restaurantului nu există doar postări cu preparatele, ci și cu vizitatorii.



Pentru a aduna în jurul tău cât mai mulți followeri, ai grijă să faci tu primul pas și să urmărești conturi și persoane cheie. Apoi, poți câștiga unii noi și în mod organic prin postările și hashtag-urile-urile folosite.

Ține minte că la o simplă căutare de # hashtag poți apărea în rezultatele organice, sunt și persoane care urmăresc constant un anumit hashtag, de exemplu #restaurantitalienesc, pentru a primi noutăți din partea celor care îl folosesc.



Tips & Tricks

Permite utilizatorilor să dea tag și să se folosească de hashtag-ul realizat pe numele restaurantului. Spre exemplu Steak & Co au foarte multe persoane ce tagguiesc restaurantul în momentul în care sunt acolo.

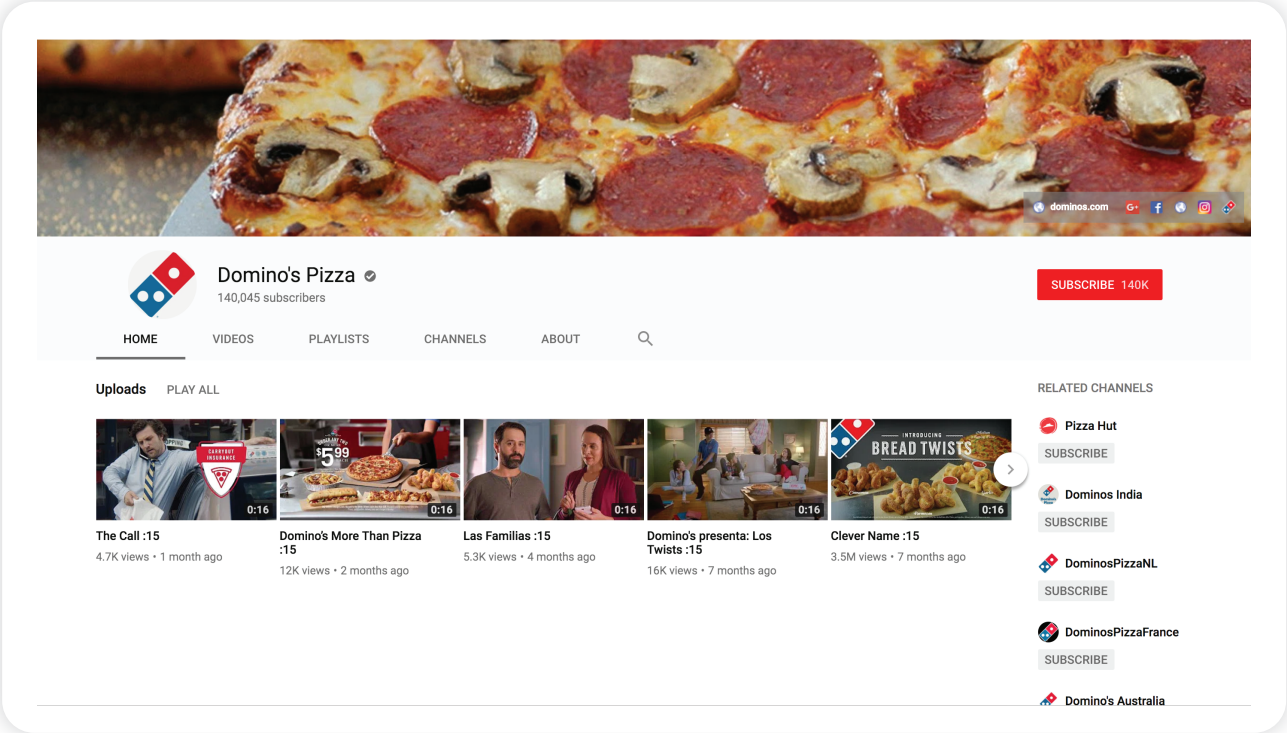
Mai multe informații despre cum să îți crești contul de Instagram ca business găsești **aici.**

2.Youtube

YouTube este o platformă de conținut video care are un succes fantastic în ultima perioadă, cu un potențial și mai mare. Mai ales că este al doilea motor de căutare după Google. Gândește-te să apară brandul tău când cineva caută cum se face un cocktail margarita.

Ce postezi pe un canal propriu? Poți avea o postare în fiecare marți cu un nou preparat sau cu o sesiune de Q&A amuzante, video-uri de prezentare, de la evenimentele găzduite.

Să luăm spre exemplu un canal bine pus la punct: **Domino's Pizza**.



Fiind un brand internațional, este urmărit de sute de mii de persoane, astfel că și statisticile de engagement sunt bune, oamenii apreciază video-urile.

Un video de prezentare a restaurantului e obligatoriu pe pagina ta de YouTube. Cei care vor să vină pentru prima dată în restaurantul tău vor să vadă cum arată și ce atmosferă este.

Un alt truc de care te poți folosi este să postezi video-uri despre preparate, cum se pregătesc, tips&tricks. Astfel, cei ce caută o rețetă anume pot ajunge pe canalul tău și, ulterior, în restaurantul tău.

2.Twitter

În opinia mea, Twitter este un canal de unde niciun restaurant nu trebuie să lipsească. De ce dacă în România Twitter nu este la fel de popular ca alte rețele? Pentru că îți asiguri astfel mai multă vizibilitate și poți ajunge mai ușor la cei care călătoresc în orașul unde ai business-ul, la turiștii din străinătate, de exemplu. Poate fi platforma prin care ajungi la publicul internațional, pentru ei este ușor să caute pe Twitter după cuvinte cheie.

Și aici trebuie să fii sigur că strategia de Twitter urmează planul global de comunicare.

2.Linkedin

Nu e o altă platformă unde e recomandat să fii prezent, ci un canal destul de puternic în România. Aici poți interacționa cu un anumit tip de public pe care îl poți selecta după profilul profesional, un aspect important pentru specificul localului.

În plus, e o rețea unde te poți conecta cu parteneri, clienți și angajați. Dacă oferi și servicii corporate&business, e un loc foarte bun de a îți promova serviciile.

În plus, îți dorești un cont activ pe Twitter pentru a lua parte la comentarii și postări despre restaurantul tău, mâncare, going out etc.

Poți posta și aici fotografii, inclusiv galerii mici, video-uri scurte, este un canal care te provoacă să fii creativ în cele maxim 280 de caractere.

Mai multe detalii despre Twitter și cum să îți crești profilul găsești **aici**, pe pagina lor oficială de business.

7 Lucrează cu promotori și influenceri

De câte ori ai încercat un fel de mâncare pentru că a fost lăudat de prieteni sau recomandat de un vlogger pe care îl urmărești? Word of mouth are un efect însemnat în orice industrie și se află pe primele locuri în cele mai multe topuri de influență a deciziei de achiziție, pentru că oamenii au încredere în vocea altor oameni, nu a brandurilor neapărat. În zona HoReCa, impactul recomandărilor este și mai puternic, de aceea și există atât de multe sisteme de review-uri.

Despre review-uri în sine vom discuta la un alt capitol, acum vrem să povestim mai multe despre ambasadorii de brand pe care îi poți atrage și despre influencerii care te pot susține în campaniile de marketing.

O regulă nescrisă spune că un produs sau serviciu excelent se vinde singur. Parțial adevărat, ce e important de reținut aici e că zona de produse și servicii trebuie să fie prima preocupare, o experiență care cu greu poate rămâne nepovestită va recomanda singură un restaurant și va atrage fani ai brandului. Ulterior, aceștia pot deveni ambasadori în diverse discuții din social media, la evenimente sau conversații publice.

Cum poți atrage promotori ai brandului?

Este recomandat să găsești modalități de a îi recompensa pentru „votul de încredere”, le poți oferi un card de fidelitate, o reducere procentuală la fiecare vizită pentru următoarele x luni, plus alte avantaje.

Și nu uita să le mulțumești sincer.

O altă zonă care merită exploatată este cea a influencerilor, a oamenilor care și-au creat un brand personal, au o comunitate în jurul lor și îți pot susține brandul cu un transfer de încredere. Poți face campanii cu instagrameri renumiți din zona de lifestyle și cooking, cu blogeri și vloggeri.

Îi poți aborda direct sau prin intermediul unei agenții specializate, ultima variantă fiind mai sănătoasă de multe ori, întrucât specialiștii din agenție îți pot recomanda influencerii relevanți pentru afacerea ta și pot veni cu idei creative de campanii.

Pe de altă parte, poți dezvolta parteneriate cu persoane cunoscute sau branduri complementare pentru a gândi campanii cu un interes mai larg, cu un impact pozitiv asupra comunității.

8 Cum îți dezvolți baza de clienți prin e-mail

O decizie pentru care te vei felicita ulterior este să dezvolți o strategie de marketing prin e-mail, un canal prin care ajungi direct în inbox-ul abonaților.

Este o modalitate de comunicare directă, bazată pe consimțământul abonatului – deci un interes inițial există – și poți avea mai mult control asupra comunicării decât în social media, de pildă.

În multe statistici, e-mailul este în topul canalelor cu cele mai bune rate de conversie. Nu este însă deloc ușor să ajungi la astfel de performanțe, ai nevoie să construiești o bază de abonați relevanți, o strategie de conținut pentru e-mail, să testezi pentru a vedea ce funcționează mai bine și ce nu etc.

Rezultatele nu vor veni neapărat din frecvența e-mailurilor trimise, ci mai degrabă din relevanță, poveste, pasiunea discursului, creativitate și multe altele.

Strategii de creștere a listei de abonați

După cum spuneam, lista de abonați trebuie să fie relevantă dacă vrei ca acest canal să îți aducă rezultate pe termen lung, este o relație în care trebuie să investești pentru a o susține.

Poți urma câteva tactici utile pentru a stimula abonarea la newsletter sau lista de e-mail-uri.

1.Promovează abonarea pe site

Fiecărui nou vizitator pe site îi poți afișa un pop-up de abonare la newsletter, cu un mesaj atractiv pentru el, cu beneficii reale. Se poate seta afișarea acestui mesaj fie la a doua-treia pagină vizitată, fie când dorește să părăsească site-ului.

Poți apela în acest sens la platforma Omniconvert.com, foarte utilă pentru optimizarea conversiilor. Crezi că pop-up-urile sunt depășite? Și eu. Sunt câteva excepții, iar aceasta e una dintre ele. Cum ar putea avea un impact negativ dacă persoana respectivă oricum intenționează să părăsească site-ul?

2. Wi-Fi gratuit

În multe localuri vestice, pentru a avea acces gratuit la Wi-Fi, trebuie să te înregistrezi cu adresa de e-mail. Acum este un moment bun în care poți cere vizitatorului și acordul pentru a păstra legătura pentru comunicări viitoare. În cazul companiilor, această metodă este eficientă pentru a-și mări baza de abonați.

3. Concursuri și oferte

Nu este cea mai recomandată metodă, însă avem motive să credem că este cea mai populară. Mai ales că sunt tot felul de concursuri în social media la care se participă cu adresa de e-mail. E bine să fii realist și să înțelegi că acești abonați nu sunt neapărat interesați de o comunicare pe termen lung, merită însă încercat.

Tips & Tricks

- Evită să construiești o schemă de loializare bazată doar pe recompense materiale sau reduceri/discounturi, deoarece nu va ajuta la crearea unei relații sustenabile cu abonații.
- Dacă vrei să "crești" frumos afacerea, pune-te întotdeauna în locul clienților: ce vor ei să afle de fapt? De ce să îți viziteze localul?
- Atenție la GDPR (General Data Protection Regulation), regulamentul european privind protecția datelor cu caracter personal. Ai grijă să consulți un specialist care te va ajuta să respecți toate prevederile și să fii sigur că vei obține consimțământul clar exprimat al abonaților.
- Implementează înscrierea în baza ta de date prin confirmarea în doi pași, adică trebuie să primească un mail prin care să reconfirme că este de acord să primească mesaje de marketing.

Strategia unui e-mail reușit:

1. Cine nu a auzit expresia "Prima impresie contează"? Se aplică atât în mediul offline, cât și online. Asigură-te că primul e-mail pe care îl trimiți după abonare este unul memorabil, că îi va captiva și îi va face să simtă că au luat o decizie bună. Adaugă și informații despre frecvența și conținutul următoarelor comunicări.

2. De cele mai multe ori, un subiect atractiv determină cele mai bune rate de deschidere a unui e-mail. Alege un mesaj scurt, de impact, fie util, fie amuzant, fie cu o ofertă... Nu încerca să convingi oamenii să deschidă cu mesaje de tip clickbait!

3. Optimizează preview-ul e-mailului astfel încât să stârnești și mai mult curiozitatea sau să oferi mai multe informații interesante legate de conținutul acestuia.

4. Eficiența marketingului de masă (mass marketing) a scăzut puternic. Acum oamenii răspund mai bine la conținutul personalizat. Folosește numele destinatarului în deschiderea e-mailului sau în subject, multe servicii de e-mail au aceste opțiuni.

Adresează-te pe un ton familiar, poți include o persoană reală din firmă ca fiind expeditorul și autorul mesajului. Oamenii vor fi mai înclinați să se implice dacă simt ca mesajul este din partea unei persoane, ci nu a unei companii.

5. E-mail-ul trebuie să poată fi parcurs ușor, atenție deci la grafică și conținut. De asemenea, un alt aspect care trebuie luat în considerare este adaptabilitatea la formatul de telefon mobil și tabletă.

6. Încearcă să te concentrezi pe un singur call-to-action pentru a nu distrage atenția de la mesajul principal.

7. Nu uita să ceri feedback uneori. În acest fel poți obține informații valoroase și crește implicarea abonaților, care se pot apropia astfel de brand și vor fi mai puțin înclinați să se dezaboneze de la newsletter.

8. Monitorizează link-urile. Fiecare link folosit în e-mail trebuie să conțină cod de tracking astfel încât atribuirea vizitelor să se realizeze corect in Analytics. Astfel vei putea lua decizii de marketing pe baza unor date reale. Depinde mult de platforma pe care e construit site-ul și de platforma de e-mail marketing. Poți folosi **URL Builder** acolo unde e relevant.

Oamenilor nu le place:

- să primească prea multe e-mail-uri
- conținutul irelevant pentru ei
- spam-ul, să primească e-mail-uri pentru care nu și-au dat acordul
- site-ul și imaginile neoptimizate pentru mobil

Urmărește indicatorii de performanță:

- Rata de deschidere
- Rata de click
- Număr de dezabonări
- Traficul & conversiile generate (dacă vrei să facă o rezervare la un eveniment, de pildă)

9 Cum ajungi pe harta restaurantelor & cafenelelor

Cum ajungi acum la o cafenea unde nu ai mai fost niciodată? Pe vremuri, părinții noștri foloseau poate o hartă tipărită sau indicațiile la telefon din partea unui cunoscător.

Nu mai e cazul acum, internetul ne oferă servicii de hărți și chiar navigare cu mult mai multe funcționalități, de la street-view la fotografii și review-uri ale locului.

Motiv pentru care pentru orice local cu punct fizic este obligatorie prezența în cele mai importante platforme de hărți și navigare.

Google Maps este cel mai utilizat în România pentru hărți online.

Dacă vrei ca oamenii să îți găsească restaurantul pe hartă, să primească sugestii de navigare până la tine, să poată suna direct pentru o rezervare sau să vadă care este programul de funcționare din două-trei click-uri, creează localului un cont.

Este relativ ușor de creat și gestionat, accesează platforma Google MyBusiness și urmărește instrucțiunile, ai nevoie să populezi contul cu date de contact, programul de funcționare, categorie, descriere, câteva fotografii. Google verifică fiecare adresă pe care o aloci business-ului tău. După acest pas, la orice căutare pe Google Maps, vizitatorii vor afla nu doar adresa, ci și dacă e deschis sau nu, ce distanță au de parcurs, ce au zis alți clienți despre local.

Știi care este cea mai vizitată pagină pe site-ul unui restaurant, după cea de deschidere? Pagina cu meniul. Ei bine, din februarie 2018, Google îți permite să afișezi și meniul în informațiile din Maps: categorii de fel principal, fel secundar sau desert, numele mâncărurilor, descriere și poze, toate pot atrage clienți noi.

Nu ai încă un site? Încă un pont: dacă dorești, din datele introduse în Google MyBusiness, Google îți poate crea o pagină web de prezentare, fără vreun efort, dintr-un singur click. Va fi doar o pagina de prezentare, dar poate fi o variantă provizorie, până lansezi site-ul propriu.

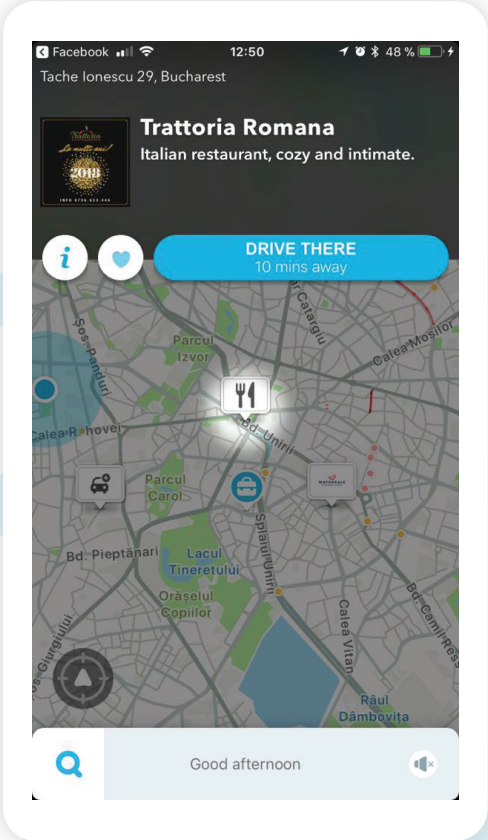
Dacă tot am vorbit de ponturi, încearcă să îți creezi locație pe Waze.
Waze este o aplicație de navigație bazată pe implicarea comunității. Îți poate indica cea mai rapidă rută până la o anumită destinație, dacă sunt blocaje în trafic etc.

În plus, Waze a lansat un nou tool de promovare pentru business-uri, prin care poți ajunge la persoanele ce sunt în preajma locației tale.

Aplicația te poate ajuta în două moduri ca business. Ea afișează utilizatorilor restaurantele din preajmă și aici poate apărea și localul tău, cu imagine de profil și informații despre distanța de parcurs.

Un alt mod de funcționare se referă la căutările utilizatorilor. Cineva poate căuta de exemplu Foods și i se poate prezenta tot ce se încadrează în această categorie în zona respectivă, inclusiv localul tău.

Mai multe detalii despre cum poți și tu apărea pe Waze găsești **aici**.



Strategii de promovare și Vânzare Online

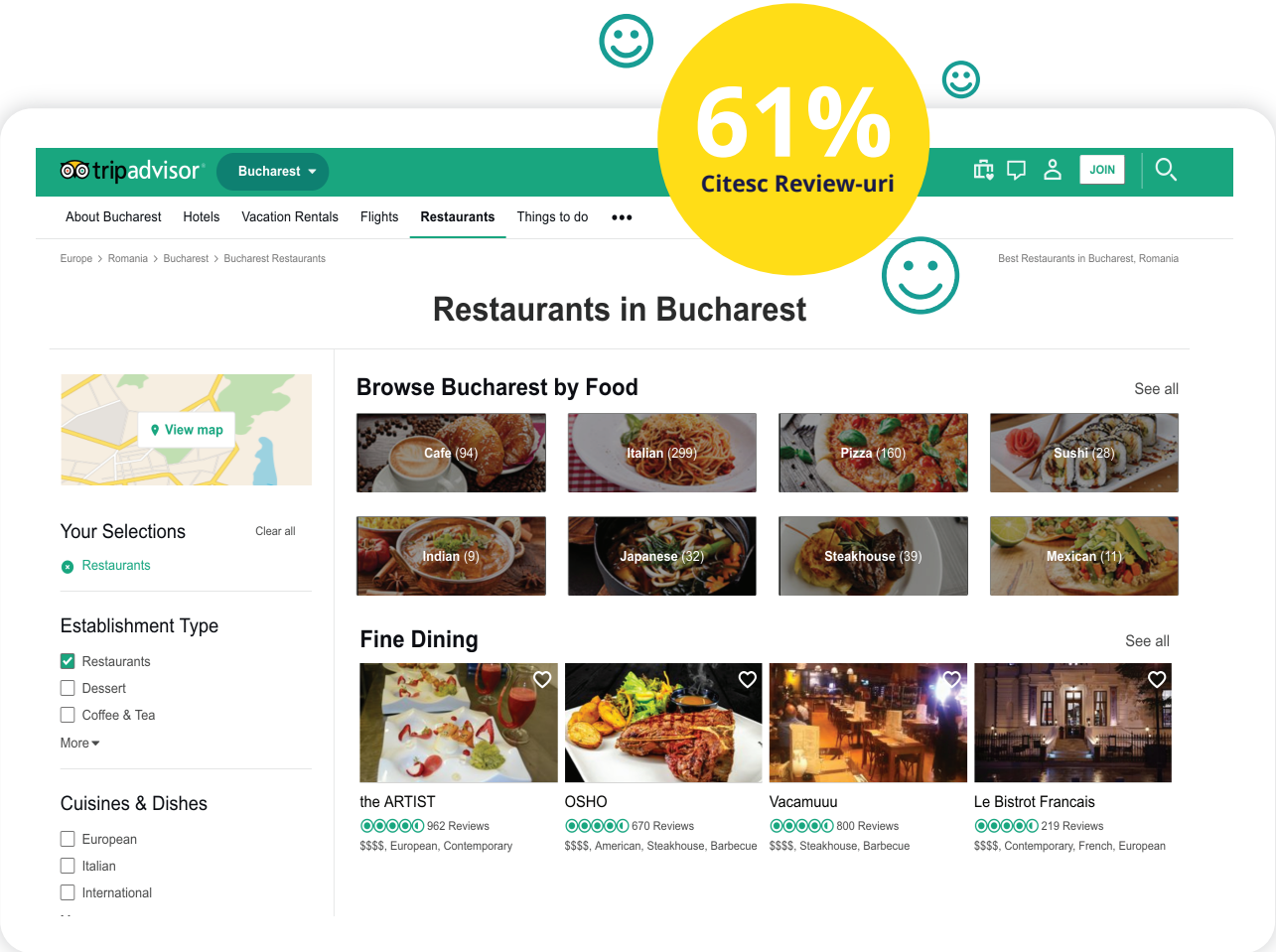
1 Atrage review-uri

61% dintre consumatorii chestionați de **Website Builder** au spus că au citit review-uri înainte de a merge la un anumit restaurant. Mai mult de atât, peste o treime au ales un restaurant exclusiv în baza review-urilor, fără a ține cont de website sau imaginea acestuia. Mulți țin cont și de modul în care echipa brandului răspunde comentariilor negative, dacă sunt agresivi cu cei care au postat sau nu.

Aici sunt cifrele, câteva dintre cele care ar trebui să îți dea de gândit. Lor li se adaugă mii de experiențe împărtășite online de utilizatori și devenite virale. De ce? Pentru că oamenii au încredere în alți oameni, nu neapărat în branduri, cum mai ziceam și la un capitol anterior.

Online avem o multitudine de platforme de evaluare, prin care clienții aleg să își exprime părerea despre un local.

Unul dintre cele mai populare site-uri de acest gen este TripAdvisor, unde se găsesc sute de restaurante. La o simplă căutare a restaurantelor din București în platforma TripAdvisor, am primit aceste recomandări. Poți filtra în funcție de preferințe sau rating.



Brandul tău cum este considerat?

Dincolo de puterea lor în construirea reputației unui restaurant, review-urile te pot ajuta să afli ce le-a plăcut clienților, pentru ce este apreciat localul, unde mai ai de îmbunătățit etc.

O altă platformă puternică pentru zona de review-uri este Facebook, care te poate ajuta să crești numărul vizitatorilor ce îți pășesc pragul restaurantului.

Odată oferit un review pe Facebook, acesta apare pe wall-ul persoanei respective și pot vedea și prietenii ei.

Pentru a stimula atragerea de review-uri – bune de preferință – este indicat să fii activ pe aceste platforme și să răspunzi comentariilor clienților, inclusiv celor negative. O abordare sinceră, onestă și un răspuns asumat vor fi întotdeauna apreciate în locul răspunsurilor standard sau a limbajului agresiv. În plus, poți promova pe site widget-urile acestor platforme, în localul fizici și poți recompensa review-urile.

Revenim asupra unei ideii de bază: cel mai puternic instrument pentru a câștiga review-uri și o reputație bună este investiția în servicii și produs.

2 Tactici de loializare a clienților

De la restaurante de 5 stele la localuri de tip drive-through sau fast-food, toate au un obiectiv comun: să își asigure un număr cât mai mare de clienți fideli. Dezvoltarea unui program de loializare nu este o strategie nouă, însă tacticile folosite s-au schimbat de-a lungul timpului.

De pildă, acum poți implementa un program de loializare prin intermediul POS-urilor. Acestea au posibilitatea de a gestiona oferte din partea casei, vouchere, plăți cu puncte de loialitate sau tichete de masă și multe altele. Includerea unui sistem POS este necesară în special în cazul în care vrei să construiești un sistem de loializare, deoarece ajută la colectarea datelor și analizarea lor.

Unele dintre cele mai populare tactici de a recompensa vizitatorii fideli:

- Puncte la fiecare comandă
- Cumpără 4, primești una gratuit
- X% discount pentru o comandă mai mare de 200 lei

Dacă vei oferi aceleași promoții ca toată piața, ai slabe șanse să crești un brand memorabil. De ce să nu încerci idei noi, cu potențial mai mare de a avea un impact real la nivel de business?

- Rezervare garantată pentru evenimente exclusiviste.
- Cine / evenimente doar pentru membri
- Denumirea unui fel de mâncare sezonier după numele unui client fidel
- Program Happy Hour extins
- Lecții sau demonstrații de gătit de la bucătarul șef
- Acces la o listă de preparate secrete.
- All-you-can-eat pentru 10 minute
- Băuturi gratuite pentru mesele de 3 persoane
- Carduri de membru cu abonament anual

Și mai bine, poți întreba clienții ce își doresc. Cui nu i-ar plăcea să ofere astfel de feedback? Prin acest lucru arăți că te implici, că le apreciezi opinia și îți dorești să le oferi o experiență cât mai bună pentru ei.

Pentru a stimula un program de loializare, oferă acces la o aplicație mobilă. Mulți oameni preferă sa folosească aplicații pe telefon pentru a revendica recompense, a vedea statusul lor și a le folosi. Loialitatea poate fi obținută greu, însă cu siguranță o aplicație mobilă iți poate da un boost în această direcție.

E bine să ai o imagine cât mai completă a acestei strategii și să știi și de ce unii clienți renunță la programele de loializare:

- Durata îndelungată de obținere a recompenselor
- Discounturi nu îndeajuns de mari.
- Recompense nemotivante
- Primesc prea multe mesaje
- Pierderea cardului de loialitate

Nu toată lumea va reuși să creeze o strategie de loializare eficientă, încearcă să fii creativ și realist, în același timp, cu un calcul exact al marjelor de profit. Indiferent de procente, întotdeauna se va găsi o idee bună, nu ezita să o testezi.

3 Reclame geo-targetate

Mulți clienți iau decizii de moment legate de restaurantul unde vor merge, în funcție de anumiți factori, locul fiind unul decisiv de multe ori. Motiv pentru care e bine să nu neglijezi reclamele geo-targetate.

O astfel de reclamă îți permite să ajungi la publicul dintr-o anumită arie selectată de tine.

Să spunem că localul tău este înconjurat de clădiri de birouri. Poți realiza campanii geo-targetate care îi vizează doar pe cei care se află într-un perimetru de maxim 2 km de restaurantul tău, la ora prânzului. Astfel, la un simplu scroll pe Facebook, utilizatorul vede anunțul cu meniul zilei și se decide să te viziteze în pauza de masă.

Folosind butonul „Get Direction" pe Facebook ajungi direct la hartă și vezi inclusiv timpul pe care utilizatorul îl face până la restaurantul tău.

Reclame geo-targetate poți face și în rețeaua Google, pe Foursquare sau diverse platforme de mobile ads.

4 Cupoane și promoții

Crezi că există persoane cărora nu le plac promoțiile? Sunt binevenite peste tot, doar că trebuie adaptate la specificul publicului țintă. Nu poți câștiga nimic cu o băutură carbogazoasă oferită gratuit la achiziția unui Meniu Double într-un restaurant elegant.
Avem noi câteva idei care sperăm să te inspire:

- **Jocuri și interacțiune.**
  Îmi amintesc și acum de un restaurant care a început să organizeze jocuri de Bingo într-o anumită seară a săptămânii, în care vânzările erau scăzute. Proprietarul restaurantului a reușit să adapteze jocul în așa fel încât să fie distractiv și să implice cât mai multe persoane. Astfel, în loc să strige numere (așa cum este normal în jocul de Bingo tradițional), a început sa folosească nume de băuturi și termeni specifici afacerii sale.

  Pornind de la această strategie, poți adapta jocul la teme precum filme, muzică, locații de interes din respectivul oraș etc.
  Oamenii își doresc să se simtă bine. Câte localuri crezi că asigură un mediu distractiv și interactiv? Crezi că dacă ai cina într-un astfel de loc te-ai mai întoarce și a doua oară sau l-ai recomanda prietenilor?

- **Evenimente populare**
  Urmează o zi națională/internațională sau un eveniment popular precum un festival, meci de fotbal sau concert? O ocazie excelentă de a beneficia de valul de interes și să creezi o promoție. Poți oferi discount de 10% persoanelor care au bilet sau X lei reducere la orice produs. Important e să comunici această ofertă într-un mod vizibil, cu precădere în ziua respectivă sau anterioară, în funcție de care se aplică mai bine.

Crezi că există persoane cărora nu le plac promoțiile? Sunt binevenite peste tot, doar că trebuie adaptate la specificul publicului țintă. Nu poți câștiga nimic cu o băutură carbogazoasă oferită gratuit la achiziția unui Meniu Double într-un restaurant elegant. **Avem noi câteva idei care sperăm să te inspire:**

- **Pachete sau meniuri la un preț fix.**
  Poți combina un produs popular cu unul pe care abia l-ai introdus în meniu și vrei să-l faci cunoscut sau poate cu un produs mai scump și să le vinzi la un preț fix. Aceeași strategie funcționează și pentru un meniu complet care să conțină și 1-2 produse pe care oamenii nu le-ar cumpăra neapărat, crescând astfel vânzarea lor. Calculează valoarea lor, adaugă un discount și poți începe deja să vezi cum vor crește vânzările.

- **Happy hours.**
  Printre cele mai populare promoții (sau cel puțin ar trebui sa fie în astfel de cazuri) se numără și cele organizate în zilele și orele în care numărul de clienți este foarte scăzut. Oricât de prietenos ar fi restaurantul tău, cu siguranță sunt câteva intervale în care se poate îmbunătăți traficul. Important aici nu este profitul neapărat, ci sa acoperi costurile fixe din acea perioadă

- **În tandem.**
  Poți avea un super preț la produse care știi că se consumă împreună cu alte băuturi sau mâncăruri. De exemplu, mâncărurile sărate vor determina cel mai probabil cumpărătorii să comande și o bere sau poți oferi prima băutură gratuit, știind ca de obicei aceștia vor continua să bea sau să comande mai multe.

- **Pentru un nou restaurant**
  sau un nou meniu poți lansa o promoție specială. De pildă, poți oferi al doilea meniu

5 Socializează și interacționează

Pentru ca oamenii să te recomande prietenilor, să te țină minte și să revină, e nevoie să construiești în multe direcții, cum ziceam și anterior. Nu e ușor să obții un review de 5 stele.

Pentru a deveni un brand de care clienții să își aducă aminte cu plăcere e nevoie să lucrezi la servicii și produse impecabile, la atmosferă, comunicare și la un marketing bun.

Umanizează brandul prin oameni, spune poveștile angajaților și clienților, ascultă-ți clienții... sunt multe tactici pe care le poți pune în aplicare.

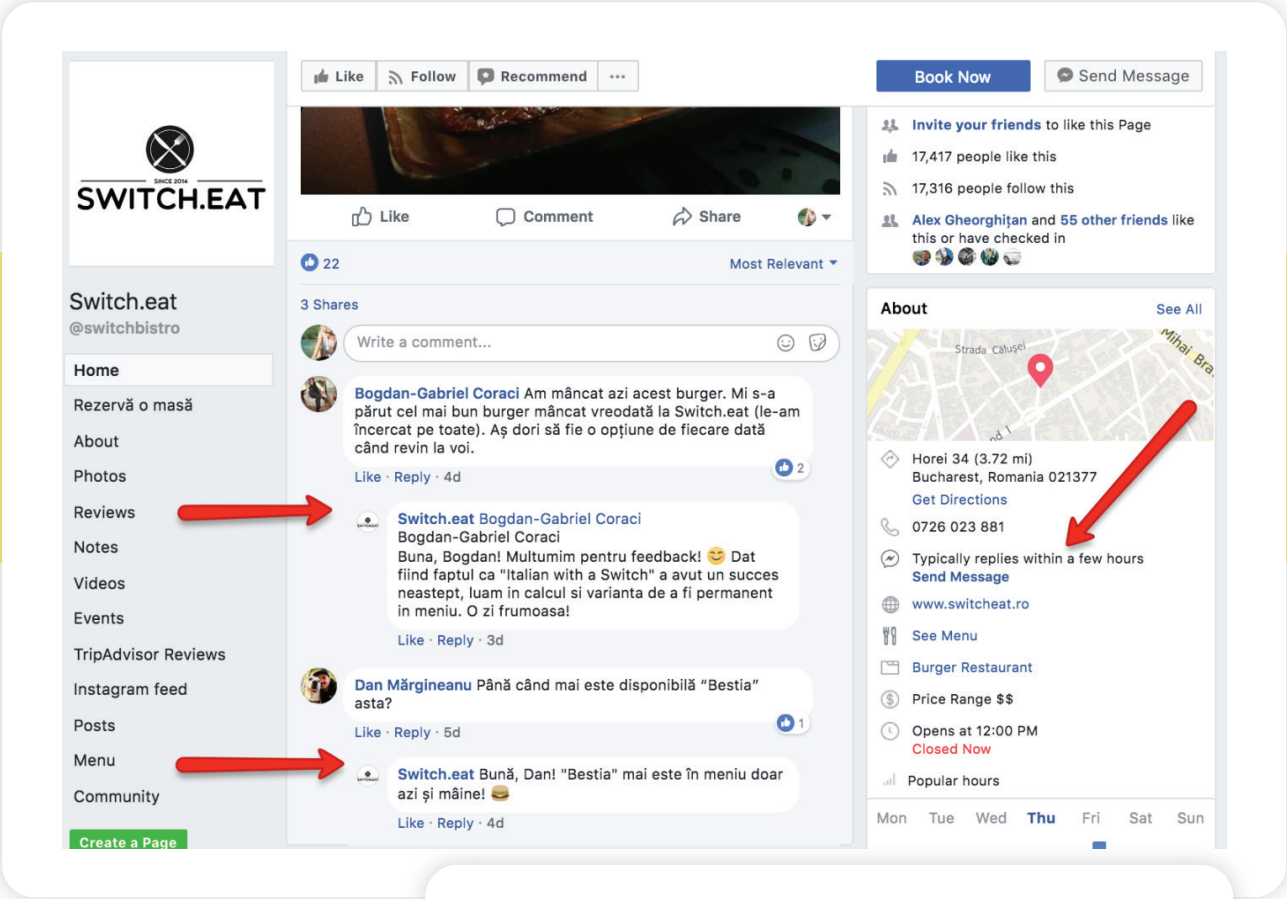
Ai în vedere mai multe canale de comunicare, atât online, cât și offline. Poate cel mai la îndemână este să fii prezent în social media, doar că aici comunicarea este birecțională, nu este o cameră unde vii, verși tot ce ai de spus și gata, pleci relaxat. Construiește un dialog cu fanii, comunitatea ta.

Dacă primești un mesaj pe Facebook cu o întrebare, de pildă, înseamnă că persoana respectivă are un anumit interes pentru localul tău. Răspunde-i în timp util și nu rata momentul, poate merge să pună aceeași întrebare la un concurent.

Chiar dacă poate nu e cazul de mai sus, faptul ca ești receptiv la nevoile și întrebările utilizatorilor te va poziționa ca un brand popular.

Manageri sau proprietari ai restaurantelor aflate la început sau mici neglijează review-urile pe Google sau răspund agresiv comentariilor pe Facebook. Probabil nu conștientizează că un comentariu negativ poate fi transformat într-un dialog pozitiv, ci nu într-o criză de comunicare devenită virală. Setează alerte Google cu numele localului pentru a fii mereu la curent cu discuțiile.

Switch.eat este un exemplu pozitiv de pagina de Facebook care interacționează cu clienții și răspunde în timp util mesajelor acestora.



Ca să ducem inspirația la cote și mai înalte, și la acest capitol pot fi aplicate alte idei:

- Un restaurant a comunicat fanilor de pe anumite rețele că vor primi discount-uri și produse gratuite dacă vor spune ospătarului: „Ți se potrivește foarte bine bluza pe care o porți astăzi”. Nu este greu să pui în aplicare o astfel de idee care va crește interacțiunea dintre clienți și angajați.

- Dacă restaurantul tău are în general clienți tineri și mai receptivi la interacțiune, poți organiza joculețe de tipul Quiplash care le oferă șansa să răspundă de pe telefonul mobil la diverse întrebări amuzante postate pe un televizor/proiector, după care să aleagă răspunsul cel mai amuzant.

- Ai un restaurant cu tradiție, cu un anumit specific sau poate chiar ți-ai creat propriul brand de vin? Organizează excursii prin care sa le prezinți celor înscriși locurile de unde îți achiziționezi materiile prime pentru mâncare sau poate viile/ crama unde produci acel vin de nota 10 pe care îl servești în restaurant. Oamenii caută din ce în ce mai des astfel de experiențe inedite. Nu este o strategie online, însă este genul pentru care componenta de social media e dezvoltată.

- Ce părere ai de organizarea unui eveniment, într-o seară cu trafic scăzut, în care bucătarul șef va învăța 5-10 persoane cum sa gătească un preparat exclusivist din meniul vostru? Iar toată povestea să fie transmisă parțial printr-un Facebook Live, doar cei norocoși vor prinde și finalul de la fața locului. Este genul de acțiune care nu doar că asigură interacțiune, dar poate aduce și un awareness bun.

- Alege să susții și comunitatea. Poți organiza diverse evenimente pentru a susține ONG-uri sau diverse cauze și strânge donații online.

6 Marketing pe mobil

Ținem să facem tot mai multe lucruri de pe telefonul mobil: citim știri, comunicăm cu prietenii în social media, plătim facturi, comandăm taxi, achiziționăm bilete la teatru, film, concerte...

Clienții te caută pe mobil, caută-i și tu tot acolo!
Ți-am spus cât de important este să ai un site optimizat pentru mobil și să investești într-o aplicație isteață. Însă poți face mai mult de atât.

Ai în vedere companiile de loializare prin SMS, campaniile plătite targetate local și multe altele.

Campanii SMS către clienții existenți:

1. Notificări:
Ai un nou meniu, localul este deschis de 1 mai sau inviți un super artist la un eveniment pe care îl organizați? Spune-le și clienților tai fideli.

2. Oferte promoționale
10% reducere, Happy Friday, discount pentru ziua de naștere? Clienții tăi trebuie sa afle despre asta!

3. Diverse evenimente

4. Geofence push SMS
SMS către baza de clienți existenți, trimis în mod automat atunci când un client intră într-un perimetru predefinit, care ar putea fi:
- raza localului tău: spune-le clienților tăi de ce să-ți treacă pragul astăzi.
- un local competitor: de ce nu? Amintește-le clienților tai de ce la tine este mai bine.
- orice altă zonă de interes.

5. Push SMS
SMS către toate persoanele de la un eveniment sau dintr-un perimetru, care și-au dat acordul pentru comunicări de marketing prin alți parteneri. Gândește-te la un concert, un festival, un liceu... atât timp cat crezi ca mesajul tău îți poate aduce clienți noi, aceasta este o varianta de care ar trebui sa ții cont.

Tips & Tricks

- Cât despre mesaj, lucrurile sunt simple: SMS-ul trebui să fie scurt și convingător. Limita unui SMS este de 160 de caractere, așa că alege un mesaj la obiect.
- Extrem de important: niciodată să nu faci spam. Construiește o listă de marketing pe baza acordului clienților, prospecților, ține cont de legislația în vigoare legată de datele cu caracter personal.

- Evită diacriticele, întrucât caracterele speciale ocupă spațiul a 2-3 caractere normale și astfel vei fi forțat să micșorezi mesajul.
  Include și URL-uri scurte în SMS. În felul asta, îți continui mesajul pe site sau îți direcționezi clienții către o acțiune pe site.

- Pentru un URL scurt, dacă spațiul din SMS îți permite, folosește o pagină dedicată cu o adresă scurtă, de exemplu www.siteulmeu.ro/promo. Dacă nu, folosește un generator de link-uri scurte ca bit.ly.

7 User generated content

În strânsă legătură cu ce am vorbit până acum despre social media și impactul review-urilor, de ce să nu stimulezi crearea de conținut despre brandul tău, de către clienți?

Concursurile sunt o bună strategie de a atrage conținut generat de utilizatori. Nu te limita la celebrele concursuri cu Like&Share, ci încearcă să atragi valoare pentru brand și comunitate. Premiile nu trebuie sa fie neapărat consistente, iar câștigătorii pot fi aleși chiar aleatoriu.

- „Care este preparatul tău favorit din bucătăria asiatica și ce îți place la el?”
- „Postează o poza cu ospătarul tău preferat de la noi și hashtag-ul #numerestaurant (de exemplu) și câștigi X.”
- „Creează un video cu rețeta ta de paste și noi îți aducem un Chef sa îți gătească pe loc cele mai delicioase paste.”

Acest conținut nu numai că îți aduce vizibilitate și în rețelele creatorilor, dar e și o sursă bună de materiale care pot fi distribuite de tine, e dificil să creezi conținut de calitate și relevant.

În acest caz poți promova și articole care, chiar dacă nu au legătura directă cu business-ul, consideri ca ar fi de interes pentru publicul tău:

- Un articol cu vacanță unui blogger în Alsacia și experiențele culinare avute.
- Publicul tău este preponderent tânăr? Poți sa le distribui știrea cu masa înainte de concert a unui mare artist care vine în România.
- Promovezi ideea de restaurant prietenos cu mediul? De ce să nu împărtășești și faptul ca recent s-a lansat o aplicație prin care poți închiria biciclete?

Indiferent de ce alegi să comunici, asigură-te ca este relevant pentru publicul tău.

Conținutul de calitate poate fi cel care va determina ca restaurantul tău să fie prima opțiune în momentul în care cineva își va pune întrebarea „Unde mâncăm în această seară?”.

8 Prezența pe platforme de comenzi online

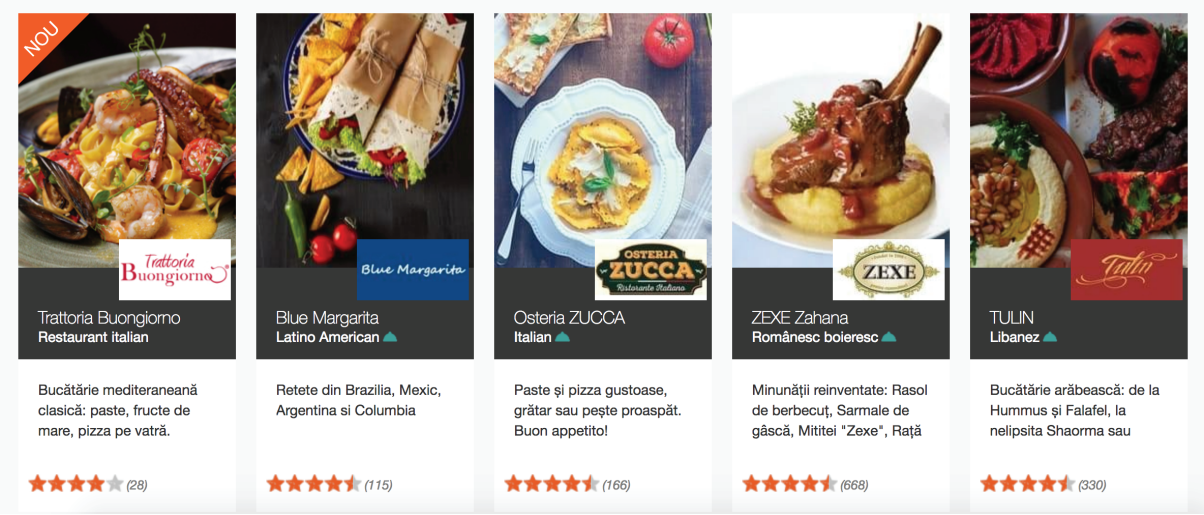
Nu toate restaurantele vor să investească într-un sistem de comandă online de pe propriul site. Dacă totuși ești la început de drum sau vrei să extinzi și mai mult modalitatea prin care cineva îți poate deveni client, soluția o reprezintă platformele de comenzi online.

Caserola.ro este exemplul perfect de astfel de agregator. S-au poziționat ca fiind o platformă ce asigura experiențe culinare de calitate pentru cumpărători.

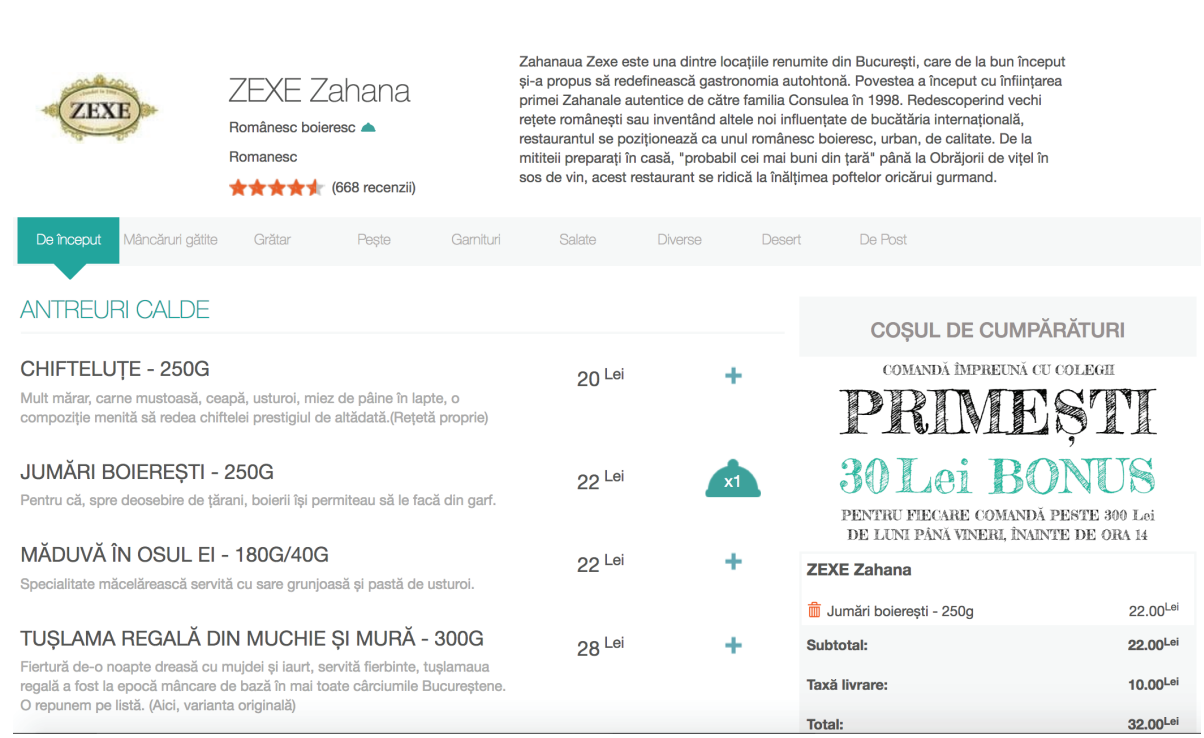
Sunt prietenoși cu mediul și folosesc caserole biodegradabile care păstrează mâncarea proaspătă și sănătoasă. Acesta este unul dintre acei diferențiatori pe care ar trebui să-l aibă orice business. Poate nu pare mult, însă cu siguranță micile detalii fac diferența între afacerile de succes și cele care stagnează.

Bara principală de navigare este împărțită între tipuri de bucătarii, facilitând astfel găsirea restaurantului dorit.

Sistemul de rating este o funcționalitate căreia noi îi acordăm atenție de fiecare dată când este disponibil pe un site. Ar trebui sa ne ajute atât pe noi, consumatorii, în procesul de decizie, cât și pe restaurante, deoarece comentariile respective sunt informații valoroase despre produse și servicii.



Pagina de restaurant îți oferă toate informațiile necesare astfel încât plasarea comenzii să fie făcută în cel mai scurt timp posibil: scurta descriere a restaurantului, acces rapid la rating-uri, bara de navigare rapidă între tipuri de mâncare, buton prin care poți adăuga rapid în coș, mesaj de marketing, precum și informații legate de costuri.



CANOPY

Vrei să afli mai mult?

Dacă vrei să vorbim despre obiectivele business-ul pe care îl reprezinți sau despre un plan personalizat de creștere, dă-ne un semn, răspundem garantat.

contact@canopy.ro

Ți-a plăcut ce ai citit?

Sharing is caring. Am aprecia dacă ai împărtăși informațiile cu prietenii și colegii tăi.

www.canopy.ro