



E-KNYGA · HAPPYCHEF VADOVAS

Galutinis restorano marketingo vadovas

Pritraukite ir išlaikykite daugiau svečių nedegindami maržos — šešių skyrių sistema, paverčianti nepažįstamuosius nuolatiniais svečiais.

Thibault Van de Sompele HappyChef įkūrėjas

kurta kartu su restoranų savininkais ir jiems



E-KNYGA

Turinys

•	TRUMPAI	3
	Trumpoji versija	
01	RANDAMUMAS	5
	Laimėkite paieškos akimirką: Google profilis — naujosios jūsų durys	
02	TROŠKIMAS	9
	Kurkite troškimą socialiniuose tinkluose: parduokite vakarą, ne patiekalą	
03	NUOSAVYBĖ	13
	Valdykite savo auditoriją: el. paštas ir WhatsApp įveikia kiekvieną algoritmą	
04	ĮRODYMAS	17
	Paverskite atsiliepimus geriausiu savo pardavėju	
05	RITMAS	21
	Marketingas pagal sezonus: kampanijos, kurios susiplanoja pačios	
06	IŠLAIKYMAS	25
	Paverskite naujus svečius nuolatiniais	
•	E-KNYGA	29
	Kokia stipri jūsų marketingo sistema?	

Galutinis restorano marketingo vadovas

Šį vakar, vos už dešimties minučių nuo jūsų virtuvės, kažkas sprendžia, kur vakarieniauti. Apetitas yra, biudžetas yra, planų — dar ne. Į telefoną jis įves tris žodžius, paslinks ekraną mažiau nei minutę ir rezervuos staliuką. Klausimas, nuo kurio priklauso jūsų savaitė: ar jis apskritai pamatys jūsų vardą?

Šis vadovas pastatytas ant nepatogios tiesos: geriausia virtuvė laimi retai — laimi ta, kurią lengviausia rasti, kurios labiausiai norisi ir kurią paprasčiausia rezervuoti. Šeši skyriai nuveda visą kelią nuo paieškos langelio iki nuolatinio svečio. Pakeliui pamatysite, kodėl jūsų Google profilis sulaukia aštuonis kartus daugiau lankytojų nei svetainė, kodėl gražūs įrašai renka „patinka“, bet ne rezervacijas, ir kodėl viena papildoma pusė žvaigždutės verta maždaug 9% pajamų. Pradedame ten, kur pradeda kiekvienas svečias: nuo paieškos.

TV

Thibault Van de Sompele HappyChef įkūrėjas

kurta kartu su restoranų savininkais ir jiems

TRUMPAI

Trumpoji versija

- 01** **Jūsų Google verslo profilis — judriausia jūsų vitrina** dauguma vietinių svečių apsisprendžia ten dar prieš atsidarant jūsų svetainei.

- 02** **Socialiniai tinklai parduoda buvimo ten jausmą** trys sekundės sąžiningo amato įveikia trisdešimt sekundžių blizgesio.

- 03** **Valdykite savo auditoriją** el. paštas grąžina ~38 € už 1 €, o WhatsApp pasiekia 95%+ atidarymo rodiklį, kurio joks algoritmas negali pridusinti.

- 04** **Atsiliepimai — marketingas, kurio nerašote jūs** atsakykite į kiekvieną per 48 valandas; būsimi svečiai skaito atsakymą, ne atsiliepimą.

- 05** **Išlaikymas įveikia pritraukimą** sugrįžtantis svečias kainuoja maždaug penkis kartus mažiau nei naujas. Perkelkite vieną marketingo valandą per savaitę esamiems svečiams.

1

RANDAMUMAS

Laimėkite paieškos akimirką: Google profilis — naujosios jūsų durys

— PAGRINDINĖ ĮŽVALGA

Dauguma svečių restoraną renkasi Google žemėlapiuose ir paieškoje, ne jūsų svetainėje. Optimizuotas Google verslo profilis — šviežios nuotraukos kas savaitę, užpildyti atributai, greiti atsakymai į atsiliepimus, tikslus darbo laikas — nulemia, ar 17:40 ieškantis žmogus rezervuos jūsų stalą, ar kaimyno.

RANDAMUMAS

FIG. 01

Kur svečiai tave atranda



88% pietaujančiųjų renkasi restoraną iš „Google“ žemėlapių ir paieškos – siekti 3 geriausių

Įveskite „restoranas netoliese“ ten, kur stovi jūsų restoranas. Tai, kas pasirodo žemėlapių bloke — trys viršutinės pozicijos — surenka didžiąją daugumą paspaudimų, ir nemaža dalis tų žmonių sėdi prie stalo **per 24 valandas**. Tai didžiausio ketinimo auditorija, kokią kada nors pasieksite, o jos pasiekimas nekainuoja nieko, išskyrus discipliną.

Penkiolika savaitinių minučių, įveikiančių reklamos biudžetus

Google vietinis reitingavimas apdovanoja aktyvumą ir išsamumą, o jūsų svečiai apdovanoja gyvybės ženklus. Rutina, kiekvieną savaitę:

- **Viena nauja nuotrauka** — patiekalas iš šios savaitės meniu, nufotografuotas dienos šviesoje. Profiliai su reguliariai atnaujinamomis nuotraukomis gauna gerokai daugiau maršruto užklausų ir paspaudimų nei snaudžiantys.
- **Atsakyta į kiekvieną atsiliepimą** per 48 valandas (kaip — 4 skyriuje).
- **Patikrintas darbo laikas** — įskaitant šventes. Vienas klaidingas „atidaryta“ uždarytą pirmadienį uždriba pikčiausią įmanomą vienos žvaigždutės atsiliepimą.
- **Užpildyti atributai:** kainų lygis, virtuvė, terasa, vegetariški patiekalai, rezervacijos nuoroda. Kiekvienas tuščias laukas — filtras, kurio nepraeinate.

Pilnas sutvarkymas — kategorijos, paslaugos, įrašai, klausimai ir atsakymai — straipsnyje apie **Google verslo profilio optimizavimą**.

Padarykite profilį rezervuojamą

Profilis, kuris baigiasi telefono numeriu, praranda svečius 22:00 — susiekite **internetinę rezervaciją** tiesiogiai, kad ieškantysis konvertuotųsi tą pačią minutę. Kuo trumpesnis kelias nuo noro iki patvirtinimo, tuo dažniau jį laimite.

● PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Inkognito lange susiraskite savo restoraną. Patikrinkite tris dalykus: ar nuotraukos atrodo kaip dabartinis meniu, ar teisingas šio vakaro darbo laikas ir ar nepažįstamasis gali rezervuoti dviem paspaudimais? Sutvarkykite tai, kas neveikia, dar prieš rytojaus atidarymą.

ŠEFO PASLAPTIS

Nuotraukos kampas, laimintis žemėlapių bloką

Google rotuoja jūsų profilio nuotraukas, bet viršelio nuotrauka uždriba daugiausia pirmųjų įspūdžių — o fine dining atveju interjeras pranoksta eksterjerą. Laiminčios salės savo žemėlapių bloke naudoja šį kadrą: fotografuota iš sėdinčio svečio akių lygio auksinę valandą, uždegtos žvakės, matomi du užimti stalai. Jis atsako į vienintelį klausimą, kurį ieškantysis iš tikrųjų užduoda: kaip jausiuosi ten sėdėdamas?

GILIAU

Kai potencialūs svečiai ieško „restoranas netoliese" arba „rezervuoti internetu [jūsų miestas]", norite būti pirmieji sąrašė.

„Google" verslo profilis yra vietinio matomumo raktas jūsų **restoranui**. Tačiau vien tik profilio sukūrimas neužtenka – jį reikia aktyviai optimizuoti, kad taptumėte tikrai matomi ir potencialius svečius paverstumėte rezervacijomis.

Šiame išsamiaame vadove žingsnis po žingsnio sužinosite, kaip optimizuoti savo „Google" verslo profilį, kad pasiektumėte maksimalų matomumą. Nuo pagrindų iki pažangių strategijų – viskas, ko reikia, kad jus rastų alkani svečiai jūsų regione.

Kas yra „Google" verslo profilis?

„Google" verslo profilis (oficialiai dabar vadinamas „Google Business Profile", tačiau dažnai dar vadinamas GMB) yra nemokama priemonė, leidžianti valdyti, kaip jūsų įmonė rodoma „Google" paieškoje ir „Google" žemėlapiuose. **Restoranams** tai absoliučiai būtina, nes:

- 46 % visų „Google" paieškos užklausų yra vietinio pobūdžio
- 78 % vietinių mobiliosios paieškos užklausų per 24 valandas baigiasi neprisijungusiu pirkimu
- Svečiai iš karto mato jūsų darbo valandas, nuotraukas, meniu ir atsiliepimus
- Galite pridėti tiesioginę rezervacijos nuorodą – idealu kartu su **internetiniu užsakymu**
- Tai visiškai nemokama – nereikia reklamos biudžeto

„Vietinis paketas" – trys įmonės, ryškiai rodomios viršuje paieškos rezultatuose su žemėlapiu – gauna daugiau nei 40 % visų paspaudimų vietinėse paieškose. Tai aukščiausia „nekilnojamojo turto" vieta „Google". Jei čia nesate, kasdien prarandate potencialius svečius konkurentams, kurie yra optimizuoti.

Pagalvokite: kada paskutinį kartą jūs patys ieškojote „restoranas netoliese"? Būtent tie paieškos rezultatai lemia, kur žmonės galiausiai valgys. O su optimizuotu profilium galite daryti įtaką tam pasirinkimui.

Kaip „Google" nustato vietinį reitingą

Prieš pradėdami optimizuoti, svarbu suprasti, kaip „Google" nusprendžia, kurie restoranai rodomi viršuje. Yra trys pagrindiniai veiksniai:

1. Aktualumas

Kiek jūsų profilis atitinka paieškos užklausą? Jei kas nors ieško „itališko restorano su terasa", jūsų profilyje turi būti ši informacija. Todėl pilnas profilio užpildymas yra toks svarbus.

2. Atstumas

Kiek toli jūsų restoranas nuo ieškančio asmens ar nurodytos vietos? Čia mažai galite paveikti, nebent užtikrinkite, kad jūsų adresas yra teisingas.

3. Populiarumas

Koks žinomas ar populiarus jūsų restoranas? „Google" atkreipia dėmesį į:

- Atsiliepimų skaičių ir kokybę

- Profilio aktyvumą (įrašai, atnaujinimai)
- Paminėjimus kitose svetainėse
- Jūsų **svetainės SEO**

1 žingsnis: pareikalaukite ir patvirtinkite savo profilį

Eikite į google.com/business ir pareikalaukite savo **restorano**. Jei jūsų restoranas jau yra „Google“ žemėlapiuose (dažnai klientų pridėtas), galite jį pareikalauti. Jei dar neegzistuoja, sukurkite naują profilį.

Patvirtinimo metodai

„Google“ siūlo įvairius patvirtinimo metodus:

- **Atvirukas** – Trunka 5–14 dienų, turi patvirtinimo kodą
- **Telefonas** – Tiesioginis patvirtinimas per SMS arba balso skambutį (ne visada galimas)
- **El. paštas** – Kai kurioms esamoms įmonėms
- **Momentinis patvirtinimas** – Jei jau esate susiję su „Google Search Console“

Svarbu: Pasirinkite greičiausią galimą parinktį. Kol profilis nepatvirtintas, turite ribotą kontrolę ir galbūt nesirodote paieškos rezultatuose.

2 žingsnis: užpildykite visą informaciją išsamiai

Išsamūs profiliai reitinguojami žymiai aukščiau. „Google“ apdovanoja įmones, užpildančias profilį daugiau nei 90 %. Pasirūpinkite:

DAŽNI KLAUSIMAI

Kaip optimizuoti restorano „Google“ įmonės profilį?

Užpildykite visus laukus: pavadinimą, adresą, darbo laiką, telefono numerį, svetainę ir kategoriją. Pridėkite bent 10 aktualių nuotraukų, įjunkite žinučių funkciją ir atsakykite į kiekvieną atsiliepimą.

Kaip surinkti daugiau „Google“ atsiliepimų savo restoranui?

Aktyviai prašykite svečių atsiliepti atsiskaitymo metu per QR kodą ant sąskaitos ar kortelę ant stalo. Po kiekvieno apsilankymo siųskite automatinį priminimą per „WhatsApp“ arba el. paštą.

Ar „Google“ įmonės profilis veikia mano poziciją paieškos rezultatuose?

Taip, ir labai. Išsamus profilis su daugybe naujų atsiliepimų, reguliariais atnaujinimais ir teisinga informacija pagerina poziciją vietinėje „Google“ paieškoje. Tai veiksmingiausias nemokamas SEO veiksmas restoranui.

2

TROŠKIMAS

Kurkite troškimą socialiniuose tinkluose: parduokite vakarą, ne patiekalą

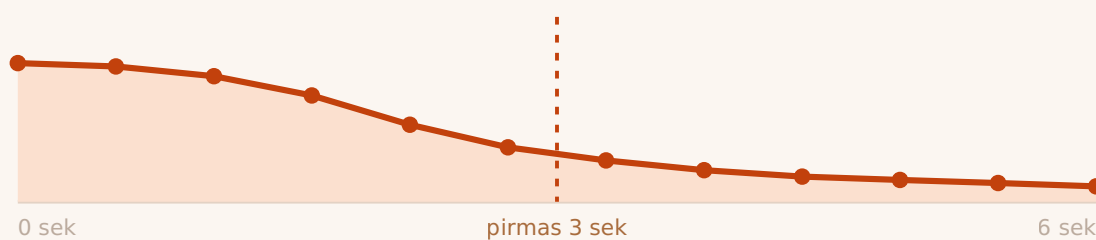
— PAGRINDINĖ IŽVALGA

Socialiniai tinklai restoranams veikia tada, kai per pirmas tris sekundes parduoda buvimo ten jausmą — amatą, ugnį, veidus. Viena platforma, vedama nuosekliai, įveikia keturias, vedamas retkarčiais: pasirinkite, kur naršo jūsų svečiai, skelbkite tris sąžiningas akimirkas per savaitę ir nukreipkite kiekvieną profilį į rezervacijos nuorodą.

TROŠKIMAS

FIG. 02

Pirmosios 3 slinkties sekundės



3 sec turite maždaug tris sekundes sustabdyti slinkimą, kol susidomėjimas išnyks

Niekas nerezervuoja stalo pamatęs brošiūrą. Rezervuoja todėl, kad penkiolikos sekundžių klipas — rankos su pirštinėmis, glaistančios padažą, garas virš atidavimo stalo, besijuokiantis metrdotelis — privertė eilinį antradienį pasijusti nepakankamu. Tas jausmas pagaminamas, o žaliava mėtosi jūsų virtuvėje kiekvieną servisą.

3 sekundžių taisyklė ir sąžiningumo pranašumas

Srautai jums skiria apie tris sekundes, kol nykštys pajuda toliau. Blizgesys nykščio nesustabdo; sustabdo **įtampa** — peilis pjūvio vidury, plykstelinti ugnis, padažas, kuris tuoj

suskils. Fine dining virtuvės čia turi nesąžiningą pranašumą: jūsų kasdienis darbas civiliams atrodo kaip kinas. Strategija, platforma po platformos, gyvena straipsnyje apie **socialinius tinklus restoranams**; amatas, kaip priversti lėkštes atrodyti taip, kaip jos skanios, — straipsnyje apie **maisto fotografiją**; o platforma, greičiausiai paverčianti nežinomas sales kryptinėmis rezervacijomis, aptarta straipsnyje **TikTok restoranams**.

Skelbimo sistema, išgyvenanti įtemptą savaitę

MINIMALI VEIKSMINGA SKELBIMO SAVAITĖ

Laikas	Formatas	Pavyzdys	Laiko kaina
Pirmadienis	Proceso klipas (15–30 s)	Oto išdorojimas šios savaitės meniu	10 min.
Ketvirtadienis	Vienas patiekalas, viena istorija	„Paskutinė šparagų savaitė — štai kaip juos išlydime“	10 min.
Šeštadienis	Salė auksinę valandą	Uždegtos žvakės, pirmieji svečiai, viena laukimo eilutė	5 min.

Viską filmuokite telefonu per įprastą paruošimą — tris klipus vienu kartu. Nuoseklumas šiame kukliame lygyje kaupiasi; epizodinis genialumas — ne.

🕒 PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Per rytojaus paruošimą nufilmuokite vieną 20 sekundžių klipą hipnotizuojančiausio dalyko, kurį jūsų virtuvė daro kasdien. Jokios antraščių strategijos, jokio grotažymių tyrimo — paskelbkite jį su vienu sąžiningu sakiniu. Jūs kuriate įprotį, ne šedevrą.

GILIAU

Socialiniai tinklai šiuolaikiniame skaitmeniniame amžiuje restoranams tapo nepakeičiami.

Būtent ten potencialūs svečiai jus atranda, žavisi jūsų patiekalais, skaito atsiliepimus ir galiausiai nusprendžia rezervuoti staliuką. Naujausi tyrimai rodo, kad daugiau nei 70 % tūkstantmečio ir Z kartos atstovų prieš priimdami sprendimą restoranų ieško socialiniuose tinkluose. Tačiau kai platformų ir galimybių tiek daug, kyla klausimas: kurią platformą pasirinkti ir ką tiksliai skelbti? Šiame išsamiaame vadove žingsnis po žingsnio vedame jus per restoranų socialinių tinklų marketingo pasaulį.

Kuri platforma tinka jūsų restoranui?

Ne kiekviena socialinių tinklų platforma tinka kiekvienam restoranui. Jūsų pasirinkimas priklauso nuo tikslinės auditorijos, koncepcijos ir turimo laiko. Apžvelkime svarbiausias platformas.

„Instagram“ — vizualinė jūsų restorano vitrina

Daugumai restoranų „Instagram“ yra svarbiausia platforma, ir ne be reikalo. Maistas yra išskirtinai vizualus, o „Instagram“ sukasi būtent apie vaizdus. Platforma siūlo įvairių galimybių pristatyti jūsų restoraną:

- **Įrašai sklaidos kanale:** patiekalų nuotraukos, interjero atmosferos kadrai ir komandos nuotraukos profesionaliam įvaizdžiui
- **„Stories“:** idealiai tinka užkulisių turiniui, kasdieniams atnaujinimams ir interaktyvioms apklausoms ar klausimams
- **„Reels“:** trumpi, įtraukiantys vaizdo įrašai, kuriuos algoritmas apdovanoja didesniu pasiekiamumu. Rodykite gamavimo procesus, patiekalų serviravimą ar linksmas akimirkas
- **Naudotojų kuriamas turinys:** gavę sutikimą pasidalykite svečių nuotraukomis ir taip kurkite socialinį įrodymą
- **„Instagram Shopping“:** idealu, jei parduodate dovanų kuponus ar produktus

„Instagram“ geriausiai veikia restoranams su vizualiai patrauklia koncepcija, fotogeniškais patiekalais ir 20–45 metų tiksline auditorija. Investuokite į gerą fotografiją ir nuoseklų vizualinį stilių, kad išsiskirtumėte.

„Facebook“ — bendruomenės kūrėjas vietiniam ryšiui

„Facebook“ dažnai nuvertinamas, tačiau išlieka galinga platforma, ypač vietiniam pasiekiamumui ir bendruomenės kūrimui. Ji ypač veiksminga šiose srityse:

- **Renginių reklama:** „Facebook Events“ puikiai tinka ypatingiems vakarams, degustacijoms ar gyvai muzikai
- **Vyresnės auditorijos:** vyresni nei 40 metų svečiai vis dar aktyviai naudojami „Facebook“
- **Vietinės bendruomenės:** jūsų regiono „Facebook“ grupės gali būti vertingos rekomendacijoms iš lūpų į lūpas
- **Atsiliepimų rinkimas:** „Facebook“ atsiliepimai matomi paieškos rezultatuose ir kuria pasitikėjimą
- **Mokama reklama:** reklamos galimybės plačios, galite labai tiksliai taikyti vietinei auditorijai

Nepamirškite pilnai užpildyti „Facebook“ puslapio: darbo laikas, vieta, meniu ir nuoroda į jūsų rezervacijų sistemą. Tai pagerina ir jūsų matomumą „Google“ paieškoje.

„TikTok“ — atradimų variklis su virusiniu potencialu

„TikTok“ auga žaibiškai ir siūlo neregėtas organinio pasiekiamumo galimybes. Vienas vaizdo įrašas gali sulaukti milijonų peržiūrų net be sekėjų. Platforma puikiai tinka:

- **Jaunoms auditorijoms:** „TikTok“ aktyviausi 18–35 metų svečiai

- **Kūrybiškam, autentiškam turiniui:** tobulumo nereikia, autentiškumo — būtinai. Išmaniuoju telefonu filmuoti vaizdo įrašai veikia puikiai
- **Tendencijoms ir iššūkiams:** prisijunkite prie populiarių tendencijų ir gaukite papildomą pasiekiamumą
- **Asmenybei parodyti:** parodykite žmones už restorano — nuo virtuvės šefo iki indų plovėjo
- **Gaminimo procesams:** ASMR tipo patiekalų gaminimo vaizdo įrašai sulaukia daug dėmesio

„TikTok“ reikalauja kitokio požiūrio nei „Instagram“: mažiau nugludinto, daugiau spontaniškumo ir reguliaraus skelbimo. Algoritmas apdovanoja nuoseklumą ir įsitraukimą.

DAŽNI KLAUSIMAI

Kuriame socialiniame tinkle turi būti mano restoranas?

Pagrindą sudarykite iš „Instagram“ ir „Facebook“. Rinkitės daugiausia du tinklus ir tvarkykite juos gerai, užuot buvę visur, bet skelbę per mažai.

Kaip restorano savininkui kurti turinį socialiniams tinklams neturint daug laiko?

Dirbkite paketais: kas savaitę 1–2 valandas fotografuokite ir filmuokite, o tada suplanuokite turinį visai savaitei. Naudokite savo virtuvę, komandą ir patiekalus kaip natūralų turinį. Autentiškumas laimi prieš tobulumą.

Ar restoranui verta mokėti už reklamą socialiniuose tinkluose?

Nedidelis biudžetas (€5–€10 per dieną), nukreiptas į konkrečią geografinę zoną aplink jūsų restoraną, gali būti labai veiksmingas, ypač renginiams ar akcijoms.

3

NUOSAVYBĖ

Valdykite savo auditoriją: el. paštas ir WhatsApp įveikia kiekvieną algoritmą

— PAGRINDINĖ ĮŽVALGA

Sekėjai nuomojami; sąrašai — jūsų nuosavybė. El. pašto marketingas grąžina apie 38 € už išleistą 1 €, o WhatsApp žinutės pasiekia daugiau nei 95% atidarymo rodiklį — bet tik naudojamos aptarnavimui ir tikrai vertingoms naujienoms. Rinkite kontaktus rezervacijos metu, siųskite kas mėnesį su turiniu, niekada nesiųskite šlamšto.

NUOSAVYBĖ

FIG. 03

Jūsų kanalai viršija išsinuomotą pasiekiamumą



€38 paštu grąžinama apie 38 € už kiekvieną išleistą 1 € – geriausia grąža rinkodaros srityje

Kiekviena 2 skyriaus platforma stovi tarp jūsų ir jūsų svečių ir ima nuomą pasiekiamumu. Priešnuodis — seniausias marketingo turtas: sąrašas, kuris priklauso jums. Kai algoritmas pasikeičia — o jis visada pasikeičia — jūsų el. pašto sąrašas ir WhatsApp kontaktai lieka lygiai tokie pat vertingi kaip dieną prieš tai.

Rinkimas vyksta rezervuojant, ne prie durų

Jūsų rezervacijų eiga jau renka vardą, el. paštą ir telefoną su sutikimu — tai tylioji savos **rezervacijų sistemos** supergalia. Kukli fine dining salė su 150 svečių per savaitę per metus surenka 4 000+ pasiekiamų svečių be jokios popierinės lentelės. Segmentuokite pagal tai, ką rezervacijos jau pasako: nuolatiniai, ypatingų progų svečiai, vyno derinimų mėgėjai, pradingusieji.

Ką siųsti (ir ko niekada nesiųsti)

- **Mėnesinis el. laiškas su turiniu:** naujas meniu ir istorija už jo, vienas renginys su ribotomis vietomis, viena šefo užkulisių pastaba. Parašyta kaip laiškas, ne kaip lankstinukas. Visas ritmas — straipsnyje apie **el. pašto marketingą restoranams**.
- **WhatsApp aptarnavimui ir retam auksui:** patvirtinimai, priminimai, „šį šeštadienį ką tik atsilaisvino stalas“ laukimo sąrašui. Atidarymo rodiklis virš 95% egzistuoja būtent todėl, kad kanalas nepiktinaudžiaujamas — saugokite tai. Veiksmų planas — straipsnyje apie **WhatsApp marketingą**.
- **Niekada:** savaitinių akcijų, bendrinių šventinių sveikinimų, nieko, ko nesiųstumėte draugui, kuris tiesiog myli jūsų restoraną.

Vienas gerai parašytas spalio laiškas, pristatantis triufelių meniu 4 000 nuosavų kontaktų, reguliariai parduoda daugiau nei mėnuo socialinių tinklų įrašų — ir kainuoja vieną rašymo vakarą.

🕒 PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Suskaičiuokite svečių kontaktus, šiuo metu gulinčius jūsų rezervacijų sistemoje. Jei niekada jiems nerašėte, parenkite trijų sakinių juodraštį apie tai, kas keisis kito mėnesio meniu ir kodėl. Tas juodraštis vertas daugiau nei kiti dešimt jūsų įrašų.

ŠEFO PASLAPTIS

Dviejų eilučių WhatsApp žinutė, užpildanti antradienį

Restoranai su šiltu laukimo sąrašu lėtomis savaitėmis siunčia vieną žinutę: „Šį ketvirtadienį 19:30 atsilaisvino stalas dviem — pirmas atsakęs jį gauna.“ Stygius tikras (tai išties vienas stalas), kanalas intymus, o atsakymų rodiklis nepaprastas. Naudojama dažniau nei kartą ar du per mėnesį — miršta; naudojama saikingai — tai geriausiai konvertuojantis sakinyš visame šiame vadove.

GILIAU

El. pašto marketingas yra vienas iš labiausiai neįvertintų, tačiau galingiausių marketingo kanalų restoranams.

Kol daugelis restoranų savininkų visą dėmesį skiria **socialiniams tinklams**, jie pamiršta, kad el. paštas yra tiesioginis ryšys su svečių gaunamųjų paštu – be algoritmų, nusprendžiančių, kas pamatys jūsų žinutę. Pasitelkę tinkamą strategiją, sukursite lojalią bendruomenę, kuri reguliariai grįžta ir rekomenduoja jūsų restoraną draugams ir šeimai. Šiame straipsnyje sužinosite, kaip efektyviai naudoti el. pašto marketingą savo restoranui.

Statistika neapgauna: el. pašto marketingo vidutinis ROI siekia 3600 %, tai yra 36 € už kiekvieną investuotą eurą. Restoranams šis rodiklis dažnai būna dar aukštesnis, nes vienas el. laiškas gali atvesti į rezervaciją keliems asmenims. Be to, jūsų adresų sąrašas yra turtas, priklausantis jums, – skirtingai nei sekėjai socialiniuose tinkluose, priklausomi nuo platformų užgaidų.

Kodėl el. pašto marketingas veikia restoranams

El. paštas suteikia unikalių privalumų, puikiai tinkančių restoranų verslui:

- **Tiesioginis kontaktas:** Pasiekiate svečius tiesiogiai į jų gaunamąjį paštą, be algoritmų įsikišimo
- **Personalizavimas:** Su **svečių profiliais** galite pritaikyti žinutes individualiai pagal kiekvieno pageidavimus ir valgymo įpročius
- **Laikas:** Siųskite žinutes tiksliai tada, kai svečiai yra labiausiai imlūs
- **Išmatuojamas:** Kiekvienas paspaudimas ir konversija yra atsekama, todėl žinote, kas veikia
- **Ekonomiškas:** Palyginti su reklama, išlaidos vienam pasiektam asmeniui yra minimalios
- **Nuosavybė:** Jūsų adresų sąrašas priklauso jums, nepriklausomai nuo išorinių platformų

Skirtingai nuo „Instagram“ įrašo, išnykstančio tiektyje po 24 valandų, el. laiškas gaunamajame pašte lieka tol, kol gavėjas imasi veiksmų. Tai suteikia jūsų žinutei ilgesnį gyvavimo laiką ir daugiau galimybių konvertuoti.

Adresų sąrašo kūrimas

Sėkminga el. pašto strategija prasideda nuo kokybiško suinteresuotų gavėjų sąrašo. Sutelkite dėmesį į kokybę, o ne kiekį; 500 aktyvių prenumeratorių yra daugiau verti nei 5000 žmonių, kurie niekada neatidaro jūsų laiškų.

Rinkimo metodai, kurie veikia

Yra įvairių būdų rinkti el. pašto adresus, kiekvienas turi savo privalumų ir trūkumų:

- **Rezervacijų sistema:** Vertingiausias šaltinis. Svečiai, kurie rezervuoja, jau parodė susidomėjimą. Pasirūpinkite, kad jūsų **rezervacijų sistema** turėtų naujienlaiškio prenumeratos parinktį.
- **„Wi-Fi“ registracija:** Pasiūlykite nemokamą „Wi-Fi“ mainais už el. pašto adresą. Svečiai, sutinkantys su tuo, dažnai yra grįžtantys lankytojai.
- **Svetainės iššokantis langas:** Subtilus iššokantis langas jūsų **svetainėje** su patraukliu paskata, pavyzdžiui, 10 % nuolaida kitai rezervacijai.

- **Kasos kvitas:** Atsiskaitant paklauskite svečių, ar norėtų užsiprenumeruoti naujienas apie specialius meniu ir renginius.
- **Socialiniai tinklai:** Reklamуйте savo naujienlaiškį savo socialiniuose kanaluose su aiškiu raginimo veikti mygtuku.
- **Renginiai:** Per **grupines rezervacijas** ir renginius dažnai vienu metu renkate kelių svečių kontaktus.

Paskatinimai prenumeratai skatinti

Žmonės neduoda savo el. pašto adreso be priežasties. Pasiūlykite kažką vertingo mainais:

- Pasveikinimo nuolaida pirmajai rezervacijai per naujienlaiškį
- Išskirtinė prieiga prie naujų meniu prieš jįems tapstant viešiams
- Nemokamas aperityvas kito apsilankymo metu
- Galimybė dalyvauti loterijos traukimuose dėl vakarienių ar kulinarijos pamokų
- Nemokama elektroninė knyga su šefo receptais

DAŽNI KLAUSIMAI

Kaip restorano savininkui sukurti el. pašto adresų sąrašą?

Per rezervacijų sistemą: prie kiekvienos rezervacijos prašykite sutikimo gauti rinkodaros pranešimus. Pridėkite prenumeratos langelį svetainėje. Pasiūlykite nedidelę naudą, pavyzdžiui, naujienas apie specialius valgiaraščius ar išskirtinius renginius.

Koks el. laiškas duoda daugiausia naudos restoranui?

Gimtadienio laiškas su asmeniniu kvietimu ir maža paskata. Jo atvėrimo rodiklis siekia 50–70 %, o konversija į rezervacijas labai aukšta. Automatizuokite jį per rezervacijų sistemą.

Kaip dažnai turėčiau siųsti el. laiškus savo restorano svečiams?

Įprastinių naujienlaiškių – ne dažniau kaip du kartus per mėnesį. Jei siųsite per dažnai, atsisakymo prenumeruoti rodiklis greitai išaugs.

4

| RODYMAS

Paverskite atsiliepimus geriausiu savo pardavėju

— PAGRINDINĖ ĮŽVALGA

Atsiliepimus skaito šimtai būsimų svečių, o jūsų atsakymus — lygiai taip pat atidžiai. Atsakykite į kiekvieną atsiliepimą per 48 valandas — maloniai į pagyrimą, faktiškai ir ramiai į kritiką — ir prašykite atsiliepimų piko akimirka: prie stalo, kuris ką tik pasakė, kad vakaras buvo nuostabus.

| RODYMAS

FIG. 04

Pusė žvaigždės verta tikrų pajamų



+9% kiekviena papildoma pusė žvaigždutės padidina pajamas maždaug 9 proc.

Vienos žvaigždutės atsiliepimas jaučiasi kaip įžeidimas jūsų amatui. Pažvelkite kitaip: atsiliepimas rašomas ne jums, o jūsų atsakymas — ne jo autoriui. Abu yra teatras šimtui nepažįstamųjų, kurie kitą mėnesį skaitys šį pokalbį, spręsdami, kur švęsti jubiliejų. Santūrumas konvertuoja.

Atsakymų sistema

ATSAKYMAI | ATSILIEPIMUS, LAIMINTYS TYLIAJĄ AUDITORIJĄ

Atsiliepimas	Atsakyti per	Ėjimas
5 žvaigždutės, išsamus	48 val.	Padėkokite konkrečiai („jūsų minimas otas...“), pakvieskite sugrįžti sezono vardu: „žvėrienos meniu atkeliauja spalį.“
3 žvaigždutės, mišrus	24 val.	Padėkokite už teisingas pastabas, sutvarkykite, kas sutvarkoma, įvardykite pataisymą. Būsimi skaitytojai mato virtuvę, kuri klauso.
1 žvaigždutė, aštrus	24 val., niekada akimirksniu	Pripažinkite, vieną kartą ramiai išdėstykite faktus, perkelkite pokalbį privačiai. Jokio gynybiškumo — auditorija vertina toną, ne argumentą.
Netikras ar užgaulus	—	Praneškite apie jį, vieną kartą neutraliai atsakykite dėl įrašo ir judėkite toliau.

Šablonai kiekvienam scenarijui — straipsnyje apie **atsiliepimus ir reputacijos valdymą**.

Kiekis — strategija, ne atsitiktinumas

Reitingai stabilizuojasi su kiekiu: 4,7 su 600 atsiliepimų parduoda daugiau nei 4,9 su 40, nes juo galima patikėti. Įmontuokite prašymą į servisą: kai stalas vakaro pabaigoje švyti, metrdotelio „mums tai labai daug reiškia — jei norėtumėte tuo pasidalinti Google, mažam namui kaip mūsų tai išties padeda“ konvertuoja stebėtinai dažnai. Tyrimai nuosekliai sieja reitingo pagerėjimą su pajamomis: net pusė žvaigždutės pastebimai keičia piko valandų rezervacijas.

● PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Atsiverskite tris naujausius neatsakytus atsiliepimus. Atsakykite į visus tris pagal aukščiau pateiktą lentelę — konkrečiai, santūriai, pirmiausia galvodami apie būsimą skaitytoją. Tada į pirmadienio kalendorių įsidėkite pasikartojantį 15 minučių bloką „atsiliepimai“.

GILIAU

Internetiniai atsiliepimai gali nulemti jūsų restorano sėkmę arba nesėkmę.

Tyrimai rodo, kad 93 % vartotojų skaito atsiliepimus prieš rinkdamiesi restoraną, o 84 % pasitiki internetiniais atsiliepimais lygiai taip pat, kaip asmeninėmis draugų ir šeimos rekomendacijomis. Šiame išsamiaame vadove sužinosite, kaip aktyviai valdyti atsiliepimus, profesionaliai reaguoti į teigiamus ir neigiamus komentarus bei kurti stiprią internetinę reputaciją, kuri pritraukia daugiau svečių į jūsų restoraną.

Kodėl atsiliepimai tokie svarbūs jūsų restoranui

Atsiliepimai veikia jūsų restoraną keliuose lygmenyse – nuo tiesioginių rezervacijų iki ilgalaikio prekės ženklo suvokimo.

Tiesioginis poveikis svečiams ir rezervacijoms

- **93 %** vartotojų skaito atsiliepimus prieš renkantis restoraną. Be gerų atsiliepimų prarandate didelę dalį potencialių svečių.
- Restoranai, turintys aukštesnius įvertinimus, pasirenkami **3 kartus dažniau** nei panašūs restoranai su žemesniais įvertinimais.
- Vienos žvaigždutės skirtumas gali reikšti **5–9 %** apyvartos skirtumą per metus. Tai reikšminga jūsų pelnui.
- Svečiai nori mokėti **31 % daugiau** restoranuose su puikiais atsiliepimais. Kokybės suvokimas pateisina aukštesnes kainas.
- Neigiami atsiliepimai turi stipresnį poveikį nei teigiami: vidutiniškai reikia 12 teigiamų atsiliepimų, kad kompensuotumėte vieną neigiamą potencialių svečių suvokime.

Poveikis internetiniam randamumui

- „Google“ naudoja atsiliepimus kaip svarbų reitingo veiksnį vietinės paieškos rezultatuose. Daugiau ir geresnių atsiliepimų reiškia aukštesnes pozicijas.
- Daugiau atsiliepimų lemia didesnę matomumą „**Google**“ žemėlapiuose ir vietinės paieškos rezultatuose.
- Nauji atsiliepimai svarbūs labiau nei seni. Nuolatinis naujų atsiliepimų srautas svarbiau nei vienkartinis pikas.
- Restoranai, aktyviai reaguojantys į atsiliepimus, „Google“ reitinguojami aukščiau nei nereaguojantys.

Iš kur ateina atsiliepimai? Svarbiausi platformos

Svarbiausi **restoranų** atsiliepimų platformos, išrikiuoti pagal poveikį ir aktualumą:

1. „Google“ atsiliepimai: svarbiausia platforma

„Google“ atsiliepimai yra neabejotinai svarbiausia restoranų atsiliepimų platforma:

- Rodoma tiesiogiai paieškos rezultatuose ir „Google“ žemėlapiuose, kur dauguma žmonių ieško restoranų.
- Reikšmingai veikia jūsų vietinį reitingą. Restoranai su daugiau ir geresniais atsiliepimais rodomi aukščiau.
- Didžiausias pasiekiamumas iš visų platformų. Praktiškai visi naudoja „Google“.
- **Prioritetas:** Sutelkite bent 60 % atsiliepimų pastangų į „Google“.

Visiškai pareikalaukite ir optimizuokite savo „Google“ verslo profilį. Pridėkite nuotraukų, reaguokite į atsiliepimus ir laikykite informaciją naujovišką.

2. „TripAdvisor“: būtinas turistinėse vietovėse

- Ypač aktualus restoranams turistinėse vietovėse ar miestų centruose.
- Tarptautiniai keliautojai labai pasitiki „TripAdvisor“ renkantis restoraną.

- Reitingai jūsų mieste ar regione lemia matomumą turistams.
- Puikaus aptarnavimo sertifikatas gali būti naudojamas kaip marketingo priemonė.

3. „Facebook“: rekomendacijos tinkluose

- Draugų rekomendacijos ypač veikia pasirenkant restoraną.
- Sklandžiai integruojasi su jūsų **socialinių tinklų strategija**.
- Atsiliepimai lengvai dalijami asmeniniuose tinkluose.
- Ypač svarbu vietiniams klientams, sekiesiems jus socialiniuose tinkluose.

4. „TheFork“/„lens“: patikrinti atsiliepimai

- Atsiliepimai susieti su tikromis rezervacijomis, todėl yra patikrinti.
- Didesnis patikimumas dėl patvirtinimo.
- Konkretūs vertinimai kiekvienai kategorijai – maistui, aptarnavimui ir atmosferai – suteikia išsamių įžvalgų.
- Tiesioginis ryšys su jūsų rezervacijų sistema.

5. Kitos aktualios platformos

- **Yelp:** Aktualus tarptautiniams svečiams.
- **Foursquare:** Trumpi patarimai ir atsiliepimai, ypač iš jaunesnių svečių.

DAŽNI KLAUSIMAI

Kaip profesionaliai atsakyti į blogą „Google“ atsiliepimą?

Padėkokite svečiui už grįžtamąjį ryšį, konkrečiai pripažinkite problemą, nuoširdžiai atsiprašykite ir pakvieskite susisiekti dėl sprendimo. Niekada nereaguokite gindamiesi, net jei skundas atrodo nepagrįstas.

Kaip sistemingai surinkti daugiau teigiamų atsiliepimų?

Prašymą atsiliepti paverskite nuolatinio atsisveikinimo akimirkos žingsniu. Naudokite QR kodą ant sąskaitos ar vizitinę kortelę prie išėjimo. Kitą dieną po apsilankymo siųskite draugišką priminimą el. paštu ar per „WhatsApp“.

Kuriose atsiliepimų platformose turi būti mano restoranas?

„Google“ įmonės profilis yra svarbiausia matomumo platforma. „Tripadvisor“ aktualus turistams. „Facebook“ atsiliepimai taip pat daro įtaką jūsų socialiniam patikimumui.

5

RITMAS

Marketingas pagal sezonus: kampanijos, kurios susiplanuoja pačios

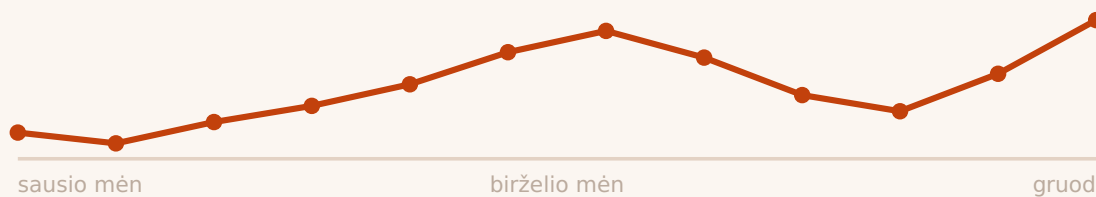
— PAGRINDINĖ ĮŽVALGA

Sezoninis marketingo kalendorius panaikina savaitinę paniką „ką skelbsime?“, keturios meniu keitimo kampanijos, dovanų momentai (gruodis, Valentino diena, Motinos diena) ir dvi pačių sugalvotos tradicijos — kiekviena suplanuota prieš šešias savaites per profilį, socialinius tinklus, el. paštą ir WhatsApp.

RITMAS

FIG. 05

Priežastis skelbti kiekvieną sezoną



suplanuokite metus vieną kartą: kiekvieną mėnesį gaunama kampanija, susieta su sezonu

Restoranai, kurie atrodo be pastangų visur, neimprovizuoja; jie suka praėjusių metų kalendorių su nauja fotografija. Sezoniškumas — įgimtas restorano savininko marketingo pranašumas: jūsų produktas iš tikrųjų keičiasi keturis kartus per metus, o tai keturios sąžiningos progos sukelti triukšmą, dėl kurių mažmenos prekės ženklai žudytųsi.

Metai iš paukščio skrydžio

FINE DINING MARKETINGO METAI (KIEKVIENĄ PLANUOKITE PRIEŠ 6 SAVAITES)

Momentas	Kampanija	Kanalai
Kiekvienas meniu keitimas (*4)	„Naujasis meniu“ — vieno ingrediento istorija, šefo žodis, rezervacijų paskata	El. paštas + socialiniai tinklai + profilio įrašas
Gruodis	Dovanų kuponai + šventiniai meniu — didžiausios maržos mėnuo	El. paštas + WhatsApp pirmiausia nuolatiniams
Valentino / Motinos diena	Iš anksto apmokėti fiksuoti meniu (iš principo be no-show)	Profilis + el. paštas + mokama reklama, jei reikia
Dvi sugalvotos tradicijos	Šparagų sezono atidarymas, žvėrienos vakarienė, austrių savaitė	Laukimo sąrašas + el. paštas — leiskite stygiui dirbti

Kiekvieno sezono mechanika — laikas, kainodara, pasiruošimo sąrašas — straipsnyje apie **sezoninį marketingą**, o **10 marketingo patarimų, kurie veikia dabar**, aprašo po viskuo esantį pamatinį sluoksnį.

Kodėl šešios savaitės į priekį

Šešios savaitės duoda laiko fotografijai dienos šviesoje, el. laiškui pasiekti gavėjus du kartus, o virtuvei — tinkamai įkainoti meniu. Kampanijos, planuojamos tą pačią savaitę, kai startuoja, visada skolinasi skubumą iš kokybės. Viena taisyklė išlaiko kalendorių sąžiningą: **kiekviena kampanija baigiasi rezervuojama akimirka** — data, meniu, mygtuku. Žinomumas be rezervacijos kelio — plojimai be pajamų; dovanų kuponai (žr. **dovanų kuponus**) yra gruodžio išimtis, patvirtinanti taisyklę: jie paverčia gerą valių sausio pinigų srautu.

● PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Atsiverskite tuščią lapą ir surašykite ateinančius 12 mėnesių kaip dvylika eilučių. Pažymėkite keturis meniu keitimus, gruodį, dvi dovanų šventes — tada sugalvokite vieną tradiciją, priklausančią tik jūsų namams. Ką tik parašėte kitų metų marketingo planą.

GILIAU

Kiekvienas restoranas turi judrias ir ramias laikotarpių fazes.

Gruodžio mėnuo yra perkrautas, o sausis atrodo tuščias. Vasaros mėnesiai pritraukia turistus, tačiau rugpjūtį nuolatiniai svečiai išvyksta atostogauti. Taikydami išmanų **sezoninį marketingą** galite tuos ramius laikotarpius paversti galimybėmis, o judrius – maksimaliai išnaudoti. Šiame išsamiaame straipsnyje rasite visą vadovą efektyviam marketingui ištisus metus.

Kodėl sezoninis marketingas veikia

Žmonės ieško sezoninių patirčių. Saulėta terasa vasarą, jaukus žiemos vakaras su troškinta mėsa žvakių šviesoje, šviežios daržovės pavasarį. Derindami **marketingą** ir meniu prie sezono, atitinkate tai, ko svečiai šiuo metu nori ir ieško.

Sezoninis marketingas veikia dėl kelių priežasčių. Pirmą, jis kuria skubumą: sezoniniai patiekalai yra tik laikinai, kas motyvuoja svečius ateiti dabar. Antra, jis atitinka natūralius valgymo modelius: žmonės nori lengvų salotų vasarą ir sotaus troškinių žiemą. Trečia, jis teikia turinio komunikacijai: kiekvienas sezonas suteikia naują temą, apie kurią galima papasakoti.

Restoranai, aktyviai taikantys sezoninį marketingą, vidutiniškai mato 15–25 % mažiau apyvartos svyravimų per metus. Piko laikotarpiai geriau išnaudojami, o nuosmukio periodai užpildomi tikslingomis akcijomis.

Pavasaris: naujas pradžia

Po tamsių žiemos mėnesių žmonės pasiruošę naujovėms, lengvumui ir pirmiesiems saulės spinduliams. Pavasaris – vilties ir naujos energijos sezonas:

- **Sezoninio meniu paleidimas:** Šparagai, rabarbaro stiebai, svogūnų laiškiai, jaunas špinotas – šviežūs ingredientai į pirmą planą. Surenkite paleidimo renginį su degustacijos vakaru nuolatiniam svečiams.
- **Terasos atidarymas:** Padarykite iš to renginį su ypatingais pavasariniais kokteiliais, galbūt DJ arba gyva muzika. Pranešite apie tai keliomis savaitėmis iš anksto socialinėse medijose.
- **Velykos:** Velykų pusryčiai yra labai populiarūs tarp šeimų. Pasiūlykite specialų Velykų meniu su veiklomis vaikams. Pagalvokite apie Velykų kiaušinių paiešką sode ar terasoje.
- **Motinos diena:** Tai viena judriausių metų dienų. Pradėkite **reklamą** mažiausiai šešias savaites iš anksto. Pasiūlykite specialius meniu ir pagalvokite apie mažą dovaną mamoms.
- **Tėvo diena:** Dažnai neįvertinta, tačiau graži proga sekmadienio pusryčiams ar BBQ temai.

Marketingo patarimas pavasariui: sutelkite dėmesį į atsinaujinimą ir gaivumą. Naudokite lengvus, džiaugsmingus vaizdus socialinėse medijose. Fotografuokite naujus patiekalus natūralioje dienos šviesoje. Komunikuokite apie savo šviežių sezoninių ingredientų kilmę.

Vasara: terasa ir turizmas

Vasara atneša unikalių galimybių ir iššūkių. Jūsų terasa tampa svarbiausiu pranašumu, tačiau nuolatiniai svečiai išvyksta atostogauti:

- **Turistų pasiekimas:** Užtikrinkite, kad būtumėte optimaliai randami „Google“, „TripAdvisor“ ir kitose platformose. Atnaujinkite nuotraukas vasariškoms terasos scenomis. Aktyviai atsakykite į atsiliepimus.
- **Lengvi patiekalai:** Salotos, grilis, šaltos sriubos ir gaivūs desertai. Žmonės nenori sunkiai valgyti karštu oru.

- **Vasaros renginiai:** BBQ vakarai, vyno degustacijos lauke, kokteilių seminarai, vasaros teminiai vakarai (Viduržemio jūros, Azijos, jūros gėrybių).
- **Rugpjūčio nuosmukio sprendimas:** Daugelis nuolatinių svečių atostogauja. Sutelkite dėmesį į turistus su daugiakalbiais menu ir vietos gyventojus, kurie liko namuose, su specialiais pasiūlymais.
- **Terasos sezono pratęsimas:** Investuokite į pledus, šildytuvus ir nuotaiką kuriančius žiburius, kad terasos sezonas tęstųsi iki vėlyvo rugsėjo.

Marketingo patarimas vasarai: vizualus – tai raktas. Investuokite į gerą **maisto fotografiją** vasaros patiekalams. Dalinkitės terasos nuotaika „Instagram“. Dirbkite su įtakos darytojais, kurie gali perteikti jūsų vasaros įvaizdį.

DAŽNI KLAUSIMAI

Kaip restorano savininkui suplanuoti rinkodaros kalendorių visiems metams?

Nustatykite užimtus ir ramius laikotarpius pagal praėjusius metus. Planuokite rinkodaros veiksmus likus 4–6 savaitėms iki piko laikotarpių (Valentino diena, Motinos diena, Kalėdos), o ramiais laikotarpiais (sausis, rugpjūčio vidurys) – skatinamąsias akcijas.

Kurios sezoninės akcijos duoda daugiausia naudos restoranui?

Valentino diena, Motinos diena, Kalėdos bei Naujieji metai ir vietos mugė ar šventės. Sutelkite dėmesį į 3–4 momentus, generuojančius daugiausia apyvartos.

Kiek iš anksto reikia pradėti reklamuoti sezoninį renginį?

Bent 4–6 savaites iki populiarių datų, tokių kaip Valentino ar Motinos diena, ir 8–10 savaičių iki Kalėdų bei Naujųjų metų. Rezervacijas atidarykite anksti: aktyviai ieškantys svečiai planuoja iš anksto.

6

IŠLAIKYMAS

Paverskite naujus svečius nuolatiniais

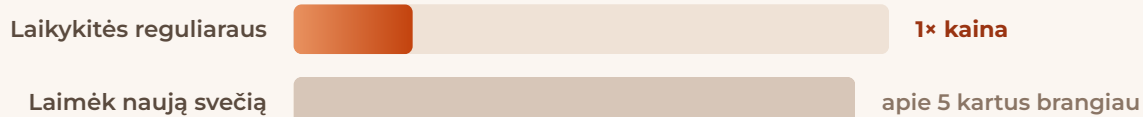
— PAGRINDINĖ IŽVALGA

Naujo svečio pritraukimas kainuoja maždaug penkis kartus daugiau nei esamo sugrąžinimas. Kaupiamasis restorano marketingo ėjimas — išlaikymas: atpažinkite sugrįžtančius svečius, atsiminkite jų pomėgius, suaktyvinkite pradingusius viena asmenine žinute ir kas mėnesį matuokite pakartotinių apsilankymų dalį.

IŠLAIKYMAS

FIG. 06

Išlaikyti svečią prieš laimėti naują



5x laimėti naują svečią kainuoja maždaug penkis kartus daugiau nei išlaikyti vieną

Atlikite minties eksperimentą: jei jūsų marketingo biudžetas galėtų nupirkti arba 100 pirmą kartą apsilankančių svečių, arba 60 antrų apsilankymų žmonių, kuriems vakaras jau patiko — kuris variantas stato restoraną? Pirmakarčiai — brangūs skeptikai; sugrįžtantieji atvyksta jau įtikinti, užsisako vyno derinį ir atsiveda draugų. Vis dėlto beveik visa restoranų marketingo energija vaikosi brangių skeptikų.

Išlaikymo mašina

- **Atpažinimas: svečių profiliai** paverčia „šeštą stalą“ į „ponas Petrauskas, vieta prie lango, alergija vėžiagyviams, jubiliejus gegužę“. Atpažinimas — pigiausia prabanga, kurią galite patiekti.

- **Suaktyvinimas:** mėnesinis sąrašas svečių, nematytų 90+ dienų, kiekvienam — viena asmeninė žinutė: naujas meniu, sugrįžtantis jų mėgstamiausias patiekalas. Suaktyvinimo laiškai reguliariai pranoksta kiekvieną restorano pritraukimo kampaniją.
- **Ritualai:** naujų meniu peržiūros nuolatiniam svečiams, taurė namų sąskaita penktą apsilankymą. Lojalumas fine dining sektoriuje statomas ant jausmo būti šeima, ne ant antspaudų kortelių — visa architektūra straipsnyje apie **svečių lojalumo kūrimą**.

Matuokite vienintelį marketingo skaičių, kuris kaupiasi

Pakartotinių apsilankymų dalis — kokia šio vakaro svečių dalis čia jau valgė — yra visos jūsų marketingo sistemos sveikatos rodiklis. Žemiau 30% jūs pildote kiaurą kibirą; virš 50% jūsų salė reklamuoja pati. Jūsų **analitika** gali tai apskaičiuoti automatiškai, o tokie įrankiai kaip **AI marketingas** gali parengti suaktyvinimo žinučių juodraščius — bet šiluma turi būti jūsų. Kaip pati patirtis sukuria norą sugrįžti — **galutinio svečio patirties vadovo** tema.

☉ PADARYKITE TAI ŠIVAKAR

Išsirinkite dešimt svečių, kurių nematėte tris mėnesius. Kiekvienam nusiųskite vieną asmeninį sakinį — „ką tik atkeliavo naujas žiemos meniu, ir elniena priminė man jūsų stalą.“ Suskaičiuokite, kiek rezervacijų atneša ši vienintelė laiškų partija.

ŠEFO PASLAPTIS

5%, nulemiantys jūsų restorano ateitį

Klasikiniai paslaugų pelno tyrimai nustatė, kad klientų išlaikymo pagerinimas 5 procentiniais punktais ilgalaikį pelną pakelia 25–95% — toks smarkus yra kaupimasis. Restoranui pakartotinių apsilankymų dalies perkėlimas nuo 35% iki 40% reiškia maždaug du papildomus sugrįžtančius stalus per vakarą. Du stalai, kiekvieną vakarą, kurie jau pasitiki virtuve, išleidžia daugiau ir atsiveda draugų. Jokia pritraukimo kampanija pasaulyje nekonkuruoja su šia aritmetika.

GILIAU

Einen neuen Gast zu gewinnen kostet 5- bis 7-mal mehr, als einen bestehenden Gast zu halten.

Dennoch konzentrieren sich viele **Restaurants** vor allem auf neue Kunden, während der eigentliche Wert in wiederkehrenden Besuchern liegt. **Klientų lojalumas** aufzubauen ist nicht schwer, erfordert aber einen konsequenten, durchdachten Ansatz. In diesem ausführlichen Leitfaden erfahren Sie, wie Sie einmalige Besucher in treue Stammgäste verwandeln, die Ihren Betrieb am Laufen halten und als Botschafter fungieren.

Die erfolgreichsten Restaurants der Welt haben eines gemeinsam: einen Kern treuer Gäste, die immer wieder zurückkommen. Diese Gäste sind nicht nur eine stabile Einnahmequelle, sondern auch Ihr bester Marketingkanal. Sie erzählen Freunden und Familie von Ihrem Betrieb, hinterlassen positive Bewertungen und verzeihen Ihnen einen Fehler. Kurz gesagt: In Kundenbindung zu investieren ist die klügste Investition, die Sie als **Gastronom** tätigen können.

Der wirtschaftliche Wert treuer Gäste

Wiederkehrende Gäste sind das Fundament eines gesunden Restaurantbetriebs. Hier sind die Zahlen, die das belegen:

- **Höhere Ausgaben:** Treue Gäste geben im Schnitt 67 % mehr pro Besuch aus
- **Keine Akquisekosten:** Sie kommen zurück, ohne teures **Marketing**
- **Mundpropaganda:** Sie bringen durchschnittlich 2-3 neue Gäste pro Jahr mit
- **Nachsicht:** Ein kleiner Fehler? Stammgäste geben Ihnen eine zweite Chance
- **Wertvolles Feedback:** Sie sagen Ihnen ehrlich, was besser werden kann
- **Planbarkeit:** Sie wissen, was Sie bei der Auslastung erwarten können

Ein Restaurant mit 40 % wiederkehrenden Gästen schneidet deutlich besser ab als eines mit 20 %. In Kundenbindung zu investieren bedeutet, in Stabilität zu investieren.

Was macht Gäste loyal?

Loyalität entsteht nicht durch ein einziges großartiges Erlebnis, sondern durch konsequent positive Erlebnisse. Studien verweisen auf diese Faktoren:

- **Qualität:** Das Essen muss gut sein, jedes Mal aufs Neue
- **Service:** Gäste möchten sich gesehen und wertgeschätzt fühlen
- **Wiedererkennung:** Sich erinnert zu fühlen ist ein starker Loyalitätsfaktor
- **Bequemlichkeit:** Reservieren und Bezahlen muss mühelos sein
- **Wert:** Nicht unbedingt günstig, aber den Preis wert
- **Emotionale Verbindung:** Eine Bindung zum Team oder zur Atmosphäre

8 Strategien für Kundenbindung

1. Kennen Sie Ihre Gäste persönlich

Nichts ist stärker, als wiedererkannt zu werden. Mit einem guten **Gästeprofil-System** können Sie jeden Besuch personalisieren:

- **Vorlieben:** Lieblingstisch, Getränk, Gerichte
- **Allergien und Ernährungswünsche:** Proaktiv an die Küche kommunizieren
- **Besondere Anlässe:** Geburtstage, Jubiläen, wichtige Daten
- **Besuchshistorie:** Wann waren sie zuletzt da? Was haben sie bestellt?

„Willkommen zurück, Frau Janssen, Ihr Lieblingstisch am Fenster steht bereit. Wieder den Sauvignon Blanc?“ - das schafft eine Bindung, die sich mit keinem Marketingbudget kaufen lässt.

2. Liefern Sie konstante Qualität

Loyalität beginnt mit Verlässlichkeit. Gäste kommen zurück, weil sie wissen, was sie erwarten können. Das bedeutet:

- **Standardisierte Rezepturen:** Jedes Gericht schmeckt jedes Mal gleich
- **Geschultes Personal:** Konstanter Service von allen - siehe **unsere Tipps zur Mitarbeiterschulung**
- **Atmosphäre:** Beleuchtung, Musik, Temperatur - die Details stimmen immer
- **Timing:** Wartezeiten sind vorhersehbar und akzeptabel

Ein hervorragender **Kundenservice** ist die Grundlage, auf der alles ruht.

DAŽNI KLAUSIMAI

Kaip sukurti lojalumo programą savo restoranui?

Pradėkite paprastai: skaitmeninė taškų sistema per rezervacijų sistemą. Apdovanokite ne tik už apsilankymus, bet ir už internetinius atsiliepimus bei rekomendacijas. Užtikrinkite, kad apdovanojimas atrodytų tikrai vertingas ir nebūtų per sunkiai pasiekiamas.

Kaip susigrąžinti dingusius nuolatinus svečius į savo restoraną?

Per rezervacijų sistemą nustatykite svečius, kurie neapsilankė ilgiau nei 3 mėnesius. Siųskite asmeninę žinutę – ne masinį laišką – su šiltu kvietimu ir galimai maža paskata.

Kaip įvertinti klientų lojalumą savo restorane?

Matuokite grįžtančių svečių dalį (siekite 40–60 % mėnesio aptarnautų svečių), vidutinį apsilankymų dažnumą vienam svečiui ir savo Net Promoter Score per trumpas apklausas po kiekvieno apsilankymo.

E-KNYGA

Kokia stipri jūsų marketingo sistema?

- Mūsų Google profilis kas savaitę gauna naują nuotrauką ir patikrintą darbo laiką

- Svečiai gali rezervuoti tiesiai iš Google mažiau nei dviem paspaudimais

- Vienoje pasirinktoje platformoje skelbiame tris sąžiningas akimirkas per savaitę

- Su kiekviena rezervacija su sutikimu renkame el. paštą + telefoną

- Mūsų sąrašui keliauja mėnesinis el. laiškas su tikru turiniu

- Kiekvienas atsiliepimas gauna santūrų atsakymą per 48 valandas

PASIRUOŠĘ PRADĖTI

Marketingas, kuris sukasi, kol jūs gaminate?

HappyChef automatizuoja šio vadovo mašineriją — rezervacijas iš Google, WhatsApp kampanijas, svečių profilius ir AI marketingą — kad signalas pasiektų net pačiais įtempčiausiais vakarais.

[Užsisakyti demo](#)

Nemokama, 30 minučių, jokių įsipareigojimų

HappyChef