



E-GRĀMATA · HAPPYCHEF CEĻVEDIS

Galīgais ceļvedis restorāna mārketingam

Piesaistiet un noturiet vairāk viesu, nesadedzinot savu maržu — sešu nodaļu sistēma, kas svešiniekus pārvērš pastāvīgajos viesos.

Thibault Van de Sompele HappyChef dibinātājs
veidots kopā ar restorānu īpašniekiem un viņiem



E-GRĀMATA

Saturs

•	ĪSUMĀ	3
	Īsumā	
01	ATRODAMĪBA	5
	Uzvariet meklēšanas brīdī: jūsu Google profils ir jaunās ārdurvis	
02	VĒLME	9
	Radiet vēlmi sociālajos tīklos: pārdodiet vakaru, nevis ēdienu	
03	ĪPAŠUMTIESĪBAS	13
	Iegūstiet savu auditoriju: e-pasts un WhatsApp uzvar katru algoritmu	
04	PIERĀDĪJUMS	17
	Padariet atsauksmes par savu labāko pārdevēju	
05	RITMS	21
	Mārketings sezonu ritmā: kampaņas, kas ieplāno sevi pašas	
06	NOTURĒŠANA	25
	Nedzenieties pēc jauniem viesiem — pārvērtiet esošos par pastāvīgajiem	
•	E-GRĀMATA	29
	Cik stipra ir jūsu mārketinga sistēma?	

HAPPYCHEF CEĻVEDIS

Galīgais ceļvedis restorāna mārketingam

Šovakar, desmit minūšu attālumā no jūsu virtuves, kāds izlemj, kur ēst. Viņam ir apetīte, budžets un vēl nekādu plānu. Viņš ierakstīs telefonā trīs vārdus, paritinās ekrānu mazāk nekā minūti un rezervēs galdiņu. Jautājums, kas izšķir jūsu nedēļu: vai viņš vispār ieraudzīs jūsu vārdu?

Šis ceļvedis balstās uz neērtu patiesību: labākā virtuve uzvar reti — uzvar tā, kuru visvieglāk atrast, visvairāk iekārot un visērtāk rezervēt. Sešas nodaļas izstaigā visu ceļu no meklētāja lodziņa līdz pastāvīgam viesim. Pa ceļam uzzināsiet, kāpēc jūsu Google profilam ir astoņas reizes vairāk apmeklētāju nekā jūsu mājaslapai, kāpēc skaistas publikācijas savāc "patīk", bet ne rezervācijas, un kāpēc viena papildu puszvaigzne ir vērtā aptuveni 9% apgrozījuma. Sākam tur, kur sāk katrs viesis: ar meklēšanu.



Thibault Van de Sompele HappyChef dibinātājs
veidots kopā ar restorānu īpašniekiem un viņiem

ĪSUMĀ

Īsumā

- 01 Jūsu Google uzņēmuma profils ir jūsu apmeklētākā skatlogs** vairums vietējo viesu izlemj tur, pirms jūsu vietne vispār ielādējas.
- 02 Sociālie tīkli pārdod sajūtu būt klāt** trīs sekundes godīgas meistarības uzvar trīsdesmit sekundes pulējuma.
- 03 Iegūstiet savu auditoriju** e-pasts atdod ~€38 par €1, un WhatsApp sasniedz 95%+ atvēršanas līmeni, ko neviens algoritms nevar nožņaugt.
- 04 Atsauksmes ir mārketinga, ko nerakstāt jūs** atbildiet uz katru 48 stundu laikā; nākamie viesi lasa atbildi, nevis atsauksmi.
- 05 Noturēšana uzvar piesaistīšanu** viesis, kas atgriežas, maksā aptuveni piecreiz mazāk nekā jauns. Pārceļiet vienu mārketinga stundu nedēļā uz esošajiem viesiem.

1

ATRODAMĪBA

Uzvariet meklēšanas brīdī: jūsu Google profils ir jaunās ārdurvis

— GALVENĀ ATZIŅA

Vairums viesu restorānu izvēlas Google Maps un meklēšanā, nevis jūsu vietnē. Optimizēts Google uzņēmuma profils — svaigas fotogrāfijas katru nedēļu, pilnīgi atribūti, ātras atbildes uz atsauksmēm, precīzs darba laiks — izšķir, vai meklētājs 17:40 rezervē jūsu galdiņu vai kaimiņa.

ATRODAMĪBA

FIG. 01

Kur viesi jūs atklāj



88% pusdienotāju izvēlas restorānu no pakalpojuma Google Maps un meklēšana — tiecieties uz labāko 3

Ierakstiet "restorāns netālu" tur, kur stāv jūsu restorāns. Tas, kas parādās kartes blokā — tie trīs augšējie ieraksti — savāc absolūto vairumu klikšķu, un liela daļa šo cilvēku sēž pie galdiņa **24 stundu laikā**. Šī ir auditorija ar visaugstāko nodomu, kādu jebkad sasniegsiet, un tās sasniegšana nemaksā neko, izņemot disciplīnu.

Iknedēļas piecpadsmit minūtes, kas apsteidz reklāmas budžetus

Google vietējais rangs atalgo aktivitāti un pilnīgumu, un jūsu viesi atalgo dzīvības pazīmes. Rutīna, katru nedēļu:

- **Viena jauna fotogrāfija** — ēdiens no šīs nedēļas ēdienkartes, uzņemts dienasgaismā. Profili ar regulāriem foto atjauninājumiem saņem krietni vairāk maršruta pieprasījumu un klikšķu nekā snaudošie.

- **Atbildēts uz katru atsauksmi** 48 stundu laikā (kā — 4. nodaļā).
- **Pārbaudīts darba laiks** — ieskaitot svētkus. Viens nepareizs "atvērts" slēgtā pirmdienā nopelna visdusmīgāko vienas zvaigznes atsauksmi, kāda vien pastāv.
- **Pilnīgi atribūti:** cenu diapazons, virtuve, terase, veģetārās iespējas, rezervācijas saite. Katrs tukšs lauks ir filtrs, kuram izkrītat cauri.

Pilnīga iestatīšana — kategorijas, pakalpojumi, ieraksti, jautājumi un atbildes — ir rakstā par **Google uzņēmuma profila optimizēšanu**.

Padariet profilu rezervējamu

Profils, kas beidzas ar tālruņa numuru, zaudē viesus 22:00 — savienojiet savu **tiešsaistes rezervāciju** tieši, lai meklētājs konvertējas tajā pašā minūtē. Jo īsāks ceļš no kāres līdz apstiprinājumam, jo biežāk uzvarat.

● IZDARIET TO ŠOVAKAR

Sameklējiet savu restorānu inkognito logā. Pārbaudiet trīs lietas: vai fotogrāfijas izskatās pēc jūsu pašreizējās ēdienkartes, vai šī vakara darba laiks ir pareizs un vai svešinieks var rezervēt ar diviem pieskārieniem. Salabojiet to, kas neiztur, pirms rīt atverat durvis.

ŠEFPAVĀRA NOSLĒPUMS

Foto rakurss, kas uzvar kartes blokā

Google rotē jūsu profila fotogrāfijas, bet vāka attēls nopelna vairumu pirmo iespaidu — un fine dining gadījumā interjeri apsteidz fasādes. Uzvarošais kadrs, ko izmanto zāles, kas dominē savā kartes blokā: uzņemts no sēdoša viesu acu līmeņa zelta stundā, ar aizdegtām svecēm un diviem redzami aizņemtiem galdiņiem. Tas atbild uz vienīgo jautājumu, ko meklētājs patiesībā uzdod: kāda būs sajūta tur sēdēt?

PADZIŅĀTI

Kad potenciālie viesi meklē "restorāns tuvumā" vai "tiešsaistes rezervācija [jūsu pilsēta]", jūs vēlaties būt pirmajā vietā.

Google Uzņēmuma Profils ir atslēga lokālajai atrastamajai jūsu **viesnīcniecības** uzņēmumam. Taču vienkārši izveidot profilu nav pietiekami — tas aktīvi jāoptimizē, lai patiesi kļūtu redzamiem un pārvērstu potenciālos viesus par rezervācijām.

Šajā visaptverošajā ceļvedī jūs soli pa solim uzzināsiet, kā optimizēt savu Google Uzņēmuma Profilu maksimālai redzamībai. No pamatiem līdz uzlabotām stratēģijām — viss, kas nepieciešams, lai jūs atrastu izsalkuši viesi jūsu reģionā.

Kas ir Google Uzņēmuma Profils?

Google Uzņēmuma Profils (oficiāli saukts par "Google Business Profile", bet bieži vien joprojām dēvēts par GMB) ir bezmaksas rīks, ar kuru jūs nosakāt, kā jūsu uzņēmums parādās Google Meklēšanā un Google Maps. **Restorāniem** tas ir absolūti būtiski, jo:

- 46% visu Google meklēšanas vaicājumu ir lokāla rakstura
- 78% lokālo mobilo meklēšanas vaicājumu 24 stundu laikā noved pie bezsaistes pirkuma
- Viesi var uzreiz redzēt jūsu darba laiku, fotogrāfijas, ēdienkarti un atsauksmes
- Varat pievienot tiešu rezervācijas saiti — ideāli kombinācijā ar **tiešsaistes pasūtīšanu**
- Tas ir pilnīgi bezmaksas — nav nepieciešams reklāmas budžets

"Lokālais bloks" — trīs uzņēmumi, kas meklēšanas rezultātu augšdaļā tiek parādīti īpaši izcelti ar karti — saņem vairāk nekā 40% visu klikšķu lokālajos meklēšanas vaicājumos. Šī ir pirmšķirīga vieta Google. Ja jūs tur neesat, jūs katru dienu zaudējat potenciālos viesus konkurentiem, kas ir optimizēti.

Padomājiet: kad pēdējo reizi pats meklējāt "restorāns tuvumā"? Tieši šie meklēšanas rezultāti nosaka, kur cilvēki galu galā ēd. Un ar optimizētu profilu jūs varat ietekmēt šo izvēli.

Kā Google nosaka lokālo rangu

Pirms sākat optimizēt, ir svarīgi saprast, kā Google nosaka, kuri restorāni ir augstākajās pozīcijās. Ir trīs galvenie faktori:

1. Atbilstība

Cik labi jūsu profils atbilst meklēšanas vaicājumam? Ja kāds meklē "Itāļu restorāns ar terasi", jūsu profilā šai informācijai ir jābūt. Tieši tāpēc profila pilnīga aizpildīšana ir tik svarīga.

2. Attālums

Cik tālu atrodas jūsu restorāns no meklētāja vai norādītās atrašanās vietas? Šeit jums ir maza ietekme, izņemot nodrošināt, ka jūsu adrese ir pareiza.

3. Popularitāte

Cik pazīstams vai populārs ir jūsu restorāns? Google apskata:

- Atsauksmju skaitu un kvalitāti
- Aktivitāti jūsu profilā (ziņojumi, atjauninājumi)
- Pieminēšanu citās vietnēs
- Jūsu **mājaslapas SEO**

1. solis: Pieprasiet un verificējiet savu profilu

Dodieties uz google.com/business un pieprasiet savu **restorānu**. Ja jūsu restorāns jau pastāv Google Maps (bieži pievienots klientu), jūs varat to pieprasīt. Ja vēl neeksistē, izveidojiet jaunu profilu.

Verifikācijas metodes

Google piedāvā dažādas verifikācijas metodes:

- **Pastkarte** — Aizņem 5–14 dienas, satur verifikācijas kodu
- **Tālrunis** — Tieša verifikācija caur SMS vai balss zvanu (ne vienmēr pieejama)
- **E-pasts** — Dažiem esošiem uzņēmumiem
- **Tūlītēja verifikācija** — Ja jau esat savienojis Google Search Console

Svarīgi: Izvēlieties ātrāko pieejamo iespēju. Kamēr jūsu profils nav verificēts, jums ir ierobežota kontrole un, iespējams, jūs neparādāties meklēšanas rezultātos.

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kā restorānam optimizēt savu Google uzņēmuma profilu?

Aizpildi visus laukus pilnībā: nosaukumu, adresi, darba laiku, tālruņa numuru, tīmekļa vietni un kategoriju. Pievieno vismaz 10 aktuālus attēlus, aktivizē ziņapmaiņas sistēmu un atbildi uz katru atsauksmi.

Kā savākt vairāk Google atsauksmju savam restorānam?

Aktīvi lūdz viesiem to norēķinoties – ar QR kodu uz čeka vai kartīti pie galda. Pēc katra apmeklējuma nosūti automātisku atsauksmes atgādinājumu caur WhatsApp vai e-pastu.

Vai mans Google uzņēmuma profils ietekmē pozīciju meklēšanas rezultātos?

Jā, ļoti. Pilnīgs profils ar daudzām svaigām atsauksmēm, regulāriem atjauninājumiem un pareizu informāciju uzlabo pozīciju vietējos Google meklēšanas rezultātos. Šī ir ietekmīgākā bezmaksas SEO darbība restorānam.

2

VĒLME

Radiet vēlmi sociālajos tīklos: pārdodiet vakaru, nevis ēdienu

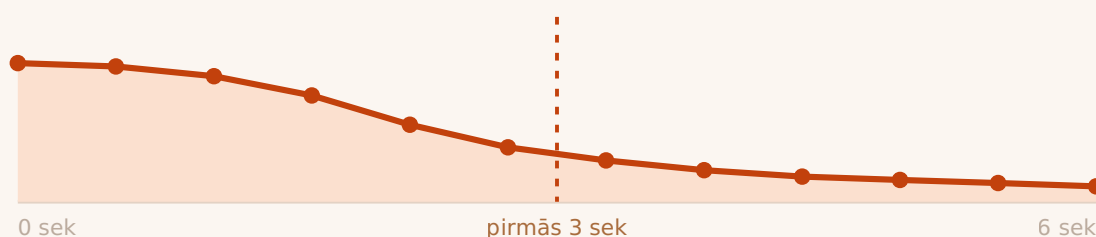
— GALVENĀ ATZIŅĀ

Sociālie tīkli restorāniem strādā, kad tie pārdod sajūtu būt klāt — meistarību, uguni, sejas — pirmajās trīs sekundēs. Viena platforma, darīta konsekventi, uzvar četras, darītas pa reizei: izvēlieties, kur ritina jūsu viesi, publicējiet trīs godīgus mirkļus nedēļā un novirziet katru profilu uz rezervācijas saiti.

VĒLME

FIG. 02

Pirmās 3 ritināšanas sekundes



3 sec jums ir apmēram trīs sekundes, lai apturētu ritināšanu, pirms pazūd interese

Neviens nerezervē galdiņu tāpēc, ka redzēja brošūru. Viņi rezervē tāpēc, ka piecpadsmīt sekunžu klips — rokas cimdos, kas pārvelk mērci, tvaiks pie izdošanas letes, smejošs maîtres d' — lika parastai otrdienai šķist nepietiekamai. Šī sajūta ir izgatavojama, un izejmateriāls mētājas pa jūsu virtuvi katrā servisā.

3 sekunžu likums un godīguma priekšrocība

Plūsma jums dod aptuveni trīs sekundes, pirms ikšķis kustas tālāk. Pulējums ikšķi neaptur; to aptur **spriedze** — nazis griezuma vidū, uzliesmojoša uguns, mērce uz sadalīšanās

robežas. Fine dining virtuvēm te ir negodīga priekšrocība: jūsu ikdienas darbs civiliedzīvotājiem izskatās pēc kino. Stratēģija pa platformām ir rakstā **sociālie tīkli restorāniem**; meistarība likt šķīvjiem izskatīties tā, kā tie garšo, ir **ēdienu fotogrāfijā**; un platforma, kas nezināmas zāles visātrāk pārvērš galamērķa rezervācijās, aplūkota rakstā **TikTok restorāniem**.

Publicēšanas sistēma, kas pārdzīvo aizņemtu nedēļu

MINIMĀLĀ EFEKTĪVĀ PUBLICĒŠANAS NEDĒĻA

Laiks	Formāts	Piemērs	Laika izmaksas
Pirmdiena	Procesa klips (15–30 s)	Akmeņplekstes sadalīšana šīs nedēļas ēdienkartei	10 min
Ceturtdiena	Viens ēdiens, viens stāsts	"Pēdējā spargeļu nedēļa — lūk, kā mēs tos pavadām"	10 min
Sestdiena	Zāle zelta stundā	Aizdegtas sveces, pirmie viesi pie galdiņiem, viena gaidu pilna rinda	5 min

Filmējiet visu ar tālruni parastās sagatavošanās laikā — uzņemiet trīs klipus vienā piegājienā. Konsekvence šajā pieticīgajā līmenī uzkrājas; sporādiska ģenialitāte — ne.

● IZDARIET TO ŠOVAKAR

Rītdienas sagatavošanās laikā nofilmējiet vienu 20 sekunžu clipu ar hipnotizējošāko lietu, ko jūsu virtuve dara katru dienu. Bez parakstu stratēģijas, bez tēmturu pētniecības — publicējiet to ar vienu godīgu teikumu. Jūs būvējat ieradumu, nevis šedevru.

PADZIĻINĀTI

Sociālie tīkli ir kļuvuši par neatņemamu sastāvdaļu restorāniem mūsdienu digitālajā laikmetā.

Tieši tur potenciālie viesi atklāj jūsu restorānu, apbrīno ēdienus, lasa atsauksmes un galu galā izlemj rezervēt galdiņu. Saskaņā ar jaunākajiem pētījumiem vairāk nekā 70% mileniāļu un Z paaudzes pārstāvju meklē restorānus sociālajos tīklos, pirms pieņem lēmumu. Taču ar tik daudzām platformām un iespējām rodas jautājums: kuru platformu izvēlēties un ko tieši publicēt? Šajā visaptverošajā rokasgrāmatā mēs soli pa solim ievēsim jūs sociālo tīklu mārketinga pasaulē restorāniem.

Kura platforma der jūsu restorānam?

Ne katra sociālo tīklu platforma ir piemērota katram restorānam. Jūsu izvēle ir atkarīga no mērķauditorijas, koncepcijas un pieejamā laika. Apskatīsim svarīgākās platformas tuvāk.

Instagram — jūsu restorāna vizuālā vitrīna

Instagram ir vissvarīgākā platforma lielākajai daļai restorānu, un tas nav bez iemesla. Ēdiens pēc savas būtības ir vizuāls, un Instagram pilnībā balstās uz attēliem. Platforma piedāvā dažādas iespējas restorāna prezentācijai:

- **Publicējumi plūsmā:** ēdienu fotogrāfijas, interjera atmosfēras attēli un komandas foto profesionālam izskatam
- **Stāsti:** ideāli piemēroti aizkulišu saturam, ikdienas atjauninājumiem un interaktīvām aptaujām vai jautājumiem
- **Rīli:** īsi, aizraujoši video, ko algoritms apbalvo ar plašāku sasniedzamību — rādiet pagatavošanas procesus, ēdienu pasniegšanu vai jautrus mirkļus
- **Lietotāju veidots saturs:** ar atļauju publicējiet viesu fotogrāfijas, lai veidotu sociālo pierādījumu
- **Instagram Shopping:** ideāli piemērots, ja pārdodat dāvanu kartes vai produktus

Instagram vislabāk darbojas restorāniem ar vizuāli pievilcīgu koncepciju, fotogēniskiem ēdieniem un mērķauditoriju vecumā no 20 līdz 45 gadiem. Ieguldiet kvalitatīvā fotografēšanā un konsekventā vizuālajā stilā, lai izceltos.

Facebook — kopienas veidotājs vietējai saiknei

Facebook bieži tiek novērtēts par zemu, taču tas joprojām ir spēcīga platforma — īpaši vietējai sasniedzamībai un kopienas veidošanai. Platforma ir īpaši efektīva:

- **Pasākumu veicināšanai:** Facebook Events ir lieliski piemēroti īpašiem vakariem, degustācijām vai dzīvai mūzikai
- **Vecākai mērķauditorijai:** viesi, kas pārsniedz 40 gadu vecumu, joprojām aktīvi izmanto Facebook
- **Vietējām kopienām:** Facebook grupas jūsu reģionā var būt vērtīgas mutes mārketingam
- **Atsauksmju vākšanai:** Facebook atsauksmes ir redzamas meklēšanas rezultātos un vairo uzticamību
- **Apmaksātai reklamēšanai:** reklāmas iespējas ir plašas un var ļoti precīzi mērķēt vietējo auditoriju

Neaizmirstiet pilnībā aizpildīt Facebook lapu ar darba laikiem, atrašanās vietu, ēdienkarti un saiti uz rezervāciju sistēmu. Tas uzlabo arī jūsu atrodamību Google meklētājā.

TikTok — atklāšanas dzinējs ar vīrusu potenciālu

TikTok strauji aug un piedāvā nepieredzētas iespējas organiskai sasniedzamībai. Viens video var iegūt miljoniem skatījumu, pat ja nav sekotāju. Platforma lieliski darbojas:

- **Jaunai mērķauditorijai:** īpaši viesi vecumā no 18 līdz 35 gadiem ir aktīvi TikTok

- **Radošam, autentiskam saturam:** pilnība nav nepieciešama, autentiskums — jā. Viedtālruna video darbojas lieliski
- **Tendencēm un izaicinājumiem:** pievienojieties populārām tendencēm plašākas sasniedzamības iegūšanai
- **Personības parādīšanai:** parādiet cilvēkus aiz restorāna — no šefpavāra līdz trauku mazgātājam
- **Pagatavošanas procesiem:** ASMR stila video par ēdienu pagatavošanu iegūst labus rezultātus

TikTok prasa atšķirīgu pieeju nekā Instagram: mazāk pulēts, vairāk spontāns un regulāra publicēšana. Algoritms apbalvo konsekveci un iesaisti.

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kurā sociālo tīklu platformā manam restorānam jābūt klāt?

Koncentrējies uz Instagram un Facebook kā pamatu. Izvēlies ne vairāk kā divas platformas un dari tās labi, nevis esi klāt visur, bet publicē pārāk maz.

Kā restorāna īpašniekam veidot saturu sociālajiem tīkliem bez liela laika ieguldījuma?

Strādā partijās: katru nedēļu uzņem 1–2 stundas attēlu un video un ieplāno tos visai nedēļai. Izmanto savu virtuvi, komandu un ēdienus kā dabisku saturu. Īstums uzvar perfekciju.

Vai restorānam jāmaksā par reklāmu sociālajos tīklos?

Neliels budžets (€5–€10 dienā), kas mērķēts uz konkrētu ģeogrāfisko teritoriju ap tavu restorānu, var būt ļoti efektīvs, īpaši pasākumiem vai akcijām.

3

ĪPAŠUMTIESĪBAS

legūstiet savu auditoriju: e-pasts un WhatsApp uzvar katru algoritmu

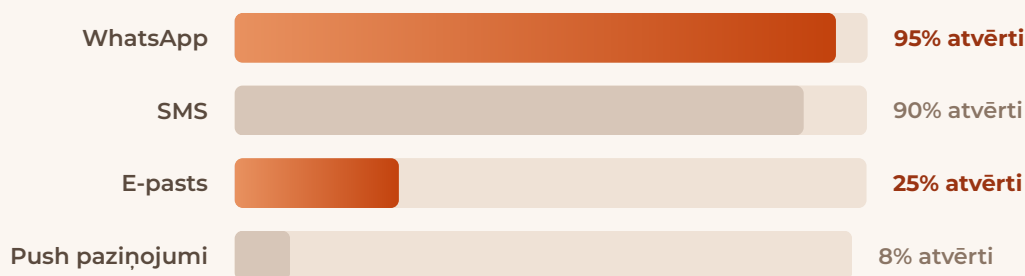
— GALVENĀ ATZIŅA

Sekotāji ir īrēti; saraksti ir jūsu īpašums. E-pasta mārketingš atdod aptuveni €38 par katru iztērēto €1, un WhatsApp ziņas sasniedz atvēršanas līmeni virs 95% — bet tikai tad, ja tās izmanto servisam un patiesi vērtīgām ziņām. Vāciet kontaktus rezervācijas brīdī, sūtiet reizi mēnesī ar saturu, nekad nesūtiet mēstules.

ĪPAŠUMTIESĪBAS

FIG. 03

Jums piederošie kanāli pārspēj nomāto sasniedzamību



€38 e-pasts atgriež aptuveni 38 € par katru iztērēto 1 € — vislabākā peļņa mārketingā

Katra 2. nodaļas platforma stāv starp jums un jūsu viesiem un iekasē īri sasniedzamībā. Pretlīdzeklis ir vecākais aktīvs mārketingā: saraksts, kas pieder jums. Kad algoritms mainās — un tas vienmēr mainās —, jūsu e-pasta saraksts un WhatsApp kontakti paliek tieši tikpat vērtīgi kā dienu iepriekš.

Vākšana notiek rezervācijā, nevis pie durvīm

Jūsu rezervāciju plūsma jau notver vārdu, e-pastu un tālruni ar piekrišanu — tā ir klusā supervara, ko dod sava **rezervāciju sistēma**. Pieticīga fine dining zāle ar 150 viesiem nedēļā gadā savāc 4000+ sasniedzamu viesu bez nevienas planšetes pie ieejas. Segmentējiet pēc tā, ko viņu rezervācijas jau pasaka: pastāvīgie, īpašo gadījumu viesi, viņu saskaņojumu cienītāji, apklusušie.

Ko sūtīt (un ko nesūtīt nekad)

- **Ikmēneša e-pasts ar saturu:** jaunā ēdienkarte un stāsts aiz tās, viens pasākums ar ierobežotām vietām, viena šefpavāra piezīme no aizkulisēm. Rakstīts kā vēstule, nevis skrejlapa. Pilns ritms ir rakstā **e-pasta mārketings restorāniem**.
- **WhatsApp servisam un retam zeltam:** apstiprinājumi, atgādinājumi, "šosestdien tikko atbrīvojās galdiņš" gaidīšanas sarakstam. Atvēršanas līmenis virs 95% pastāv tieši tāpēc, ka kanāls netiek ļaunprātīgi izmantots — sargājiet to. Spēles grāmata ir **WhatsApp mārketiņgā**.
- **Nekad:** iknedēļas akcijas, bezpersoniski svētku apsveikumi, jebko, ko nesūtītu draugam, kuram gadās mīlēt jūsu restorānu.

Viens labi uzrakstīts oktobra e-pasts, kas 4000 paša kontaktiem paziņo trifeļu ēdienkarti, regulāri pārspēj mēnesi sociālo tīklu ierakstu — un maksā vienu rakstīšanas vakaru.

🕒 IZDARIET TO ŠOVAKAR

Saskaitiet viesu kontaktus, kas šobrīd sēž jūsu rezervāciju sistēmā. Ja nekad neesat viņiem rakstījis, uzmetiet trīs teikumus par to, kas mainās nākamā mēneša ēdienkartē un kāpēc. Šis uzmetums ir vērtīgāks par jūsu nākamajiem desmit ierakstiem.

ŠEFPAVĀRA NOSLĒPUMS

Divu rindu WhatsApp ziņa, kas piepilda otrdienu

Restorāni ar siltu gaidīšanas sarakstu klusās nedēļās sūta vienu ziņu: "Šoceturtdien 19:30 atbrīvojās galdiņš diviem — pirmais, kas atbild, to dabū." Deficīts ir īsts (tas tiešām ir viens galdiņš), kanāls ir intīms, un atbilžu līmenis ir ārkārtējs. Lietota biežāk nekā reizi vai divas mēnesī, tā nomirst; lietota taupīgi, tā ir visaugstāk konvertējošais teikums visā šajā ceļvedī.

PADZIĻINĀTI

E-pasta mārketings ir viens no visvairāk nenovērtētajiem, taču spēcīgākajiem mārketinga kanāliem restorāniem.

Kamēr daudzi restorānu īpašnieki visu uzmanību velta **sociālajiem medijiem**, viņi aizmirst, ka e-pasts ir tiešs savienojums ar viesu iesūtni bez algoritmiem, kas nosaka, kurš redz jūsu ziņojumu. Ar pareizu stratēģiju jūs veidojat lojālu kopienu, kas regulāri atgriežas un iesaka jūsu restorānu draugiem un ģimenei. Šajā rakstā uzzināsiet, kā efektīvi izmantot e-pasta mārketingu savā viesmīlības uzņēmumā.

Statistika nemeloj: e-pasta mārketings vidēji ir 3600% ieguldījumu atdeve, tas ir €36 par katru ieguldīto eiro. Restorāniem šis procents bieži vien ir vēl augstāks, jo viens e-pasts var novest pie rezervācijas vairākiem cilvēkiem. Turklāt jūsu adresātu saraksts ir jūsu īpašums, atšķirībā no sekotājiem sociālajos medijos, kas ir atkarīgi no platformu kaprīzēm.

Kāpēc e-pasta mārketings darbojas restorāniem

E-pasts piedāvā unikālas priekšrocības, kas perfekti atbilst viesmīlības nozarei:

- **Tiešs kontakts:** Sasniedzat viesus tieši viņu iesūtnē bez algoritmu starpniecības
- **Personalizācija:** Ar **viesu profiliem** varat pielāgot ziņojumus individuālajām preferencēm un ēšanas paradumiem
- **Laika izvēle:** Sūtiet ziņojumus tieši tad, kad viesi ir visuzņēmīgākie
- **Izmērāms:** Katrs klikšķis un konversija ir izsekojami, tāpēc zināt, kas darbojas
- **Izmaksu efektīvs:** Salīdzinot ar reklāmām, izmaksas par sasniegto personu ir minimālas
- **Īpašumtiesības:** Jūsu adresātu saraksts pieder jums neatkarīgi no ārējām platformām

Atšķirībā no Instagram ieraksta, kas pēc 24 stundām pazūd plūsmā, e-pasts paliek iesūtnē, kamēr saņēmējs veic kādu darbību. Tas piešķir jūsu ziņojumam ilgāku kalpošanas laiku un lielākas konversijas iespējas.

Adresātu saraksta veidošana

Veiksmīga e-pasta stratēģija sākas ar kvalitatīvu ieinteresētu saņēmēju sarakstu. Koncentrējieties uz kvalitāti, nevis daudzumu — 500 iesaistītu abonētu ir vērtīgāki nekā 5000 cilvēku, kas nekad neatver jūsu e-pastus.

Vākšanas metodes, kas darbojas

Ir dažādi veidi, kā vākt e-pasta adreses, katram ar savām priekšrocībām un trūkumiem:

- **Rezervāciju sistēma:** Vērtīgākais avots. Viesi, kas rezervē, jau ir izrādījuši interesi. Pārliecinieties, ka jūsu **rezervāciju sistēma** satur opt-in biļetenam.
- **Wi-Fi reģistrācija:** Piedāvājiet bezmaksas Wi-Fi apmaiņā pret e-pasta adresi. Viesi, kas to pieņem, bieži vien ir regulāri apmeklētāji.
- **Vietnes uznirstošais logs:** Smalks uznirstošais logs jūsu **vietnē** ar pievilcīgu stimulu, piemēram, 10% atlaidi nākamajai rezervācijai.
- **Kases čeks:** Norēķinoties pajautājiet viesiem, vai vēlas reģistrēties atjauninājumiem par speciālajām ēdienkartēm un pasākumiem.
- **Sociālie mediji:** Reklamējiet savu biļetenu sociālajos kanālos ar skaidru aicinājumu uz darbību.

- **Pasākumi: Grupu rezervācijās** un pasākumos bieži vien vienlaikus savācāt kontaktinformāciju no vairākiem viesiem.

Stimuli reģistrāciju veicināšanai

Cilvēki bez iemesla nesniedz savu e-pasta adresi. Piedāvājiet kaut ko vērtīgu apmaiņā:

- Gaidāmā atlaide pirmajai rezervācijai caur biļetenu
- Ekskluzīva piekļuve jaunajām ēdienkartēm pirms to publiskošanas
- bezmaksas aperitīvs nākamajā apmeklējumā
- iespēja piedalīties izlozēs par vakariņām vai pavārmākslas nodarbībām
- Bezmaksas e-grāmata ar šefpavāra receptēm

E-pastu veidi restorāniem

Efektīva e-pasta stratēģija apvieno dažāda veida ziņojumus, katram ar savu mērķi.

1. Sveiciena sērija

Pirmais iespaids ir svarīgs. Kad kāds reģistrējas, nosūtiet 2–3 e-pastu sēriju, kas iepazīstina ar jūsu restorānu:

- **1. e-pasts (uzreiz):** Paldies par reģistrāciju, iespējamā sveiciena atlaide un īss ieskats jūsu restorānā
- **2. e-pasts (3. dienā):** Pastāstiet vēsturi aiz jūsu restorāna, šefpavāru, filozofiju
- **3. e-pasts (7. dienā):** Izceliet populārākos ēdienus un uzaiciniet rezervēt

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kā restorāna īpašniekam izveidot e-pasta adresātu sarakstu?

Caur rezervāciju sistēmu: katrā rezervācijā lūdz piekrišanu mārketinga ziņojumiem.

Pievieno pieteikšanās logrīku savā tīmekļa vietnē. Piedāvā nelielu vērtību, piemēram, ziņas par īpašām ēdienkartēm vai ekskluzīviem pasākumiem.

Kurš e-pasts restorānam dod vislielāko atdevi?

Dzimšanas dienas e-pasts ar personisku ielūgumu un nelielu motivētāju. Tam ir 50–70% atvēršanas rādītājs un ļoti augsta konversija uz rezervācijām. Automatizē to caur savu rezervāciju sistēmu.

Cik bieži man jāsūta e-pasti restorāna viesiem?

Ne biežāk kā divas reizes mēnesī parastiem informatīviem izdevumiem. Ja sūtīsi pārāk bieži, abonementa atteikšanās rādītājs strauji pieaugs.

4

PIERĀDĪJUMS

Padariet atsauksmes par savu labāko pārdevēju

— GALVENĀ ATZIŅA

Atsauksmes lasa simtiem nākamo viesu, un jūsu atbildes viņi lasa tikpat uzmanīgi. Atbildiet uz katru atsauksmi 48 stundu laikā — pateicīgi uz uzslavām, faktos balstīti un savaldīgi uz kritiku — un lūdziet atsauksmes kulminācijas brīdī: galdiņam, kas tikko pateica, ka vakars bija brīnišķīgs.

PIERĀDĪJUMS

FIG. 04

Puse zvaigzne ir reālu ienākumu vērtā



+9% katra papildu puszvaigzne palielina ieņēmumus par aptuveni 9%

Vienas zvaigznes atsauksme jūtas kā apvainojums jūsu meistarībai. Pārkadrējiet: atsauksme nav rakstīta jums, un jūsu atbilde nav rakstīta tās autoram. Abas ir teātris, ko izrāda simts svešiniekiem, kuri nākamā mēnesī lasīs šo saraksti, izlemjot, kur svinēt savu jubileju. Savaldība konvertē.

Atbilžu sistēma

ATBILDES UZ ATSAUKSMĒM, KAS UZVAR KLUSO AUDITORIJU

Atsauksme	Atbildēt	Gājiens
5 zvaigznes, detalizēta	48 h laikā	Pateicieties konkrēti ("jūsu pieminētā akmeņplekste..."), uzaiciniet atpakaļ ar sezonas vārdu: "medījumu ēdienkarte ienāk oktobrī."
3 zvaigznes, jaukta	24 h laikā	Pateicieties par godīgajiem punktiem, salabojiet labojamo, nosauciet labojumu. Nākamie lasītāji redz virtuvi, kas klausās.
1 zvaigzne, skarba	24 h laikā, nekad uzreiz	Atzīstiet, vienreiz mierīgi nosauciet faktus, pārceļiet sarunu privāti. Bez aizstāvēšanās — auditorija vērtē toni, nevis strīdu.
Viltota vai aizskaroša	—	Ziņojiet par to, atbildiet vienreiz neitrāli protokolam, ejiet tālāk.

Veidnes katram scenārijam ir rakstā **atsauksmes un reputācijas pārvaldība**.

Apjoms ir stratēģija, nevis nejaušība

Reitingi stabilizējas ar apjomu — 4,7 ar 600 atsauksmēm pārdod labāk nekā 4,9 ar 40, jo tas ir ticams. Iestrādājiet lūgumu servisā: kad galdiņš vakara beigās staro, maîtres d' teiktais "tas mums ļoti daudz nozīmē — ja gribētos ar to padalīties Google, tas patiešām palīdz mazai mājai kā mūsējā" konvertē pārsteidzoši bieži. Pētījumi konsekventi saista reitinga uzlabojumus ar ieņēmumiem: pat puszvaigzne manāmi kustina piķa stundu rezervācijas.

🕒 IZDARIET TO ŠOVAKAR

Atveriet savas trīs jaunākās neatbildētās atsauksmes. Atbildiet uz visām trim pēc tabulas augstāk — konkrēti, savaldīgi, ar nākamo lasītāju prātā. Tad ielieciet pirmdienas kalendārā atkārtos 15 minūšu bloku "atsauksmes".

PADZIĻINĀTI

Tiešsaistes atsauksmes var izdarīt vai sagraut jūsu restorānu.

Pētījumi liecina, ka 93% patērētāju lasa atsauksmes, pirms izvēlas restorānu, un 84% uzticas tiešsaistes atsauksmēm tikpat daudz kā personiskiem draugu un ģimenes ieteikumiem. Šajā visaptverošajā rokasgrāmatā jūs uzzināsiet, kā aktīvi pārvaldīt atsauksmes, profesionāli atbildēt gan uz pozitīvu, gan negatīvu atsauksmi, un veidot spēcīgu tiešsaistes reputāciju, kas piesaistīs jūsu restorānam vairāk viesu.

Kāpēc atsauksmes ir tik izšķirošas jūsu restorānam

Atsauksmes ietekmē jūsu restorānu vairākos līmeņos — no tiešajām rezervācijām līdz ilgtermiņa zīmola uztverei.

Tieša ietekme uz viesiem un rezervācijām

- **93%** patērētāju lasa atsauksmes, pirms izvēlas restorānu. Bez labām atsauksmēm jūs vienkārši zaudējat lielu daļu potenciālo viesu.
- Restorāni ar augstākiem vērtējumiem tiek izvēlēti **3 reizes biežāk** nekā līdzīgi restorāni ar zemākiem vērtējumiem.
- Vienas zvaigznes atšķirība gadā var nozīmēt **5–9%** apgrozījuma atšķirību. Tas ir ievērojami jūsu peļņai.
- Viesi ir gatavi maksāt **par 31% vairāk** restorānos ar izcilām atsauksmēm. Kvalitātes uztvere pamato augstākas cenas.
- Negatīvām atsauksmēm ir spēcīgāka ietekme nekā pozitīvām: vidēji nepieciešamas 12 pozitīvas atsauksmes, lai kompensētu vienas negatīvas ietekmi potenciālo viesu uztverē.

Ietekme uz tiešsaistes atrašanas iespējām

- Google izmanto atsauksmes kā svarīgu ranžēšanas faktoru vietējos meklēšanas rezultātos. Vairāk un labākas atsauksmes nozīmē augstākas pozīcijas.
- Vairāk atsauksmju noved pie augstākas redzamības **Google Maps un vietējos meklēšanas rezultātos**.
- Jaunas atsauksmes sver vairāk nekā vecas. Pastāvīga jaunu atsauksmju plūsma ir svarīgāka par vienreizēju kulmināciju.
- Restorāni, kas aktīvi atbild uz atsauksmēm, Google ranžē augstāk nekā restorāni, kas to nedara.

No kurienes nāk atsauksmes? Vissvarīgākās platformas

Vissvarīgākās **restorānu** atsauksmju platformas, sarindotas pēc ietekmes un nozīmīguma:

1. Google atsauksmes: vissvarīgākā platforma

Google atsauksmes ir neapšaubāmi vissvarīgākā restorānu atsauksmju platforma:

- Parādās tieši meklēšanas rezultātos un Google Maps, kur lielākā daļa cilvēku meklē restorānus.
- Būtiski ietekmē jūsu vietējo ranžējumu. Restorāni ar vairāk un labākām atsauksmēm parādās augstāk.
- Lielākā sasniedzamība no visām platformām. Google izmanto gandrīz ikviens.
- **Prioritāte:** Vismaz 60% atsauksmju iegūšanas pūliņu veltiet Google.

Pilnībā pieprasiet un optimizējiet savu Google Mana uzņēmuma profilu. Pievienojiet fotoattēlus, atbildiet uz atsauksmēm un uzturiet aktuālu informāciju.

2. TripAdvisor: būtisks tūrisma zonām

- Īpaši nozīmīgs restorāniem tūrisma rajonos vai pilsētu centros.
- Starptautiskie ceļotāji stipri paļaujas uz TripAdvisor restorānu izvēlē.

- Ranžējums pilsētā vai reģionā nosaka jūsu redzamību tūristiem.
- Izcilības sertifikātu var izmantot kā mārketinga rīku.

3. Facebook: ieteikumi tīklos

- Draugu ieteikumiem ir īpaši liela ietekme uz restorāna izvēli.
- Nevainojami integrējas ar jūsu **sociālo mediju stratēģiju**.
- Atsauksmes viegli tiek dalītas personīgajos tīklos.
- Īpaši svarīgi vietējiem klientiem, kuri jūs seko sociālajos medijos.

4. TheFork/lens: verificētas atsauksmes

- Atsauksmes ir saistītas ar faktiskajām rezervācijām, kas padara tās verificētas.
- Augstāka ticamība verificācijas dēļ.
- Speciālie vērtējumi katrā kategorijā, piemēram, ēdiens, apkalpošana un atmosfēra, sniedz detalizētu ieskatu.
- Tieša saikne ar jūsu rezervāciju sistēmu.

5. Citas nozīmīgas platformas

- **Yelp:** Nozīmīgs starptautiskiem viesiem.
- **Foursquare:** Padomi un īsas atsauksmes, galvenokārt no jaunākiem viesiem.
- **Vietējie restorānu katalogi:** Latvijas restorānu rezervāciju un atsauksmju portāli, nozīmīgi vietējiem viesiem.

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kā profesionāli atbildēt uz sliktu Google atsauksmi?

Pateicies viesim par atgriezenisko saiti, konkrēti atzīsti problēmu, sirsnīgi atvainojies un uzaicini sazināties, lai rastu risinājumu. Nekad nereaģē aizsargājoties, pat ja sūdzība šķiet nepamatota.

Kā strukturēti savākt vairāk pozitīvu atsauksmju?

Padari atsauksmes lūgšanu par stabilu soli atvadu brīžos. Izmanto QR kodu uz čeka vai izejas vizītkartes. Nosūti draudzīgu atgādinājumu caur e-pastu vai WhatsApp dienu pēc apmeklējuma.

Kurās atsauksmju platformās manam restorānam jābūt klāt?

Google uzņēmuma profils ir svarīgākā platforma redzamībai. Tripadvisor ir aktuāls tūristiem. Facebook atsauksmes arī ietekmē tavu sociālo ticamību.

5

RITMS

Mārketings sezonu ritmā: kampaņas, kas ieplāno sevi pašas

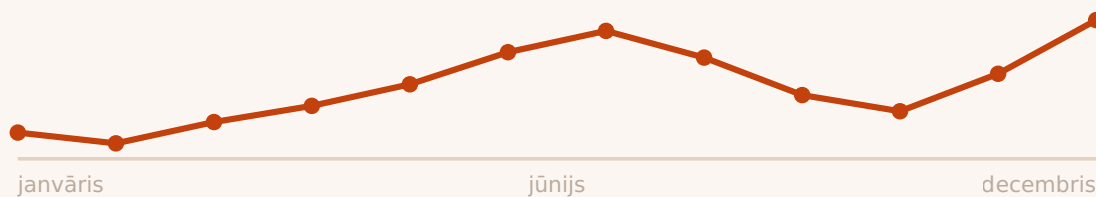
— GALVENĀ ATZIŅA

Sezonālais mārketinga kalendārs noņem iknedēļas paniku "ko mēs publicēsim?": četras ēdienkartes maiņas kampaņas, dāvanu brīži (decembris, Valentīndiena, Mātes diena) un divas paša izgudrotas tradīcijas — katra plānota sešas nedēļas iepriekš pa profilu, sociālajiem tīkliem, e-pastu un WhatsApp.

RITMS

FIG. 05

Iemesls izlikt ziņas katrā sezonā



plānojiēt gadu vienreiz: katru mēnesi tiek veikta kampaņa, kas ir saistīta ar gadalaiku

Restorāni, kas šķietami bez piepūles ir visur, neimprovizē; tie darbina pagājušā gada kalendāru ar jaunām fotogrāfijām. Sezonālitate ir restorāna īpašnieka iedzīmtā mārketinga priekšrocība — jūsu produkts patiešām mainās četras reizes gadā, un tie ir četri godīgi iemesli sacelt troksni, par kuriem mazumtirdzniecības zīmoli būtu gatavi nogalināt.

Gads vienā skatā

FINE DINING MĀRKETINGA GADS (PLĀNOJIET KATRU 6 NEDĒĻAS IEPRIEKŠ)

Brīdis	Kampaņa	Kanāli
Katra ēdienkartes maiņa (×4)	"Jaunā ēdienkarte" — vienas sastāvdaļas stāsts, šefpavāra piezīme, rezervāciju aicinājums	E-pasts + sociālie tīkli + profila ieraksts
Decembris	Dāvanu kartes + svētku ēdienkartes — mēnesis ar visaugstāko maržu	E-pasts + WhatsApp vispirms pastāvīgajiem
Valentīndiena / Mātes diena	Priekšp maksātas set ēdienkartes (nulle neierašanās pēc būtības)	Profils + e-pasts + maksas pastiprinājums, ja vajag
Divas izgudrotas tradīcijas	Sparģeļu sezonas atklāšanas vakars, medijumu sezonas vakariņas, austeru nedēļa	Gaidīšanas saraksts + e-pasts — ļaujiet deficitam strādāt

Katras sezonas izmantošanas mehānika — laiks, cenas, sagatavošanās saraksts — ir rakstā par **sezonaļo mārketingu**, bet **10 mārketinga padomi, kas strādā tagad**, sedz mūžzaļo slāni zem tā.

Kāpēc sešas nedēļas iepriekš

Sešas nedēļas dod fotogrāfijai laiku notikt dienasgaismā, e-pastam laiku piezēmeties divreiz un virtuvei laiku kārtīgi izkalkulēt ēdienkarti. Kampaņas, kas plānotas tajā pašā nedēļā, kad startē, vienmēr aizņemas steigu no kvalitātes. Viens noteikums notur kalendāru godīgu:

katra kampaņa beidzas ar rezervējamu brīdi — datumu, ēdienkarti, pogu. Atpazīstamība bez rezervācijas ceļa ir aplausi bez ieņēmumiem; dāvanu kartes (sk. **dāvanu kartes**) ir decembra izņēmums, kas apstiprina likumu, pārvēršot labvēlību janvāra naudas plūsmā.

● IZDARIET TO ŠOVAKAR

Atveriet tukšu lapu un uzrakstiet nākamās 12 mēnešus kā divpadsmit rindas. Atzīmējiet četras ēdienkartes maiņas, decembri, divus dāvanu svētkus — tad izgudrojiet vienu tradīciju, kas pieder tikai jūsu mājai. Jūs tikko uzrakstījāt nākamā gada mārketinga plānu.

PADZIŅINĀTI

Katram restorānam ir pārpildīti un klusāki periodi.

Decembris ir pilns līdz malām, bet janvāris šķiet tukšs. Vasaras mēneši piesaista tūristus, bet augustā pastāvīgie viesi dodas atvaļinājumā. Ar gudru **sezonaļo mārketingu** jūs varat pārvērst klusākos periodus par iespējam un maksimāli izmantot pārpildītos sezonas. Šajā visaptverošajā rakstā atradīsiet pilnīgu ceļvedi efektīvam mārketingam visu gadu.

Kāpēc sezonālais mārketinga darbojas

Cilvēki meklē sezonālas pieredzes. Saulaina terase vasarā, mājīgs ziemas vakars ar sautējumu svecēs, svaigi sparģeļi pavasarī. Saskaņojot savu **mārketingu** un ēdienkarti ar šiem momentiem, jūs atbilstat tam, ko viesi tobrīd vēlas un meklē.

Sezonālais mārketinga darbojas vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, tas rada steidzamību: sezonālie ēdieni ir pieejami tikai uz laiku, kas motivē viesus nākt tagad. Otrkārt, tas atbilst dabiskajiem ēšanas paradumiem: cilvēki vasarā vēlas vieglas salātes un ziemā garšīgus sautējumus. Treškārt, tas sniedz saturu jūsu komunikācijai: katra sezona dod ko jaunu, par ko stāstīt.

Restorāni, kas aktīvi izmanto sezonālo mārketingu, vidēji redz par 15–25% mazāk ieņēmumu svārstību gada laikā. Pīķi tiek labāk izmantoti, un kritumi tiek aizpildīti ar mērķtiecīgām akcijām.

Pavasaris: jauns sākums

Pēc tumšajiem ziemas mēnešiem cilvēki ir gatavi atjaunotnei, vieglumam un pirmajiem saules stariem. Pavasaris ir cerību un jaunas enerģijas sezona:

- **Sezonālās ēdienkartes atsākšana:** Sparģeļi, rabarberi, pavasara sīpoli, jaunie spināti — svaigas sastāvdaļas uzmanības centrā. Padariet palaišanu par pasākumu ar degustācijas vakaru pastāvīgajiem viesiem.
- **Terases atvēršana:** Padariet to par pasākumu ar īpašiem pavasara kokteiļiem, varbūt DJ vai dzīvo mūziku. Paziņojiet par to nedēļas iepriekš sociālajos medijos.
- **Liieldienas:** Liieldienu brokastis ir ārkārtīgi populāras ģimenēm. Piedāvājiet īpašu Liieldienu ēdienkarti ar aktivitātēm bērniem. Padomājiet par olu meklēšanu jūsu dārzā vai terasē.
- **Mātes diena:** Šī ir viena no noslogotākajām dienām gadā. Sāciet **reklāmu** vismaz sešas nedēļas iepriekš. Piedāvājiet īpašas ēdienkartes un padomājiet par nelielu dāvaniņu mātēm.
- **Nacionālie svētki:** Tematiskas uzkodas un dzērieni, varbūt īpašas brokastis vai BBQ. Īpaši aktuāli, ja atrodaties apgabalā ar daudziem svētku pasākumiem.

Mārketinga padoms pavasarim: koncentrējieties uz atjaunošanos un svaigumu. Sociālajos medijos izmantojiet gaišus, priecīgus attēlus. Fotografējiet jaunus ēdienus dabiskajā dienas gaismā. Komunikācijā uzveriet jūsu svaigu sezonālo sastāvdaļu izcelsmi.

Vasara: terase un tūrisms

Vasara sniedz unikālas iespējas un izaicinājumus. Jūsu terase kļūst par galveno aktīvu, taču pastāvīgie viesi dodas atvaļinājumā:

- **Tūristu sasniegšana:** Pārlicinieties, ka jūs esat optimāli atrodami **Google**, TripAdvisor un citās platformās. Atjauniniet fotogrāfijas ar vasarīgiem terases attēliem. Aktīvi reaģējiet uz atsauksmēm.
- **Vieglie ēdieni:** Salāti, grilētas zivis, ceviche, aukstās zupas un atsvaidzināšie deserti. Cilvēki nevēlas smagu ēdienu karstumā.

- **Vasaras pasākumi:** BBQ vakari, vīna degustācijas brīvā dabā, kokteiļu darbnīcas, vasaras tematiskās vakari (Vidusjūras, Āzijas, jūras velšu tematika).
- **Augusta krituma pārvarēšana:** Daudzi pastāvīgie viesi ir atvaļinājumā. Koncentrējieties uz tūristiem ar daudzvalodīgām ēdienkartēm un vietējiem, kuri paliek mājās, ar īpašiem staycation piedāvājumiem.
- **Terases sezonas pagarināšana:** Ieguldiet segās, sildītājos un noskaņas apgaismojumā, lai pagarinātu terases sezonu līdz septembra beigām.
- **Tēva diena:** Bieži novārtā atstāta, bet laba iespēja svētdienas brokastīm vai BBQ tematikai.

Mārketinga padoms vasarai: vizuālais ir galvenais. Ieguldiet labā **ēdienu fotogrāfijā** vasaras ēdieniem. Dalieties ar terases atmosfēru Instagram. Strādājiet ar ietekmētājiem, kuri var nodot jūsu vasaras sajūtu.

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kā restorāna īpašniekam izplānot mārketinga kalendāru visam gadam?

Nosaki savus noslogotos un klusos periodus, balstoties uz pagājušo gadu. Plāno mārketinga darbības 4–6 nedēļas pirms pīķa periodiem (Valentīndiena, Mātes diena, Ziemassvētki) un stimulēšanas akcijas klusajos periodos (janvāris, augusta vidus).

Kuras sezonas akcijas restorānam dod vislielāko atdevi?

Valentīndiena, Mātes diena, Ziemassvētki un Jaungads, kā arī vietējie gadatirgi vai svētki. Koncentrējies uz 3–4 brīžiem, kas rada vislielāko apgrozījumu.

Cik ilgi iepriekš jāsāk reklamēt sezonas pasākumu?

Vismaz 4–6 nedēļas pirms populāriem datumiem, piemēram, Valentīndienas vai Mātes dienas, 8–10 nedēļas pirms Ziemassvētkiem un Jaungada. Atver rezervācijas laikus: viesi, kas aktīvi meklē, plāno ilgi iepriekš.

6

NOTURĒŠANA

Nedzenieties pēc jauniem viesiem – pārvērtiet esošos par pastāvīgajiem

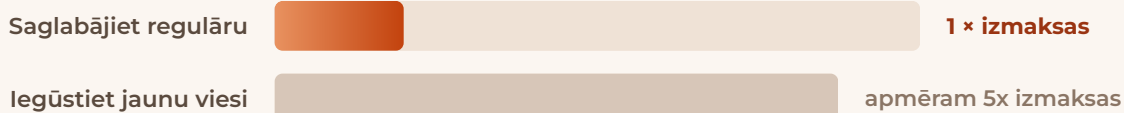
— GALVENĀ ATZIŅA

Jauna viesu piesaistīšana maksā aptuveni piecreiz vairāk nekā esošā atgriešana. Restorāna mārketinga saliktais procents ir noturēšana: atpazīstiet viesus, kas atgriežas, atcerieties viņu vēlmes, atdzīviniet apklusušos ar vienu personisku ziņu un mēriet atkārtoto apmeklējumu īpatsvaru katru mēnesi.

NOTURĒŠANA

FIG. 06

Viesu saglabāšana pret jaunu uzvarēšanu



5x jauna viesu iegūšana maksā apmēram piecas reizes vairāk nekā tāda palikšana

Izdariet domu eksperimentu: ja jūsu mārketinga budžets varētu nopirkt vai nu 100 pirmreizējus viesus, vai 60 otrās vizītes no cilvēkiem, kuri vakaru jau iemīlēja, — kurš no tiem būvē restorānu? Pirmreizējie ir dārgi skeptiķi; tie, kas atgriežas, ierodas jau pārliecināti, pasūta vīnu saskaņojumu un atved draugus. Tomēr gandrīz visa restorānu mārketinga enerģija dzenas pakaļ dārgajiem skeptiķiem.

Noturēšanas mašīna

- **Atpazīšana: viesu profili** pārvērs "6. galdiņu" par "Bērziņa kungs, vieta pie loga, alerģija pret vēžveidīgajiem, kāzu jubileja maijā". Atpazīšana ir lētākā greznība, ko varat pasniegt.

- **Atdzīvināšana:** ikmēneša saraksts ar viesiem, kas nav redzēti 90+ dienas, un katram viena personiska piezīme — jaunā ēdienkarte, viņu mīļākais ēdiens atgriežas. Atdzīvināšanas e-pasti regulāri pārspēj katru piesaistes kampaņu, ko restorāns darbina.
- **Rituāli:** jauno ēdienkaršu priekšskatījumi pastāvīgajiem, glāze uz mājas rēķina piektajā vizītē. Lojalitāte fine dining ir būvēta uz ģimenes sajūtas, nevis zīmodziņu kartēm — pilna arhitektūra ir rakstā par **viesu lojalitātes veidošanu**.

Mēriet vienīgo mārketinga skaitli, kas uzkrājas

Atkārtoto apmeklējumu īpatsvars — kāda daļa šī vakara viesu pie jums jau ir ēduši — ir visas jūsu mārketinga sistēmas veselības rādītājs. Zem 30% jūs pildāt caurumainu spaini; virs 50% jūsu zāle reklamē sevi pati. Jūsu **analītika** to var aprēķināt automātiski, un rīki kā **AI mārketing**s var uzvest atdzīvināšanas piezīmes — bet siltumam jābūt jūsu. Kā pati pieredze rada vēlmi atgriezties, ir **galīgā ceļveža viesu pieredzē** tēma.

🕒 IZDARIET TO ŠOVAKAR

Atlasiet desmit viesus, kurus neesat redzējis trīs mēnešus. Nosūtiet katram vienu personisku teikumu — "tikko ienāca jaunā ziemas ēdienkarte, un brieža gaļa man atgādināja jūsu galdiņu". Saskaitiet rezervācijas, ko šī viena e-pastu sērija rada.

ŠEFPAVĀRA NOSLĒPUMS

5%, kas izšķir jūsu restorāna nākotni

Klasiskie servisa-peļņas pētījumi atklāja, ka klientu noturēšanas uzlabojums par 5 procentpunktiem ceļ ilgtermiņa peļņu par 25–95% — tik vardarbīgs ir saliktais procents. Restorānam atkārtoto apmeklējumu īpatsvara pārvietošana no 35% uz 40% nozīmē aptuveni divus papildu atgriezušos galdiņus vakarā. Divi galdiņi, katru vakaru, kas jau uzticas virtuvei, tērē vairāk un atved draugus. Neviena piesaistes kampaņa pasaulē nekonkurē ar šo aritmētiku.

PADZIĻINĀTI

Jauna viesu piesaiste izmaksā 5 līdz 7 reizes vairāk nekā esošā viesu noturēšana.

Tomēr daudzi **restorāni** koncentrējas galvenokārt uz jauniem klientiem, kaut gan īstā vērtība slēpjas atkārtotos apmeklējumos. **Klientu lojalitātes** veidošana nav sarežģīta, taču prasa konsekventi pārdomātu pieeju. Šajā visaptverošajā rokasgrāmatā uzzināsiet, kā pārvērst vienreizējos apmeklētājus par uzticīgiem pastāvīgajiem viesiem, kas uztur jūsu uzņēmumu un darbojas kā tā vēstneši.

Veiksmīgākajiem pasaules restorāniem ir viena kopīga iezīme: kodols no lojāliem viesiem, kas atgriežas atkal un atkal. Šie viesi ne tikai veido stabilu ienākumu avotu, bet ir arī jūsu labākais mārketinga kanāls. Viņi stāsta draugiem un ģimenei par jūsu vietu, atstāj pozitīvas atsauksmes un piedod nelielas kļūdas. Īsāk sakot, ieguldījums lojalitātē ir gudrākais ieguldījums, ko var izdarīt **ēdināšanas** uzņēmējs.

Lojāļu viesu ekonomiskā vērtība

Atkārtoti viesi ir veselīga restorāna biznesa pamats. Lūk, skaitļi, kas to apliecina:

- **Augstāki tēriņi:** Lojālie viesi vidēji tērē par 67% vairāk vienā apmeklējumā
- **Nav piesaistes izmaksu:** Viņi atgriežas bez dārgā **mārketinga**
- **Mutiski ieteikumi:** Viņi vidēji piesaista 2–3 jaunus viesus gadā
- **Piedošanas spēja:** Kļūda? Pastāvīgie viesi dod jums otro iespēju
- **Vērtīga atsauksme:** Viņi godīgi pastāsta, ko var uzlabot
- **Paredzamība:** Jūs zināt, ko sagaidīt attiecībā uz aizpildītību

Restorāns ar 40% atkārtotu viesu darbojas ievērojami labāk nekā tas, kuram ir 20%. Ieguldījums lojalitātē ir ieguldījums stabilitātē.

Kas veido viesu lojalitāti?

Lojalitāte neveidojas no vienas lieliskas pieredzes, bet gan no konsekventām pozitīvām pieredzēm. Pētījumi norāda uz šādiem faktoriem:

- **Kvalitāte:** Ēdienam jābūt labam katru reizi
- **Serviss:** Viesi vēlas justies pamanīti un novērtēti
- **Atpazīšana:** Atcerēties viesus ir spēcīgs lojalitātes faktors
- **Ērtums:** Rezervēšana un norēķinam jānotiek bez piepūles
- **Vērtība:** Ne obligāti lēts, bet nauda tērēta ar jēgu
- **Emocionālā saikne:** Saistība ar komandu vai atmosfēru

8 klientu lojalitātes stratēģijas

1. Iepazīstiet savus viesus personīgi

Nav nekā spēcīgāka par atpazīšanu. Ar labu **viesu profilu sistēmu** varat personalizēt katru apmeklējumu:

- **Preferences:** Iecienītais galds, dzēriens, ēdieni
- **Alerģijas un uztura prasības:** Proaktīva komunikācija ar virtuvi
- **Īpašas reizes:** Dzimšanas dienas, jubilejas, svarīgi datumi
- **Apmeklējumu vēsture:** Kad viņi bija pēdējo reizi? Ko pasūtīja?

"Laipni lūdzam atpakaļ, kundze Jansone, jūsu iecienītais galds pie loga ir gatavs. Atkal Sauvignon Blanc?" — šāds uzvedums rada saikni, ko nevar nopirkt ar mārketinga budžetu.

2. Nodrošīniet konsekventu kvalitāti

Lojalitāte sākas ar uzticamību. Viesi atgriežas, jo zina, ko sagaidīt. Tas nozīmē:

- **Standartizētas receptes:** Katrs ēdiens katru reizi garšo vienādi
- **Apmācīts personāls:** Konsekventu servisu no visiem — skatiet **mūsu padomus personāla apmācībai**
- **Atmosfēra:** Apgaismojums, mūzika, temperatūra — detaļas vienmēr ir kārtībā
- **Laiks:** Gaidīšanas laiki ir paredzami un pieņemami

Izcils **klientu serviss** ir pamats, uz kā balstās viss pārējais.

3. Pārsteigiet ar maziem uzmanības žestiem

Tieši negaidītie mirkļi paliek atmiņā. Piemēram:

- bezmaksas uzkoda vai desertiņš dzimšanas dienā
- Ar roku rakstīta pateicības kartīte pie rēķina
- Mazs pārsteigums bērniem
- Bezmaksas dzēriens ilgas gaidīšanas laikā
- Atcerēties kādu īpašu notikumu ("Kā pagāja operācija?")

Šie žesti maz ko maksā, bet rada nesamērīgi lielu lojalitāti. Svarīga ir sajūta, nevis materiālā vērtība.

BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Kā izveidot lojalitātes programmu savam restorānam?

Sāc vienkārši: ar digitālu punktu sistēmu caur savu rezervāciju sistēmu. Atalgo ne tikai apmeklētājus, bet arī tiešsaistes atsauksmes un ieteikumus. Parūpējies, lai atlīdzība būtu patiesi vērtīga un ne pārāk grūti sasniedzama.

Kā atgūt pazudušos pastāvīgos viesus savā restorānā?

Caur rezervāciju sistēmu nosaki viesus, kuri ilgāk par 3 mēnešiem nav bijuši. Nosūti personisku ziņojumu – nevis masveida e-pastu – ar siltu ielūgumu un, iespējams, nelielu motivētāju.

Kā izmērīt klientu lojalitāti savā restorānā?

Mēri atgriezošos viesu īpatsvaru (tieciens uz 40–60% no ikmēneša apmeklētājiem), vidējo apmeklētāju biežumu uz viesi un savu Net Promoter Score ar īsām aptaujām pēc katra apmeklējuma.

E-GRĀMATA

Cik stipra ir jūsu mārketinga sistēma?

- Mūsu Google profils katru nedēļu saņem jaunu foto un pārbaudītu darba laiku

- Viesi var rezervēt tieši no Google ar mazāk nekā diviem pieskārieniem

- Mēs publicējam trīs godīgus mirkļus nedēļā vienā izvēlētā platformā

- Mēs vācam e-pastu + tālruni ar piekrišanu katrā rezervācijā

- Ikmēneša e-pasts ar īstu saturu aiziet mūsu sarakstam

- Katra atsauksme saņem savaldīgu atbildi 48 stundu laikā

GATAVS SĀKT

Mārketings, kas strādā, kamēr jūs gatavojat?

HappyChef automatizē šī ceļveža mašīnēriju — rezervācijas no Google, WhatsApp kampaņas, viesu profilus un AI mārketingu —, lai signāls aizsniedz tālu pat jūsu aizņemtākajos vakaros.

[Rezervēt demo](#)

Bez maksas, 30 minūtes, bez saistībām

HappyChef