

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
О книге и не только	6
ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ	8
Нужен ли вашему ресторану электронный маркетинг?	8
Стратегия электронного маркетинга	11
ГЛАВА 2. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	16
Мобильные приложения	17
QR-коды	26
Электронное меню	28
Мобильные платежные системы	30
Использование возможностей сотовой связи	31
Популярные мессенджеры	35
Wi-Fi маркетинг	37
Мобильный интернет	40
Будущее за мобильным маркетингом	44
ГЛАВА 3. САЙТ РЕСТОРАНА	46
Концепция сайта	46
Для кого делается сайт? Целевая аудитория и целевые действия ...	48
Что должно быть на сайте ресторана?	51
Юзабилити сайта	53
Дизайн сайта	57
Сайт на мобильных устройствах	59
Технические требования к сайту	63
«Движок» для сайта	64
Как выделить сайт среди конкурентов?	66
Сайт как канал коммуникации	68
Сервис должен начинаться на сайте	69
Закажи сайт в агентстве и спи спокойно?	71
Оценка эффективности сайта. KPI	72
ГЛАВА 4. SEO ДЛЯ САЙТА РЕСТОРАНА	74
Составление семантического ядра	77
Оптимизация сайта. Факторы ранжирования	80
Мобильное SEO	95
Чек-лист проверки качества SEO	95
Оценка эффективности SEO сайта ресторана	100
ГЛАВА 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	102
Какой контент нужен вашей целевой аудитории?	103
Распространение и продвижение контента	105
Контент-маркетинг — это надолго!	106
Оценка эффективности контент-маркетинга. KPI	106

ГЛАВА 6 . ОТЗЫВЫ	108
Работа с отзывами в интернете	109
Работа с негативом	110
Где гости оставляют отзывы?	113
Мониторинг отзывов	115
Кто должен заниматься работой с отзывами?	116
Оценка эффективности работы с отзывами. KPI	117
ГЛАВА 7. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	119
В каких соцсетях стоит продвигать ресторан?	119
Принципы работы с социальными сетями	122
Для чего можно использовать социальные сети?	124
Кто должен работать с социальными сетями?	125
С чего начать работу с социальными сетями?	127
Создание контента для социальных сетей	128
Ресторан в Instagram	129
Привлечение участников в сообщества	132
Как стимулировать активность пользователей?	134
Оценка эффективности использования социальных сетей. KPI	135
ГЛАВА 8. РАССЫЛКА ДЛЯ РЕСТОРАНА: ИСПОЛЬЗУЕМ ВОЗМОЖНОСТИ E-MAIL МАРКЕТИНГА	137
О чем может быть рассылка?	138
Формирование стратегии рассылки	139
Планирование рассылки	141
Сбор базы для рассылки	143
Сегментация базы	145
Как составить хорошую рассылку?	146
Сила заголовка	147
Возможность отписки	148
Рассылочные сервисы	149
Оценка эффективности рассылки. KPI	150
ГЛАВА 9. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	152
Как ресторану использовать контекстную рекламу?	154
Где размещать контекстную рекламу?	155
Сколько стоит контекстная реклама?	157
Подбор ключевых фраз	159
Планирование рекламной кампании	162
Создание рекламных объявлений	163
Использование рекламных сетей	166
Ретаргетинг	168
Контекстная реклама на мобильных устройствах	169
Оценка эффективности контекстных рекламных кампаний. KPI	170
ГЛАВА 10. РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РЕСУРСАХ	173
Ресторанные справочники и рейтинги, а также сервисы бронирования столиков и заказа банкетов	175
Туристические порталы	175
Агрегаторы доставки еды	177

Электронные СМИ и сайты информационных агентств.	179
Сайты смежной тематики. Сайты, представляющие интерес для целевой аудитории ресторана.	181
Персональные блоги и личные страницы: работа с лидерами мнений.	181
Оценка эффективности работы со специализированными ресурсами. KPI.	183
ГЛАВА 11. КУПОННЫЕ СЕРВИСЫ.	185
Чем привлекательны купонные сервисы для ресторанов?	186
Как работать с купонными сервисами?	187
Подводные камни при использовании купонных сервисов	189
Оценка эффективности использования купонных сервисов. KPI	191
ГЛАВА 12. ГЕОСЕРВИСЫ	193
Интерактивные карты Яндексa и Google	193
Сервис 2GIS	198
Геосоциальные сети: Foursquare, AlterGeo.	199
Оценка эффективности работы с геосервисами. KPI.	201
ГЛАВА 13. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСА YOUTUBE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА	204
Смешное видео принесет популярность?	206
Как ресторану работать с YouTube?	206
О чем снимать видео?	207
Использование дополнительных функций сервиса YouTube.	209
Оценка эффективности использования сервиса YouTube. KPI	210
ГЛАВА 14. CRM-СИСТЕМЫ	211
Современные CRM-системы для ресторанов	212
Выбор CRM-системы	213
Плюсы и минусы использования CRM-систем	216
Использование CRM-систем для оценки эффективности маркетинговых акций	219
ГЛАВА 15. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА	221
Веб-аналитика: использование систем интернет-статистики	221
Использование KPI для определения эффективности электронного маркетинга.	230
Какие KPI выбрать для оценки?	232
Метрики, которые могут быть использованы в качестве технических KPI	233
Метрики, которые могут использоваться в качестве бизнес-KPI.	249
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	255
ГЛОССАРИЙ.	258

ВВЕДЕНИЕ

О КНИГЕ И НЕ ТОЛЬКО

Перед вами книга о том, как с помощью интернета привлечь в ресторан гостей, завоевать их доверие и сделать так, чтобы они вновь и вновь возвращались к вам. В ней собрано множество бизнес-кейсов, иллюстрирующих поистине безграничные возможности интернета. На примерах кафе и ресторанов (таких как «Турандот», «Фаренгейт», «АндерСон», **White Rabbit**, «Воронеж», «Юлина кухня» и др.), ресторанных сетей (таких как **Burger King**, «Воккер», «Му-Му», «Япоша», **Fridays**, «Грабли», **McDonald's**, **Starbucks**, **KFC**, «Кофе Хауз» и др.), а также ресторанных сервисов (таких как **Kingmenu.ru** и **Delivery Club**) мы рассмотрим различные способы продвижения компании с помощью интернета и электронных средств коммуникации.

Широкие возможности интернета успешно применяются для продвижения ресторанов любого формата. Но стратегия и набор инструментов, которые необходимы для продвижения крупного сетевого ресторана, будут сильно отличаться от стратегии и инструментов, применимых для раскрутки небольшого ресторанчика в спальном районе.

К сожалению, российские рестораны недостаточно активно используют интернет и электронный маркетинг. Не все рестораторы и управляющие понимают, какие колоссальные конкурентные преимущества они дают предприятиям общепита. А между тем,

используя возможности интернета и электронного маркетинга, можно выделиться среди конкурентов, качественным образом улучшить клиентский сервис, повысить узнаваемость ресторана и лояльность аудитории, выстроить коммуникации с потенциальными и существующими клиентами.

Книга, которую вы держите в руках, поможет вам:

- определить, какие инструменты использовать для продвижения ресторана;
- узнать, как правильно применять эти инструменты;
- выстроить собственную стратегию электронного маркетинга;
- оценить эффективность применения каждого маркетингового инструмента.

Книга будет интересна владельцам ресторанов, маркетологам, PR-менеджерам и SMM-специалистам, работающим в ресторанном бизнесе. Более того, я надеюсь, что она станет настольной для всех, кто так или иначе связан с продвижением кафе и ресторанов.

ГЛАВА 1

Электронный маркетинг

НУЖЕН ЛИ ВАШЕМУ РЕСТОРАНУ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ?

Для ответа на этот вопрос давайте сначала разберемся, что такое электронный маркетинг и что вам даст его применение.

Электронный маркетинг осуществляется с помощью электронного оборудования, средств связи, программного обеспечения. Он включает в себя интернет-маркетинг, мобильный маркетинг и любую маркетинговую активность, требующую использования электронных средств, в том числе CRM-систем и автоматизированных программ лояльности, организацию колл-центров и т.п.

Электронный маркетинг поможет привлечь в ресторан новых гостей, увеличить средний чек, регулярно получать заказы на доставку блюд и проведение банкетов, без него не обойтись при создании вокруг ресторана информационного поля, повышении узнаваемости бренда и лояльности аудитории, получении обратной связи от клиентов, проведении маркетинговых исследований, поиске франчайзи, налаживании коммуникаций с партнерами. Иными словами, с помощью электронного маркетинга вы можете решить множество актуальных задач. Его методы могут с успехом применяться в ресторанах любого формата.

▶ *Такой гигант, как **Burger King**, очень активно использует инструменты электронного маркетинга. В частности, он успешно развивает свое мобильное приложение. Пользователи, установившие его, имеют ряд преимуществ: они могут накапливать бонусы и оплачивать ими заказы, получать актуальную информацию о проходящих акциях, приглашать друзей и получать за это вознаграждение и т.п. Пожалуй, это наиболее успешное мобильное приложение ресторанной тематики на российском рынке. Количество установок уже давно перевалило за 1 миллион.*

Конечно, мобильное приложение обычного ресторана никогда не получит такой популярности. Но ведь ему и не нужно столько клиентов, сколько необходимо предприятию фастфуда. Кроме того, есть другие инструменты электронного маркетинга, которые могут использовать небольшие рестораны классического формата.

В частности, для продвижения небольших ресторанов подойдут геосервисы и другие инструменты, относящиеся к интернет-маркетингу и не требующие больших финансовых вложений.

Интернет-маркетинг обладает большим арсеналом инструментов. Есть универсальные инструменты, есть специфические — прекрасно работающие в одном виде бизнеса, но практически не дающие эффекта в другом. Как правило, для продвижения ресторана формируется комплекс из нескольких инструментов, между которыми распределяется бюджет.

Для продвижения ресторана хорошо подходят такие инструменты интернет-маркетинга, как сайт, поисковое продвижение, контекстная реклама, контент-маркетинг, использование социальных сетей, видеохостингов, интерактивных карт, работа с отзывами и купонными сервисами, электронные рассылки, размещение информации на специализированных площадках, публи-

кация пресс-релизов и других материалов на популярных сайтах и в блогах.

С О В Е Т

▶ При формировании комплекса интернет-маркетинга выбирайте инструменты таким образом, чтобы они дополняли друг друга, усиливая общий маркетинговый эффект.

В современных условиях, когда мобильный интернет получает широкое распространение, важно адаптировать все эти инструменты для работы с мобильной аудиторией.

Комплексное продвижение всегда дает значительно лучший эффект. Но это не значит, что нужно использовать все подряд! Комплекс инструментов составляется индивидуаль-

но под каждую конкретную маркетинговую задачу. В некоторых случаях может быть целесообразно сосредоточиться на каком-то одном инструменте, но это скорее исключение.

П Р И М Е Р

▶ *Вегетарианский ресторан «Латук» из всех инструментов интернет-маркетинга активно использует только социальную сеть Facebook. У ресторана нет даже собственного сайта, но это вполне соответствует его маркетинговой концепции. «Латук» позиционирует себя как «закрытый» ресторан – в него не могут зайти случайные прохожие: снаружи нет никакой вывески, дверь заперта. Для того чтобы попасть в «Латук», нужно либо прийти с постоянным гостем этого ресторана, либо написать на страничке ресторана в Facebook, почему вы хотите его посетить. Такой интересный маркетинговый ход уже привлекает внимание к ресторану и вызывает желание в него попасть. Разумеется, страничка ресторана в Facebook весьма популярна.*

Но чаще, конечно, инструменты интернет-маркетинга используются в комплексе, и их разнообразие позволяет достигать целей

даже при довольно скромном бюджете. Ведь многие из инструментов можно использовать совершенно бесплатно — при условии самостоятельной работы с ними.

Работа с каждым из инструментов интернет-маркетинга будет более подробно рассматриваться в соответствующих главах.

То, насколько эффективно «выстрелит» электронный маркетинг, зависит от многих факторов. В частности, от наличия целей. Только наличие четких целей даст понимание того, какие действия необходимо предпринять для их достижения. Отсутствие целей делает всю работу бессмысленной.

Допустим, вы ведете группу ВКонтакте. Это прекрасно. Но зачем вы это делаете? Какие цели вы преследуете? Эти вопросы важны, потому что ответы на них дают ключ к пониманию того, кто является целевой аудиторией, как с ней взаимодействовать, какой контент и как часто нужно размещать. На основании этого вы уже можете планировать какие-то действия. Но если вы не можете ответить на эти вопросы, ваша группа ВКонтакте — это лишь потеря времени: вы не сможете даже оценить эффективность ее работы.

СТРАТЕГИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Ставить актуальные цели рекомендуется в соответствии с моделью SMART. Этой модели посвящено довольно много литературы, поэтому ограничимся лишь ее расшифровкой:

- S — Specific — конкретная (что я хочу получить?);
- M — Measurable — измеримая (в чем будет измеряться результат?);
- A — Achievable — достижимая (есть ли у меня все ресурсы, необходимые для достижения цели?);
- R — Realistic — реалистичная, значимая (так ли это мне необходимо?);
- T — Timed — определенная по времени (когда я смогу достичь цели?).

Каждая цель, поставленная в соответствии с моделью SMART, должна иметь четкий план реализации. Для этого нужно составить маркетинговую стратегию — план, в котором прописываются все цели, задачи и действия, необходимые для их достижения.

Когда я спрашиваю своих клиентов: «У вас есть стратегия электронного маркетинга?», то иногда слышу в ответ: «Да, мы размещаем контекстную рекламу и ведем страничку на Facebook». К сожалению, вместо создания стратегии электронного маркетинга часто прибегают к «жонглированию» его инструментами.

С О В Е Т

► *Планируя маркетинговую активность, определите имеющиеся у вас ресурсы и обозначьте контрольные точки, на которых фактические показатели будут сверяться с плановыми.*

Казалось бы, все понятно: есть SEO, есть контекстная реклама, есть социальные сети — бери и используй. На первый взгляд все достаточно просто. Но при более внимательном рассмотрении появляется множество вопросов: как применить тот или иной инструмент, чтобы получить от него макси-

мум пользы, когда лучше запустить ту или иную рекламную кампанию, как оценить ее эффективность и т.п.

Как и любая стратегия, стратегия электронного маркетинга должна быть прописана на бумаге. Только тогда ее можно объективно оценить, донести до исполнителей и воплотить в жизнь или откорректировать в случае необходимости.

Наличие стратегии позволяет быстрее достигать целей и при этом экономить, потому что это избавляет от лишних затрат времени и денег на то, что делать в принципе не нужно. Стратегия предполагает определенную последовательность действий. Каждый последующий этап опирается на результаты предыдущего: усиливает его, а не просто существует сам по себе. Благодаря этому вы точно знаете, что и когда нужно запустить, что и когда

проконтролировать. Каждый пункт плана, каждый используемый инструмент работает на достижение цели, а не просто работает, как получится.

Если у вас нет стратегии и вы не знаете, какие инструменты и в какой последовательности применять, вы можете подготовить прекрасный контент, но опубликовать его тогда, когда он уже неактуален, или придумать какую-то суперакцию, но запустить ее в тот момент, когда ваша аудитория к ней еще не готова. Разумеется, толку от таких стихийных действий будет мало. И не думайте, что стратегия электронного маркетинга необходима только крупным или сетевым заведениям. Маленьким ресторанам она нужна не меньше, ведь они, как правило, располагают скромными бюджетами и ошибка для них может стоить очень дорого.

Итак, на что ориентироваться при разработке стратегии электронного маркетинга? Как минимум — на календарь. Обычно у каждого ресторана есть свой внутренний календарь, в котором отмечены все праздники (Новый год, Масленица, День святого Валентина, 23 февраля и т.д.), сезоны (свадеб, корпоративов и т.д.), ежегодные и циклические события (футбольные матчи, фестивали, чемпионаты и прочее). Благодаря этому сотрудники ресторана могут спрогнозировать, когда ожидать наплыва гостей и когда начинать подготовку к нему, они знают, какие это будут гости, зачем они придут и какие у них будут ожидания. На основе этого же календаря планируется активность по привлечению гостей. Допустим, сезон новогодних корпоративов начинается в декабре, но привлечением клиентов многие рестораны активно занимаются уже с сентября. Соответственно, к сентябрю нужно иметь четкий план: кого, когда и какими средствами привлекать.

Но стратегия электронного маркетинга не должна существовать сама по себе. Необходимо интегрировать ее в общую маркетинговую стратегию ресторана. Технологии в современном мире решают многое, но не все. Использование современных электронных средств не приведет к желаемым результатам, если

маркетинг изначально слаб. Однако при грамотной интеграции средств электронного маркетинга в общую маркетинговую стратегию успех будет обеспечен.

Так, с помощью инструментов электронного маркетинга можно получить хорошую посещаемость. Но если ваш ресторан не готов к наплыву гостей (зал не вмещает большое количество гостей, официанты недостаточно профессиональны, кухня не в состоянии готовить такое количество блюд одновременно и т.п.), то ничего хорошего от этого вы не получите. Именно поэтому нужна общая стратегия, которая будет учитывать все существующие факторы.

Многие инструменты электронного маркетинга достаточно просты в использовании. Например, ресторан может собственными силами вести группы в социальных сетях — для этого не нужно каких-то специальных знаний. Некоторые рестораны так и поступают — начинают создавать какую-то активность: добавляют контент, приглашают друзей в группу и т.п. При этом главным стимулом к действию зачастую является активность конкурентов. Но почему-то, несмотря на все усилия, гостей в ресторане больше не становится. Через какое-то время это надоедает. Администратор группы начинает реже добавлять информацию или вовсе бросает сообщество в соцсети на произвол судьбы, а потом утверждает, что на собственном опыте убедился в том, что социальные сети не работают. Почему так происходит?

Вероятно, у вас нет четких целей или вовсе отсутствует маркетинговая стратегия. Какие-то инструменты электронного маркетинга не имеет смысла использовать «изолированно», в отрыве от остальных. Также причиной неудачи может стать отсутствие достаточного опыта или знаний для использования определенных инструментов. Некоторые инструменты действительно довольно просты, и разобраться в них может даже новичок, но некоторые гораздо сложнее, и для успешной работы с ними необходим практический опыт.

ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
- 1. Электронный маркетинг включает в себя интернет-маркетинг, мобильный маркетинг и другую маркетинговую активность, требующую использования электронных средств.*
 - 2. Успех применения средств электронного маркетинга зависит от наличия четко сформулированной стратегии.*
 - 3. Стратегия электронного маркетинга должна быть прописана на бумаге. Только тогда ее можно объективно оценить, донести до исполнителей и воплотить в жизнь.*
 - 4. Стратегия электронного маркетинга нужна как крупным, так и небольшим ресторанам.*
 - 5. Разрабатывайте стратегию электронного маркетинга на основе внутреннего календаря ресторана, им же руководствуйтесь при планировании активности по привлечению гостей.*
 - 6. Стратегию электронного маркетинга необходимо интегрировать в общую маркетинговую стратегию ресторана.*

ГЛАВА 2

Мобильный маркетинг

Мобильные телефоны есть даже у детей и у пенсионеров. Вся трудоспособная и платежеспособная аудитория постоянно использует эти гаджеты. Именно поэтому продавцы товаров и услуг активно используют мобильный маркетинг.

По данным исследования FlipCat.net, службы доставки еды и рестораны являются лидерами в освоении мобильной коммерции. Они вынуждены следовать самым последним тенденциям мобильного маркетинга, ведь их целевая аудитория остро нуждается в быстром и простом способе получения информации или услуг. Очень часто ситуации, в которых человеку нужно заказать доставку еды, забронировать столик или узнать адрес ресторана, возникают спонтанно, когда нет возможности сесть за компьютер. И тогда все решается с помощью мобильного телефона и мобильного интернета.

Мобильный маркетинг для ресторана преследует те же цели, что и традиционный маркетинг: увеличение посещаемости и среднего чека, повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности гостей и т.п. Эти цели достигаются с помощью специальных инструментов и методов мобильного маркетинга, таких как:

- мобильные приложения;
- QR-коды;

- мобильные платежные системы;
- электронное меню;
- использование возможностей сотовой связи;
- популярные мессенджеры;
- Wi-Fi маркетинг;
- мобильный интернет и адаптация инструментов интернет-маркетинга.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Мобильные приложения — очень интересный и перспективный инструмент мобильного маркетинга. Они помогают стать ближе к клиенту в буквальном смысле слова: если ваше приложение установлено на смартфон пользователя, значит, вы у него «под рукой» 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Пользователь регулярно видит ваше приложение в своем телефоне, а значит, не забудет про вас.

Наличие собственного мобильного приложения дает ресторану весьма привлекательные возможности:

- увеличение продаж;
- увеличение среднего чека;
- возврат и удержание клиентов;
- налаживание коммуникационного канала;
- сбор данных о посетителях;
- привлечение новых гостей в ресторан.

Мобильные приложения развиваются быстрыми темпами. Они востребованы как продавцами услуг, так и клиентами. Для первых это дополнительный канал продвижения и продаж, для вторых — удобный, быстрый и доступный способ получения актуальной информации и услуги. Мобильные приложения обладают огромным потенциалом в плане привлечения и удержания клиентов.

П Р И М Е Р

► Компания **«Росинтер Ресторантс»** выпустила приложение «Почетный гость». Оно позволяет клиентам копить бонусы, оформлять заказы, бронировать столики, получать информацию об акциях. Благодаря приложению у компании появилась возможность собирать клиентскую базу, проводить сегментированные акции, направленные на гостей с определенными потребительскими характеристиками. Кроме того, модуль гостевой оценки, встроенный в приложение, позволяет в реальном времени оценивать индекс удовлетворенности гостя.

Самая широкая группа пользователей приложения — это молодые люди и девушки в возрасте 25–34 лет. За 8 месяцев в программе зарегистрировалось более 380 тысяч гостей, что составляет 20 процентов аудитории ресторанов сети. Проект окупился за 4 месяца.

Активное развитие мобильных приложений обусловлено, с одной стороны, развитием мобильного интернета, а с другой — ростом популярности смартфонов. Загляните в зал своего ресторана: что делают ваши гости? Многие из них «зависают» в своих смартфонах и планшетах.

В ресторанном бизнесе мобильные приложения используются довольно часто. Это объясняется их востребованностью среди клиентов ресторанов. Постоянные гости ресторанов — активные, успешные современные люди, которые готовы к взаимодействию через приложения.

В Google Play и AppStore присутствуют десятки ресторанных приложений российских ресторанов и служб доставки еды. Некоторые из них пользуются большой популярностью у пользователей. Так, в Google Play в топ-50 приложений в категории «Покупки» входят приложения таких компаний, как KFC, «Тануки», «Росинтер Ресторантс».

Недавно студия разработки мобильных приложений AppCraft опубликовала данные, согласно которым 9,33 процента заказан-

ных в 2015 году мобильных приложений относились к категории ресторанов и служб доставки еды.

По данным AppAnnie, мобильные устройства становятся все более важным инструментом шопинга во всем мире — пользователи охотно совершают покупки через мобильные приложения. Это является хорошим сигналом для служб доставки еды в ресторанах, которые могут успешно работать, используя данный канал.

▶ Приложение сервиса **Delivery Club** входит в десятку самых популярных приложений в категории «Покупки» в Google Play. Его установили на свои устройства более миллиона человек. Чтобы мотивировать пользователей скачивать это приложение, на странице загрузки им предлагается промо-код на получение бонусных баллов, которые впоследствии можно будет направить на оплату заказов. Для продвижения приложения использовалась телевизионная реклама.

Каким будет мобильное приложение вашего ресторана?

Прежде чем заняться разработкой приложения, задайте себе два вопроса:

- 1) для чего оно вам нужно (каких целей вы хотите достичь с его помощью)?
- 2) почему люди должны скачивать и использовать ваше приложение (какие выгоды они от этого получат)?

Ответы на эти вопросы помогут вам определиться, каким должно быть ваше приложение, какие в нем стоит предусмотреть функции, как его лучше продвигать. Как правило, рестораны заказывают многофункциональные приложения, в которых есть программа лояльности, предусмотрена возможность заказать доставку блюд или забронировать столик.

Программы лояльности обычно основаны на накоплении баллов и последующей возможности потратить их на оплату счета.

Баллы могут начисляться за установку приложения (приветственные баллы), за заказы и посещения ресторанов, за отзывы и приглашения друзей и т.п.

Над вторым вопросом пока, к сожалению, редко кто задумывается. Считается, что возможность участия в программе лояльности и накопления баллов — это достаточный стимул для того, чтобы пользователь захотел установить приложение. Но так ли это на самом деле?

Скорее всего, для постоянных клиентов ресторана это действительно будет интересно. Но если гость ходит к вам крайне редко? Или вовсе зашел впервые? Как мотивировать его установить ваше приложение? Для этого стоит задуматься над тем, какое дополнительное преимущество пользователь получит от скачивания и использования приложения. Возможно, вам придется придумать какую-то акцию, участниками которой — пользователи, скачавшие приложение, — получат определенный бонус.

▶ Ресторан **«Каравайцефф»** мотивировал своих гостей устанавливать приложение, предлагая за это чашечку ароматного кофе.

П
Р
И
М
Е
Р

////////////////////////////////////

Хорошим решением является предоставление всем, у кого установлено приложение, каких-то преимуществ.

▶ В приложении **Burger King** публикуются купоны, которые позволяют пользователям мобильного приложения приобретать блюда по более выгодным ценам. Например: «Пирожок + Вонпер Джуниор за 139 рублей» или «Капучино с сиропом за 99 рублей». Купоны можно предъявить в ресторане прямо на экране телефона. Приложение **KFC** дает пользователям возможность предварительного заказа еды. При безналичной оплате заказа

П
Р
И
М
Е
Р

///

через приложение гость может забрать свой заказ в специальной зоне, минуя кассы и очереди. Таким образом, пользователи приложения могут сэкономить свое время.

Что должно быть в мобильном приложении ресторана?

Как правило, основным контентом мобильных приложений являются меню с фотографиями блюд и подробным описанием, цены, информация об акциях и скидках, сведения о ресторане (адрес, режим работы).

Мобильные приложения в новинку не только для ресторанов, но и для некоторых пользователей. Многие стандартные элементы могут оказаться непривычными для человека, который раньше не имел дела с подобными программами. Поэтому нелишним будет обучение пользователей взаимодействию с приложением: покажите им, какие функции может выполнять приложение и как взаимодействовать с ним максимально эффективно.

► *Ресторан «Тануки» проводит ликбез по использованию своего мобильного приложения. При первом запуске приложения пользователь может пролистать несколько слайдов, на которых объясняется, где искать меню, как положить блюдо в корзину, как оформить заказ, как порекомендовать что-то друзьям и т.п. Информация преподносится ненавязчиво и в очень доступной форме.*

Функции мобильных приложений

При разработке мобильного приложения для ресторана всегда возникает вопрос: какие функции необходимо для него предусмотреть? Разумеется, самые важные функции — это возможность ознакомления с меню, заказ еды, бронирование столика. В большинстве случаев приложения создаются именно ради этого. Но мобильные приложения могут иметь ряд дополнительных полез-