

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАННОСТІ У РЕСТОРАННОМУ МАРКЕТИНГУ В М. ХАРКОВІ

Гиря М.В.

Науковий керівник – Лук'яненко О.І., канд. екон. наук, ст. викладач

Сьогодення ресторанного маркетингу свідчить про те, що деякі ресторани не приділяють достатньої уваги своїм клієнтам. Що дуже знижує їх привабливість та імідж. Питання клієнтоорієнтованості стоїть дуже гостро, адже саме від клієнта залежить визнання та успішна діяльність ресторану. Клієнтоорієнтованість - це здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів, це інструмент, який дозволяє отримувати лояльних клієнтів/

Проблем клієнтоорієнтованості у харківських підприємствах ресторанного господарства можуть бути наступними: а) *Відсутність меню у мережі інтернет у вільному та простому доступі.* На даний момент для того, щоб знайти меню відповідного закладу, треба витратити мінімум 5 хвилин. У ресторанах меню зазвичай є одразу на сайті, у кафе та кофейнях меню іноді є у соціальних мережах (частіше для таких закладів замість сайту заводять профіль у соціальних мережах). Для кафе та кофейнь дуже незручно шукати меню завчасно, бо спочатку треба знайти профіль у соціальній мережі, потім знайти там меню, якщо воно взагалі є. Не у кожного гостя буде час та бажання довго шукати меню, це викликає роздратування та погану асоціацію з закладом завчасно; б) *Відсутність адаптації сайту до мобільних телефонів.* Через те, що зараз році 68% користувачів інтернету заходять у мережу саме з мобільних телефонів та кожен день ця цифра зростає, користувачі частіше відвідують сайт ресторану саме з мобільного телефону. Якщо сайт не адаптований, це також викликає незручність у пошуку потрібної для потенційного гостя інформації; в) *Поганий контент на сайті та у соціальних мережах.* На даний момент людині достатньо просто зайти на профіль ресторану у соціальній мережі і в нього вже сформується відповідна думка про цей заклад. Спираючись на цю першу асоціацію та перше враження, потенційний гість буде обирати: йти у цей заклад чи обрати для себе інший. Так і з лояльними клієнтами, у них вже може бути сформована думка про заклад, але їх відштовхне недоречний контент у соціальних мережах та вони можуть змінити своє відношення до закладу; г) *Відсутність у меню інфографічних позначок щодо їжі.* Людина легше сприймає візуальну інформацію. Для того, щоб скоротити час вибору страви по меню для гостя,

розробляються позначки по типу «веганська страва», «гостра страва», «безглютенова здоба» і т.д.. Ці невеличкі позначки привертають увагу людини, допомагають їй скоріше зорієнтуватися опираючись на своє бажання, смак та потребу. А те, що економить людині час – вона дуже цінує.

Всі ці проблеми йдуть від небажання маркетолога та менеджера зрозуміти своїх гостей, увійти в їх положення. Для уникнення та вирішення проблем з клієнтоорієнтованістю, можна використати такі варіанти:

а) *Меню*. Налаштувати SEO в пошуковій системі таким чином, щоб при пошуку даного ресторанного закладу першим посиланням було меню. У соціальних мережах помістити меню на найвидніший куточок профілю. Таким чином, потенційні клієнти будуть одразу бачити актуальну для них інформацію, це скоротить час та зменшить затрати енергії людини на пошук, відповідно і зменшить негативні асоціації з закладом та додасть позитивних.

б) *Зробити адаптивний до мобільних телефонів сайт*. Найчастіше все, що людина шукає про заклад у мережі інтернет через телефон це: контакти, режим роботи, меню та адресу. Цю інформацію бажано винести на найпомітніше та найдоступніше місце на сайті. Налаштування контенту саме під цільову аудиторію та під тематику ресторану. Не потрібно робити контент за чіткими правилами, треба робити його від обличчя та характеру ресторану та для аудиторії, на яку розрахований заклад. Якщо робити контент для всіх, тоді загубиться індивідуальність ресторану.

в) *Розроблення інфографічних позначок для меню*. Важливо зрозуміти основні потреби споживачів у даному закладі, щоб зрозуміти які саме позначки будуть доречними та зекономлять час гостя, а не заплутають його у меню. Наприклад, якщо до ресторану в основному ходять чоловіки, доречними будуть позначки щодо м'яса, гостроти страв, виділення окремо закусок до пива. Якщо до ресторану ходять в основному вегетаріанці, то доречним будуть позначки «веганська страва», «містить молочні продукти» тощо.