

Nowoczesne technologie marketingowe dla branży restauracyjnej (cz. I.)

MARKETING

Automation od A do Z

// MARKETING AUTOMATION STANOWI ODPOWIEDŹ NA DYNAMICZNE ZMIANY NASTĘPUJĄCE W ŚWIECIE MARKETINGU W OSTATNICH LATACH. ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH NARZĘDZI POZWALAJĄCYCH NA WYJŚCIE NAPRZECIW OCZEKIWANIOM KONSUMENTÓW POPRZEZ DOSTARCZANIE SPERSONALIZOWANYCH KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH, KTÓRE DAJĄ SZANSĘ NA WYRÓŻNIENIE SIĘ NA RYNKU RESTAURACYJNYM, I POZYSKANIE INFORMACJI NA TEMAT ŚCIEŻEK ZAKUPOWYCH NASZYCH POTENCJALNYCH KUPUJĄCYCH, CZYLI PRZYSZŁYCH I DOTYCHCZASOWYCH KLIENTÓW RESTAURACJI. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf



Należy pamiętać, że obecnie kupujący oczekują dostarczenia wartości i aktywnie poszukują nowych treści i informacji o produktach on-line, analizują opinie znanych w mediach społecznościowych i docierają do szczegółowych informacji o naszej restauracji nim nawiążą z nami bezpośredni kontakt. Współcześnie powinniśmy nastawić się na całościowe podejście do klienta jako wielowymiarowego, wyznającego wartości człowieka, który może się stać naszym partnerem. Wsparciem dla tego procesu jest właśnie wdrożenie koncepcji zarządzania procesami marketingowymi Marketing Automation.

MARKETING AUTOMATION – CO TO TAKIEGO?

Automatyzacja działań marketingowych ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii marketingowych poprzez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych konsumentów (tzw. leadów sprzedażowych). Na podstawie pozyskanych danych na temat poten-

cjalnych klientów (czynników demograficznych czy zachowań behawioralnych podejmowanych na danej stronie internetowej) i po ich zidentyfikowaniu specjalny system kieruje do odbiorców odpowiednie, spersonalizowane przekazy marketingowe, zgodne z naszą strategią marketingową.

DLACZEGO WARTO ZAINWESTOWAĆ W MARKETING AUTOMATION W BRANŻY RESTAURACYJNEJ?

Wykorzystanie systemu automatyzacji w biznesie restauracyjnym to ogromny potencjał i swoista innowacja pozwalająca na pozyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki precyzyjnemu zarządzaniu informacjami dostarczonymi do potencjalnych i obecnych konsumentów. Systemy automatyzacji marketingu stanowią połączenie tradycyjnych systemów CRM z możliwością zaprogramowania reguł reakcji marketingowej na konkretne zachowania naszych potencjalnych i obecnych klientów (np. zaprogramowania reakcji na brak zamówień od klienta w dłuższym czasie). Marketing Automation pozwala na monitoring i analizę zachowań klientów odwiedzających stronę internetową restauracji, monitorowanie ich reakcji na wysłane komunikaty (e-maile, newslettery, pop-upy), a co najważniejsze – lead scoring, czyli kwalifikację leadów w lejku sprzedażowym i przygotowanie ich do dokonania zakupu naszej usługi.

Funkcje i podstawowe zastosowanie systemu Marketing Automation:

- Digital Body Language – systemy zarządzania procesami automatyzacji marketingu pozwalają na analizę zachowań potencjalnych klientów w zetknięciu z marką naszej restauracji (np. wskaźniki kliknięć w korespondencję e-mailową, pobieranie menu ze strony internetowej, wizyty na stronie internetowej etc.). Pozwala to na uzyskanie cennych informacji i wskazówek związanych z intencjami zakupowymi naszych klientów i dopasowanie do nich informacji marketingowych.
- Monitorowanie gości odwiedzających stronę naszej restauracji – umożliwia analizę ścieżek i zachowań konsumenta, a następnie dostarczanie osobom odwiedzającym naszą stronę dedykowanych i spersonalizowanych komunikatów marketingowych.

- Komunikaty marketingowe – personalizacja i dynamiczne treści – opierając się na zgromadzonych w systemie Marketing Automation danych obejmujących preferencje naszych klientów i ich zainteresowania, jesteśmy w stanie zwiększyć ich uwagę w zakresie świadczonych usług gastronomicznych poprzez maksymalne dopasowanie wygenerowanych komunikatów do odbiorcy, przez co wzrasta efektywność wykorzystywanych przez nas kanałów marketingowych.
- Lead nurturing – to proces służący przygotowaniu klienta do zakupu poprzez dostarczanie mu treści o charakterze edukacyjnym (np. cykl porad dystrybuowanych w różnych formach i kanałach marketingowych pt. „Jak przygotować rybę zapiekaną w sosie śmietanowym?”) mających na celu poszerzenie wiedzy o usłudze, które finalnie zachęcą go do skorzystania z naszej oferty (np. uczestnictwo w warsztatach kulinarnych – team building dla firm).
- Lead scoring – system punktów (wartości liczbowych) przypisywanych do naszego klienta na podstawie jego konkretnych aktywności (np. wejście na stronę oferty cateringowej z newslettera – 5 pkt). Na tej podstawie selekcjonowane są kontakty, które osiągnęły dany wskaźnik i dojrzały do kontaktu z naszymi handlowcami (np. 50 pkt).
- E-mail marketing – w ramach funkcjonalności systemów do automatyzacji marketingu możemy wyróżnić kreator e-maili i newsletterów oraz automatyzację wysyłek realizowanych do naszych klientów. Już nie musimy się martwić o „najlepszą godzinę wysyłki” – system sam dopasuje porę i termin do ich preferencji.

Zastanawiając się nad wyborem systemu Marketing Automation, z pewnością warto przeanalizować ofertę systemów dostępnych na polskim rynku: iPresso.pl, SALESmanago i dedykowanego branży restauracyjnej UpMenu, które mają ugruntowaną pozycję na rynku i mogą pochwalić się bogatym portfolio także wśród restauracji.

W jaki sposób korzystać z systemów automatyzacji oraz na co zwrócić szczególną uwagę w odniesieniu do branży restauracyjnej, zapytałam ekspertów ze wspomnianych wyżej firm.



Dagmara Plata-Alf: Czy system automatyzacji to dobre rozwiązanie dla każdej branży? Jak to wygląda w przypadku restauracji? Na co powinniśmy się przygotować, wdrażając system MA?

Ewa Wojciechowska, Product Manager, SALESmanago:

System Marketing Automation można wdrożyć w każdej branży, gdzie komunikujemy się z klientem online bądź przy pomocy aplikacji mobilnej. Jednak wdrożenie zawsze będzie wyglądało nieco inaczej – inne funkcjonalności będą dla nas kluczowe. Sporo zależy od już przyjętego modelu komunikacji z klientem oraz wartości, na jakich ją opieramy. Niektórzy restauratorzy mogliby skorzystać na kampaniach edukacyjnych typu lead nurturing: połączenie wiedzy o jedzeniu z ofertą wspianiatych posiłków pozwoliłoby wyróżnić się na rynku i pokazać markę jako eksperta i pasjonata. Połączenie marketingu treści z automatyzacją przyniosłoby również świetne efekty. Praktycznym rozwiązaniem byłoby też dopasowanie treści strony www i ofert do miejsca, w którym znajduje się nasz lead. Oczywiście, że klientów z Krakowa nie ma sensu bombardować informacjami o promocjach w restauracji w Gdańsku. To prosty zabieg segmentacji, który pozwala nam dostarczać odbiorcom przydatne informacje.

Warto jeszcze wspomnieć, że Marketing Automation dotyczy także kanału mobile, w tym aplikacji. Jeśli dana sieć czy restauracja ma swoją aplikację mobilną, to można w niej wdrożyć rozwiązania MA. Dzięki temu możemy wysłać użytkownikom spersonalizowane wiadomości, maile i powiadomienia push –

// - Niektórzy restauratorzy mogliby skorzystać na kampaniach edukacyjnych typu lead nurturing: połączenie wiedzy o jedzeniu z ofertą wspianiatych posiłków pozwoliłoby wyróżnić się na rynku i pokazać markę jako eksperta i pasjonata.

– Ewa Wojciechowska //

zostają one dopasowane do kontekstu, czyli zarówno profilu behawioralnego, zainteresowań, jak i aktualnej lokalizacji klienta. To potężne narzędzie: wyobraźmy sobie, że kiedy klient w porze obiadowej przechodzi obok naszego lokalu, dostaje przez powiadomienie push ofertę promocyjną. Przy zastosowaniu duetu

SALESmanago i APPmanago (narzędzie Mobile Marketing Automation) możemy ponadto potączyć dane o użytkowniku pochodzące z aplikacji oraz z jego zachowania na stronie, w social media czy reakcji na wiadomości email.

DP-A: Czy sam proces tworzenia reguł automatyzacji wymaga specjalistycznej wiedzy?

Wojciech Byrski, Account Manager, iPresso.pl:

Można powiedzieć, że tworzenie algorytmów MA to najprostsza i jednocześnie najprzyjemniejsza część działań. W przypadku systemu iPresso wszystko odbywa się na zasadzie przeciągnij i upuść (Drag & Drop), poszczególne elementy algorytmu są ze sobą połączone za pomocą strzałek. Po skonfigurowaniu tych elementów algorytm gotowy jest do uruchomienia. Nowy użytkownik systemu już po kilku minutach jest w stanie budować własne scenariusze, dopasowane do swoich potrzeb.

DP-A: Na czy polega scoring klientów, a na czym lead nurturing?

Anna Muras, Prezes Zarządu, UpMenu:

Scoring klientów w automatyzacji marketingu to przypisywanie klientom wirtualnych punktów za dokonywanie interakcji. W ten sposób oznaczając tych klientów, którzy są najbardziej zainteresowani naszym produktem, bo reagują na przesłane do nich informacje. Lead nurturing to kolejny krok idący za punktowaniem klientów, jest przygotowywaniem potencjalnego klienta do zakupu. W automatyzacji marketingu, ustawiając reguły, które będą działać za każdym razem, gdy

DP-A: W jaki sposób system automatyzacji wpływa na pozyskanie leadów? Czy wpływa on bezpośrednio na wyniki sprzedaży?

Ewa Wojciechowska: System pozwoli nam przede wszystkim znaleźć w sieci osoby najbardziej zainteresowane naszymi usługami i przekuć je w klientów. Dzisiejszy konsument ma w zwyczaju robić w sieci dogłębny research przed zakupem czy skorzystaniem z usługi. Szuka informacji na stronie www, przegląda media społecznościowe, zapoznaje się z opiniami. Dzięki Marketing Automation możemy taką osobę wykazującą wstępne zainteresowanie zatrzymać na dłużej. Jak? Podczas wizyty danego użytkownika na stronie możemy za pomocą spersonalizowanego formularza kontaktowego zebrać dane kontaktowe, a potem wysłać spersonalizowane wiadomości do danego użytkownika. Dzięki zbieranym przez system danym możemy również prezentować dedykowane reklamy w social media czy sieciach RTB osobom, które już nas odwiedziły, ale nie zostawiły swojego adresu email. Kiedy już pozyskamy leada, Marketing Automation oferuje ogromne możliwości w zakresie budowania zaangażowania i lojalności.

DP-A: Jakie formy pozyskiwania leadów warto zastosować? Czy tradycyjne formularze kontaktowe dalej spełniają swoją rolę?

Wojciech Byrski: Formularze kontaktowe są kluczowym elementem pozwalającym na pozyskiwanie leadów. Aby w pełni wykorzystać ich możliwości w systemie iPresso, warto zadbać o to, żeby wszystkie formularze kontaktowe generowane były właśnie za pomocą tego systemu. Umożliwia to, oprócz standardowego pozyskania danych, przekazanie ciastka śledzącego osobie wypełniającej dany formularz. To z kolei pozwala na uzupełnianie informacji o aktywnościach kontaktów na monitorowanych stronach, a w późniejszym czasie usprawnia prowadzenie bardziej zaawansowanych działań marketingowych. Formularze w systemie Marketing Automation stanowią część większej, wielokanałowej i zintegrowanej strategii pozyskiwania leadów.

DP-A: W jaki sposób można wykorzystać Marketing Automation do przeprowadzania efektywnych kampanii e-mailingowych i SMS-owych?

Anna Muras: Możliwości wykorzystania automatyzacji jest mnóstwo, od rozsyłania e-maili lub SMS-ów z kuponami rabatowymi, przez wysyłanie wiadomości powitalnych, rozsyłanie wiadomości o nowych promocjach lub zmianach w menu, po tak prozaiczną rzecz jak wysyłka newslettera i budowa bazy klientów.

Oto kilka przykładów praktycznego zastosowania automatyzacji marketingu w restauracji:

- Przypomnienie dla klientów, którzy dawno nic nie zamawiali.
Ustawienie takiej reguły sprawi, że system prześle maila lub SMSa do każdej osoby, która od jakiegoś czasu (ten okres definiujemy dowolnie) nie zamawiała nic w naszej restauracji. Restauracja ma w ten sposób szansę przypomnieć się dawnym klientom.
- Budowanie bazy newslettera.
Reguła, którą ustawimy dla nowych przychodzących klientów może sprawić, że staną się stałymi odbiorcami naszego newslettera z wydarzeniami i promocjami w restauracji.
Warto ustawić automatyczną wiadomość, podczas gdy klient zamawia po raz pierwszy poprzez naszą stronę, która zostanie wysłana do niego z zaproszeniem do zapisania się do naszej bazy. W ten sposób legalnie pozyskujemy jego zgodę na przesyłanie informacji handlowych. Baza klientów zapisanych na newsletter daje nam dalsze możliwości kontaktu mailowego z nimi i tworzenia kolejnych kampanii marketingowych.
- Budowanie systemu lojalnościowego dla stałych klientów.
Istnieje możliwość wyłowienia naszych najbardziej lojalnych klientów. Możemy im podziękować, dać jakiś rabat, specjalną promocję lub docenić w inny sposób. Za pomocą automatyzacji możemy określić dokładnie, po ilu zamówieniach klient otrzyma jakąś gratyfikację na stałe, np. 5% zniżki przy każdym kolejnym zamówieniu, albo jednorazowo – np. po 10. zamówieniu 50% zniżki, i system prześle do niego automatycznie powiadomienie za pomocą maila lub SMSa.

DP-A: W jaki sposób możemy realizować spersonalizowaną komunikację marketingową, wykorzystując system Marketing Automation?

Wojciech Byrski: Żeby odpowiedzieć na

to pytanie, możemy posłużyć się konkretnym przykładem firmy cateringowej. Dzięki odpowiedniej segmentacji bazy przeprowadzonej na podstawie takich danych, jak dotychczasowe transakcje klientów, rodzaj organizowanych przez nich wydarzeń, ulubione menu czy zakres cenowy, jakim są zainteresowani, można skonstruować ofertę tak, by była ona atrakcyjna dla konkretnej firmy czy osoby. Dzięki temu korporacja z Warszawy organizująca regularnie wielkie wydarzenia otrzyma inną ofertę niż średniej wielkości firma przygotowująca skromniejsze imprezy dla swoich pracowników. Jeszcze inną propozycję dostaną klienci prywatni mający zupełnie odmienne wymagania. Każda oferta będzie jednak zindywidualizowana i spersonalizowana na podstawie danych zawartych w systemie.

DP-A: Jakie są zagrożenia związane z wdrożeniem systemu Marketing Automation w restauracji?

Anna Muras: Zagrożenia, które płyną z ustawiania automatyzacji marketingu, wiążą się jedynie z nieprzemysłanymi ustawieniami reguł. Dla przykładu dodanie reguły, która będzie wysyłać do klienta dodającego opinię na temat zamówienia, musi również zakładać, że opinia może być zarówno negatywna,

jak i pozytywna i wiadomość przestana do klienta powinna być tak samo sensowna w obu przypadkach.

Musimy też pamiętać, że raz ustawiona automatyzacja będzie działała dopóki jej nie wyłączymy, jeśli więc zmienia się promocja czy promujemy w ten sposób określone wydarzenie, warto pamiętać o tym, by ją wyłączyć albo zmienić jej treść.

DP-A: Na jakie możliwości systemu powinniśmy zwrócić uwagę w szczególności, planując jego wdrożenie w restauracji?

Ewa Wojciechowska: Przede wszystkim zaleciłabym zwrócenie uwagi na te rozwiązania, które odpowiadają na zjawisko migracji użytkowników między kanałami online i offline, czyli beacony do trackingu offline oraz automatyzację marketingu aplikacji mobilnych. Poza tym istotny może się okazać marketing w mediach społecznościowych – to tam, często dzięki poleceniom znajomych, zaczyna się przygoda z nową restauracją. Skierujemy użytkownika, który polubił nas w mediach społecznościowych, na stronę www przy pomocy specjalnie dla niego skrojonych reklam, a potem zatrzymamy dzięki spersonalizowanym formularzom kontaktowym. ■

DAGMARA PLATA - ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a z branżą turystyczną i hotelarską związana jest od ponad 10 lat. Obecnie prowadzi agencję doradczą-marketingową MarketingPie.pl oraz bloga dagmaraplata-alf.pl. Jest także związana ze spółką Hotele Korona Sp. z o.o. jako doradca branżowy (Hotel Lord**** w Warszawie i Hotel Windsor**** w Jachrance), pełniąc funkcję Dyrektora Marketingu i Zarządzania Relacjami z Klientem.

EKSPERCI //



Ewa Wojciechowska
Product Manager,
SALESmanago



Anna Muras
Prezes Zarządu,
UpMenu



Wojciech Byrski
Account Manager,
iPresso.pl