

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование по спецкурсу
«Маркетинг новых медиа»
на тему: Instagram как платформа
для развития Customer experience
(на примере ресторанной индустрии)

Работа
студентки 5 курса
501 группы в/о
Адал Эда
Преподаватель:
Першина Елена Дмитриевна

Москва 2019

Потребители стали одним из главных факторов влияния на бренды: они рекламируют, распространяют информацию, критикуют различные продукты компании и, наоборот, хвалят их. И, как следствие, маркетинг становится изощреннее, действует на более деликатных уровнях. Меняется и сама концепция взаимодействия с клиентами: постепенно мы переходим к клиентоцентричной модели бизнеса. Одна из ключевых механик такой модели – управление клиентским опытом.

Появление новых рынков, расширение торговли на электронных площадках привели к росту объемов производства и конкуренции. Поэтому продукты становятся более индивидуальными, направленными на решение конкретных задач потребителя. В 2003 году вышла книга Бернда Шмитта «Управление клиентским опытом. Революционный подход к отношениям с клиентами». В ней как раз и говорится о необходимости понимания психологии клиента, его эмоций, восприятия и внимания для установления прочной связи с ним и дальнейшего роста выручки компании, в данном случае – связи гостя и ресторана.

В разные этапы созревания рынка комплекс маркетинга основывался на различных факторах, которые можно определить следующим образом:

Product (классический подход)	Customer (1990-2000)	Experience (2010- н.вр.)
товар	Высокая зарплата	Опыт
цена	Удобное расположение	Индивидуальная цена
место	Семейные ценности	Везде
продвижение	коммуникации	Всегда

Мы видим, как от классического подхода планомерно осуществляется переход к Customer experience (обозначается как CX или CE) – это совокупность впечатлений, которые получил гость при взаимодействии с рестораном – от момента первого контакта с логотипом до выхода из заведения. Маркетинг сегодня больше ориентирован на выявление моделей потребления и потребностей гостя, чем на сам продукт. CX – система, которая помогает взглянуть на продукт глазами гостя, пройти его путем и обнаружить барьеры – все то, что мешает посетителю совершить повторный визит или рекомендовать заведение другим.

Маркетологи из различных сфер бизнеса периодически транслируют, как выгодно вкладывать деньги в CX, и это приводит к росту продаж, люди

тратят больше денег. Так, снижая расход на привлечение новых клиентов, компания получает шанс сконцентрироваться на работе с постоянными клиентами. В ресторанном бизнесе можно все сделать правильно, и не опираясь на Customer experience, то есть сконцентрироваться не на гостях, а на себе. Однако для эффективного вывода продуктов на рынок и управления ими нужно искать те потребительские инсайты и задачи, которые выделяют продукт, позволят сделать его более индивидуальным и быстрее доберутся до конечного потребителя. И чем лучше в ресторане будет клиентам, тем успешнее будет заведение и прибыльнее бизнес.

Смысл бизнеса гостецентричных ресторанов – гость, а не продукт, интерьер или красивый сайт. Но, на мой взгляд, с развитием Instagram одно другому перестало противоречить. Важно понимать, что управление CX не имеет практического опыта без повышения качества продукта и анализа его потребительских свойств. Задача CX – выровнять клиентские ожидания и реальность и сделать так, чтобы реальность превосходила ожидания. И именно социальные сети сегодня вполне могут помогать данному процессу.

Принципы проектирования CX

Перед началом проектирования важно понять общие принципы работы:

- 1) позиционирование бренда и узнаваемость
- 2) уровень сервиса, культура общения сотрудников
- 3) удобство взаимодействия, чистота, доступность точек продаж
- 4) ненавязчивость рекламной кампании, работа с ожиданиями клиентов, политика лояльности

CX помогает понять:

- 1) Чем и почему гости недовольны?
- 2) За счет чего увеличить лояльность?
- 3) Как произвести wow-эффект?

Информация, позволяющая изучить CX через отзывы в постах, комментарии в Instagram под фотографиями по геолокации ресторана, в аккаунте заведения:

- 1) главные мотивы гостей при выборе заведения
- 2) неполученные гостями выгоды и преимущества
- 3) востребованные гостями функционал и услуги, не предоставляемые рестораном
- 4) ранее неизвестные преимущества, получаемые гостями от ваших услуг
- 5) плюсы и минусы предоставляемого сервиса
- 6) вероятность повторных посещений

- 7) риск оттока гостей, со слов посетителей
- 8) показатели удовлетворенности ожиданий

Этапы CX-процессов и примеры изучения Customer experience с помощью Instagram:

1. Анализ ситуации: выявление слабых мест с помощью метрик. В основе замера – удовлетворенность гостя, влияющая на частоту посещений. Для этого пригодятся такие функции Instagram, как проведение опросов, обратная связь через указание контактов в «био».
2. Вовлечение сотрудников: необходимо подключить всех сотрудников, проводить тренинги, менять их философию отношения к гостю. Многие рестораны для этого делают некоторых своих сотрудников, чаще всего шефов и поваров, медийными: активно раскручивают их личные аккаунты, где сотрудники показывают подписчикам закулисы заведений, раскрывают секреты рецептов и знакомятся с гостями, или же просто публикуют о них посты.
3. Изменения в проекте: перестройка продуктов и услуг с учетом обратной связи гостей. В этом плане страница профиля открывает множество возможностей: от уже упомянутых комментариев до экспериментов по результатам опросов среди подписчиков.
4. Сохранение целостности бренда: любая новая модель клиентского поведения должна вписываться в образ бренда. Гость воспринимает бренд целиком, и чем он понятнее, тем он лучше запоминается. Сегодня страница ресторана в Instagram ценится больше, чем официальный сайт. Своим дизайном она должна отображать в себе концепцию заведения и быть направлена на определенную клиентуру.
5. Взаимодействие с гостем: например, отправив гостю формальное извинение или обещание исправить ситуацию, вы ставите точку на его взаимодействие с вами. А предложение прийти попробовать новый продукт не дает потерять контакт с клиентом. Здесь важно учитывать самые мелкие детали, вплоть до пунктуационных знаков и «эмодзи» в письмах гостям, то есть играть по правилам платформы Instagram.
6. Создание общего опыта: это помогает укрепить взаимодействие и работает как кредит доверия в будущем. Приглашение на перезапуск меню, просьба выбрать название нового блюда или официанта недели – все это .

Любое действие – изменение в продуктовом портфеле, упаковке, редизайн сайта, обновление стандартов обслуживания – меняет СХ гостей. Полностью перестроить взаимодействие с клиентом можно только при системном подходе и готовности экспериментировать. В эпоху развития диджитал и социальных сетей игнорировать такие способы, как взаимодействие с гостями через Instagram, на мой взгляд, опрометчиво и лишает рестораторов многих уникальных возможностей.