

Статья «Программа лояльности для кафе и ресторана»

Title: Программа лояльности для кафе и ресторана — как создать

Необходимо составить Description из 2 предложений с описанием статьи.

Расскажем, какие маркетинговые инструменты помогут привлечь больше гостей и сделать их завсегдатаями. Как создать рабочую программу лояльности для небольших заведений общепита.

Заголовок H1: Система лояльности для кафе и ресторана

Объем текста 5000-6000 знаков.

Система лояльности для кафе и ресторана

Стабильность и процветание заведения **общепита** напрямую зависит от числа **лояльных клиентов**. Построить отношения с посетителями и **увеличить прибыль** бизнеса владельцу помогает хорошо продуманная **система лояльности**.

Расскажем, с помощью каких **маркетинговых инструментов** вы сможете привлечь больше гостей и сделать их завсегдатаями в своем заведении. Как создать рабочую **программу лояльности для кафе** и ресторана.

Для чего внедряют программу лояльности

Сегодня в **ресторанном бизнесе** конкуренция велика, как никогда. И задача удержать клиента становится более приоритетной, чем задача найти нового. Причин этому несколько:

1. В **общепите** поддержка лояльности обходится как минимум в 6-7 раз дешевле, чем привлечение новых гостей.
2. **Лояльные клиенты**, как правило, рекомендуют заведение своим знакомым. Таким образом, они помогают вам привлекать посетителей без дополнительных затрат.
3. По статистике, 80% всей прибыли бизнеса делают именно **лояльные клиенты**. Они навещают вас чаще и тратят больше.

Выведем ТОП-3 фактора, которые влияют на удержание посетителей:

- качество предлагаемых блюд,
- высокий **уровень сервиса**,
- грамотно выстроенная **система лояльности для ресторана**. На этом пункте остановимся подробнее.

Какие бывают программы лояльности

Маркетологи **общепита** давно придумали много инструментов для того, чтобы клиент совершал **повторные посещения** и увеличивал **сумму чека**. Давайте разберем самые популярные.

Дисконтные (скидочные) программы

Дают клиенту фиксированную либо накопительную скидку. Важно знать, что программа с низким и постоянным **размером скидки** в 5-10% уже многим не интересна. В большинстве случаев клиенты не возвращаются. **Повысить лояльность** поможет плавающая скидка. Допустим, заказ до 1000 рублей дает скидку 5%, потратил больше – 10%. В другом варианте размер скидки может зависеть от числа посещений или потраченной суммы за период времени. Достиг нужных показателей – перешел на другой уровень.

Многие гости любят **скидочные программы**. Но вам, как владельцу бизнеса, придется все точно рассчитать, чтобы не уйти в минус с такой мотивационной схемой.

Если в заведении нет автоматизации, дисконтную карту придется напечатать. При тираже 100 шт. пластиковая карта размером 86x54 обойдется примерно в 25-30 рублей за штуку. Носить ее с собой - обязанность клиента. Потерял или забыл дома -- остался без скидки! Такая себе лояльность, получается. Избежать подобный ситуаций вы можете при **использовании сервиса** CRM, в который вместо пластика заводятся именные **электронные карты** лояльности по номеру телефона.

Программы со штамп-картами

Простой и недорогой способ привлечь гостей в общепите. Подходит не всем – в основном кофейням, фастфудам, стрит-фудам.

Например, при **посещении кофейни** может работать так: клиенту выдают бумажную карточку, где отмечают каждую оплаченную чашку латте наклейкой или штампом. При покупке девяти чашек напитка – десятая в подарок.

Обычно временной период на такую акцию не устанавливается, поэтому она может затянуться. Но настоящая беда даже не в этом! Представьте, клиент накопил много штампов и потерял заветный прямоугольник. Если в заведении нет автоматизации, то на просьбу восстановить карточку со слов вы, скорее всего, откажете. Ведь никакой истории покупок нет, ничего не докажешь. Тут уже программа лояльности сыграет в обратную сторону и, кроме разочарования, никаких эмоций не вызовет.

Чтобы этого не произошло, нужен сервис, который будет вести учет покупок **постоянного клиента**, и вы в любой момент смогли восстановить утрату.

Специальные предложения или акции

Тоже мотивируют к частым покупкам. Например, в **пекарне** зачастую не вся продукция раскупается за день. Можно внедрить акцию «счастливые часы» и сделать скидку 20% за

час до закрытия. В пиццериях популярно предложение «три пиццы по цене двух» или «купи пиццу Ассорти, получи десерт в подарок». Вручную **сотруднику ресторана** рассчитывать скидки будет затруднительно, калькулятор тут не поможет. Отсутствие автоматизации при организации таких программ лояльности чревато ошибками и махинациями со стороны персонала.

Бонусные программы

По мнению рестораторов, это самый **эффективный инструмент** для **повышения уровня** лояльности. Когда человек приходит в заведение впервые, ему выдается **бонусная карта**, привязанная к **бонусному счету**. Как правило, сразу начисляются приветственные бонусы, чтобы клиент пришел второй раз.

Далее участникам бонусных программ после каждой покупки на счет начисляются баллы. Придя в заведение снова, клиент сможет оплатить ими часть своего следующего заказа. Чем **сумма покупки** больше, тем больше накопительных бонусов начисляется. Кстати, самый ощутимый приток посетителей дают сгораемые **бонусные баллы** на определенный период.

Без **системы автоматизации** с **персональными данными** запустить такую программу, отслеживать ее работу и эффективность не получится.

Как создать работающую систему лояльности для небольших заведений общепита

1. **В первую очередь ответьте на вопрос: чего вы хотите добиться в рамках программы?**

Цели могут быть разные: увеличить количество **посещений заведения постоянными клиентами**, повысить средний чек, вернуть тех, кто вам давно не заходил.

Не лишним будет изучить успешных конкурентов, которые работают недалеко от вас. Так вы не ошибетесь, к **примеру**, в размере скидок, выборе акционных блюд. Возможно, придумаете какое-то уникальное предложение.

2. **Под каждую цель своя реализации программы.**

Не нужно придумывать сложных условий. Программа лояльности должна быть максимально простой и выгодной для гостей.

3. **Выберите сервис для автоматизации программы лояльности.**

CRM сервисы в **общепите** нельзя назвать универсальными. В них разный набор инструментов под разные типы программ. Поэтому не важно, ищите вы **CRM для фастфуда**, кафе, **бара** или ресторана. А важно, какую именно программу вы хотите реализовать в своем заведении: скидочную или бонусную программу? Если скидочную, то какую именно?

Безусловно, есть CRM- сервисы, у которых в арсенале полный набор инструментов для любых типов программ лояльности. Обычно их выбирают крупные сетевые рестораны.

Небольшим заведениям общепита смысла переплачивать за такой сервис нет. Поэтому их владельцы предпочитают простые и недорогие версии конкретно под свою программу.

В ТОП-5 лучших и недорогих CRM [сервисов](#) для небольших заведений входит Restik.

Использование сервиса Restik позволит вам:

- Добавлять гостей в программу и идентифицировать их в **базе данных по номеру мобильного** телефона или по номеру карты лояльности.
- Применять бонусные и скидочные программы. Например, в Restik вы можете создавать два вида многоуровневых программ: [бонусные и скидочные](#). После регистрации участник автоматически попадает на первый уровень. **Размер скидки** или количество накапливаемых бонусов автоматически повышаются после выполнения условий перехода на ступень выше.
- Просматривать в базе любую информацию по гостю, чтобы узнать его предпочтения и проявлять индивидуальный подход.
- Собирать статистику, чтобы отслеживать эффективность программы.

Кроме программ лояльности, в подписку облачного сервиса Restik входят и другие полезные сервисы. Здесь вы найдете кассовое приложение и **мобильное приложение** для официантов, программу учета склада, шаблон для [QR-меню](#) и [сайта](#) для **заказа доставки**.

Все возможности доступны сразу при регистрации, доплачивать ни за что не нужно.

[Зарегистрироваться](#) и протестировать Restik бесплатно в течение 14 дней.

4. **Рекламируйте программу** в своем заведении, соцсетях и других доступных вам ресурсах.
5. **Обязательно следите за эффективностью программы.** Определите ключевые показатели успеха, сравнивайте их с реальными и вносите коррективы при необходимости.

Олег Сужаев

Основатель и продакт оунер Restik