Начало привлечения клиентов

В основном вы контактируете со своими гостями, каждый день кладя на стол вкусные и популярные блюда. Но этого не всегда достаточно, чтобы заполнить ваш зал на 100%. У крупных и средних брендов есть волшебная формула? Нет! И, к счастью, потому что это означает, что вы можете легко перенять их опыт.

Мы тщательно рассмотрели стратегию успешных брендов, таких как McDonald’s, Starbucks, O’Learys, Subway и Taco Mundo. Исходя из этого, мы делимся здесь некоторыми полезными идеями, которые вы можете взять для себя. Вдохновитесь этими 5 проверенными стратегиями.

- McDonald’s: Ставки в социальных сетях
- O’Learys: Предоставьте опыт в вашем бизнесе
- Taco Mundo & WokToGo: Будьте очень хороши в одном
- Метро: Дайте вашим гостям большую свободу выбора
- Starbucks: Упор на запахи

McDonald’s: Ставки в социальных сетях

McDonald’s – один из самых известных брендов во всем мире. Сеть находится на том же уровне, что и Coca Cola, Apple и Nike. Как им удается убеждать гостей каждый день? Они делают это, делая большие ставки на сочетание популярных маркетинговых методов. Вы, наверное, знаете несколько, например, их евро-сделки или тот факт, что их более 130 филиалов (в пределах франшизы).

Интересно для вашего кафетерия или кейтерингового бизнеса: **вы привлекаете гостей не только хорошей едой**. Сделайте их визит как можно более запоминающимся. Дайте им повод вернуться. Не стесняйтесь идти на все, как O’Learys, но знайте, что у вас также есть успех в меньшем масштабе:

- Убедитесь, что все в вашем бизнесе хорошо сочетается, от столов и стульев до музыки
- Организуйте тематический вечер, например, караоке, бинго или викторину

- Пригласите диджея, музыкальную группу или стендап-комика
- Создайте стену или уголок, достойную Instagram, где гости могут фотографировать
- Предоставьте рисование или игру для самых маленьких
- Или выйдите на настольные и карточные игры для взрослых
- Настройте специальное меню или формулу для больших групп или на дни рождения.

Ищите способ еще больше побаловать своих гостей. То, чем они любят делиться, что заставляет вас привлекать новых гостей.

WokToGo & Taco Mundo: Будьте очень хороши в

одном

Следующий совет кажется легким в своей простоте, но не всегда легко применим: специализируйтесь как снэк-бар, кафетерий или ресторан на одном блюде или закуске. Такие цепочки, как WokToGo или Taco Mundo, являются хорошими примерами, но вы, вероятно, знаете много подобных концепций в своем регионе.

Что общего у этих вещей? Они выбирают одну вещь, будь то вок или тако, и стараются продавать ее как можно лучше. И это работает. Это обеспечивает **ясность** и легко запоминается для ваших гостей. Поэтому выберите одно блюдо или закуску в качестве *особого* и победите свой (местный) конкурс. Вам не нужно удалять все меню. Лучше разыграйте закуску или категорию закусок, в дополнение к другим закускам, которыми вы действительно хотите, чтобы запомнились.

Например, перейдите на:

- Самые гладкие крокеты
- Мексиканские закуски, такие как тако и кусочки сыра Mora® Nacho
- Загруженный картофель фри или загруженные закуски
- Лучшие (и/или самые сумасшедшие) специальные комбинации фриканделя
- Закуски на палочке или шампуре

Нужно больше вдохновения? Существуют различные виды закусок, с которых можно начать. О да, не забывайте, если вам удастся привлечь гостей одним топпером, сделайте апсел. Потому что в дополнение к этому фриканделу или крокету, вашим гостям, вероятно, также понравится свежий салат с напитком. Или, может быть, десерт. Кстати, дополнительные предложения в меню позволяют вам продавать больше на вашем “основном блюде”.

Дополнительный совет: в дополнение к блюду, уделите время, чтобы создать дополнительную узнаваемость бренда. Например, Pizza Hut делает это со своим “Dolle Dinsdagen”. Очень полезно, если вы еще не так знакомы в своем районе и хотите быстро связаться с большим количеством людей.

SUBWAY: Дайте вашим гостям большую свободу выбора

Знаете ли вы, что Subway (сеть сэндвичей) является крупнейшим Миллион комбинаций: от бутербродов только с черными оливками до бутербродов без мяса, сыра или овощей, но с большим количеством соуса и небольшим количеством соли и перца. Клиент – король.

Чему вы можете научиться из этого? Будьте максимально гибкими в том, что вы предлагаете, до тех пор, пока это остается возможным для вас и ваших сотрудников. Убедитесь, что гости знают, что они не обязательно должны следовать меню в вашем кафетерии, но могут заказывать свои вариации. Однажды Вы

проснетесь достопримечательностью города.

Это может показаться противоречащим предыдущему совету, но это не так. Наоборот. Объедините оба предложения: сделайте что-нибудь очень хорошо, но будьте чрезвычайно гибкими, и у вас будет ключ к успеху в ваших руках.

Starbucks: Ставка на запах

Вы знаете это чувство? Каждый раз, когда вы проходите мимо Starbucks, вы чувствуете запах свежеобжаренного кофе. Почему бы не проверить это в своем бизнесе с ароматом картофеля фри или бургера?

Маркетинг ароматов оказывает большое влияние, потому что нос напрямую связан с лимбической системой вашего мозга. Это место, где находятся ваши эмоции и память. Вот почему запах часто оказывает такое сильное влияние, гораздо сильнее, чем то, что мы слышим или видим. Не зря запах иногда спонтанно возвращает вас к

воспоминаниям многолетней давности.

Как ты это делаешь? Конечно, вы можете перенаправить вентиляцию вашей кухни, чтобы она вышла на улицу. Вы также можете иметь специальные духи, которые являются уникальными для вашего бизнеса. Или позвоните в компании, специализирующиеся на ароматах.

Кстати, Starbucks также хорошо справляется с тем, что заставляет вас чувствовать себя одним из *постоянных клиентов*. У них есть “