Paranna asiakasarvioinneja

Näin teet ravintolastasi some-ystävällisemmän – ja tehostat liiketoimintaasi

TORK®
Think ahead.

Ruokailun kokonaiskokemuksen tärkeyttä ei voi korostaa riittävästi. Eräässä Tork-tutkimuksessa todettiin, että asiakas huomioi ravintolakäynnin aikana jopa 7 000 yksityiskohtaa ravintolan kaikilla alueilla – tee niistä unohtumattomia!

Katso lisää sivulta 9

Luo kokemus, joka ulottuu lautasen ulkopuolelle

Maailmassa, jossa maittavaa ruokaa voi tilata kotiin milloin vain, fyysisten ravintoloiden on tarjottava hyvän ruuan lisäksi ainutlaatuisia kokemuksia asiakkaita saadakseen. Kun kilpailu on kovaa, ruuan laatu on edelleen pääasia, mutta ilmapiirin ja sisustuksen kaltaiset tekijät – jopa lautasliinojen ja sokeripakkausten ulkonäkö – muuttuvat yhä tärkeämmiksi asiakkaiden kokonaiskokemuksen kannalta. Tiedämme, ettei kirjaa pidä tuomita kansien perusteella, mutta ensivaikutelma voi silti jättää pysyvän jäljen. Ravintoloille se tarkoittaa sitä, että ruokailualueen ympäristö, saniteettitilat ja jopa keittiö vaikuttavat kaikkeen – kokemukseen, sosiaalisen median vaikutukseen ja lopulta myös ravintolan menestymiseen.

Tämä raportti perustuu siihen tietoon, että lisääntyneet sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat suoraan liiketoimintaasi ja että sinulla on mahdollisuus hyötyä siitä. Nykyään asiakkaat huomaavat kaiken, ja heidän kokemuksensa jokainen yksityiskohta saatetaan jakaa välittömästi sosiaaliseen mediaan. Siksi on elintärkeää, että nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat pitävät ruokailualueella ja ravintolan muissa osissa näkemästään – tähän sisältyvät tietenkin myös saniteettitilat. Kannattaa luoda esimerkiksi katseen vangitseva kattaus, sillä se tekee asiakaskokemuksesta hauskan ja jaettavamman. Tork on jo pitkään ollut ravintolasegmentin asiantuntija. Toivomme voivamme innoittaa ja opastaa sinua tämän raportin avulla voittamaan alan jatkuvasti muuttuvat vaatimukset; autamme sinua muuttamaan haasteet mahdollisuuksiksi, nousemaan kilpailijoiden tasolle ja kurkottamaan yrityksesi tähtiin.

Sosiaalinen media: aikamme paras markkinointityökalu

Ei ole mikään uutinen, että sosiaalinen media kasvaa koko ajan sekä siihen käytetyn ajan että sen markkinoilta valtaaman roolin suhteen. Yritykset seuraavat ihmisiä sinne, missä he viettävät aikaa – ja tämän takia digitaalisista arvioista on tulossa kriittisiä liiketoiminnan kannalta.

TripAdvisorin suorittaman kansainvälisen tutkimuksen mukaan 87–94 % ruokailijoista ottaa huomioon internet-arvostelut päättäessään, missä ruokailee. TripAdvisor ja Yelp ovat tärkeimpiä alustoja asiakkaiden jakaessa positiivisia ja negatiivisia kokemuksiaan, ja ruokailijat käyttävät niitä maailmanlaajuisesti oppainaan valitessaan ruokapaikkaa[1] – täysin muiden ihmisten mielipiteiden perusteella.

Turha mainitakaan, että puskaradio on siirtynyt virallisesti internetiin, ja eräs tärkeä vaikuttaja on Instagram. Tällä kuvakeskeisellä alustalla käyttäjät jakavat palautetta julkaisemalla omia kuviaan ja kommentoimalla toisten kuvia, ja suosio on valtaisa. Vuonna 2018 Instagramia mainostukseen käyttävien ravintoloiden määrä ponnahti 24:stä 78 prosenttiin.[2] Tämä on johtanut siihen, että kaupat, ravintolat, museot ja hotellit ympäri maailmaa ovat

alkaneet muokata sisustustaan sosiaalista mediaa silmällä pitäen. Kukkaseinät, tuotemerkein varustetut peilit ja neonkyltit ovat vain muutamia esimerkkejä siitä, miten kuvien ottamista ja jakamista internetissä rohkaistaan.[3]

Painopisteen siirtyminen estetiikkaan ja ravintola-alan koventunut kilpailu ovat tehneet uusien asiakkaiden houkuttelukyvystä ratkaisevan tekijän. Koska sosiaalinen media on vallitseva viestintäkanava ja aikamme tärkein markkinointialusta, on sen mahtava markkinointivoima hyväksyttävä. Hyvä vinkki on pysytellä sosiaalisen median uusimpien trendien tasalla; näin tiedät, miten sitoutat asiakkaasi paremmin ja rohkaiset heitä jakamaan hetkiään ravintolassasi. Tämä kaikki laajentaa lopulta näkyvyyttäsi internetissä.

Saat jopa

9 %

paremman tuoton puolen tähden lisäyksellä Yelpissä[4]

Jopa

94 %

ruokailijoista ottaa huomioon internet-arvostelut päättäessään, missä ruokailee[5]

”Kaikki ystäväni katsovat ravintoloiden Instagram-sivuja nähdäkseen, minne haluamme mennä lähtiessämme ulos syömään.”

23-vuotias lontoolainen Georgie kertoi The Independentille[1]

Sosiaalisen median voima

91 %

yhdysvaltalaisista ravintoloista käyttää Facebookia ja 78 % Instagramia[2]

30 %

Ison-Britannian milleniaaleista välttää ravintolaa, jos se on heikosti esillä Instagramissa[1]

45 %

yhdysvaltalaisista ruokailijoista on kokeillut ravintolaa yrityksen sosiaalisen median julkaisun perusteella[21]

Niiden ruokailijoiden prosenttiosuus, joihin internet-arvostelut vaikuttavat heidän valitessaan ruokapaikkaa[5]

90 %
Ranska

91 %
Espanja

93 %
Italia

Onko ravintolasi riittävän Insta-ystävällinen?

Viime aikoihin asti ravintola-asiakkaat ovat julkaisseet lähinnä kuvia ruuasta, ja Instagram-villitys on tarkoittanut dekadentteja pirtelöitä, sateenkaarilatteja, kakkuja ja taiteellisesti leikattuja avokadoja paahtoleivällä. Painopiste on kuitenkin siirtymässä muiden kohteiden kuvaamiseen. Siksi ravintoloitsijat pyrkivät muuttamaan sisustuksensa mahdollisimman ”Insta-ystävälliseksi”. Ideoita on laidasta laitaan: ruoka-annosta kehystäviä pöytiä, ruokaa ja asiakasta imartelevia valaistuksia, räätälöityjä lattioita, katseen vangitsevia mukaan otettavia pakkauksia ja lautasliinoja, jotka sopivat tuotemerkin persoonaan. Nämä ideat kypsyvät tuloksiksi paikkakohtaisten tagien, mutta myös hashtagien trendiaallon kautta. #olenlattiafriikki ja #sattumaltawesanderson ovat pari esimerkkiä, jotka osoittavat, miten hyvin itse miljöö voi ohjata asiakkaita ravintolaan.

Keittiö ja saniteettitilat valtaavat huomion keskipisteen

Koska ravintola-asiakkaat etsivät ainutlaatuisia ja intiimejä kokemuksia, ravintolat yrittävät vastaavasti täyttää nämä vaatimukset. Eräs viime vuosien merkittävimmistä trendeistä on avointen keittiöiden ja ”keittiömestarin pöytien” esiintulo. Kun asiakkaille annetaan mahdollisuus kurkistaa ”lavasteiden taakse” ja kokea keittiö kaikilla aisteilla, ruokailukokemus nousee aivan uudelle tasolle. Asiakkaiden istuminen eturivissä tarkoittaa kuitenkin sitä, että hygienian täydellisyys on aina vain tärkeämpää. Ruokailijat kuvaavat ja videoivat keittiösankareita esittämässä taitojaan, ja sinun tehtäväsi on varmistaa, että sisältö on myyvää eikä pelottavaa. Jopa 75 prosenttia asiakkaista ei käy ravintolassa, joka on saanut negatiivisia arvioita puhtaudestaan[7], minkä takia henkilökunnan ulkonäkö ja tiukat hygieniastandardit ovat välttämättömiä.

Keittiön lisäksi myös saniteettitilat ovat nykyään asiakkaiden huomion keskipisteenä. Tämä luo

mahdollisuuksia koko ravintolakokemuksen tehostamiseen ja onkin yhä enemmän muuttunut yleiseksi brändäystyökaluksi. Kun asiakkaat arvostavat yhä enemmän kokonaisilmapiiriä, on tärkeää, että he pitävät koko ravintolatilasta – eikä saniteettitila muodosta poikkeusta. Kuvien ottamisesta saniteettitilassa on itse asiassa tullut niin yleistä, että aikakauslehti *Restaurant Hospitality* neuvoo nykyään, miten ravintola voi ”instragrammistaa” saniteettitilansa esimerkiksi lisäämällä graafisen tapetin, painamalla hashtageja peiliin tai ripustamalla diskopalloja[3], ja internetissä julkaistaan listoja maailman eniten Instagram-julkaisuja saaneista ravintoloiden saniteettitiloista.[6]

Jokaiselle ravintoloitsijalle on tietenkin tärkeintä varmistaa, että asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi siistiin ympäristöön, jonka jätehuoltoratkaisut ovat kunnossa. Lattioilla ei ole paperijätettä, eivätkä roska-astiat ole ylitäynnä – ja tämä pätee sekä keittiöön että saniteettitiloihin. Varmista, että nämä alueet antavat kävijöille haluamasi vaikutelman – ja jaa!

Teknologiakoe paljastaa parempien ravintola-arvostelujen saamisen salaisuuden

Tork-tutkimuksen perusteella on helpompaa ymmärtää asiakaskokemuksen kaikkien yksityiskohtien tärkeys. Aloitteeseen sisältyi kysely, johon osallistui 3 000 ravintola-asiakasta, ja ainutlaatuinen katseenseurantakoe, jolla selvitettiin, miten asiakkaan silmät hahmottavat ravintolan.[9]

Asiakkaat huomioivat käyntinsä aikana 7 000 yksityiskohtaa ravintolan kaikilla alueilla

Yli 50 % tutkimukseen osallistuneista on jakanut ravintolassa ottamiaan valokuvia sosiaalisessa mediassa, ruuasta aina pöytien koristeluun

Yhdeksän kymmenestä on sitä mieltä, että on tärkeää ylläpitää vähintään samaa standardia saniteettitilassa kuin ruokailualueella

Personoinnin voima

75 % lautasliinojen käyttäjistä huomaa painatuksen, ja

70 %

muistaa viestin

Hauskat ja sitouttavat lautasliinojen painatukset lisäävät sosiaalisessa mediassa jakamisen todennäköisyyttä. Lisäksi ne ovat tehokkaita markkinointityökaluja, joiden avulla levität oikeaa, tuotemerkkisi tarinan mukaista viestiä. Jos fraasi tai tagiteksti ei ole sinun juttusi, tee kokemuksesta hauskempi ja jaettavampi vaikkapa ravintolasi omalla värillä.[10]

Toimi näin – joitakin innoittavia esimerkkejä

Kokosimme yhteen muutamia innoittavia esimerkkejä siitä, miten kahvilat, baarit ja ravintolat ympäri maailmaa ovat tehneet tiloistaan ”Instagram-kelpoisempia” ja antavat näin fiksuna brändinvahvistustapana asiakkaiden kertoa tarinansa ravintolatiloissa.

Katseen vangitseva ja lumoava tila

Graffitiseinämaalaus San Franciscossa sijaitsevan **The Riddler** -baarin ulkopuolella esittää suurta samppanjapulloa. Se on älykäs ja strateginen asetelma, joka ihastuttaa kävijöitä ja saa heidät ottamaan kuvia ja tulemaan ravintolaan.

Cosmic Dinerissa, Balilla, Indonesiassa on puolestaan 1960-luvun New Yorkia henkivä sisustus. Ravintolan loosit ovat kiiltävän punaiset, ja seinillä on retrosarjakuvia ja sarjakuvaleikkeitä. Lisäksi pirtelöt tarjotaan buutsien muotoisista laseista.[11] Mutta joskus yksinkertaisuus on aivan yhtä tehokasta.

Zenith, joka sijaitsee Portugalissa, tarjoilee cocktaileja ja brunssia antaen ruuan puhua puolestaan, taustanaan minimalistiset ja Instagram-kuvaukselliset tiiliseinät.[11]

Sokeripakkaukset, jotka saavat hymyn huulille – ja kuvansa someen

Siitä riippumatta, istuvatko asiakkaat syömässä ravintolassa vai nappaavatko vain pikaisesti kahvin mukaansa, heidät voi saada huomaamaan yksityiskohdat. Tämä saattaa olla juuri se ostoksen pikkulisä, joka saa hymyn heidän huulilleen.

Esimerkiksi New York Cityn suosittu **Jack's Wife Freda** on suunnitellut sokeripakkaukset, joissa on ”I Love You A Latte” ja ”Sugar For My Honey” kaltaisia lausahduksia, ja näitä asiakkaat ovat julkaisseet säännöllisesti Instagramissa siitä lähtien, kun ravintola avattiin vuonna 2012.[12] Yksityiskohdista voi koota myös kunnianhimoisemman teeman väreillä, valaistuksella ja musiikilla.

Tunnistettavaa väriä kaikkialla

MaMa Kelly Amsterdamissa on ominut pinkin värin ja käyttää sitä kaikissa tiloissaan, seinistä ja tuoleista tietenkin aina lautasliinoihin asti.[13]

Väreissä on voimaa

Tork-tutkimuksen mukaan värit voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ravintolanäkemyksen lisäksi myös siihen, miten he kokevat aterian maun. Kun valitset ruokaan sopivat värit, saat upean mahdollisuuden tehdä asiakaskokemuksesta kokonaisuudessaan erinomaisen.[14]

Lontoolainen fast-casual-ketju **Pret A Manger** käyttää myös värien tehovoimaa, etenkin kasvisravintolassaan **Veggie Pretissä**, jossa tunnistettava vihreä väri on vallannut tilat.[15]

Eräs värikoordinoitu kahvila on **Matcha Mama** Tulumissa, Meksikossa. Rustiikkisten materiaalien ja turkoosilla maalattujen omalaatuisten kylttien sekoituksen ansiosta se on nimetty ”kaikkien aikojen Instagram-kelpoisimmaksi pieneksi kahvilaksi”.[11] Tämän kaltaiset tapaukset tukevat sitä käsitystä, että yksityiskohdat todellakin merkitsevät.

Pakkauksia, neonkylttejä ja selfieihin sopivia saniteettitiloja

Hampurilaisravintolaketju **Shake Shack** avasi ensimmäisen ravintolansa vuonna 2004 New Yorkissa ja on sen jälkeen laajennut maailmanlaajuiseksi ketjuksi. Osa menestyksestä perustuu brändin identiteettiin, ja koska kyseessä on fast-casual-ketju, pakkaukset ovat sen ydintä. Ulkoasua inspiroivat 1950-luvun pikaravintolat neonkyltteineen ja symboleineen. Kansainvälisen laajentumisen yhteydessä tärkeintä oli varmistaa, että brändin imago säilyisi samana ja että asiakkaat voisivat tunnistaa ikoniset pussit, laatikot ja työasut joka puolella maailmaa sijaitsevissa ravintoloissa.[16] Popahtavat mallit ovat edelleen tärkeä markkinointityökalu, sillä niistä saa houkuttelevia some-julkaisuja, jotka ovat helposti sekä vanhojen että uusien asiakkaiden tunnistettavissa.

Media Noche, Havanan inspiroima ravintola San Franciscossa, on kuuluisa värikkäistä lattioistaan ja banaanitapetillisista saniteettitiloistaan – ja se kannattaa. Omistaja arvioi, että puolet naisasiakkaista kertoo käynnistään Instagramissa. Tällä sijoituksella on todennäköisesti tehokas vaikutus asiakasmäärään.[17]

Puhdas keittiö ja puhdas henkilöstö

Hongkongissa sijaitsevassa ravintola **VEA:ssa**, jossa jopa 80 % asiakkaista istuu palvelutiskin äärellä, keittiö on suunniteltu tekemään asiakaskokemuksesta mahdollisimman hyvä. Tiskinpäälliset ovat sileää marmoria ja sisutus tarjoaa paremmat näkymät ruuanvalmistusalueelle. Ennen palveluvuoron alkua koko henkilöstö kokoontuu fyysiseen tarkastukseen, jossa varmistetaan, että kynnet on leikattu, hampaat harjattu, hiukset sidottu taakse ja työasut silitetty.[11]

62 %

ravintola-asiakkaista palaa todennäköisemmin takaisin, jos kokemus on ollut henkilökohtainen[18]

Viisi helppoa vinkkiä

Näin innostat asiakkaasi jakamaan kokemuksensa

Tekemällä joitakin yksinkertaisia muutoksia yksityiskohtiin voit varmistaa, että asiakaskokemus paranee. Älykkäät ja some-ystävälliset sisustusmuutokset voivat auttaa ravintolaasi erottumaan joukosta ja rohkaista asiakkaita levittämään sanaa – sanokaa muikku!

Avoimuus on valttia

Asiakkaat näkevät koko ravintolan mahdollisuutena sosiaalisen median paljastuksille – kutsu heidät siis tekemään paljastuksia. Seuraa avoimen keittiön trendiä, mutta varmista, että hygieniatuoteannostelijat ovat yhteensopivia koko keittiössä, sillä asiakkaat huomaavat sen kyllä – kuten myös Instagram.

Tork-suositukset: Tork® Keittiöpuhdistusliina ja pieni annostelijapidike

Mukaan otettava kokemus

Asiakkaat huomaavat tuotteiden, kuten lautasliinojen, sokeripakkausten ja mukaan otettavien pakkausten, yksityiskohdat. Käytä siis tilaisuus hyväksesi ja tee vaikutus painattamalla oma fraasisi tai tunnuslauseesi, joka tekee kokemuksesta asiakkaalle pysyvämmän.

Tork-suositukset: Tork lautasliina asiakaspainatuksella ja Tork Xpressnap® AD-a-Glance®

Yhteensopivaa harmoniaa

Käytä tavarantoimittajaa, joka tukee ravintolasi sisustusestetiikkaa. Teet asiakkaisiin pysyvän visuaalisesti viehättävän vaikutuksen, ja samalla strategiset toimittajakumppanuudet ovat mahtava tapa säästää aikaa ja rahaa sekä saada räätälöityjä neuvoja yrityksellesi.

Tork-suositukset: Tork Image Design™ -sarjan annostelijat

Muista myös silmänruoka

Koristelut ansaitsevat saada huomiota. Lautasliinat, pillit ja suola- ja pippuriannostelijat vaikuttavat tapaan, jolla asiakkaasi kokevat ruuan ja ympäristön. Mieti tarkkaan värejä, lautasliinojen taittoa ja kattausten järjestelyä. Mahdollisuuksia on loputtomasti – valitse niistä omasi.

Tork-suositukset: Tork LinStyle®lautasliinat ja kattaustuotteet

Anna sanoman levitä

Varmista, että koko ravintolan sisustus on Insta-kelpoinen: lisää esteettisesti miellyttäviä yksityiskohtia ja henkilökohtaisia viestejä, joita asiakkaat haluavat jakaa toisille – ja anna sanoman levitä.

Tork-suositukset: AD-a-Glance® tee se itse -sosiaalisen median työkalu

Think ahead.

Lähteet

1. The Independent, 2017
2. Toast, Restaurant Success Report, 2019
3. Restaurant Hospitality, 2019
4. Harvard Business School, 2016
5. TripAdvisor, ”Influences on Diner Decision-Making” -tutkimus, 2018
6. Adweek, 2018
7. Cintas Corporation, Harris Poll, 2015
8. The Daily Mail, 2019
9. Tork, ”Silmienseurantateknologia paljastaa ruokailijan odotukset”, 2016
10. Tork, 2019
11. Big 7 Travel, 2019
12. CNN, 2018
13. Anntravelfoodie.com, ”15 Most Instagrammable restaurants of Amsterdam”, 2018
14. Tork, ”Mikä on värisi?”, 2016
15. Pret A Manger, 2016
16. Fast Company, 2015
17. Bon appétit, 2017
18. Michelin Guide Magazine, 2018

www.tork.fi