

Определение факторов удовлетворенности клиента от рекламных персонализированных предложений в ресторанном бизнесе

Научный руководитель – Красностанова Мария Вячеславовна

Конюшкова Ольга Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: olgakonyushkova@gmail.com

Маркетинг, в том числе в ресторанном бизнесе, широко использует цифровые технологии. Доступность сети Интернет, мобильных устройств, а также других гаджетов и возможностей, открывающихся их использованием, изменили процессы взаимодействия потребителей и продавцов. Big Data и сопутствующие технологии открывают возможности анализа и использования огромных объемов информации о потребителях. Действия людей в интернете формируют цифровой след, на основе анализа которого может осуществляться разработка персонализированных предложений [3]. Именно благодаря технологиям стала возможна «массовая персонализация» коммуникаций между фирмой и ее клиентами.

На рынке общественного питания господствует ориентация на потребителя. Персонализированные рекламные предложения отражают данное направление. По исследованию PWC, количество устройств, передающих данные о потребителях растет. Данные потребителей составляют отдельный самостоятельный рынок [4]. Важной составляющей успешного функционирования данного рынка и соответственно, возможностей предоставления персонализированных рекламных предложений, является безопасность сбора, хранения и передачи данных о потребителях.

Чтобы долго и успешно существовать на конкурентном рынке общественного питания, фирмам необходимо завоевать доверие, лояльность потребителей. Существует множество точек взаимодействия фирмы и ее клиентов. И потенциально на каждой точке клиент может столкнуться с неприятными для него впечатлениями, которые могут влиять на его отношение и приверженность фирме. Одной из таких точек взаимодействия клиента и фирмы являются коммуникации рекламного характера. Также нужно помнить, что с помощью рекламы можно привлечь внимание потребителей, однако купить их доверие не так просто, его приходится заработать [2].

Из-за возрастающего в последние годы потока информации рекламного характера у людей стала вырабатываться «рекламная слепота». Стало сложнее заставить потенциального клиента удерживать внимание на своем рекламном объявлении. Для привлечения внимания, лучшего запоминания рекламы некоторые фирмы стали использовать новые креативные способы рекламы, например, эмбиент-рекламу. С помощью качественных персонализированных рекламных предложений можно не только привлечь внимание потребителя, но и учесть личные предпочтения клиентов, что делает рекламу более ценной для клиента.

Отражением неудовлетворенности клиентов можно считать их жалобы. Мониторинг и анализ жалоб необходим для того, чтобы выявлять и устранять проблемные моменты функционирования фирмы, отслеживать потребительские предпочтения. Но далеко не все клиенты выражают свое неудовлетворение через официальные жалобы фирме. Среди потребителей, которых легче всего потерять фирме, те, кто не удовлетворен, но не выразил это в формальной форме и люди, которые не удовлетворены ответом на жалобу.

Неудовлетворение клиентов может повлечь распространение им негативной информации о фирме, а также переход к конкурентам [1].

Основные методики по определению удовлетворенности базируются на модели продукта как совокупности свойств и подразумевают прохождение опросов [1]. Для определения факторов удовлетворенности клиента персонализированными рекламными предложениями в рекламном бизнесе был составлен план исследования, включающий в себя опросы и глубинные интервью.

На первом этапе исследования был проведен первичный опрос. Анкета была составлена с помощью Гугл-форм и распространялась в сети Интернет, в социальных сетях. Сформирована неслучайная выборка (респондентами стали люди, активно пользующиеся социальными сетями и Интернетом). Генеральной совокупностью было выбрано население Москвы возрастом 18-65 лет (8498809 человек). При допустимой ошибке 10% минимальная выборка составила 100 человек.

В качестве промежуточных результатов можно представить следующие заключения. Чаще всего, согласно данным выборки, кафе и рестораны посещают в дневное время в будние дни, на ланчах, и в выходные и праздничные дни. Большая часть опрошенных пользуются акциями кафе и ресторанов.

На выбор кафе/ресторана для опрошенных преимущественно влияют рекомендации друзей. Для 18% оказывает влияние реклама в социальных сетях. Мнение блогеров и реклама в СМИ набрали менее 7%. Также люди отмечали влияние собственного опыта, привычки, удобство расположения и пр. факторы.

Около 18% опрошенных поделились своими индивидуальными особенностями, связанными с употреблением пищи. Среди них повышенный сахар, соблюдение поста, вегетарианство и проч. Сформировалась гипотеза, что учет индивидуальных особенностей, связанных с употреблением пищи для генерации персонализированной рекламы является значимым фактором, влияющим на удовлетворённость клиентов от рекламных персонализированных предложений в ресторанном бизнесе.

Подавляющее большинство респондентов хорошо относятся к персональным акциям от кафе/ресторанов, особенно, если предоставляется возможность сэкономить. Можно предположить, что к факторам, влияющим на удовлетворённость, относится та выгода, которая заключается в возможности использования данного персонализированного предложения клиентом.

Более 40% опрошенных спокойно относятся к использованию персональных данных теми организациями, которым они доверяют. Однако более 38% ответили, что персонализированные предложения не стоят той информации, которая требуется для их генерации.

Для определения перечня факторов удовлетворенности клиентов рекламными персонализированными предложениями в ресторанном бизнесе необходимо дальнейшее исследование, в том числе проведение глубинных интервью (для выявления инсайтов) с теми из респондентов, которые согласились оставить свои контактные данные на этапе первичного опроса.

Источники и литература

- 1) Ламбен Ж. Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок // СПб.: Питер. 2004. Т.3
- 2) Лебедева Т.Е., Прохорова М.П. Возможности SMM в ресторанном бизнесе Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. №6. 2018 С. 112-117

- 3) Boerman Sophie C., Kruikemeier Sanne, Borgesius Frederik J. Zuiderveen Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda //Journal of Advertising. 29 Jun 2017. С. 363-376
- 4) Ключевые тренды российского и мирового рынков. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы, PWC: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>