

Изучение возможности вывода на рынок онлайн сервиса, способствующего формированию лояльности потребителей, посредством механик геймификации и релевантности предоставляемой информации.

Петров Егор Васильевич,
 Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург
 Соловьева Дина Витальевна,
 Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Сегодня, ресторанный рынок в городах переживает время отчаянной борьбы за гостей. Сервисы, агрегирующие информацию о ресторанах, призванные обеспечивать заведения трафиком перестают качественно справляться с задачей. Дело в том, что в рекламной выдаче таких сервисов показывают только крупные сети, их УТП универсальны и заточены под разовые посещения. При условии, что лояльность и повторный возврат гостей, спровоцированные усилиями в индивидуальном канале коммуникаций, способны повышать показатель LTV, многократно превышающий значения от стандартной разовой конверсии из онлайн

в

офлайн.

Решением проблемы может стать платформа, собирающая в себе с одной стороны инструментарий маркетингового исследования, формирующее портрет аудитории, с другой стороны коммуникационную стратегию, реализованную в каналах коммуникации, релевантных именно этому гостю и функционал мобильного приложения для индивидуального подхода к потребителю.

В этой статье речь пойдет о сервисе, способном изучая гостя, предоставить только полезную для него информацию и, что немаловажно, подарить эмоции до и во время посещения заведения.

Рынок локальных онлайн-сервисов растет вместе с рынком мобильных приложений, этим сервисам начинают доверять. При этом площадка для решения вопросов разного характера и коммуникаций переместилась в смартфоны. Выйти на рынок со своим решением сейчас - самое время. В этом практическая актуальность статьи. Актуальность статьи с точки зрения развития маркетинга обусловлена следующим: рынок онлайн сервисов постоянно меняется, потребителя привлекают новым функционалом, ярким интерфейсом и с точки зрения управления опытом видится обширное поле для деятельности. В данный момент не ясно в какую сторону уйдет вектор развития онлайн-сервисов. Поведение потребителей нужно изучать здесь и сейчас, чтобы завтра привлекать их именно к своему продукту. В связи с этим, актуальным является исследование по изучению мотивов потребителей, трендов и восприятия на того или иного функционала сервисов на ресторанном рынке.

Цель работы – изучение мотивов и проблем использования сервисов поиска информации о заведениях и обоснование стратегических решений по формированию механик привлечения потребителей в ресторан на базе нового сервиса.

В первую очередь был проанализирован рынок мобильных приложений. Были выделены тренды на рынке.

Далее была изучена конкурентная среда и выявлены мотивы потребления потенциальных гостей заведения:

1. Объем ресторанного рынка и рынка мобильных приложений показывает стабильный рост.
2. Рынок сосредоточен у нескольких крупных участников, формата сайт-агрегатор. На рынке мобильных приложений они же представлены в виде мобильных версий.
3. Основными мотивами посещения заведения после использования сервиса является получение эмоции от индивидуального подхода.
4. Основной инсайт пользователей сервисов поиска информации о заведениях – стремление получать лишь релевантную им информацию и иметь возможность

получать выгодные предложения посредством взаимодействия с заведением в онлайн-формате.

5. Основные технологические тренды, актуальные для целевой аудитории: Возможность получать информацию о которой говорится выше в удобном интерфейсе мессенджера, затрачивая на это минимум времени, то есть в онлайн режиме и имея возможность ознакомиться с реальными отзывами о заведении. При этом используя мобильный способ оплаты и функционал геолокации; Гедонизм, стремление наслаждаться жизнью, получать удовольствие;

По итогам исследования были выбраны методы реализации и продвижения онлайн сервиса, решающего вышеуказанные проблемы потребителей и рестораторов.

1. Сформирована модель сервиса, реализованного на базе мессенджера с использованием бота.
2. Прописаны скрипты сегментирования аудитории внутри сервиса.
3. Проработаны сценарии коммуникации потребителя с рестораном в рамках бально-рейтинговой системы.
4. Проработаны каналы коммуникации потребителя с отзывами реальных гостей в онлайн режиме.
5. В рамках сервиса, разработаны игровые механики, направленные на повышение лояльности гостей к заведению и стимуляции дополнительных продаж.

В итоге был проанализирован рынок, сформировано ядро целевой аудитории, выявлены основные боли целевой аудитории и представителей ресторанного рынка, сформирован пул решений на базе онлайн сервиса.