

Chatboty

w usługach restauracji

Chatboty to nowość pomagająca w internetowym marketingu. Można nawet powiedzieć, że są nieodłączną jego częścią. Zaciekawiają, pozwalają zyskiwać klientów, przy czym są tanią i prostą alternatywą dla firm marketingowych. Jak wykorzystać je w restauracji?

Chatboty w dużym skrócie są programami zastępującymi ludzi w korespondowaniu z klientami przez Messengera. W branży gastronomicznej wciąż są nowością i większość firm nie zauważa drzemącej w nich siły. Pomagają w marketingu i dają spory wzrost zainteresowania firmą. Można dzięki nim np. przedstawić swoją ofertę bez nakładu pracy, ponieważ człowieka zastępuje program.

Brzmi interesująco? Wzrastające zainteresowanie tego typu usługami jest spowodowane tym, że internet jest dziś największym medium. Dlaczego więc

boty? Okazuje się, że wcale nie trzeba płacić ogromnych pieniędzy, aby się lepiej wypromować, bo można zrobić to w inteligentny i innowacyjny sposób. Teraz wyścig o klienta rozgrywa się w mediach społecznościowych, m.in. na Facebooku. Właściciele firm zadają sobie pytanie, jak wyróżnić swoją „internetową wizytówkę”. To jest właśnie zadanie botów – przyciągają uwagę, zaciekawiają i ogólnie rzecz biorąc mocno zachęcają do sprawdzenia, a nawet samego zobaczenia, co dana firma ma do zaoferowania. Jest to interesujące i angażujące, dodatkowo wciąż nie tak częste. A co przyciągnie klientów bardziej niż oryginalność i dbanie o ich dobro?

ROZMAWIAJĄCE PROGRAMY

Zapewne nie raz chciałeś zobaczyć ofertę restauracji (menu, danie dnia, godziny otwarcia) i postanowiłeś napisać wiadomość na Messengerze, bo jest to proste, szybkie i ogólnodostępne. Ku twojemu zaskoczeniu mogłeś otrzymać odpowiedź od razu, nawet o czwartej nad ranem w święta. Jak to możliwe? Nie zatrudniono nikogo, kto odpowiada na tego typu wiadomości. Zrobił to automat, czyli właśnie chatbot.

Możliwości takich botów są ogromne – od odpowiadania na komentarze i wstawiania postów po szczegółowe odpowiedzi na samym Messengerze. Na rynku

mamy wiele programów online specjalizujących się w tego typu działaniach (takich jak chatfuel czy manychat). Oczywiście są one darmowe i spełniają wtedy swoje zadanie, ale dzięki zatrudnieniu kogoś, kto będzie nadzorował i ulepszał ich pracę, można osiągnąć niebotyczne wyniki w sprzedaży.

TRAFIĆ Z OFERTĄ

Boty to programy, które zwiększają zasięg. Docierają do większej liczby klientów i osób potencjalnie zainteresowanych ofertą restauracji. Facebook jest portalem, który pomaga mocno powiększyć grono odbiorców. Umożliwia on co prawda wykupienie reklamy (tzw. Facebook Pixel), lecz jest to kosztowna usługa. Domyślnie post, który zostanie wstawiony na stronę restauracji, zobaczy grono osób, które polubiły jej fanpage. Nawet najlepsza merytoryczna wiedza czy najlepiej przygotowane banery reklamowe nie mają możliwości dotarcia do większej liczby osób bez opłacenia reklamy, jeżeli niewiele osób reaguje na dane informacje (komentarze czy inne reakcje na Facebooku). Dla właściciela restauracji oznacza to, że potencjalny gość nie pozna oferty i prawdopodobnie również z niej nie skorzysta. Ze względu na cenę wyżej wspomnianego Pixela nie każdy może pozwolić sobie na promowanie każdego posta, aby dotrzeć do wystarczającej liczby osób.

Nie można sponsorować każdej informacji wstawianej na stronę. Chodzi więc o to, aby zaangażować jak największe grono użytkowników Facebooka do komentowania, bo to pomaga w rozszerzeniu zasięgów. Sposobów na to jest kilka. Można podawać w postach część informacji, a część wiedzy zachować dla ludzi, którzy zdecydują się skomentować dany post. Taka budowa postów daje właścicielowi pewne zyski w postaci zasięgów. U odbiorców natomiast budzi zaangażowanie i ciekawość – chcą poznać ofertę i być może z niej skorzystać. Można to przedstawić na praktycznej sytuacji. Zamiast budować posta: „Zapraszamy do zapoznania się z naszym dzisiejszym menu wraz z daniem dnia na naszej stronie www. MojaRestauracja.pl”, można go przedstawić tak: „Marzyłeś o spróbowaniu kuchni śródziemnomorskiej? Specjalnie przygotowane menu z daniami dnia skompono-

wanymi wedle twoich marzeń będzie dostępne przez określony czas. Chcesz poznać? Daj znać w komentarzu.”

ANGAŻUJĄ POTENCJALNEGO KLIENTA

Chatboty, dzięki intuicyjności w ich użytkowaniu i prostocie, pomagają zaangażować każdego użytkownika, który na nie trafi. Ktoś pytający np. o aktualne menu czy rezerwację stolika dostaje odpowiedź błyskawicznie. Czy to pomaga w kontakcie z klientem bez zaangażowania człowieka? Oczywiście, że tak. Można takiego bota wykorzystać do bardziej oryginalnych zadań.

Boty to programy, które pozwalają zwiększać zasięg. Docierają do większej liczby klientów i osób potencjalnie zainteresowanych ofertą

Na przykład: dodając do niego test dotyczący historii danej restauracji. Pojawia się tu pewna doza zabawy i być może rywalizacji, chęci osiągnięcia maksymalnej liczby punktów w teście.

Przykładów działania takiego bota można wymieniać wiele. Każdy pomaga w przyciągnięciu uwagi klienta. Im bardziej jest on zainteresowany, tym więcej ich przybywa. Dlaczego? Boty są w pewnym sensie powiewem świeżości, tak więc dzięki nim i samej promocji, którą są, można liczyć na marketing szeptany od klientów, których oferta zainteresowała. Osoba, która zaangażuje się w rozmowę z botem i pozna ofertę, może fanpage danej restauracji polecić dalej. Czy jest lepsza reklama niż informacja od znajomego: „Hej, słyszałeś o tej nowej restauracji? Mają niezłą ofertę, jak chcesz, sprawdź przez Messengera”?

ZASKAKUJĄ ORYGINALNOŚCIĄ

Bot można wykorzystać do sprzedania informacji klientom bez jej fizycznej sprzedaży. Co to znaczy? Sytuacja jest bardzo prosta. Zdarzyło ci się, że zauważyłeś nową restaurację i nie wiesz, jaka jest jej oferta? Tutaj z pomocą może przyjść właśnie program zwany botem. Kilka szybkich wiadomości na Messengerze na stronie

takiej restauracji daje dostęp do całego menu, zdjęć wystroju lokalu czy godzin otwarcia. Wszystkie informacje są pod ręką klienta i nie potrzeba do tego żadnej zatrudnionej osoby, która musiałaby się tym zajmować. Całkiem ciekawą opcją, którą można wykorzystać, by dodatkowo rozszerzyć marketing restauracji, jest rozdawanie kuponów zniżkowych poprzez bota. Dla przykładu: właściciel decyduje się na rozdanie stu takich kuponów. Następnie zostaje dodana informacja w poście, że sto pierwszych osób, które napisze wiadomość do restauracji (konkretnie bota obsługującego restaurację), otrzyma zniżkowy kupon. Nie

ma żadnego wkładu pracy, a nic bardziej nie zachęca do skorzystania z oferty niż promocje i zniżki.

KONFIGURACJA I UŻYTKOWANIE. CZY TO MA SENS I JEST TAKIE TRUDNE?

Sama konfiguracja chatbota jest dość prosta, jeżeli ma on służyć do prostych zadań, jak przedstawianie oferty czy dostarczanie podstawowych informacji. Można do tego wykorzystać takie strony, jak chatfuel. Narzędzie jest intuicyjne i nie wymaga wybitnych programistycznych zdolności. Natomiast mówiąc o bardziej rozwiniętych botach, odpowiadających na komentarze, przyjmujących zamówienia, mających więcej możliwości i dostarczających większego obrotu, trzeba się liczyć z ich kosztem oraz płacą osoby, która potrafi go na bieżąco aktualizować czy ulepszać. W dalszym ciągu są to ceny niewielkie w stosunku do kampanii marketingowych, ale dające ogromne możliwości marketingu. 🍷



ADRIAN STRZELCZYK
specjalista ds. e-marketingu