



**СООБЩЕСТВО ДЛЯ КЛИЕНТОВ -
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

НАТАЛЬЯ ПАТОКА

Архитектор сообществ

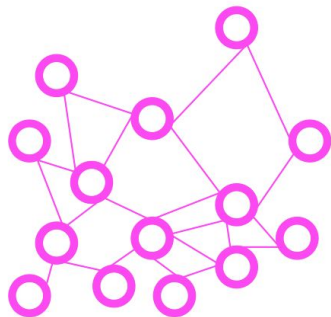
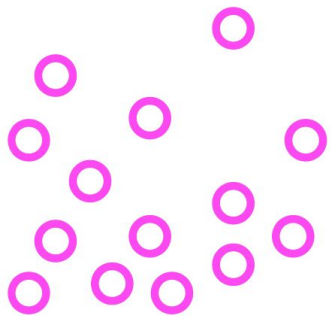
- **Ex Head of community** сети семейных кафе “АндерСон”. Создала с нуля комьюнити из гостей, которое стало приоритетным направлением сети
- **Эксперт по работе с негативом** и сложными клиентами
- **Консультант по построению и развитию сообществ** (Бэби Клуб, ЗазГазВаз, МногоСалютов, Клуб оконщиков и др.)
- **Спикер** Restautantweek forum, ANConferences, CFO Russia, Всероссийского конгресса рестораторов “Рестовед”
- **"Управление проектами"** Финансовый Университет при Правительстве РФ
- Технология сообщества **Community University**



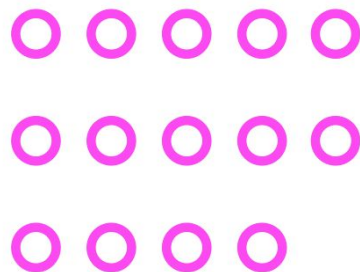
Мы поговорим

1. О сообществах и фишках комьюнити-маркетинга
2. Об успешном кейсе запуска сообщества в сети семейных кафе “АндерСон”
3. О работа с негативными отзывами и формировании лояльности нового уровня

АУДИТОРИЯ



БАЗА



СООБЩЕСТВО

среда, где взаимодействуют
сами участники

КТО УЖЕ СТРОИТ СООБЩЕСТВО?





**ЗАЧЕМ
БИЗНЕСУ СТРОИТЬ
СООБЩЕСТВО?**

Увеличение частоты посещений/покупок (!!!)

- % прироста
- личный промокод клиента
- отслеживание по программе лояльности

Продажа специальных продуктов для участников

- билеты на мероприятия
- мерч

Увеличение нативного контента участников UGC


- мониторинг соц. сетей - количество постов, комментариев
- упоминание бренда в сети
- негатив приходит в личку

Тестирование идей и гипотез

- количество идей, комментариев, взятых в работу
- привлекаем к внутренним процессам
- опросы

Формирование Амбассадоров - как итог

- амбассадор - адвокат бренда
- поддержка во время инфо-атак
- анонс всех инфоповодов



**ЗАЧЕМ
БИЗНЕСУ СТРОИТЬ
СООБЩЕСТВО?**

ЗАЧЕМ ЛЮДЯМ БЫТЬ В СООБЩЕСТВЕ?

Люди объединяются в сообщество для 3 задач



ДОВЕРИЕ

ОБМЕН ОПЫТОМ

СОВМЕСТНЫЕ ЭМОЦИИ

ЧЕЛОВЕКУ нужен **ЧЕЛОВЕК**

АРХИТЕКТУРА СООБЩЕСТВА

ФОРМАТЫ



РИТМЫ



РОЛИ

Цель архитектуры - создать равномерное
ЭКГ сообщества

Андерсон[®]

семейные кафе & кондитерские



ЗАЧЕМ СООБЩЕСТВО ГОСТЯМ?

ЗАЧЕМ СООБЩЕСТВО ГОСТЯМ?

Лучшее решение - задать вопрос самим гостям :))

ЗАЧЕМ СООБЩЕСТВО ГОСТЯМ?

Лучшее решение - задать вопрос самим гостям :))




Я провела Мозговой Штурм

Эксклюзивные предложения (!!!)

- личные **промокоды**
- **уникальные** мероприятия
(генеральные репетиции, предпоказы, премьеры)
- **спец. условия** по афише
- фирменный **мерч**
- спец. предложение для участия в ярмарках / гаражсейлах и т.д

Чувство самореализации

- **привлечение к внутренним процессам**
(дегустации, бракераж, мозговой штурм)
- **нахождение в закрытом клубе АндерСон**
(большие ивенты амбассадоров)
- **возможность реализации своих потребностей**
(пробовать себя в продаже, организации мероприятий, спикерство и решение бизнес-задач)
- **причастность к развитию большого бренда**



**ЗАЧЕМ
ГОСТЯМ БЫТЬ В
СООБЩЕСТВЕ?**



КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

Эмоции + Польза + Доверие



Мы жили в формате постоянных встреч и интерактива с участниками сообщества



	Эмоции	Польза	Доверие
Июнь			
Ярмарка 1 июня “Лето на старт”			
Дегустация обновленного меню			
Июль			
Детский Гаражсейл “Мама, я предприниматель”			
“Пикник у Густава”. Презентация эггдропов + МК для взрослых по рисованию и плетению венков			
Август			
Предпоказ анимации 1 сентября / дегустация ассортимента / МК для взрослых по технике речи			
Школьная ярмарка “Все гениально и просто”			

Где деньги? Как мерить?

	Что измеряем?	Как отследить?
Количество участников-гостей сообщества	Общее количество % прироста (новые участники) % оттока (отписки)	статистика тг
Показатели активности в канале	Просмотры Реакции Комментарии % открытия ссылок Регистрации на мероприятия Проявления в ролях	Статистика тг, утм метки
Выручка от спец. предложений и акций	Выручка от билетов по афише Выручка продукты, доставка, мерч	личные промокоды утм метки
Гостевые показатели	Частота посещения Средний чек участников сообщества Количество праздников и чек LTV (life time value)	NPS программа лояльности
Количество нативных публикаций (UGC)	Количество постов Сторис Охват Отметки бренда	статистика соц.сети + хештеги точно по проектам

НАЙТИ **МАГНИТ** ДЛЯ ЦА СООБЩЕСТВА

Формат офлайн ярмарки - МАГНИТ для участников сообщества

Собрали гостей, у которых есть
свое маленькое дело и вместе
организовали ярмарку и не одну!

соучастие

За сезон провели **5 больших маркетов**

В среднем - **30 участников**

Пропроходимость - **1000 чел./день**

Увеличение выручки в кафе в
этот день **40-45%**



ГЕЙМИФИЦИРОВАТЬ ВСЕ ПРОЦЕССЫ
ВО влечение

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Главный приз: встать на полку в АндерСон



Победители геймификации:
локальный бренд свечей StoitSvech

**совместный
аромат**

ДРУЖИТЕ С ДРУГИМИ
СООБЩЕСТВАМИ ВАШЕЙ ЦА

Проводили детские ГАРАЖсейлы совместно с сообществом активных мам МАМАЗОНЕ

- **30** юных предпринимателей от 5 до 13 лет
- **50** родителей «бизнесменов»
- **+ 180** упоминаний в социальных сетях
- **5** партнеров мероприятия
- Пост анонс мероприятия - 30 публикаций. Охват **5 млн.**
- Выручка кафе **+30%** к обычному выходному дню

ОБМЕН АУДИТОРИЕЙ



**ВОВЛЕКАЙТЕ УЧАСТНИКОВ
СООБЩЕСТВА ВО **ВНУТРЕННИЕ**
ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ**



Открытый мозговой штурм
“Детские праздники”



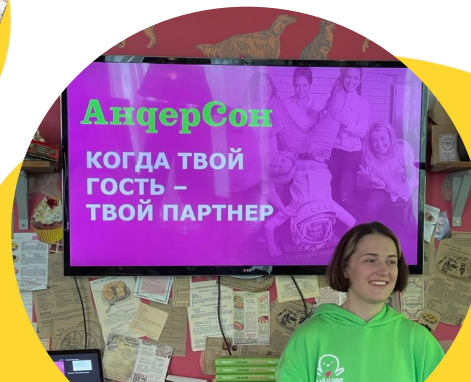
Проработка с технологом
нового ассортимента ВкусВилл



Дегустации новых блюд



Привлечение гостей к финальному
голосованию за лучшую фишку сотрудников



Открытый диалог с
гостями по улучшениям

**КОМЬЮНИТИ БИЗНЕСА СТРОИТСЯ НА
ЧУВСТВЕ ИЗБРАННОСТИ**

*Только для участников сообщества

- Премьерные показы программ
- Дегустация блюд из нового меню
- Презентация новинок
- Персональные промокоды на скидки
- Возможность **первым** “заказать” “посмотреть” “попробовать”

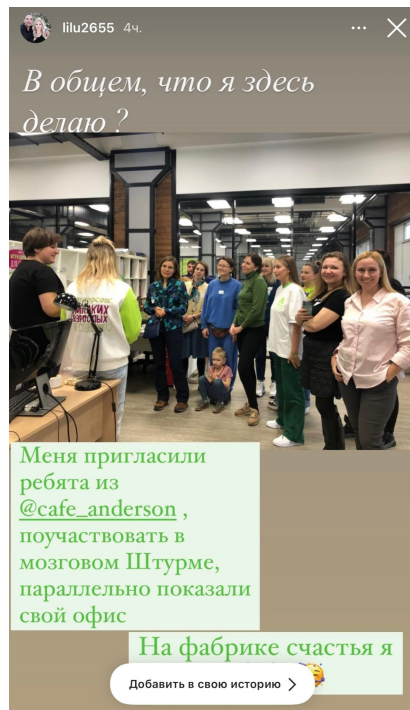
ДОВЕРИЕ



Честный контент участников
сообщества работает эффективнее
рекламы у блогеров

UGC (User Generated Content)

- **КОНТЕНТ**, который участники сообщества **создают сами**
Отзывы, обзоры, анпакинги, отметки в соц.сетях и упоминания



**Негативный отзыв = Негативный клиент =
= СуперЛояльный участник сообщества :)**

Кейс 1

Девушка заказала доставку обеда, борщ был не в правильной таре, все разлилось в пакете, испачкан дорогой ковер

Кейс 2

На День Рождения ребенка сделали торт с логотипом команды противника именинника

Кейс 3

Девушка - блогер, сервис - обозреватель. Пришла в кафе, сняла на видео все недочеты и полный разбор кафе. В целом, осталась очень недовольна обслуживанием

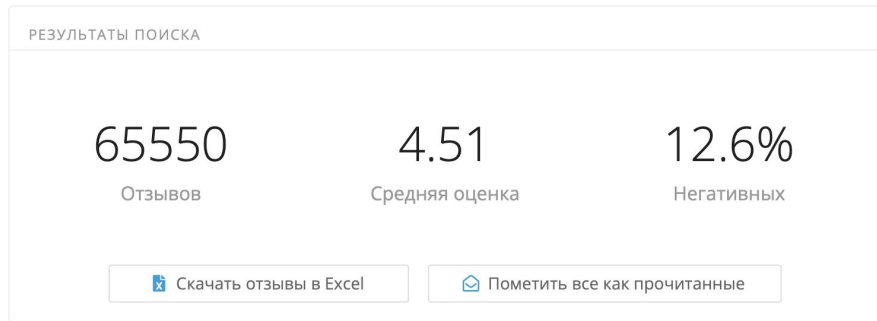
ВАУ-ЭФФЕКТ работает!

**Индивидуальный подход формирует
лояльность нового уровня.**

**Не должно быть ни одного отзыва
который проходит мимо вас**



Единый сервис сбора обратной связи



Яндекс.карты

2Гис

Tripadvisor

ZOON

Flamp

Отзовик

Отзывы Москвы

Гостевая книга (сайт)

Книга жалоб (кафе)

Социальные сети

Delivery.Club

Яндекс.еда

Приложение АндерСон

Сбор обратной связь
после праздника

3

АндерСон Братиславская

Яндекс



24 октября 2022 г. 11:45 · Ана Егорова

Принесли стейк из цветной капусты полусырой. Когда официант спросила как блюдо, я ответила ей, она сказала - ну вы же его уже съели.
Я торопилась, на разборки у меня не было времени.
Обычно в таких ситуациях мне всегда вычитали блюдо из счёта. Неприятный осадок.
Кофе вкусный, комната детская большая, приятная.

Ана, добрый день! Спасибо за ваш отзыв.

Мы бы очень хотели как можно скорее исправить свои ошибки и надеемся на вашу помощь. Пожалуйста, направьте нам письмо с комментариями, датой и временем вашего визита и месторасположением столика на почту guest@cafe-anderson.ru с темой "АндерСон Братиславская отзывы Яндекс карты"
Всегда на связи, команда АндерСон ❤️

Зал / Сервис ✕

Кухня / Кухня ✕

Открыть

Комментарии

Прочитано

Негативный

Извинения

Комментарий менеджера

Комментарий директора

Каждый негативный отзыв проходит разбор

← Отвечаем гостю

← Тегируем отзыв

← Проставляем тональность

↑ Менеджер уточняет все
подробности визита

↑ Директор отвечает по принципу ППР
(проблема, причина, решение)

ОТЗЫВ

ПРОБЛЕМА 1

ПРИЧИНА 1.1

РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ

ПРИЧИНА 1.2

РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ

ПРОБЛЕМА 2

ПРИЧИНА 2.1

РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ

ПРИЧИНА 2.2

РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ
РЕШЕНИЕ

ACTION
PLAN



Важные цифры в работе с обратной связью

Праздники

Допускается 3% негативных отзывов от общего количества

Еженедельный срез

- Срез по **количеству** негатив/позитив - чеки
- **Факторы и теги**
- Срез по **рейтингу** на отзывах

Ежемесячный отчет

- **Динамика** по кол-ву негативных и позитивных в разрезе кафе
- **Факторы и теги**
- Отчет **по стоимостям** решений
- Отчет по рейтингу на отзывах
- Светофор (система мотивации для команды)

Остальные отзывы

Допускается 0.2% негативных отзывов (2 отзыва на 1000 чеков)

**Кому прислать
примеры отчетности по
отзывам и ЧЕК_ЛИСТ по
созданию сообщества,
поставьте + к последнему
посту в тг-канале
“Патока в потоке”**





Взрачивать и воспитывать лояльных клиентов - большой труд.



Но другого пути в современном мире просто нет!

