

14 апреля 2016

Константин Жебенёв, «HopHead Craft Beer Pub»: «Поставить на счетчик» и выиграть

О том, как Wi-Fi-аналитика используется для анализа потока посетителей - интервью с совладельцем ресторана «HopHead Craft Beer Pub» Константином Жебенёвым.

Intelligent Enterprise: С какой целью вы применяете Wi-Fi-аналитику и насколько зрелость рынка автоматизации розничного бизнеса может способствовать эффективному применению данной технологии?

Константин Жебенёв: Я думаю, зрелость самих мобильных технологий, а также степень их распространения вполне позволяют говорить об эффективности Wi-Fi-аналитики уже сегодня. По крайней мере это касается некоторых отраслей бизнеса, ориентированных на розничных клиентов. Можно, конечно, рассуждать о нюансах: о том, какой процент потенциальных клиентов того или иного бизнеса имеет именно смартфоны, вооружены ли эти люди еще и планшетами, держат ли включенным Wi-Fi постоянно, как часто меняют свои девайсы. Эти вопросы, безусловно, изучаются, существуют соответствующие цифры, но для нас они не столь важны. Наш ресторан находится в Москве, и мы точно знаем, что техническая оснащенность его посетителей в целом вполне позволяет применять Wi-Fi-аналитику и



получать с ее помощью достоверные и ценные для нас данные. Цели, которых мы с помощью этой технологии пытаемся достичь, очень просты. В основном мы считаем, сколько человек проходит мимо по улице, сколько из них заходит к нам, сколько времени они у нас проводят и приходят ли сюда повторно. Вот собственно и все.

Более глубокая статистика нам и не нужна. Куда важнее, что она фактически может быть представлена в режиме реального времени.

Когда в бизнесе мы пытаемся измерять что-либо промышленными методами, с помощью новых, ранее не использовавшихся технических средств, может вставать вопрос методического обеспечения этой деятельности...

Мне кажется, методическая простота также является одним из преимуществ Wi-Fi-аналитики. Вам точно не надо нанимать специальный персонал и учить его корректно собирать данные и правильно их агрегировать. Не нужны этой технологии и какие-либо дорогие и сложные аналитические системы, применение которых сопряжено с использованием тех или иных методов автоматизированного сбора данных. Я уже сказал, что применяя Wi-Fi-аналитику, проект внедрения которой для нас выполнила компания «Корус Консалтинг», мы решаем относительно простые задачи, не требующие серьезной логики обработки информации. Перемещения наших клиентов внутри ресторана мы по понятным причинам не отслеживаем (хотя для каких-то розничных предприятий с большими торговыми площадями это и может быть эффективно) и никаких хитрых зависимостей или корреляций соответственно не ищем. Тем не менее сам сбор данных происходит

постоянно.

При этом, безусловно, надо ориентироваться хотя бы на самые элементарные цифры. Понятно, что если человек пробыл в ресторане пять минут, то вероятнее всего он ничего не заказал; если менее полуминуты, то, наверное, просто ошибся дверью или его не встретил хостес, и т. д. Такие сценарии надо стараться максимально достоверно идентифицировать, и это тоже своего рода методика, хотя и простейшая. Желательно также отделять ситуации, на которые мы можем повлиять, от объективных закономерностей. Так, обязательно надо пытаться минимизировать количество случайных людей, которые, проведя у нас пять минут, ушли ничего не заказав. Это значит, что им что-то не понравилось, а если уж их число начало расти (и тут как раз оперативность данных Wi-Fi-аналитики приобретает просто неоценимое значение!), необходимо срочно предпринимать какие-то меры. Но в то же время свести это число к нулю не получится, и это также надо учитывать.

У любого бизнеса, включая ресторанный, есть собственники, менеджмент, которые принимают и реализуют решения, есть системы автоматизации, покрывающие операционную активность. Чья персональная деятельность и работа каких систем автоматизации непосредственно связаны с получением результатов Wi-Fi-аналитики? Развития каких функциональных направлений она касается?

Относительно функциональных направлений в первую очередь, наверное, следует сказать о маркетинге. Потенциальных действий, направленных на привлечение посетителей, как известно, существует много. Можно, например, экспериментировать с наружной рекламой, можно делать скидки и

информировать о них (опять-таки различными способами), можно предпринимать действия уже на территории ресторана, пытаясь удержать заглянувших «на огонек». Сейчас в кассовые дни у нас на входе работает хостес, которая сама сажает посетителей за стол, и мы пришли к однозначному выводу, что такая инициатива заметно снижает количество «холостых» посещений.

Характерно, что вся эта деятельность скорее является совокупностью методов проб и ошибок, нежели некой систематической работой, последовательно ведущей к улучшению бизнес-результата. Поэтому оперативно, детально и с высоким качеством оценивать эффект, который мы получаем, предпринимая те или иные действия, очень важно. И Wi-Fi-аналитика нам в этом здорово помогает.

Она же помогает оценивать отклик от ряда целенаправленных инициатив, идущих с нашей стороны. Если у нас, скажем, намечается концерт «живой музыки», мы можем быстро сделать рассылку, обещая скидку, а затем буквально в реальном времени понаблюдать, насколько быстро к нам приходят гости и насколько долго они задерживаются. Последующий анализ чеков никогда не даст нам столь детальной информации, не говоря уже об оперативности ее получения. И мы можем запустить вторую рассылку. Сделать пост в соцсети, если посетителей пришло мало. То есть у нас есть онлайн-измеритель и свобода оперативных действий в зависимости от результатов измерения.

Что касается того, на чьей деятельности отражается внедрение обсуждаемой нами технологии, могу сказать, что мне лично как совладельцу бизнеса

приходится довольно активно заниматься ею. То есть я постоянно смотрю на результаты, пытаюсь их проанализировать, возможно, сформировать какую-то инициативу, затем снова посмотреть на данные и т. д. Фактически для меня это инструмент, который ты постоянно чувствуешь, что называется, кончиками пальцев. В этом смысле работа с данными сильно отличается от аналогичной деятельности при анализе отчетов, на основании которой в лучшем случае можно лишь с нечастой периодичностью пытаться корректировать акценты на очередной обозримый период времени.

По поводу интеграции с ИТ-системой управления ключевыми бизнес-процессами работой ресторана, которая у нас конечно же имеется, я бы сказал, что Wi-Fi-аналитика с ее функционированием не связана. В контексте работы данной ИТ-системы мы больше говорим о таких вопросах, как оптимизация закупок, предоставление услуг клиентам, фиксация оплаты, ну и, разумеется, финансовый учет, актуальный для любого бизнеса. И если уж мы рассчитываем на наличие у наших клиентов смартфонов, тут куда уместнее говорить, например, об идентификации клиента с его помощью, что для любого современного розничного бизнеса становится крайне важно.

Хотелось бы затронуть этот вопрос более подробно. Если эра смартфонов как универсальных инструментов платежа явно наступит не завтра, то мобильные приложения, заменяющие карту лояльности, – это уже день сегодняшний. И коль скоро ваш бизнес по умолчанию полагается на то, что каждый клиент имеет с собой по крайней мере не самое дешевое мобильное устройство, то подобный функционал тоже для вас скорее всего небезынтересен...

Думаю, рано или поздно пластиковые карты лояльности исчезнут и люди вместо них будут пользоваться мобильными приложениями. Но чисто формального отображения одной технологии в другой тут явно недостаточно. Пластиковых карт у каждого из нас сейчас десятки, если не сотни, но кто из нас пожелает, чтобы вместо них в нашем телефоне было такое же количество приложений? Какие-то компании еще совсем недавно первыми предложили своим клиентам подобные приложения и могли по крайней мере заявить о том, что они вот такие передовые на рынке. Все остальные, которые не оказались в самых первых рядах (включая и нас), уже могут особо не спешить, в моем представлении они скорее должны думать о том, какие дополнительные преимущества можно получить от такого перехода. Мне, допустим, было бы интересно иметь некие агрегаторы сервисов, как минимум направленные на то, чтобы число приложений не было равно числу карт. Таких сервисов я пока не вижу, хотя предложения о создании классических мобильных приложений, заменяющих пластиковые карты лояльности, получаю едва ли не каждый день.

Мобильное приложение может также выполнять определенные функции в процессе непосредственного общения клиента с официантом. При всей технологичности и технической оснащенности сегодняшнего ресторанного бизнеса, который развивался по меньшей мере в течение столетий, разгрузить официанта от рутинных операций -- до сих пор остается весьма важным делом. Грамотно написанное мобильное приложение вполне способно хотя бы частично решить в том числе и эту задачу. А вот для этого как раз и требуется его интеграция с системой управления рестораном. Но надо сказать, что те многочисленные производители таких приложений

заниматься этой интеграцией не очень-то и стремятся.

Если возвращаться к Wi-Fi-аналитике: известно, что её пытаются применять в разных бизнес-задачах и на разных стадиях развития бизнеса. В частности, иногда речь заходит о том, чтобы подсчитать потоки потенциальных посетителей в месте предполагаемого открытия торговой точки. Интересно также, как можно менять профиль использования обсуждаемого нами инструмента в том случае, когда мы имеем сеть, состоящую из множества ресторанов или иных розничных предприятий.

Мне не очень понятно, как я мог бы эффективно использовать Wi-Fi-аналитику, планируя открытие нового ресторана. У элементарных вопросов технической организации сбора данных в этом случае нет, что называется, промышленного решения. Лучше уж на пару недель нанять студента со счетчиком. Хотя на самом деле ни промышленные решения, ни студенты не нужны. Механизмы формирования людских потоков в городе весьма прозрачны, а сами потоки достаточно стабильны.

Что касается развития Wi-Fi-аналитики в случае преобразования отдельного предприятия в сетевую структуру, то мне кажется, что тут мало будет качественных изменений. Быть может, целесообразно периодически консолидировать информацию в виде своего рода отчетов, а также вырабатывать некий внутрикорпоративный опыт лучших решений, пытаясь распространить его на все торговые точки. Но это скорее относится к работе менеджмента, нежели к применению Wi-Fi-аналитики как таковой. При этом поиск новых, более эффективных средств привлечения и удержания клиентской аудитории и ежедневный анализ получаемой информации, что

собственно и является основной сопряженной с использованием данного инструмента операционной деятельностью, по-прежнему должны быть сосредоточены внутри каждого отдельного предприятия, входящего в торговую сеть.

Константина Жебенёва интервьюировал ведущий эксперт Intelligent Enterprise Сергей Костяков. Материал опубликован на портале Intelligent Enterprise от 13 апреля 2016 года.

