

Bness

Open-minded solutions for business

Analiza pregledov in razvoj strategije

DEMO

12.09.2024





**ANALIZA OCEN
STRANK**



IDENTIFIKACIJA PERSONAS



GAP-FIT ANALIZA



SWOT ANALIZA



**PRIPOROČILA
ZA IZBOLJŠAVE**



**BENCHMARKIG S
KONKURENCO**



**ANALIZA DIGITALNE
PRISOTNOSTI**



**NAPOVEDOVANJE
TRENDOV**



**OSNOVNI NAČRT ZA
POVEČANJE PRODAJE**



**NAČRT ZA 4 MESEČNO
MARKETINŠKO KAMPANJO**



**ZAKLJUČEK IN
SPLOŠNA OCENA OD 1
DO 10**



ANALIZA OCEN STRANK

V tej analizi smo uporabili podatke iz **326 recenzij**, zbranih na platformah **Google** in **88 recenzij TripAdvisor**. Analiza temelji na podrobnem pregledu ocen in komentarjev strank, ki so obiskale vaš hotel in restavracijo v zadnjem letu.

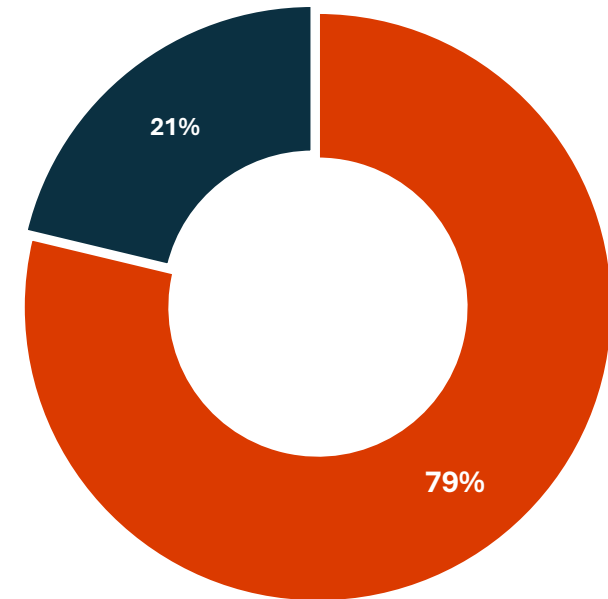
Glavne kategorije, ki so jih stranke ocenjevale:

- **Kakovost hrane in pijače**
- **Storitev in prijaznost osebja**
- **Čistost in udobje sob**
- **Vrednost za denar**
- **Lokacija in dostopnost**

Analiza zajema tako pozitivne kot negativne vidike, ki so jih stranke izpostavile v svojih ocenah. Poleg tega smo preverili, kako učinkovito vaše osebje odgovarja na povratne informacije strank, in ocenili odzivnost glede na časovne okvire in vsebino odgovorov.

Na podlagi teh podatkov smo pripravili poglobljeno analizo, ki zagotavlja vpogled v ključna področja za izboljšave ter nudi konkretna priporočila za nadaljnje ukrepe.

Delež recenzij po platformah



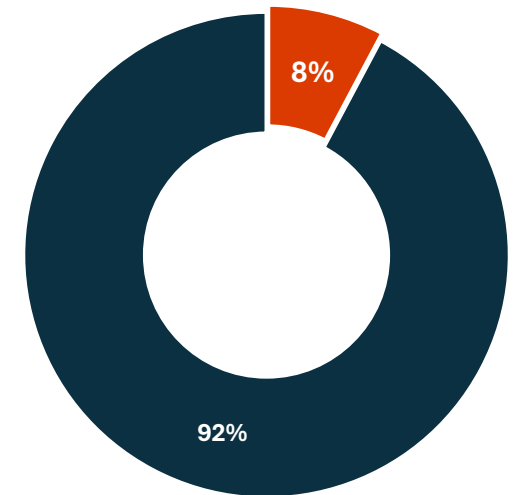
■ Google ■ TripAdvisor

ANALIZA OCEN STRANK

Križna analiza:

Negativne Točke:	Pozitivne Točke:
<p>Dolgo čakanje na hrano: Čeprav ni bilo pogosto omenjeno, bi to lahko bila potencialna težava.</p> <p>Visoke cene: Nekateri pregledi omenjajo višje cene, kar bi lahko vplivalo na občutek vrednosti za denar.</p>	<p>Kakovost hrane: Večina pregledov hvali kakovost hrane, pogosto omenjajo lokalne sestavine, sveže pripravljene jedi, in edinstvene jedilnike, kot je npr. testenine, lokalni siri, in mesne plate.</p> <p>Prijaznost osebja: Gostje zelo pozitivno ocenjujejo osebje, zlasti lastnika, ki gostom ponuja odlične nasvete.</p> <p>Ambient: Pregledi omenjajo lepo urejen ambient, ki združuje tradicionalne in sodobne elemente.</p>

Delež pozitivnih in negativnih točk.



■ Negativno ■ Pozitivno

ANALIZA OCEN STRANK

Analiza odgovarjanja osebja

Odstotek pozitivnih ocen: Večina ocen je zelo pozitivnih, s povprečno oceno 5/5 za hrano, storitev in ambient.

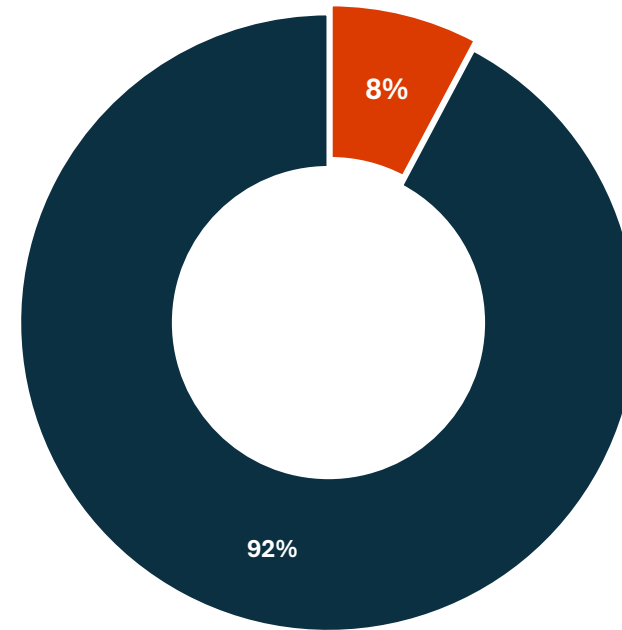
Odstotek negativnih ocen: Negativnih ocen skorajda ni, kar kaže na visoko zadovoljstvo strank.

Odzivi lastnika:

Manjka odziv lastnika: Restavracija bi lahko povečala zadovoljstvo strank in izboljšala svojo javno podobo z rednim in konstruktivnim odzivanjem na vse ocene, še posebej na tiste z negativnimi ali nevtralnimi povratnimi informacijami.

Proaktivnost pri izboljšavah: Lastnik bi moral preučiti subtilne kritike, kot so opombe o ambientu, ter razmisliti o možnih izboljšavah.

Delež pozitivnih in negativnih točk



■ Odgovorjeno ■ Ne odgovorjeno



IDENTIFIKACIJA PERSONAS



IDENTIFIKACIJA PERSONAS

Restavracija privlači različne tipe obiskovalcev, predvsem tiste, ki iščejo kulinarične izkušnje na visoki ravni, pogosto povezane z lokalnimi sestavinami in vrhunskim vinom.

Na podlagi pregledov je mogoče identificirati več različnih skupin gostov:

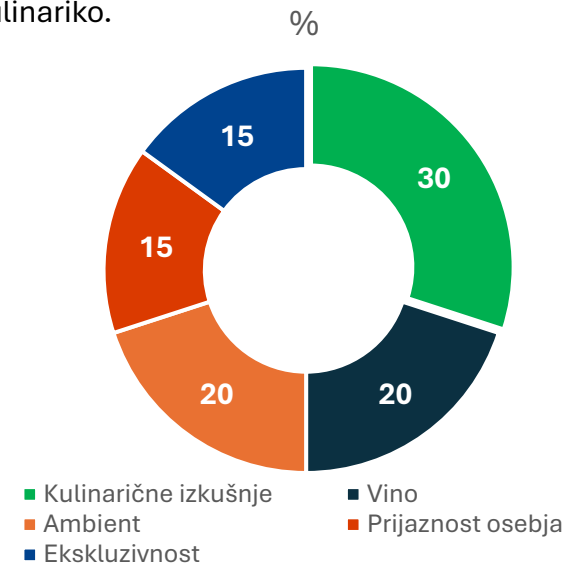
- Gurmani:** Stranke, ki uživajo v izkušnji z lokalnimi sestavinami in edinstvenimi jedmi, kot so testenine s tartufi, lokalni siri in mesne plate.
- Ljubitelji vina:** Gostje, ki cenijo izbor lokalnih vin in vinske pare, ki jih priporoča lastnik.
- Popotniki:** Obiskovalci, ki obiščejo Vipavo ali jo slučajno odkrijejo in so navdušeni nad lokalno kulinariko.
- Pari in skupine:** Mladi pari in prijatelji, ki iščejo edinstvena kulinarična doživetja in prijetno vzdušje za posebne večerje.

Preference

- Kulinarične izkušnje:** Gostje imajo radi lokalno kulinariko z uporabo svežih, domačih sestavin. Izpostavljajo predvsem degustacijske menije, lokalno meso, siri in testenine s tartufi.
- Vino:** Poseben poudarek je na vinski spremljavi, kar nakazuje, da obiskovalci uživajo v vrhunskih lokalnih vinih.
- Ambient:** Stranke cenijo minimalističen in prijeten ambient, ki je kombinacija tradicionalnega in sodobnega.
- Ekskluzivnost:** Stranke iščejo posebne izkušnje, ki niso na voljo povsod, kot so degustacijski meniji in priporočila glede lokalnih vin.

Demografske Lastnosti

- Starost:** 30-60 let (večinoma odrasli in pari).
- Spol:** Pregledi ne dajejo poudarka na spol, vendar je mogoče sklepati, da restavracijo obiskujejo tako moški kot ženske, pogosto pari.
- Geografska lokacija:** Večina obiskovalcev je bodisi domačih iz Slovenije ali turistov iz drugih evropskih držav.
- Poklic:** Pregledi ne navajajo poklicev, vendar lahko na podlagi opisa izkušnje sklepamo, da gre za srednji in višji sloj, ki si privoščijo kakovostno kulinariko.



IDENTIFIKACIJA PERSONAS



Persona 1: **Gurmanski Popotnik**

•**Starost:** 35-55 let

•**Lokacija:** Turist iz Evrope, ki obišče Vipavo kot del gurmanskega potovanja po Sloveniji.

•**Poklic:** Uveljavljen strokovnjak ali podjetnik, ki si lahko privošči kakovostno kulinariko.

•**Preference:** Uživa v lokalni hrani, predvsem v jedeh iz lokalnih sestavin, kot so tartufi in domači siri. Velik poudarek daje tudi vinski spremljavi.

•**Cilj:** Odkriti lokalno kulturo skozi kulinariko, poiskati unikatne izkušnje in uživati v nepozabnem obroku.



Persona 3: **Mlad Pari, Ljubitelja Avantur in Okusov**

•**Starost:** 25-35 let

•**Lokacija:** Slovenski ali tuji obiskovalci, ki obiščejo restavracijo kot del posebnega izleta ali vikenda.

•**Poklic:** Mladi strokovnjaki, ki iščejo avanturistične izkušnje v kulinariki.

•**Preference:** Radi preizkušajo nove jedi, kot so lokalne specialitete, uživajo v kombinaciji sodobnih in tradicionalnih okusov. Ocenjujejo ambient in osebni pristop lastnika.

•**Cilj:** Preživeti kakovosten večer ob edinstvenem kulinarinem doživetju, ki vključuje zanimive kombinacije hrane in vina.



Persona 3: **Družina z otroki**

•**Starost:** 35-45 let

•**Lokacija:** Lokalna ali domača družina, ki obišče restavracijo ob posebnih priložnostih.

•**Poklic:** Starši z otroki, ki iščejo prijetno vzdušje in raznoliko ponudbo za vse člane družine.

•**Preference:** Cenijo raznolikost menija, otrokom prijazne možnosti in prijeten ambient. Za starše je pomembna kakovost hrane in vina.

•**Cilj:** Prijetna večerja v sproščnem, a vrhunskem okolju, ki ustreza vsem članom družine.



GAP-FIT ANALIZA



GAP-FIT ANALIZA

1. Strateški Cilji	Trenutno stanje	Željeno stanje
Prepoznavnost	Restavracija ima omejeno prepoznavnost izven lokalnega okolja.	Povečati prepoznavnost na nacionalni in mednarodni ravni.
Digitalni marketing	Pomanjkanje marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih in slaba SEO optimizacija.	Aktivnejša prisotnost na družbenih omrežjih in boljša SEO optimizacija za večjo vidnost na spletu.
Privabljanje novih gostov	Gostje cenijo lokalno kulinariko, ambient in prijaznost osebja.	Privabiti več gostov s poudarkom na ekskluzivnih izkušnjah in trajnostni kulinariki.
2. Analiza vrzeli (GAP)	GAP	FIT
A. Marketing in digitalna prisotnost	Pomanjkanje SEO optimizacije in slab digitalni marketing. Vsebina na družbenih omrežjih ni ustrezna sodobnim trendom.	Izboljšati SEO strategijo s ciljanjem na lokalno in mednarodno občinstvo ter izboljšati prisotnost na omrežjih.
B. Prepoznavnost izven lokalne skupnosti	Restavracija ni dovolj prepoznavna zunaj območja Kranjske gore.	Sodelovanje s turističnimi agencijami, portali za ocenjevanje restavracij, ter udeležba na mednarodnih dogodkih.
C. Uporabniška izkušnja in storitev	Ni podatkov o dojemanju hitrosti postrežbe, učinkovitosti rezervacij in uporabniške izkušnje.	Uvesti sistem zbiranja povratnih informacij in jih redno analizirati za izboljšanje uporabniške izkušnje.



SWOT ANALIZA



SWOT ANALIZA



Moč (Strengths)

- Lokalna kulinarična ponudba:** Restavracija ponuja avtentično, lokalno hrano in vinsko ponudbo, kar pritegne goste, ki cenijo avtentičnost in kakovost lokalnih sestavin.
- Prijaznost in gostoljubnost:** Osebje je redno pohvaljeno zaradi prijaznosti in osebnega pristopa, kar izboljša uporabniško izkušnjo.
- Ambiente:** Gostje uživajo v prijetnem ambientu, ki je pomemben del njihovega doživetja.



Šibkosti (Weaknesses)

- Slaba digitalna prisotnost:** SEO optimizacija in prisotnost na družbenih omrežjih sta nezadostni, kar omejuje prepoznavnost na širšem trgu.
- Omejena prepoznavnost:** Restavracija ni dobro poznana izven lokalnega območja, kar omejuje njen doseg do mednarodnih gostov in širšega občinstva.
- Ni inovacij:** Ponudba je močno osredotočena na tradicionalne jedi, kar pomeni, da ni dovolj inovacij in ekskluzivnih kulinaričnih izkušenj, kot pri najboljših konkurentih.



Priložnosti (Opportunities)

- Širjenje digitalne prepoznavnosti:** Z izboljšanjem SEO optimizacije in boljše prisotnostjo na družbenih omrežjih lahko Krhne Vipava pridobi širšo prepoznavnost in poveča obisk.
- Kulturni in kulinarični turizem:** Obstaja priložnost, da se vključijo v naraščajoči trend kulinaričnega turizma, kar bi povečalo število obiskovalcev, zlasti tujih gostov.



Grožnje (Threats)

- Močna konkurenca:** Lokalni in regionalni konkurenti, kot je konkurent 1, imajo večjo prepoznavnost in boljše digitalne strategije.
- Spreminjajoči se trendi v gostinstvu:** Restavracija ne bo sledila trendom, kot so digitalna transformacija in personalizacija izkušenj, bi lahko zaostala za konkurenco.
- Gospodarske razmere:** Vpliv inflacije in gospodarske negotovosti bi lahko zmanjšal število gostov, zlasti tistih, ki potujejo in jedo zunaj kot luksuzno izkušnjo.



PRIPOROČILA ZA
IZBOLJŠAVE



PRIPOROČILA

Na podlagi analize podatkov iz pregledov in ugotovitev lahko podamo naslednja **priporočila za izboljšanje** poslovanja restavracije. Namen teh priporočil je ohraniti visoke standarde, povečati zadovoljstvo strank in pritegniti nove obiskovalce.

Povečanje hitrosti postrežbe

Zakaj:

Nekateri obiskovalci so omenili dolgo čakanje na hrano. Čeprav to ni pogosto omenjena težava, lahko daljše čakanje na jedi negativno vpliva na izkušnjo strank in njihovo mnenje o restavraciji.

Kako:

- **Optimizacija kuhinjskih procesov:** Preverite, kje v kuhinji prihaja do zastojev in uvedite boljše procese za pripravo jedi.
- **Dodatno osebje:** Razmislite o zaposlitvi dodatnega kuharja ali pomočnika v času največje zasedenosti, da skrajšate čas priprave jedi.
- **Vnaprejšnje priprave:** Uvedite več vnaprej pripravljenih sestavin, ki lahko skrajšajo čas kuhanja brez vpliva na kakovost jedi.

Prilagoditev cenovne politike

Zakaj:

Nekateri pregledi nakazujejo, da se cene zdijo nekoliko visoke, čeprav obiskovalci priznavajo visoko kakovost hrane in storitev. Cene bi lahko bile ovira za širši krog obiskovalcev.

Kako:

- **Uvedba posebnih ponudb:** Ponudite posebne akcije ali popuste med tednom ali na določene dni, da privabite več obiskovalcev, ko je promet nižji.
- **Paketni meniji:** Uvedite paketne menije po ugodnejši ceni, ki vključujejo predjed, glavno jed in sladico. To bo povečalo povprečno vrednost naročila in izboljšalo občutek vrednosti za denar.
- **Ciljano nagovarjanje občutljivejših skupin:** Razmislite o ugodnih menijih za družine ali mlajše pare, ki želijo posebno doživetje, a so morda bolj cenovno občutljivi.



**BENCHMARKING S
KONKURENCO**



BENCHMARKING S KONKURENCO

Dejavnik	DEMO	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Kulinarična ponudba	Tradicionalna lokalna hrana s poudarkom na vinskem izboru	Vrhunska, inovativna, trajnostna kulinarika	Tradicionalne lokalne jedi, poudarek na lokalnih surovinah	Lokalno usmerjena, vinska kultura kot osrednja tema
Ambient in izkušnja	Prijetno in domače, osredotočeno na družinsko vzdušje	Ekskluzivno in prestižno, eleganten ambient	Domač in sproščen	Intimen, z vinsko tematiko
Prepoznavnost	Močna v lokalnem okolju, omejena prepoznavnost zunaj	Visoka mednarodna prepoznavnost	Močna v lokalnem okolju in regiji	Zmerno poznana v širši regiji
Digitalni marketing	Šibka prisotnost na družbenih omrežjih in SEO	Zelo močna, aktivna prisotnost na družbenih omrežjih in SEO	Zmerna, zmerno aktivna prisotnost	Aktivna na družbenih omrežjih
Ocene na spletu	4.6/5 na Google Reviews	4.7/5 na TripAdvisor in 4.8/5 na Google Reviews	4.6/5 na Google Reviews	4.5/5 na Google Reviews

Ključne ugotovitve

- **Kulinarična ponudba:** DEMO restavracija je močna na področju lokalne kulinarike, vendar se ne osredotoča na ekskluzivnost in inovacije v enaki meri kot pri najboljših konkurentih.
- **Prepoznavnost:** Prepoznavnost restavracije je omejena na lokalno okolje, kar je v primerjavi s konkurenti slabost, saj imata ti dve restavraciji močnejšo prisotnost na mednarodnem in širšem regionalnem trgu.
- **Digitalni marketing:** Konkurenčne restavracije, imajo močno digitalno prisotnost in SEO optimizacijo, kar primanjkuje.

Priporočila za izboljšave:

- **Širjenje prepoznavnosti:** Povečati vidnost na družbenih omrežjih in vključiti SEO strategijo za večji doseg med domačimi in tujimi gosti.
- **Inovativna kulinarična doživetja:** Uvesti ekskluzivne tematske večere ali posebne menije, ki bi restavraciji dodali pridih inovativnosti in ekskluzivnosti.



**OSNOVNI NAČRT ZA
POVEČANJE PRODAJE**



OSNOVNI NAČRT ZA POVEČANJE PRODAJE

Cilji

- Povečanje števila obiskovalcev, zlasti v času nizkega prometa (med tednom).
- Povečanje povprečne vrednosti naročila z uvajanjem dodatnih ponudb in storitev.
- Spodbujanje ponovnih obiskov skozi program zvestobe in posebne akcije.

1. Identifikacija priložnosti

1.1 Zmanjšanje dolgih čakalnih dob:

Pregledi nakazujejo, da je včasih težava v dolgih čakalnih dobah za hrano. To je priložnost za izboljšanje storitve, kar lahko poveča zadovoljstvo in prodajo.

1.2 Uvedba dodatnih jedilnikov za različne skupine:

Ker se gostje zanimajo za lokalne sestavine in edinstvene jedi, lahko restavracija pritegne nove stranke z dodajanjem vegetarijanskih, veganskih, ali sezonskih menijev.

1.3 Povečanje števila obiskov med tednom:

Gostje so večinoma osredotočeni na vikende, kar pomeni, da je priložnost za večji promet med tednom z uvajanjem posebnih akcij ali promocij.

1.4 Spodbujanje ponovnih obiskov:

Zvesti gostje prinašajo več prihodkov. Restavracija lahko poveča število ponovnih obiskov z uvajanjem programa zvestobe ali nagradami za redne goste.

OSNOVNI NAČRT ZA POVEČANJE PRODAJE

2. Enostavne strategije za povečanje prodaje

2.1 Uvedba posebnih akcij za povečanje obiska med tednom:

Akcije med tednom: Organizirajte posebne akcije, kot so "dnevi lokalnih vin", "2 za 1 ponudbe" ali posebni degustacijski meniji med tednom, da privabite več gostov v manj obremenjenih dneh.

Družinske ponudbe: Oblikujte posebne menije za družine z ugodnejšimi cenami za večje skupine, kar bo pritegnilo več družinskih obiskov.

2.2 Povečanje povprečne vrednosti naročila:

Upselling in Cross-selling: Osebje naj ponuja dodatne jedi ali vinske spremljave ob obstoječih naročilih. Poudarite sezonske sestavine, lokalne specialitete in vina, ki jih gostje lahko naročijo kot dodatek.

Degustacijski meniji in paketne ponudbe: Ponudite kombinirane menije (npr. predjed, glavna jed, sladica in kozarec vina), ki vključujejo več elementov po nižji skupni ceni.

2.3 Optimizacija časa postrežbe:

Preverite, kje so ozka grla v kuhinji, in poskrbite za hitrejšo pripravo obrokov, zlasti v času največje zasedenosti. S tem boste izboljšali izkušnjo gostov in povečali njihovo zadovoljstvo.



**NAČRT ZA 4-MESEČNO
MARKETINŠKO KAMPANJO**



NAČRT ZA 4-MESEČNO MARKETINŠKO KAMPANJO

Cilji Kampanje:

- Povečati prepoznavnost restavracije na družbenih omrežjih.
- Privabiti nove goste in spodbujati zvestobo obstoječih strank.
- Povečati število pozitivnih ocen na spletnih platformah.
- Povečati obiskanost restavracije, predvsem med tednom.

Ciljna Publika:

- Gurmanski popotniki: Ljubitelji lokalnih in ekskluzivnih kulinarčnih doživetij.
- Mladi pari: Pari, ki iščejo edinstvena kulinarčna doživetja in prijeten ambient.
- Družine: Družine, ki cenijo kakovostno in raznovrstno hrano v prijetnem okolju.

Mesec 1: Fokus na prepoznavnost in avtentičnost

Članki:

- **Tema 1:** "Zakaj je lokalna kuhinja srce naše restavracije?"
 - Poudarek na uporabi lokalnih sestavin, tradicionalnih receptih, in edinstvenem ambientu.
- **Tema 2:** "Odkrijte zgodbo za kulinarčnimi kreacijami našega šefa kuhinje."
 - Intervju s šefom kuhinje, predstavitev filozofije priprave jedi in kulinarčne inspiracije.

Facebook oglasi:

- **Oglas 1:** "Pridite in okusite: Edinstvena lokalna izkušnja v srcu naše restavracije."
 - Vizualni poudarek na lokalnih sestavinah in jedeh.
- **Oglas 2:** "Rezervirajte svojo mizo danes in doživite nepozabno kulinarčno potovanje."
 - Klic k akciji za rezervacijo miz, poudarek na ekskluzivnosti izkušnje.



ZAKLJUČEK IN
SPLOŠNA OCENA



ZAKLJUČEK IN SPLOŠNA OCENA

Na podlagi podanih informacij, analiz in predlogov za restavracijo Krhne Vipava lahko zaključimo naslednje ključne točke za izboljšanje in rast:

Optimizacija spletne prisotnosti:

Na Facebooku in Instagramu je pomembno vključiti ključne besede, kot so "ključne besede", "lokalna vina", in "sezonske jedi", da izboljšate prepoznavnost na družbenih omrežjih. Pozivi k akciji, kot so spodbude za rezervacije in sledilce, bodo povečali interakcijo in vidnost.

Izboljšanje uporabniške izkušnje:

Pregledi so v splošnem zelo pozitivni, a nekaj subtilnih pripomb (daljše čakanje, nekoliko višje cene) lahko nagovorite z boljšimi kuhinjskimi procesi, optimizacijo cenovne politike ter izboljšanjem ambianta. Redni odzivi lastnika na spletne ocene bodo pripomogli k ohranjanju pozitivne javne podobe.

Povečanje prodaje in ponovnih obiskov:

Uvedba programov zvestobe, tematskih večerov in posebnih ponudb bo spodbudila večje število obiskov med tednom, medtem ko lahko paketne ponudbe povečajo povprečno vrednost naročila. Fokus na sezonske jedi in prilagojene menije (vegetarijanske in veganske opcije) bo pritegnil širši krog obiskovalcev.

Vizualna strategija in promocija:

Na Instagramu in Facebooku je ključno poudariti vizualne elemente restavracije. Prikaz svežih jedi, ambianta in posebnih dogodkov skozi Instagram Stories in Highlights bo še dodatno povečal zanimanje za restavracijo. Uporaba relevantnih hashtagov bo prav tako pomagala razširiti doseg objav in povezati s specifičnimi ciljnimi skupinami.

Dodatna priporočila:

Email marketing: Če ga še nimate vzpostavljenega, uvedite email marketing, kjer lahko zvestim gostom pošiljate obvestila o novih menijih, degustacijah ali popustih.

Z dosledno implementacijo teh strategij boste okrepili prisotnost restavracije na spletu, izboljšali uporabniško izkušnjo ter povečali prodajo in zvestobo gostov.

ZAKLJUČEK IN SPLOŠNA OCENA

Na podlagi analiz, ki vključujejo **GAP-FIT analizo**, **Benchmarking s konkurenco**, **Napovedovanje trendov** in **SWOT analizo**, lahko povzamemo splošno oceno uspešnosti poslovanja restavracije Krhne Vipava.

1. Kulinarična ponudba: 9/10

Močna področja: Restavracija ponuja lokalno kulinariko z uporabo svežih, domačih sestavin, kar gosti zelo cenijo. Degustacijski meniji in vrhunska vinska ponudba so pogosto pohvaljeni.

Priložnosti za izboljšanje: Razširitev ponudbe na vegetarijanske, veganske in sezonske jedi bi pritegnila še širšo bazo gostov.

2. Prijaznost osebja in uporabniška izkušnja: 8.5/10

Močna področja: Gostje izjemno cenijo prijaznost osebja, zlasti pozornost lastnika. Prijaznost in gostoljubnost sta ključna elementa uspeha restavracije.

Priložnosti za izboljšanje: Medtem ko je prijaznost osebja na visoki ravni, ni dovolj informacij o hitrosti postrežbe in učinkovitosti rezervacij. Uvedba sistema za zbiranje povratnih informacij bi lahko pomagala izboljšati te vidike.

3. Ambient in vzdušje: 8/10

Močna področja: Ambient restavracije je pohvaljen zaradi prijetnega in domačega vzdušja. Gostje uživajo v minimalističnem, a prijetnem okolju.

Priložnosti za izboljšanje: Nekaj gostov je namignilo, da bi prostor lahko pridobil na bolj estetsko dodelanem vzdušju, kar bi okrepilo celotno doživetje.

4. Cena glede na kakovost: 7/10

Kaj je v redu: Večina gostov priznava, da je cena primerna za kakovost hrane in storitev. Vendar pa nekateri menijo, da so cene nekoliko visoke, kar lahko odvrne obiskovalce.

Kaj popraviti: Uvedba posebnih ponudb ali menijev po dostopnejših cenah (zlasti za družine ali mlade pare) bi lahko izboljšala občutek vrednosti za denar.

5. Inovativnost in ekskluzivnost: 7/10

Močna področja: Degustacijski meniji in vinska ponudba so v ospredju, vendar restavracija še vedno ponuja predvsem tradicionalno kulinariko.

Priložnosti za izboljšanje: Uvedba več ekskluzivnih dogodkov, tematskih večerov ali sodelovanje z lokalnimi vinogradniki bi dodalo pridih ekskluzivnosti in inovativnosti ter povečalo zanimanje širše javnosti.

6. Digitalni marketing in prepoznavnost: 6/10

Močna področja: Restavracija ima trdno lokalno prepoznavnost in dobro bazo zvestih gostov.

Priložnosti za izboljšanje: Digitalna prisotnost na družbenih omrežjih in SEO optimizacija sta trenutno šibki točki. Bolj konsistentno objavljanje vsebin na Facebooku, Instagramu in drugih platformah ter boljša SEO optimizacija bi močno povečali prepoznavnost restavracije.

ZAKLJUČEK IN SPLOŠNA OCENA

Splošna ocena: 7.6/10

Povzetek:

Restavracija ima trdne temelje v kakovostni kulinarični ponudbi, prijaznosti osebja in prijetnem ambientu. Gostje cenijo lokalno kulinariko in vinsko izkušnjo, vendar restavracija zaostaja pri širši prepoznavnosti, inovativnosti ter digitalni prisotnosti.

Uspeh bo odvisen od izboljšanja na področju digitalnega marketinga, širjenja prepoznavnosti izven lokalnega okolja in ponujanja bolj ekskluzivnih izkušenj, ki bodo pritegnile širšo bazo gostov.

Z nekaj strateškimi izboljšavami lahko restavracija ne le ohrani svoj položaj, ampak ga tudi znatno okrepi.



SLOVAR

Analiza ocen strank je prva osnovna analiza negativnih in pozitivnih točk, ocen in priporočil strank iz različnih OTP in Google kanalov.

Identifikacija personas je proces, v katerem na podlagi analize strank ustvarimo fiktivne, a podrobno opisane profile, ki predstavljajo ključne segmente naših strank. To orodje se pogosto uporablja v marketingu in prodaji za boljše razumevanje strank, njihovih potreb, motivacij, vedenja in izzivov. Na podlagi te analize segmentiramo stranke v skupine z podobnimi potrebami in vedenjem. Na primer, lahko imamo segment, ki redno potuje zaradi službenih obveznosti, in drug segment, ki išče sprostitev med počitnicami. Cilji in motivacije, težave in frustracije, vedenjski vzorci, uporaba personas. Prilagoditev ponudbe: podjetja lahko izboljšajo izkušnjo strank z optimizacijo storitev glede na potrebe različnih personas. Natančnejše marketinške kampanje: z identifikacijo personas lahko ustvarimo ciljno usmerjena marketinška sporočila, ki bodo bolj privlačna in relevantna za določene segmente strank. Identifikacija personas je torej ključno orodje za izboljšanje poslovne strategije, saj omogoča natančno prilagajanje ponudbe in storitev na podlagi analize povratnih informacij strank.

Gap-fit analiza je poslovno orodje, ki se uporablja za oceno razlike (ang. *Gap*) med trenutnim stanjem podjetja ali organizacije in želenim ciljem. Namen je identificirati vrzeli v procesih, znanju, kompetencah, tehnologiji ali drugih ključnih področjih in nato določiti korake za odpravo teh vrzeli

Swot analiza je orodje za oceno trenutnega stanja podjetja s poudarkom na notranjih in zunanjih dejavnikih. Uporablja se za prepoznavanje **moči, šibkosti, priložnosti in groženj**. Pri analizi strank, ki so pustile ocene za nastanitev ali restavracijo, swot analiza omogoča, da ugotovimo, kje je podjetje močno, kje so šibkosti in kako lahko izkoristimo priložnosti na trgu, hkrati pa se izognemo potencialnim grožnjam.

- **Moči:** katere pozitivne povratne informacije so pogoste? Katera področja storitev so izpostavljena kot ključne prednosti (npr. Prijazno osebje, dobra lokacija)?
- **Šibkosti:** katere težave stranke pogosto izpostavljajo? Ali so pogoste pritožbe glede storitve, kakovosti hrane/nastanitve ali čistoče?
- **Priložnosti:** kako lahko izboljšamo storitev? Obstajajo neizkoriščene tržne niše ali segmenti strank, ki jih lahko ciljno nagovorimo?
- **Grožnje:** ali je prisotna močna konkurenca? Katere grožnje lahko vplivajo na poslovanje (npr. Negativen ugled zaradi slabih ocen, sezonskost)?

Benchmarking s konkurenco je proces primerjave uspešnosti podjetja z glavnimi konkurenti na trgu. Pri analizi ocen strank se osredotočamo na to, kako se podjetje primerja s konkurenco v panogi nastanitve ali restavracije.

- **Kakovost storitev:** kakšne ocene imajo glavni konkurenti? Kakšna so povprečna mnenja njihovih strank?
- **Cenovna politika:** kako se cene storitev primerjajo s konkurenco? Ali podjetje ponuja boljše vrednosti za denar?
- **Inovacije:** ali konkurenti ponujajo boljše izkušnje ali inovativne storitve, ki jih vaše podjetje nima?
- **Prepoznavnost blagovne znamke:** ali konkurenti bolje izkoriščajo socialne medije in spletne platforme?

SLOVAR

Napovedovanje trendov vključuje analizo podatkov in ocen, da bi prepoznali vzorce in trende, ki bodo oblikovali prihodnost v industriji gostinstva in turizma.

- Vedenje strank: Katere želje in zahteve strank se spreminjajo? Ali je povpraševanje po bolj personaliziranih storitvah, digitalnih rezervacijah ali trajnostnih praksah v porastu?
- Tržne priložnosti: Katere nove tržne segmente lahko ciljno nagovarjamo? Npr. rastoča skupina "digitalnih nomadov" ali povpraševanje po zdravem načinu prehranjevanja.
- Tehnološki trendi: Kako se tehnologija spreminja in vpliva na izkušnjo strank (npr. mobilne aplikacije za naročanje, brezstične storitve)?

Analiza spletne strani

Pri analizi spletne strani se osredotočamo na uporabniško izkušnjo, tehnične vidike in vsebinsko strukturo. Cilj je ugotoviti, kako učinkovito spletna stran privlači in angažira stranke, ki pustijo ocene.

- Uporabniška izkušnja (UX): Ali je spletna stran enostavna za navigacijo? Kako hitro se naloži? Ali so pomembne informacije o restavraciji/nastanitvi dostopne in pregledne?
- SEO optimizacija: Kako dobro je spletna stran optimizirana za iskalnike? Ali se pojavlja med prvimi zadetki pri iskanju relevantnih ključnih besed?
- Vsebina: Ali je vsebina spletne strani informativna, privlačna in ustrezna za ciljno skupino? Ali ima slike in videe, ki odražajo resnične izkušnje strank?

Analiza social media zajema pregled prisotnosti podjetja na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Ključni cilj je oceniti, kako učinkovito podjetje komunicira s strankami in spodbuja angažiranost.

Osnovni načrt za povečanje prodaje temelji na analizi ocen strank in vključuje ukrepe za izboljšanje izkušnje strank ter ciljno usmerjene marketinške strategije za privabljanje novih gostov.

- **Izboljšanje storitev:** Na podlagi povratnih informacij lahko izboljšamo storitev (npr. kakovost hrane, hitrost postrežbe, prijaznost osebja) in povečamo zadovoljstvo strank.
- **Promocijske aktivnosti:** Uporaba posebnih ponudb, popustov in paketov za povečanje privlačnosti restavracije ali nastanitve.
- **Vzpodbujanje zvestobe:** Uvajanje programov zvestobe ali kartic za stalne stranke, ki bodo spodbudile večkratni obisk.

Načrt za 4-mesečno marketinško kampanjo z idejami za članke in oglase na Facebooku: 4 mesece, 2 objavi na teden. 4-mesečni načrt marketinške kampanje je zasnovan na objavah, ki pritegnejo pozornost potencialnih strank in zvestih gostov. Namen je ustvariti kontinuirano prisotnost na Facebooku z doslednimi objavami.

Zaključek in splošna ocena od 1 do 10. Na podlagi analize revjuje se pripravi splošna ocena poslovanja od 1 do 10, ki vključuje oceno različnih vidikov poslovanja, kot so kakovost storitev, uporabniška izkušnja, prisotnost na družbenih omrežjih, spletna stran in možnost izboljšav. Ta ocena temelji na celostnem pregledu storitve in povratnih informacij strank, ter daje vpogled v trenutno stanje podjetja in potencialne priložnosti za rast.

PRAVNO OBVESTILO: IZJAVA O OMEJITVI ODGOVORNOSTI

Ta analiza je bila pripravljena na podlagi **dejanskih dostopnih informacij** in mnenj strank, ki so bila zbrana iz javno dostopnih platform, kot so Google Reviews in TripAdvisor, booking.com in drugih platformah v zadnjih dveh letih. Vse informacije v tej analizi temeljijo na dejanskih ocenah in povratnih informacijah strank ter niso bile na noben način manipulirane, prilagojene ali spremenjene z namenom izboljšanja ali poslabšanja rezultatov. Namen te analize je zgolj informativne narave, da naročniku ponudi globlji vpogled v delovanje njegovega podjetja, poudari prednosti in pomanjkljivosti ter predlaga možne izboljšave. Končna ocena je le skupna ocena na podlagi opravljenih analiz in je namenjena razumevanju kje s podjetje trenutno nahaja in kaj in koliko se da še izboljšati. Nikakor pa ne izraža dejanskega dela in poslovanja podjetja in ni primarljiva z ostalimi ocenami drugih platform, ker ne temelji na istem algoritmu in podatkih.

Uporaba analize:

Na podlagi te analize lahko naročnik izdela marketinško strategijo, optimizira poslovne procese, zmanjša stroške in poveča dobiček. Vendar je priporočljivo, da naročnik na podlagi lastne presoje in v sodelovanju z ustreznimi strokovnjaki prilagodi ukrepe specifičnim potrebam svojega podjetja.

Omejitev odgovornosti:

Podjetje Bness in avtorji te analize ne prevzemajo odgovornosti za morebitno škodo, izgubo dobička ali druge posledice, ki bi nastale zaradi uporabe ali neupoštevanja te analize. Vsa priporočila in nasveti se morajo uporabiti na podlagi lastne presoje uporabnikov. Ta analiza je zgolj informativne narave in ni nadomestek za pravno, finančno ali strokovno svetovanje.

Avtorske pravice:

Ta dokument je zaščiten z avtorskimi pravicami in je namenjen izključno za notranjo uporabo pri naročniku. Kakršnokoli kopiranje, distribucija ali uporaba vsebine v komercialne namene brez izrecnega dovoljenja podjetja Bness je prepovedana.