

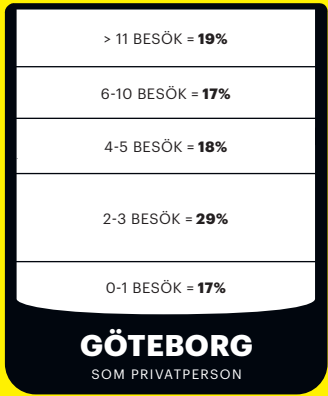
Restaurang
VÄRLDEN

PRIS 449 KR | PRENUMERANTER 149 KR | EXKLUSIVE MOMS

EXKLUSIV RAPPORT

**DET AVGÖR
VALET AV
KROG
2012**

SÅ MÅNGA RESTAURANGBESÖK GÖR SVENSKEN VARJE MÅNAD

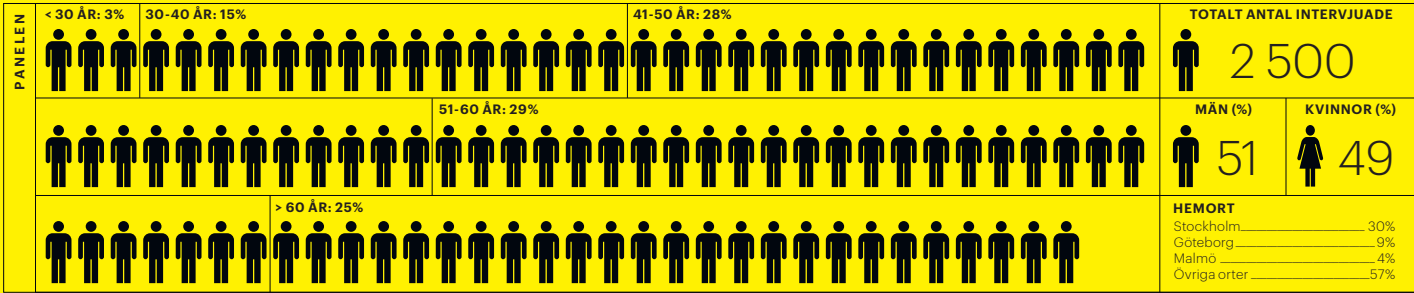


EXKLUSIV RAPPORT BASERAD PÅ 2 500 INTERVJUER

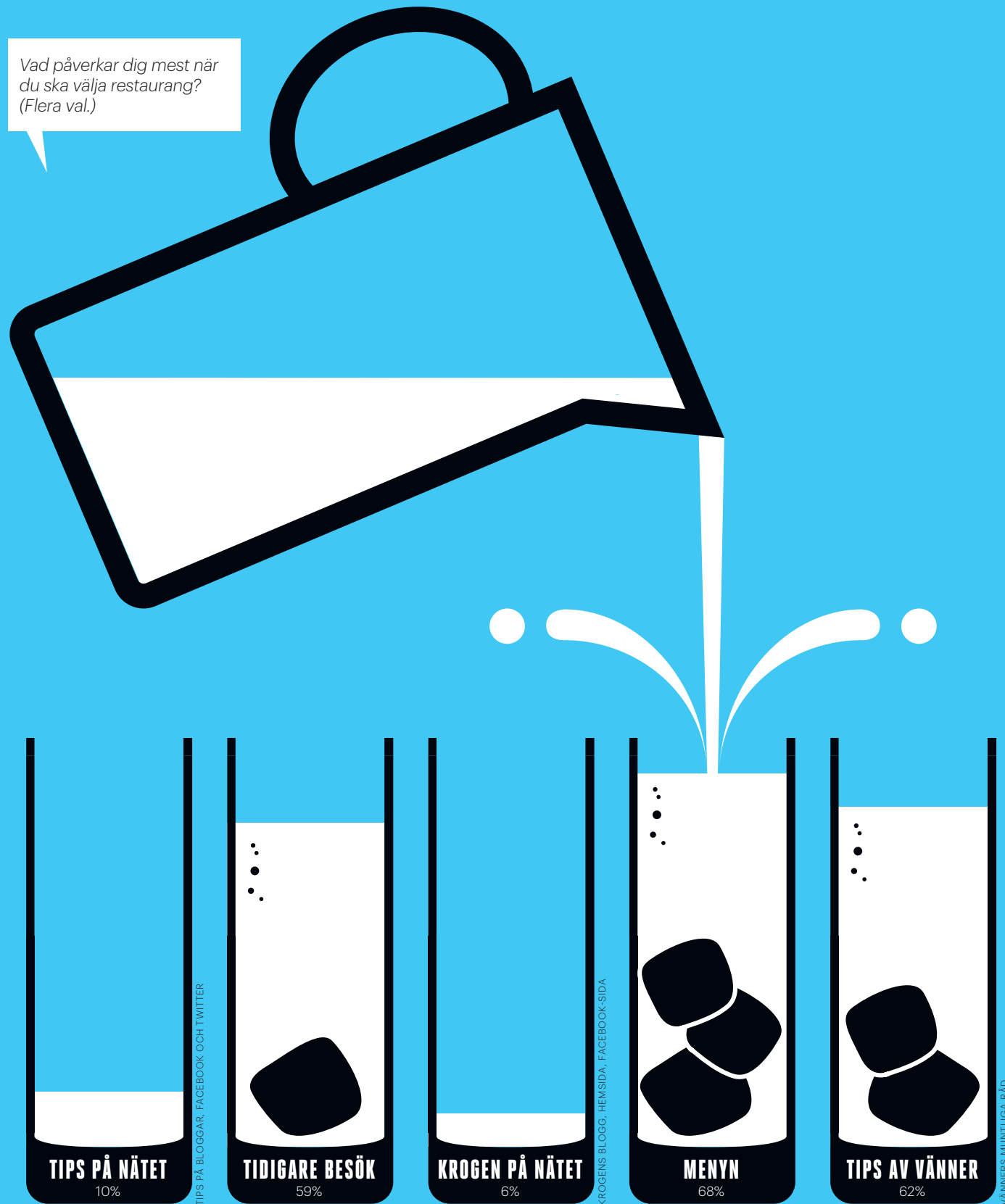
Undersökningen som ligger till grund för rapporten har gjorts av Restaurangvärlden under januari och februari 2012. De intervjuade personerna har kontaktats via mejl och uppmanats besvara frågorna på undersökningens hemsida. Utöver den redovisade statistiken i rapporten har även ett stort antal svar lämnats med den svarandes egna ord. De ligger också till grund för redaktionens slutsatser. De svarande garanterades anonymitet.



TEXT, ANALYS OCH FORMGIVNING: **ANDREAS FRANSHOLM**. CHEFREDAKTÖR OCH ANSVARIG UTGIVARE: **HELENA STENMAN**. KORREKTUR: **HANS MEJDEVI**. RAPPORTEN ÄR UTGIVEN AV **RESTAURANGVÄRLDEN**. FLER EX KAN BESTÄLLAS FÖR 449 KR + MOMS. KONTAKTA OSS PÅ **021-475 75 00**, **REDAKTIONEN@RESTAURANGVARLDEN.SE** ELLER SE **WWW.RESTAURANGVARLDEN.SE**. MILJÖMÄRKT PRODUKT TRYCKT AV **EDITA**. RESTAURANGVÄRLDEN INGÅR I **FORMA MAGAZINES AB**. UTGIVEN I MARS 2012.



Vad påverkar dig mest när du ska välja restaurang? (Flera val.)



ERFARENHETER VÄGER TUNGT

Se till att övertyga dina befintliga gäster

EN BRA MENY, RÄTT LÄGE och att du lyckats övertyga tidigare gäster. Där har du framgångsfaktorerna för att fylla krogen enligt svenska restaurangbesökare.

Nöjda gäster må vara en gammal sanning – men en nöjd gäst innebär inte bara att du kan räkna med att få servera gästen igen. Du har också fått en livs levande reklamkanal som inte mycket annat slår.

Att gäster tar intryck av av tidningsrecensioner, bloggar och krogguider står också klart. Men det är av underordnad betydelse jämfört med de upplevelser som gästen själv tidigare har haft av krogen, eller vad bekanta har att berätta.

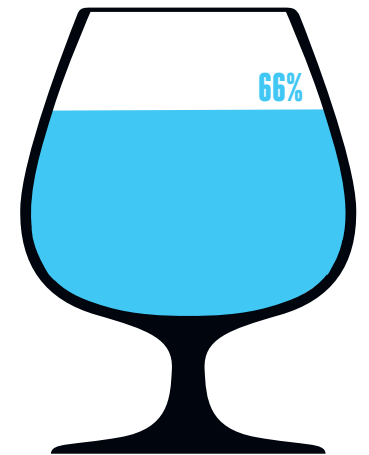
Restaurangens läge är självklart en viktig aspekt i valet av krog. Åtminstone

i storstäderna. Men många affärsgäster poängterar att ett lite sämre läge kan vägas upp av möjligheten att kunna föra ett samtal med kunder utan att behöva bli störd.

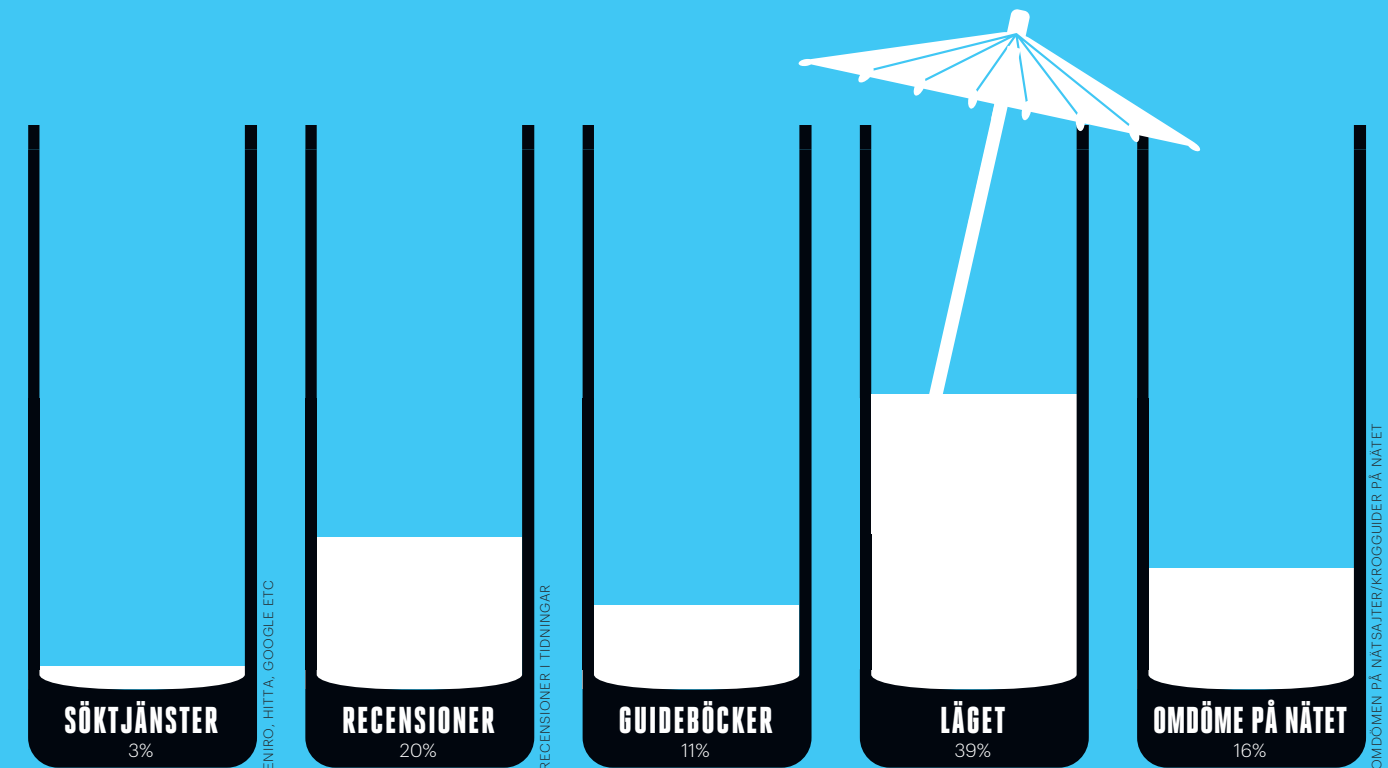
Och trots att nätet mer sällan faller avgörandet har det en stor betydelse. Framförallt är det storstadsbor och yngre gäster som gärna surfar runt i jakten på rätt krog. Även personer som reser till storstäder är flitiga framför datorn.

Satsa däremot inga stora pengar på annonsering på söktjänster som eniro.se och hitta.se. De är inte avgörande för det stora flertalet.

→ Se datablad, sid 4-5. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012



Män låter sig påverkas mer av tidigare besök (66%), jämfört med kvinnor (53%).



KANALER ► DE HÄR MEDIERNA ÄR BÄST NÄR DU VILL NÅ GÄSTEN

Var är det troligast att du skulle se ett erbjudande från en restaurang?

KROGENS NYHETS BREV 15%

KROGENS HEMSIDA 24%

ANNONS I DAGSTIDNING 41%

7%
REKLAM
I BREV LÅDA

8%
FACEBOOK
ELLER APP
(POCANS)

5%
ANNONS
PÅ NÄTET



LOKALPRESSEN STARK PÅ LANDSORTEN

Landsortskrögaren bör satsa på annonsering i dagspressen, varannan gäst (47%), kommer att upptäcka erbjudandet i annonsen.

(Stockholm: 30%, Göteborg: 37%, Malmö 38%)



NYHETS BREV HYFSAD KANAL I STOCKHOLM

Stockholmskrögaren har bäst utsikter att nå gästen med ett nyhetsbrev, en av fem gäster (20%) kommer upptäcka erbjudandet i mejlet.

(Göteborg: 13%, Malmö 18%, Landsorten 11%)



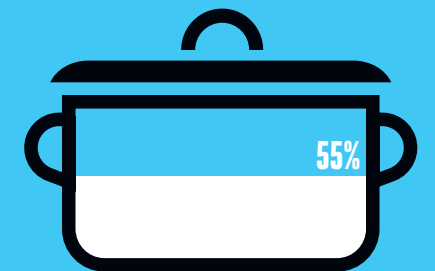
TWITTER OCH BLOGG ÄR ETT OSÄKERT KORT

I stort sett ingen uppger att det är troligast att de skulle se erbjudandet på Twitter eller bloggen (0,3%). Att få krögare twittrar kan bidra.



HEMSIDAN GÅR HEM HOS UNGA GÄSTER

Omkring var tredje gäst (29%) under 30 år upptäcker ett erbjudande som läggs ut på krogens hemsida.



DAGSTIDNING BÄSTA SÄTTET ATT NÅ DE ÄLDRE

Att annonsera i dagspress ger bäst träffsäkerhet ju äldre gästen är. Fler än hälften (55%) av gästerna över 60 år upptäcker annonsen.

SATSA PÅ HEMSIDA OCH NYHETS BREV

De billiga kanalerna är ett slagkraftigt val

SATSA KRUTET på den egna hemsidan och ett eget nyhetsbrev om du vill nå många gäster på ett kostnadseffektivt sätt.

Det är goda nyheter för dig som gärna vänder på slantarna. Dessutom har du full kontroll på informationskanalen när du själv sitter bakom spakarna.

Varva detta med annonsering i lokalpressen när du har något riktigt viktigt att berätta eller vill nå gäster som ännu inte upptäckt din restaurang.

Klassisk direktreklam verkar däremot inte vara ett strategiskt smart val. Kanalen är dyr och få säger sig nappa på ditt erbjudande när det kommer den vägen.

Om du har lyckats samla på dig adresser till dina stamgäster kan det vanliga brev vara ett bra sätt att vårda kundrelationen med personligt touch.

Däremot visar undersökningen att det är få som kommer att se erbjudanden som läggs ut på bloggar eller Twitter. Det ska dock ses med bakgrund mot att

relativt få krögare använder kanalerna – och då särskilt Twitter som ännu inte slagit igenom.

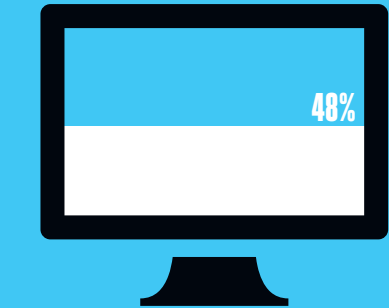
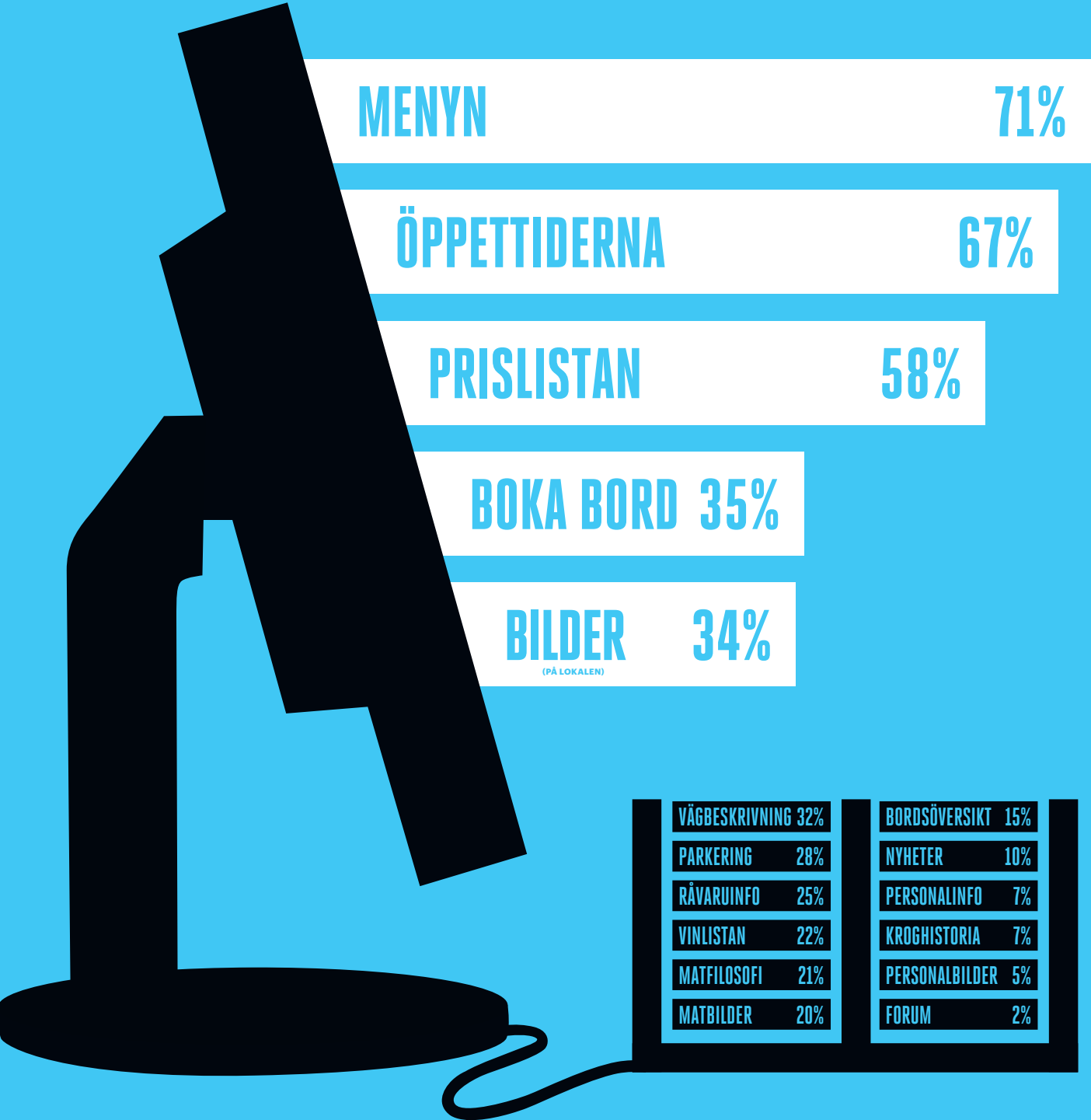
Värt att notera är också att vi här redovisar de svar vi fick när vi bad gästen peka ut den troligaste kanalen. När gästerna kunde välja flera kanaler står det dock klart att det lönar sig att satsa på flera medier parallellt.



Se datablad, sid 6-11. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

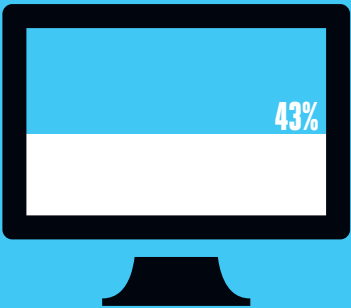
HEMSIDAN ► DET HÄR SKA DU LÄGGA UT PÅ DIN HEMSIDA

Vad tycker du är viktigt att kunna läsa eller göra på hemsidan? (Flera val.)



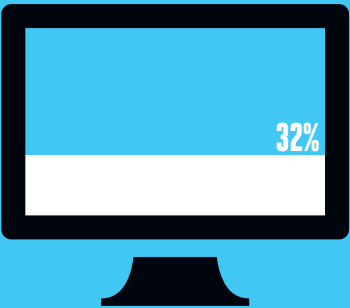
STOCKHOLMARNAS VILL KUNNA BOKA BORD ...

Nästan varannan stockholmare (48%) vill kunna boka bord direkt på hemsidan.
(Göteborg 35%, Malmö 35%, Landsorten 29%)



... OCH SE BILDER FRÅN RESTAURANGEN

Stockholmarna vill också i högre utsträckning än andra kunna se bilder från lokalen (43%).
(Göteborg 40%, Malmö 27%, Landsorten 29%)



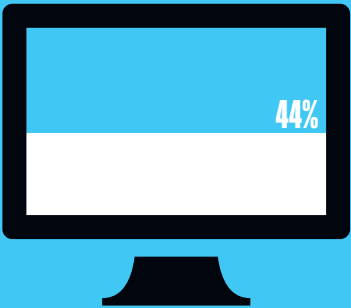
LANDSORTSBOR VILL VETA VAR DE SKA PARKERA

Boende på landsorten har besvärligast att hitta parkering och vill ha info om detta (32%).
(Stockholm: 22%, Göteborg 21%, Malmö 19%)



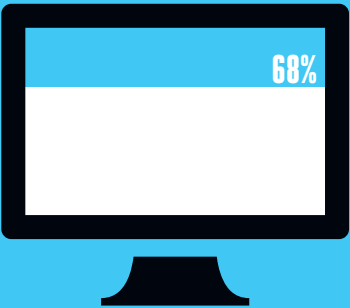
UNGA GÄSTER KRÄVER ATT FÅ LÄSA MENYN FÖRST ...

Nio av tio under 30 år vill ha möjlighet att läsa menyn på hemsidan. De ställer också hårdast krav på att få veta vad maten kostar.



... OCH GES MÖJLIGHET ATT BOKA BORDET SJÄLV

Bordsbokning på hemsidan efterfrågades av 44% av gästerna under 40 år. Ju äldre gästen blir desto svalare intresse för att boka själv.



LÅNGT FLER KVINNOR ÄN MÄN VILL SE PRISET

Långt fler kvinnor (68%) än män (48%) vill kunna läsa vad maten kostar. Kvinnor vill också i högre grad kunna titta på menyn.

BOCKA AV FUNKTIONERNA

Kroggästerna kräver mycket av hemsidan

EN BRA HEMSIDA ÄR en av de viktigaste pusselbitarna för att locka fler gäster. Det är här många av dina gäster skapar sig ett första intryck av krogen. En snygg design som går hand-i-hand med krogens filosofi är därför självklart viktigt. Men var självkritisk och låt dig inte förföras av bara snygga effekter och en cool design. Satsa hellre på informationen.

Gästerna ställer nämligen många baskrav på din hemsida som långt ifrån alla krogar klarar av att leva upp till.

Och det är de unga gästerna och kvinnor som ställer de högsta kraven.

Det ses som en självklarhet att menyn och hela prislistan ligger ute på nätet.

Men det bör också vara enkelt att navigera sig fram och kunna se hur lokalen ser ut. Om du dessutom lägger upp bilder på maträtterna är det ett extra plus.

En länk till en karta på eniro.se eller hitta.se gör det enklare för tillresta gäster att hitta krogen och de vill också gärna veta var de ska ställa bilen.

Överväg också att erbjuda bordsbokning direkt på hemsidan, var tredje gäst vill själv kunna boka bord. I Stockholm är det så många som varannan gäst som efterlyser denna möjlighet.

Krogens historia och personal är det dock inte så många som vill läsa om. Där är det bättre att satsa på information om restaurangens filosofi och råvaror.

→ Se datablad, sid 12-13. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

NÄTVERK ► SÅ PÅVERKAS GÄSTEN AV DE SOCIALA NÄTVERKEN

Har en artikel eller tips på något av följande medier lett till ett nytt krogbesök?

BLOGG 5%

FACEBOOK 17%

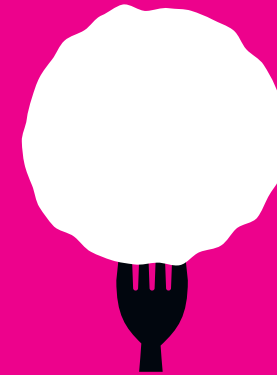
TWITTER 2%

YOUTUBE 1%



UNGA GÄSTER TAR INTRYCK AV BLOGGAR ...

Det är framförallt de yngre gästerna som låter blogginlägg påverka krogvalet. Av gäster under 30 år är det 15% som låtit bloggar styra valet av restaurang.



... OCH ALLRA MEST AV INLÄGG PÅ FACEBOOK ...

Facebook har bäst spridning i alla åldersgrupper, men även här är det de yngre som dominerar. Var tredje person (35%) under 40 år har påverkats av inlägg på Facebook.



... MEN OCKSÅ TWITTER BÖRJAR PÅVERKA

Relativt få har hittills fått tips på Twitter om restauranger. Men användandet ökar och bland gäster under 30 år är det 5% som besökt en ny krog efter att ha läst en tweet.



VAR TREDJE KAN TÄNKAS FÖLJA KRÖGARE PÅ TWITTER

Fler än var tredje gäst (35%) kan tänka sig att börja följa de krögare som börjar twittra. Och intresset är i stort sett lika högt i alla åldersgrupper.



GÄSTERNA VILL LÄSA OM ERBJUDANDEN PÅ TWITTER

Gästerna är framförallt intresserade av att krögaren twittrar om nyheter på menyn (69%) och erbjudanden (65%). Personliga reflektioner intresserar bara var femte gäst (20%).



DET RÄCKER ATT LÄGGA UT TWEETS EN GÅNG I VECKAN

Krögare som börjar twittra behöver inte lägga allt för mycket tid på sina tweets. De flesta (57%) vill bara läsa dem en gång per vecka eller när krögaren har något viktigt att säga.

GÄSTER EFTERLYSER TWITTRANDE KRÖGARE

Använd kanalerna för att bygga varumärket

FACEBOOK STICKER UT bland de sociala medierna. Fler än var tredje person under 40 år har gått till en ny restaurang efter att ha läst ett inlägg på sajten.

Och med tanke på hur många som dagligen använder sig av sociala medier och låter sig påverkas av rykten och andras erfarenheter i krogvalet går det inte att blunda för att de sociala medierna påverkar dina gäster.

Det är därför ingen vild gissning att de sociala medierna sitter på en långt större

sprängkraft än man kan ana av svaren. Restaurangbesök är nämligen ett populärt ämne att göra inlägg om på bloggar, Facebook och Twitter.

Twitter är en kanal som du bör hålla ett extra öga på. Antalet användare växer för varje dag och det finns de som spår att Twitter kommer gå om Facebook i popularitet inom några år.

För dig som krögare gäller det att försöka hänga med för att inte gå miste om viktig information. Om du inte redan

gjort det bör du skaffa egna konton för att följa vad som skrivs om krogen.

Nästa steg är att ta kommandot. Var tredje person skulle kunna tänka sig att läsa det du skriver på Twitter. Och det är nyheter på menyn och erbjudanden de vill läsa om. Det gör det enkelt för dig att komma igång samtidigt som du både kan dra fler gäster och bygga varumärket.



Se datablad, sid 14-21. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

SOCIALA MEDIER ► DET VILL GÄSTERNA LÄSA OM PÅ BLOGGEN & FACEBOOK

Vad är viktigast att kunna läsa om på krogens blogg/Facebook? (Flera val.)

BILDER 35%

EVENEMANG 33%

NYTT PÅ MENYN 37%

ERBJUDANDEN 50%

PERSONALNYHETER 4%



MAJORITETEN BESÖKER BLOGGAR OCH FACEBOOK ...

Fler än sex av tio svenskar (61%) besöker regelbundet bloggar eller Facebook. Kvinnor är flitigare (69%) än män (54%).



... OCH BLAND DE YNGSTA GÖR NÄSTAN ALLA DET

Bland gäster under 30 år uppger hela 87% att de besöker bloggar och Facebook. Men användandet är utbrett i alla åldrar.



UNGA GÄSTER VILL HA MER AV ALLT

Gäster under 30 år är månast om erbjudanden (59%), men vill egentligen ha mer av allt.



ÄLDRE GÄSTER VILL BARA LÄSA DET VIKTIGASTE

Gäster över 60 år vill i högst grad (24%) bara läsa när du har något viktigt att säga.

LÄGG UT RÄTT INNEHÅLL

Använd bloggen som en egen reklampelare

DET FINNS INGEN ANLEDNING att ha dåligt samvete för att bloggen eller Facebook-sidan inte uppdateras så ofta som du känner att de borde göras. De flesta gäster nöjer sig med att du uppdaterar en gång i veckan, eller något oftare om det händer mycket nytt på krogen.

Det är en bra riktlinje om man vill ha en levande blogg eller Facebook-sida utan att vilja lägga för mycket tid på uppdateringar. Färre uppdateringar gör också att du minskar risken att trötta ut

besökarna med inlägg som de egentligen inte är så intresserade av.

Tvärt emot vad många tror går det nämligen alldeles utmärkt att utnyttja de sociala medierna som reklampelare.

Gästernas svar visar entydigt att det inte är skvaller och nyheter om personen som de är intresserade av.

Nej, det är aktuella erbjudanden, nyheter på menyn, gästspel och andra evenemang på krogen. Goda nyheter, alltså. Det som du är mest angelägen om

att kommunicera är också det som gästerna själva svarar att de vill läsa om.

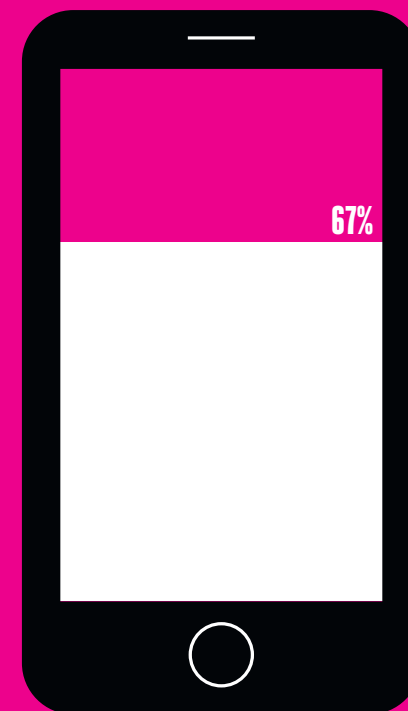
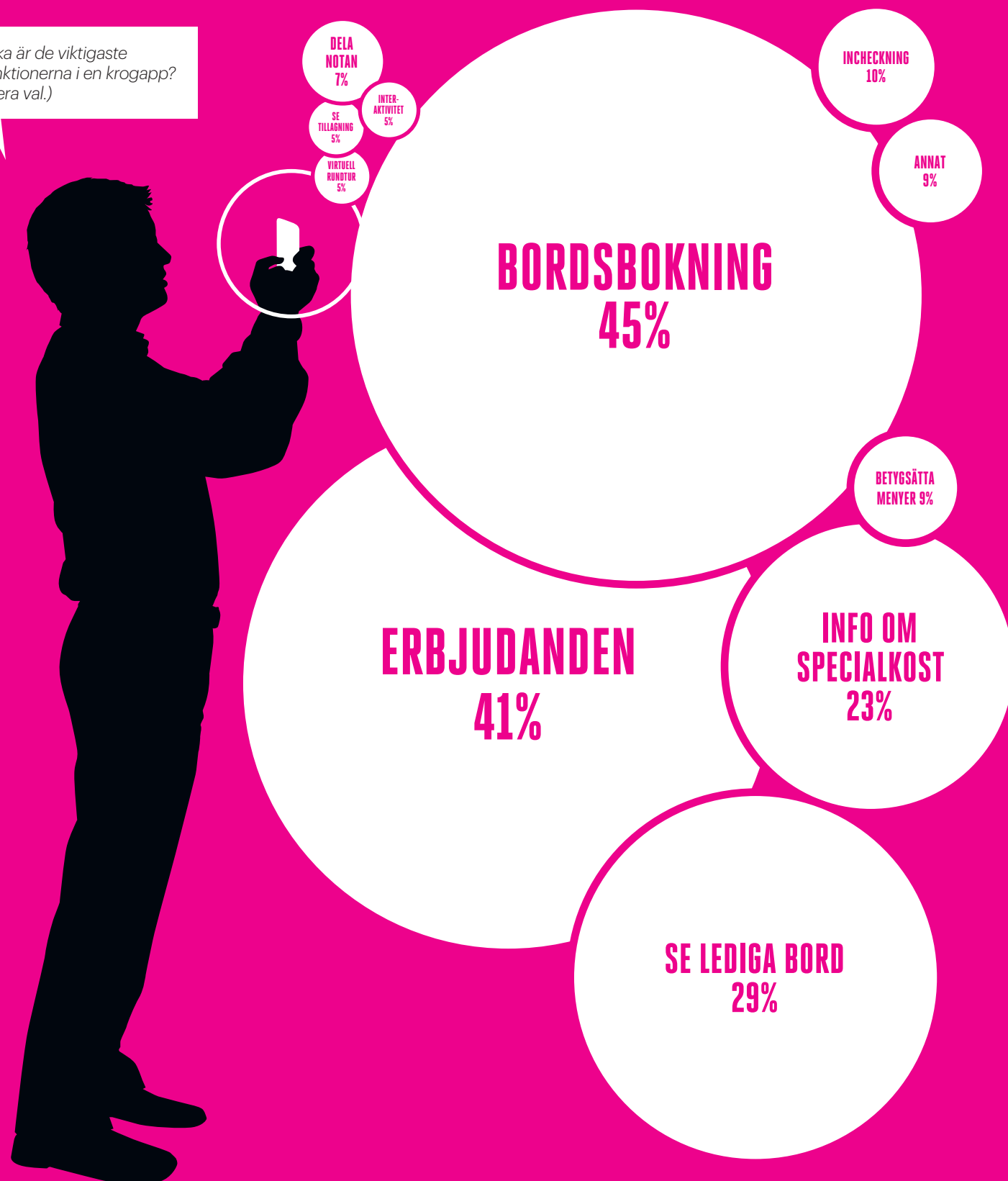
Att gästerna i undersökningen i viss mån motsäger sig själva (*få säger sig nappa på ett erbjudande på Facebook i en annan fråga*), kan verka märkligt i sammanhanget. Men det kan också ha sin förklaring i att de helt enkelt inte stött på så många erbjudanden från krogar.



Se datablad, sid 22-27. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

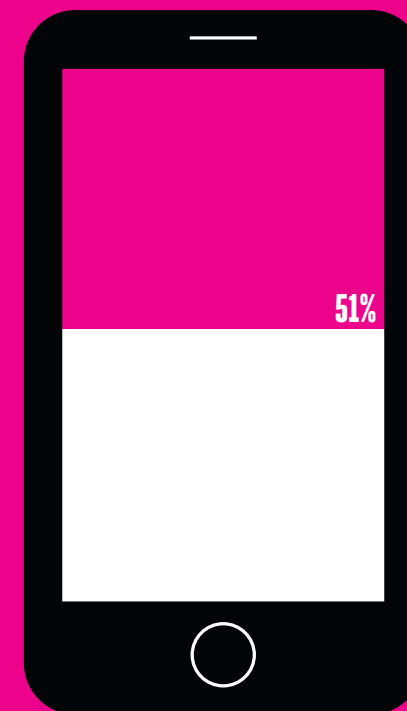
TELEFONEN ► DET SKA DU FYLLA DIN APP I TELEFONEN MED

Vilka är de viktigaste funktionerna i en krogapp?
(Flera val.)



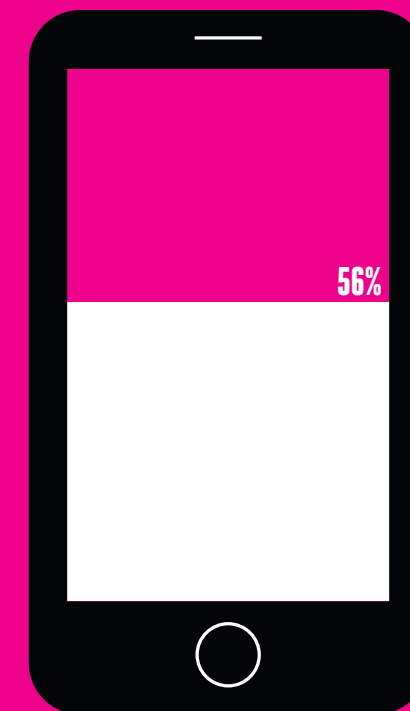
SJU AV TIO ÄR BEREDDA ATT LADDA NED APPEN

Sju av tio gäster (67%) skulle överväga eller helt säkert ladda ned appen. Intresset för appar är stort både i storstäderna och på landsorten. Män är något mer intresserade än kvinnor, men bara marginellt.



KVINNOR VILL HA FLER FUNKTIONER I APPEN

Fler kvinnor än män vill se många funktioner. De flesta kvinnor (51%) vill se erbjudanden (män 32%). Kvinnorna vill också i större utsträckning kunna boka bord, se lediga bord och räkna på hur notan ska delas.



INTRESSET ÄR STORT ÄVEN BLAND ÄLDRE GÄSTER

Nyfikenheten är stor i alla åldrar. Ungdomar är mest intresserade (78% av de under 30 skulle kunna tänka sig att hämta appen) men även bland personer över 60 år uppger 56% att de skulle kunna tänka sig att ladda ned appen.

MÅNGA GÄSTER NYFIKNA

Appen är intressant för alla åldersgrupper

DET ÄR TYDLIGT ATT det finns en stor nyfikenhet och ett intresse kring appar för restauranger. Att enkelt kunna se antalet lediga bord i restaurangen, boka bord och se om rätterna passar allergiker är något gästerna mycket väl kan komma att kräva av dig.

Och trots att appar till telefoner inte längre är riktigt lika hett och nytt så kan den drivne krögaren rida på trenden.

Visst, det kostar en slant att ta fram en egen app, men det är också ett utmärkt

sätt att bygga varumärket. Särskilt om appen fylls med bra funktioner.

Appen kan bli en bra snackis och sköter du dina kort rätt kan du också hoppas på att media uppmärksammar den och att du därmed får gratis reklam.

Att det finns ett intresse bland gästerna behöver du inte tvivla på. Sju av tio gäster skulle kunna tänka sig att ladda ned din nya app. Intresset är störst bland de yngre gästerna och i storstäderna. Men ännu intressantare är det att kon-

statera att fler än hälften av gästerna över 60 år skulle kunna tänka sig att ladda ned din app.

Intresset på landsorten är lika stort som i storstäderna. En smart utformad app borde därför kunna göra succé på vilken krog som helst i hela landet. Så länge den fylls med eftertraktat innehåll och åtråvärda funktioner.

→ Se datablad, sid 28-31. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

DÄRFÖR DÖK INTE GÄSTERNA UPP ...



SE FRAMFÖRALLT ÖVER HEMSIDAN

Hyfsat enkelt bättra på oddsen för krogen

HAR DU RÅD ATT AVVARA var fjärde gäst för att de inte hittade någon meny eller några priser på hemsidan?

Eller nästan var tredje för att ingen svarade i telefon?

Många av de anledningar som gästerna sätter upp som skäl till varför de valde att inte besöka restaurangen är hyfsat enkla att avhjälpa. En bättre hemsida bör komma högst upp på denna prioriteringslista.

Redan genom att presentera meny, priser och annan relevant information har du bättrat på dina odds rejält.

Se även till att sökordsoptimera sidan så att gästen också hittar fram till den.

Att ingen svarar i telefon kan vara knepigare. Personal kostar pengar och gästen ringer ofta vid tider när det är full rush på krogen.

Kanske bör du vända på resonemanget och fråga dig varför det ringer? Vanliga

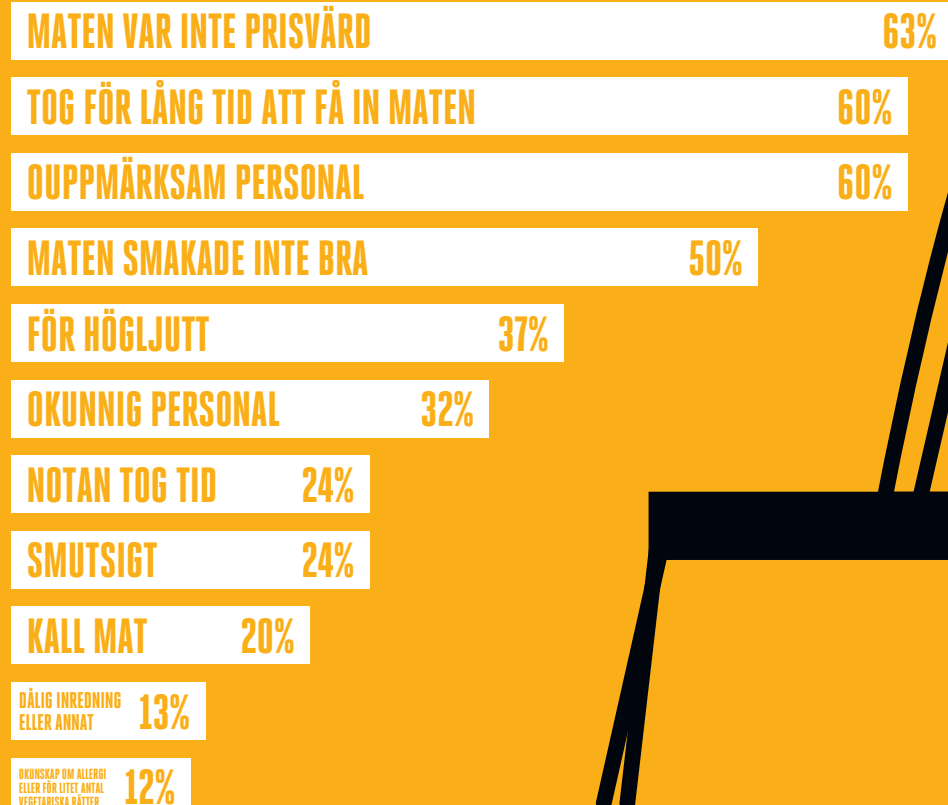
frågor bör ha sina svar på hemsidan. Och fyller du på med möjligheten att boka bord hjälper du ytterligare några gäster.

Att det sedan är fullbokat vissa tider är svårt att avhjälpa. Men du kan komma en bit på väg med Revenue-management för att optimera sittningarna och därmed också bättra på lönsamheten.

→ Se datablad, sid 32-33. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

... OCH DÄRFÖR KOM DE INTE TILLBAKA

Har något av följande gjort att du valt att inte besöka en krog igen? (Flera val.)



GÄSTEN VILL HA SNABB SERVICE

Snabb och proffsig personal en knäckfråga

RÄTT PERSONAL I KÖKET och servisen är helt avgörande. Det är förvisso ingen nyhet. Men att över hälften av gästerna valt att inte gå tillbaka till restaurangen eftersom de fick ett dåligt intryck av personalen är anmärkningsvärt höga siffror.

Ett proffsigt bemötande och trevlig personal är alltså många gånger lika viktigt som den mat som bärs ut från köket.

Det är också tydligt att snabbheten värderas mycket högt. Kan det ha att

göra med att kontinentalt långa middagssittningar inte gillas av svenska gäster? Eller är det uttryck för att lunchgäster vill ha rapp servering?

Vilket svaret än är så är det något du som krögare ska hålla ögonen på.

Att se över ljudnivån i lokalen kan också vara bra. Inte minst om du har många äldre gäster. Närmare hälften av dem uppger att de blivit mycket störda av för hög musik.

En vanlig kommentar i undersökningen är också besvärande matos och att de blivit stressade av begränsade sittningstider.

Men smutsig personal och ostädade toaletter och lokaler är också något som avskräcker många gäster och som väger tungt för helhetsintrycket.

→ Se datablad, sid 34-35. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

MISSNÖJD ► SÅ AGERAR GÄSTEN

HUR AGERAR DU NÄR DU ÄR MISSNÖJD?

KLAGAR OM NÅGON FRÅGAR	42%
KLAGAR DIREKT	36%
GÖR INGENTING	22%

HUR VILL DU BLI KOMPENSERAD?

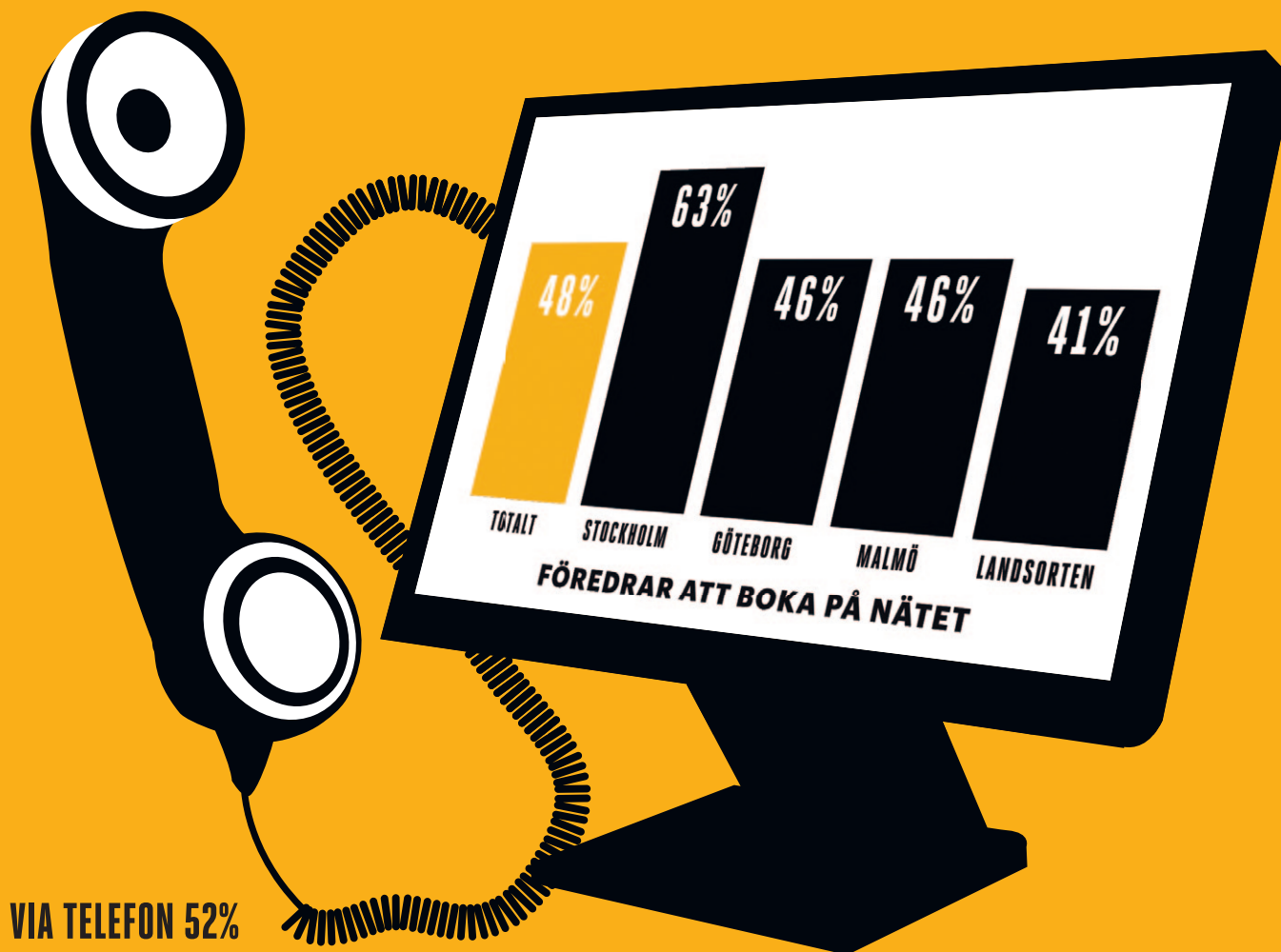
AVDRAG PÅ PRISET	50%
MUNTIG URSÄKT	22%
EXTRA RÄTT/DRYCK	21%
PRESENT-KORT	8%

VAD GÖR DU EFTER RESTAURANGBESÖKET?

BERÄTTAR FÖR VÄNNER	64%
BESTÄMMER MIG FÖR ATT ALDRIG GÅ TILLBAKA	61%
GER KROGEN EN ANDRA CHANS	18%
TAR KONTAKT MED KROGEN	13%
INGET	8%
BLOGGAR EL. DYLIKT	8%



BOKA ► SÅ VILL GÄSTEN BOKA BORD



VIA TELEFON 52%

HANTERA DEN MISSNÖJDA GÄSTEN

Försök att få gästen på gott humör direkt

DU HAR I DE FLESTA FALL bara en chans att övertyga. Bara en av fem ger restaurangen en andra chans om de är missnöjda när de lämnar krogen.

Och driver du krog i Stockholm får du verkligen vara på tå. Du får räkna med att bara en av tio gäster kommer tillbaka om de inte är nöjda med 1-första besöket.

Det står också klart att den missnöjda gästen kan bli förödande för krogens rykte. Fler än sex av tio berättar om upp-

levelsen i bekantskapskretsen och en av tio skriver om det på sociala medier.

Det gäller alltså att få de missnöjda gästerna på gott humör innan de lämnar lokalen.

Och då gäller det förstås att få klart för sig vilka som inte är nöjda. En stor andel klagar nämligen inte självmant. Hela 75 procent av de unga gästerna kommer inte att berätta att de är missnöjda om du inte uttryckligen frågar dem.

Att kompensera den missnöjda gästen behöver heller inte alltid betyda att du måste pruta på notan.

Många män nöjer sig med att få en pratstund med kocken eller krögaren. Att bli hörda helt enkelt. Och unga gäster nöjer sig i ganska stor utsträckning med en extra rätt eller dryck.

→ Se datablad, sid 36-41. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

SATSA PÅ DIGITALT SYSTEM

Allt fler vill sköta bokningen vid datorn

TRENDEN ÄR TYDLIG: Allt fler vill boka bord på nätet. Förra året svarade sex av tio att de föredrar telefonen. Men i år är det jämnt skägg. Nästan lika många föredrar att sköta bordsbokningen själva framför datorn.

Och snabbast går trenden i Stockholm. Där föredrar drygt sex av tio att sköta bokningen själva framför datorn.

Så ser det också ut över hela landet bland gäster under fyrtio år. Drygt sex

av tio föredrar datorn. Och med tanke på att så pass många gäster samtidigt säger att de har ställt in ett planerat besök för att det varit fullbokat eller svårt att komma fram på telefon måste rådet bli att du bör se över hur du kan underlätta bokningen för gästen.

Om fler gäster kan sköta bokningen själva frigör du samtidigt personal och krogen blir tillgänglig för bokning dygnet runt.

Med en datorstyrd bokning får du också fler möjligheter att planera sittningar smartare och kan minska antalet gäster som inte dyker upp genom att skicka automatiska påminnelser.

Du får också tillgång till adresser till dina gäster som du kan använda för att skicka nyhetsbrev och erbjudanden.

→ Se datablad, sid 42-43. Hämta det på restaurangvarlden.se/data2012

GÖR LIVET ENKLARE!



TIDNING, WEBB
OCH MER!



ENDAST 79 KR/MÅNAD!

Nu gör vi det enklare för dig att bli både en bättre ledare och få mer arbetsro. Du får tillgång till ett gediget material från Sveriges äldsta och i särklass ledande tidning för restaurang- och måltidsbranschen.

ALLT DETTA INGÅR!

RESTAURANGVÄRLDEN 10 NR/ÅR

► Fördjupning, granskningar och guider som hjälper dig att öka vinsten och minska kostnaderna.



DE SENASTE NYHETERNA DIREKT PÅ WEBBEN

► Vi ger dig egna nyheter och bevakar andra medier, bloggar och sociala nätverk för din räkning.



EXKLUSIVT MATERIAL

► Du får specialutgåvor utan kostnad, nyhetsbrev i din mejl och exklusivt material för direkt nedladdning.



BESTÄLL ENKELT PÅ WEBBEN:
www.restaurangvarlden.se/prenumerera

Handen på hjärtat: visste du det här om dina gäster?

60%

av alla bokningar online görs när restaurangerna är stängda och i rusningstid

51%

i åldrarna 30–40 år föredrar att boka sitt bord på nätet

62%

söker information på internet innan de bokar

68%

blir påverkade av restaurangens egen hemsida i sitt val

48%

ökning av bordsbokningar online sedan 2008

43%

väljer aktivt bort en restaurang för att de inte hittar dess hemsida

22%

väljer aktivt bort en restaurang när det inte går att boka bord via hemsidan

42%

äter ute minst en gång i veckan

Vi på Livebookings är specialister på gästhantering. Vårt jobb är att se till att du får fler gäster och mer tid till att skapa fantastiska matupplevelser.

Livebookings ger dig

- Säker bordsbokning dygnet runt, på restaurangens egen hemsida
- Fler gäster genom vår konsumentsajt Bookatable.com
- Din restaurang blir dessutom sök- och bokningsbar via vårt stora nätverk och välkända partnerhemsidor, bland andra Eniro, Allt om Stockholm och Restaurangguiden
- Analys, såsom värdefull uppföljning om hur kunden upplevde besöket
- Möjlighet att bygga gästdatabaser och skapa egna e-postkampanjer



Läs mer och anslut din restaurang på www.livebookings.se

Livebookings fungerar lika bra för små såväl som stora restauranger. Några av våra nöjda kunder är:

Avalon, Berns Asiatiska, Bloom in the park, Brasserie Elverket, Brasserie Godot, Brasserie Le Rouge, Capri Due, Cave de Roi, Clas På Hörnet, Den Gyldene Freden, East, Esperanto, F12 Restaurant, Fiskekrogen, Grill, Grodan, Hello Monkey, Hos Pelle, Il Conte, Kaknästornet, KGB Bar & Restaurant, Kungsholmen, Mathias Dahlgren Matsalen, Stockholms Matvarufabrik, Melanders Fisk, Park Aveny Café, Pontus by the Sea, Raw Sushi & Grill, Restaurang Tvåkanten, Riche, Rolfs Kök, Ruby Grill, Sjömagasinet, Sjöpaviljongen, Stockholm Fisk, Storstad, Sturehof, Sue Ellen, Sweahof, Tranan, Ulla Winbladh, Vassa Eggen, Verandan, Villa Källhagen och Årstiderna by the Sea.

Källor:

Livebookings

American Express

Restaurangvärlden: "Det avgör valet av krog 2011"

www.livebookings.se 08-456 31 70



RESTAURANGVÄRLDEN GER DIG EXKLUSIVA RAPPORTER

Som läsare av Restaurangvärlden är du alltid uppdaterad. Snabba nyheter, analyser, och granskningar ger dig ett försprång.

Som prenumerant får du också möjligheten att köpa våra exklusiva rapporter till ett kraftigt rabatterat pris. Läs mer och beställ din egen prenumeration redan i dag på restaurangvarlden.se.



Restaurang
VÄRLDEN

På krögarnas sida i mer än 30 år