|  |  |
| --- | --- |
| Tema Proiectului de Semestru:Experiența clientului în rețeaua de restaurante „Teatrul gastronomic”, „Mojito” și Berăria Draft”: strategii integrate pentru îmbunătățirea serviciilor, fidelizarea consumatorilor și creșterea notorietății brandului. | 1. Florea Adrian 2. Vulpe Laura 3. Erhan Daniela 4. Caras Victoria 5. Jentimir Cristian |

### *Rețea de restaurante „Teatrul gastronomic”, „Mojito” și „Berăria Draft”.*

### Demersul colaborării masteranzilor cu compania, metodologia și limitele cercetării.

Pentru ca masteranzii să coopereze eficient cu compania în cadrul proiectului, se propune următorul plan de colaborare:

1**. Stabilirea contactului inițial și al cadrului de colaborare**

- Organizarea unei întâlniri între echipa de masteranzi și reprezentanții companiei pentru a discuta obiectivele proiectului, așteptările și domeniile de interes.

- Stabilirea unui protocol de lucru care să includă: accesul la date relevante (în limitele confidențialității) privind activitatea companiei; rolurile și responsabilitățile fiecărei părți; calendarul activităților.

2. **Colectarea datelor necesare, de la companie**

Tipuri de date solicitate: informații generale despre companie: istoricul, misiunea, valorile și strategia actuală; date despre produsele comercializate (e.g. portofoliu de produse lactate și din carne, etc.), performanțele de vânzări și distribuție (date generale, fără detalii sensibile); SM curente și campanii recente; feedback de la clienți sau sondaje interne, dacă există.

Mod de colectare: interviuri sau discuții cu reprezentanții departamentelor relevante (marketing, vânzări, producție); acces la rapoarte sau studii interne realizate de companie, pentru a înțelege perspectivele interne asupra AC și asupra provocărilor. Masteranzii pot organiza sesiuni cu clienți, pentru a analiza percepția acestora asupra produselor și serviciilor.

3. **Observare în punctele de producție și de vânzare**

Acces la punctele de vânzare: masteranzii pot colabora cu compania pentru a efectua observații directe în magazinele fizice, în ceea ce privește, analizarea expunerii produselor, comportamentul clienților și eficiența materialelor promoționale.

Datele colectate: feedback despre experiența de cumpărare, identificarea factorilor care atrag sau descurajează clienții.

4**. Propuneri de îmbunătățire și validare**

Sesiuni de prezentare intermediară pentru a discuta progresul și pentru a valida propunerile.

O prezentare detaliată a rezultatelor proiectului, inclusiv propuneri concrete pentru desăvârșirea SM și obținerea Avantajului Competitiv (AC).

5. **Feedback reciproc**

Din partea companiei: evaluarea utilității și aplicabilității recomandărilor făcute de masteranzi.

### ****Scopul proiectului****

Analiza și dezvoltarea SM integrate, care să îmbunătățească experiența clientului în cadrul rețelei de restaurante „Teatrul gastronomic”, „Mojito” și „Berăria Draft”, contribuind astfel la fidelizarea consumatorilor și creșterea notorietății brandului pe piața locală și regională.

### ****Obiectivele proiectului:****

**-** Identificarea punctelor forte și a punctelor slabe în interacțiunile clienților cu restaurantele și analiza traseului clientului (customer journey) pentru fiecare restaurant din rețea, de la descoperirea locației până la interacțiunile post-vizită.

- Propunerea unor soluții pentru implementarea strategiilor de îmbunătățire a serviciilor (primirea clienților, timpul de servire și gestionarea comenzilor, etc.) și elaborarea unui plan pentru pregătirea și instruirea personalului în vederea creșterii calității interacțiunilor cu clienții.

**-** Dezvoltarea unui program de loialitate care să fie atractiv și eficient pentru clienți, adaptat specificului fiecărui restaurant și soluții pentru implementarea unor oferte și beneficii exclusive, care să motiveze clienții să revină.

- Crearea unui plan de marketing digital care să promoveze restaurantele prin intermediul social media, campanii PPC, email marketing și conținut atractiv și propunerea unor strategii pentru creșterea engagement-ului și interacțiunii online cu clienții

- Elaborarea unui plan pentru colectarea și analiza feedback-ului constant din partea clienților.

**-** Dezvoltarea unor elemente care să evidențieze unicitatea fiecărui restaurant din rețea.

### ****Direcții de lucru/*subgrupuri și responsabilități:*****

1. Analiza detaliată a interacțiunilor clienților cu restaurantul, de la descoperirea brandului până la momentul post-consum (rezervare, primirea comenzii, feedback) și identificarea punctelor de contact și a zonelor care necesită îmbunătățire (timpul de așteptare, calitatea interacțiunii cu personalul sau procesele de plată).

2. Expertiza și propunerea soluțiilor de îmbunătățire a layout-ului restaurantelor/designului și a elementelor care influențează percepția clientului (iluminat, acustică, confortul scaunelor, tematica decorului).

3. Evaluarea nivelului de integrare a tehnologiilor moderne în restaurant (sisteme de comandă self-service, aplicații mobile pentru rezervări, meniuri digitale interactive) și analizarea impactului utilizării programelor de fidelizare digitale și al notificărilor în timp real pentru promovarea ofertelor.

4. Expertiza și propunerea soluțiilor de dezvoltare a programului de loialitate și de colaborare cu alte branduri pentru a extinde beneficiile oferite clienților fideli.

**5. Diagnosticarea identități de brand existente și** dezvoltarea unei povești autentice a brandului, care să fie comunicată prin design, interacțiune cu clienții și canale de comunicare.

6. Sugestii pentru colaborări cu influenceri locali sau crearea de conținut care să promoveze o experiență unică.

7. Colectarea feedback-ului clienților, atât în timp real (tabletă, aplicație) cât și post-consum (sondaje online, recenzii), analiza datelor colectate și utilizarea acestora pentru ajustarea serviciilor și anticiparea nevoilor viitoare ale clienților.

**8.** Evaluarea prezenței online a conținutului pe rețelele sociale, dezvoltarea unui plan de marketing digital pentru promovarea brandurilor pe rețelele sociale, site-uri și alte platforme online, crearea de conținut digital atractiv (postări, campanii, fotografii, video-uri).

**9.** Urmărirea performanței și a indicatorilor de success pentru experiența clientului (satisfacția clienților, Net promoter score, rata de retenție, ș.a.)

#### **Distribuirea responsabilităților în echipă:**

Fiecare direcție de lucru, poate fi alocată unui subgrup (1-2 masteranzi), iar echipa poate lucra în paralel pentru a explora toate aceste direcții. În final, toate contribuțiile vor fi integrate într-un plan strategic unic și coerent.

**Rezultate așteptate de către companie**

- Identificarea punctelor forte și a problemelor din interacțiunile clienților cu fiecare restaurant, pe baza unor analize bine documentate (sondaje, interviuri, observații directe) și obținerea unei „hărți a traseului clientului”, care să evidențieze punctele critice de-a lungul procesului de rezervare, servire și post-consum.

- S**oluții pentru îmbunătățirea serviciilor prestate de fiecare restaurant.**

**- Strategii concrete de fidelizare a clienților**, personalizate pentru fiecare restaurant din rețea, cu recompense clare pentru clienții fideli și inițiative de creștere a ratei de întoarcere a clienților.

- Un plan de marketing digital pentru fiecare brand, care să includă: crearea de conținut atractiv și targetat pentru platformele sociale, strategii pentru îmbunătățirea prezenței online, publicitate PPC pentru a atrage noi clienți.

- Raport de colectare a feedback-ului clienților, atât online (recenzii, sondaje) cât și offline (restaurant, conversații directe) și un plan de ajustare a serviciilor și ofertelor în funcție de nevoile și preferințele clienților identificate prin feedback.

- Propuneri care să evidențieze unicitatea fiecărui restaurant, astfel încât să devină ușor de recunoscut și să fie perceput ca o destinație specială.

- Strategii pentru a crea o poveste puternică de brand care să fie comunicată atât în mediul online, cât și în interacțiunea cu clienții.

**Cuprins:**

**Introducere**

* Contextul și importanța strategiilor de marketing integrate în industria HoReCa.
* Scopul lucrării: analiza și optimizarea interacțiunilor clienților cu restaurantele prin strategii de marketing personalizate.
* Obiectivele proiectului.
* Metodologia cercetării: metode utilizate pentru colectarea și analiza datelor.

**Capitolul 1: Analiza interacțiunilor clienților și identificarea punctelor critice**  
1.1. Identificarea punctelor forte și slabe ale experienței clienților

* Analiza traseului clientului (customer journey) pentru fiecare restaurant.
* Identificarea punctelor de contact și a zonelor care necesită îmbunătățire.

1.2. Evaluarea elementelor ce influențează percepția clientului

* Designul și layout-ul restaurantelor.
* Iluminat, acustică, confortul scaunelor și tematica decorului.

1.3. Nivelul de integrare a tehnologiilor moderne în restaurante

* Sisteme de comandă self-service, meniuri digitale interactive.
* Aplicații mobile pentru rezervări și notificări în timp real.

**Capitolul 2: Dezvoltarea strategiilor de fidelizare și optimizarea experienței clienților**  
2.1. Programe de loialitate și oferte personalizate

* Crearea unui program de loialitate atractiv și eficient.
* Colaborarea cu alte branduri pentru extinderea beneficiilor clienților fideli.

2.2. Optimizarea serviciilor și instruirea personalului

* Soluții pentru îmbunătățirea primirii clienților și gestionării comenzilor.
* Elaborarea unui plan de instruire pentru creșterea calității interacțiunilor cu clienții.

2.3. Crearea unei identități de brand autentice

* Definirea unei povești puternice de brand.
* Modalități de comunicare a identității prin interacțiuni și design.

**Capitolul 3: Plan de marketing digital, colectarea feedback-ului și evaluarea impactului**  
3.1. Dezvoltarea unui plan de marketing digital personalizat

* Crearea de conținut atractiv (postări, campanii, video-uri, colaborări cu influenceri).
* Optimizarea prezenței pe rețelele sociale și utilizarea publicității PPC.
* Strategii pentru creșterea engagement-ului online și interacțiunii cu clienții.

3.2. Colectarea feedback-ului și ajustarea serviciilor

* Mecanisme de colectare a feedback-ului clienților (sondaje online, recenzii, conversații directe).
* Analiza datelor colectate și ajustarea serviciilor în funcție de nevoile identificate.

3.3. Evaluarea impactului strategiilor implementate

* Indicatori de performanță (NPS, rata de retenție, satisfacția clienților).
* Măsurarea eficienței programelor de fidelizare și a campaniilor digitale.

**Concluzii și recomandări**

* Rezumatul principalelor constatări.
* Recomandări pentru implementarea strategiilor propuse.
* Direcții pentru cercetări viitoare în domeniul marketingului HoReCa.

**Bibliografie**

* Liste de cărți, articole științifice, studii de caz, rapoarte financiare, surse online relevante.

|  |  |
| --- | --- |
| Cap 1 | 10 |
| Cap 2 toti | 10 |