

Adfærd og forretning

Pixi-Rapport **Business case - for sen annullering**

*Hvad har vi lært - og hvordan kan du komme i gang
med at skabe adfærdskommunikation med resultat*

18.12.23



WElearn
BEHAVIOUR WORTH SPREADING

WONDERFUL
COPENHAGEN



ERHVERVSMINISTERIET



PROBLEM

For sen annullering

Hvordan kan vi reducere antallet af for sene annulleringer og no shows for at øge lønsomheden blandt restauranter i København? *

ADFÆRDSMÅL

Flere rettidige annulleringer af gæster

LÆRINGSMÅL

Hvad er forhindringerne for gæsten?

VÆRDIMÅL

Bekæmp for sen annullering og øg lønsomhed

* Når vi gennem rapporten skriver restauranter, refererer vi til de deltagende restauranter - Sovino, Norrlyst og restaurant 56 grader



6 restauranter

Sovino

- The Market Italian
- The Market Asian
- PS Bar & Grill City

Norrlyst

- Restaurant Norrlyst
- Restaurant Gemini

Restaurant 56°



Greb

28 adfærdsgræb



Løsninger

5 mikrohandlinger testes



Periode:

4 ugers testforløb 23.10.23 til 19.11.23
(Baseline 24.10.22 til 21.11.22)



Samskabelse:

3 workshops



Viden:

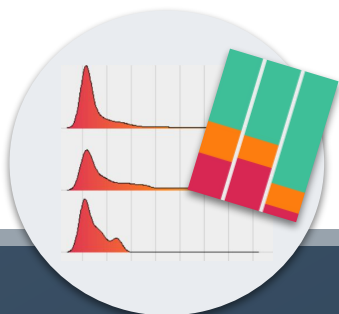
1 webinar



1 fejring

Wonderful Copenhagen

øger andelen af rettidigt annullerede bordbestillinger og øger dermed lønsomhed på testede restauranter



DATA



LØSNINGER



EFFEKT

- Restauranterne oplever en sen annulleringsprocent mellem 5,5% til 6,9%
- No show-rate mellem 1% og 6,5%
- Oprindelig reaktionstid på 89,5 timer
- Restauranter siger, at rettidig annullering er minimum 24 timer inden.
- Der er mange restauranter, som ikke registrerer årsager til sene annulleringer og no shows

Københavnske restauranter bekæmper sene annulleringer og no shows med:

1. **Tydelig information om restaurantens annulleringspolitik**
2. **Værdiskabende remindermails**
3. **Større fokus på efter oplevelsen**

430.235 kr*

i reducerede sene annulleringer og no-shows

Restauranterne har fået **33 timer / 36% mere tid** pr. annullering til at få gensolgt bordet

Andelen af sene annulleringer og no shows er blevet reduceret fra **40% til 18,5%**

*Dette er potentialet for de deltagende restauranter samlede gevinst baseret på antagelsen om at bordet bliver givet videre til en anden gæst.

5 løsninger hjælper med at sprede ønsket adfærd



#1 INFOBOKS

Dagens adfærd

Gæsterne er ikke opmærksomme på konsekvenserne på restauranterne, når et bord bliver annulleret for sent, eller når en gæst ikke dukker op

OPMÆRKSOMHED

Mailen gør kunden opmærksom på restaurantens annulleringspolitik i bookingøjeblikket for at uddanne gæsten i rettidig annullering og gøre opmærksom på madspildproblematikken

#2 FORVENTNINGSMAIL

Dagens adfærd

Gæsten føler sig ikke nødvendigvis forpligtet til sin reservation, for eksempel kan gæsten komme til at glemme sin reservation eller reservere bord flere steder

FORVENTNING

Mailen skal skabe værdi for gæsten ved at præsentere den kok, som skal lave gæstens mad og give gæsten en menuanbefaling, så hun kan bygge forventninger til sit besøg på restauranten

#3 ANNULLERINGSMAIL

Dagens adfærd

Når gæsten annullerer sin reservation, kan denne mulighed bruges til at påvirke gæsten til mere af den korrekte adfærd

KONSEKVENNS OG FEEDBACKLOOP

Annulleringsmailen roser både gæsten for at annullere sin reservation og opfordrer gæsten til altid at annullere sin reservation rettidigt. Samtidig foreslås gæsten at lave en ny reservation.

4 NO SHOW-MAIL

Dagens adfærd

Gæsten føler sig ikke forpligtet nok til sin reservation og forventer ikke, at der er nogle konsekvenser ved ikke at dukke op

UDDANNELSE OG KONSEKVENNS

Formålet med no show-mailen er at gøre gæsten opmærksom på, at hendes adfærd har betydning for restauranten i forhold til, at der stod et bord tomt, og at det således bidrager til madspild. Gæsten opfordres til at lave en ny reservation

#5 FEEDBACK-MAIL

Dagens adfærd

Gæsten har ikke noget særligt i forhold til restauranten og føler sig ikke forpligtet til at komme tilbage

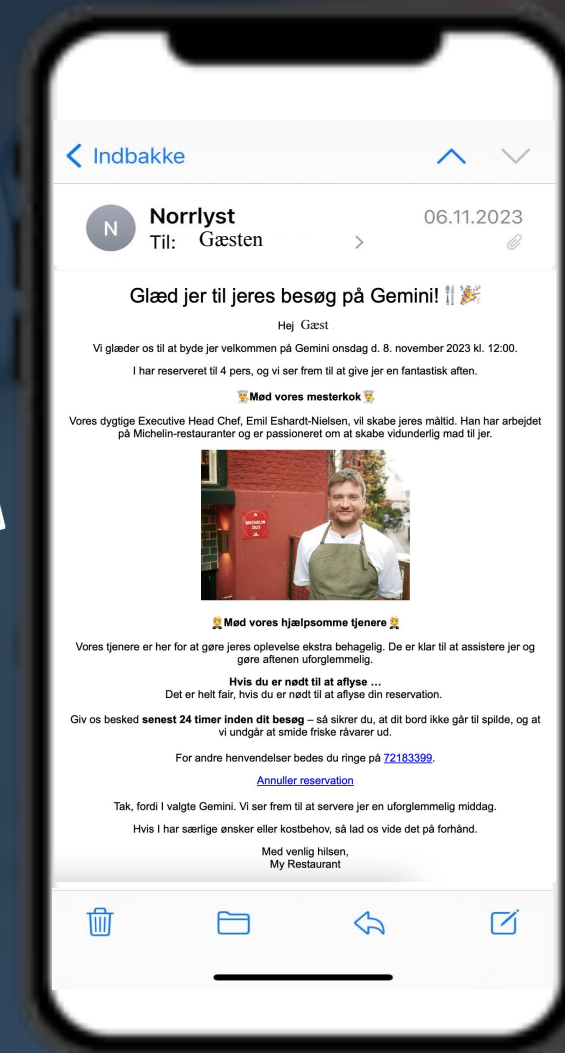
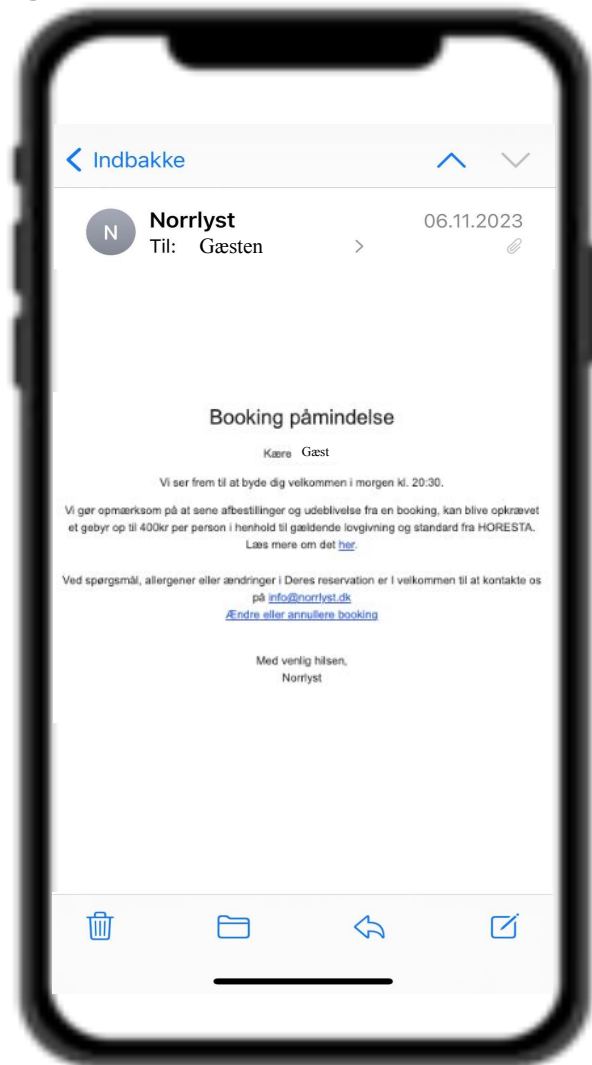
RELATIONER og belønning

Feedbackmailen kan bidrage til at gøre gæsten opmærksom på, hvilken betydning denne har for restauranten og opfordrer gæsten til at give feedback på oplevelsen for at få dem til at huske restauranten positivt

Eksempel på remindermail

Norrløst

Før og efter



Forpligtigelse

Personificering

Opmærksomhed

Forventning

De 9 bud - Sådan kommer du igang med at arbejde med adfærdsbaseret kommunikation

Tydelig information om restaurantens annulleringspolitik



Fremhæv **konsekvenserne** ved sen annulleringer - Fx Madspild



Gør gæsten **opmærksom** på restaurantens **forventninger** til gæsten



Præsenter annulleringspolitikken, når gæsten reserverer bord

Værdiskabende remindermails



Påmind gæsten og gør det **nemt** at annullere



Brug mails til **skabe værdi** for gæsten - Fx Præsenter restaurantens medarbejdere



Brug **grafiske elementer** - Fx et billede af **kokken** eller gæsternes **favoritret**

Større fokus på efteroplevelsen



Fortæl gæsten hvad deres **annulleringsadfærd** betyder for restauranten



Fokuser på **gæsteloyaliteten**, og giv gæsten en **anledning** til at komme igen.



Giv gæsten en mulighed for at komme med **feedback**, så restauranten kan forbedre sig

3 hovedkonklusioner



Restauranter kan øge deres reaktionstid med mere end 33 timer gennem adfærdsbaseret kommunikation

Gennem adfærdsbaseret kommunikation kan man øge antallet af rettidige annulleringer og dermed skabe et større vindue for restauranten til at få gensolgt bordet



Brug dialogen med platformen til at skabe større muligheder for at bekæmpe for sene annulleringer

Det er vigtigt, at bookingplatformene får større indsigt i de muligheder, der ligger i hele bookingrejsen, fra gæsten reserverer et bord til efter-oplevelsesvinduet. Her er det særlig vigtigt at skabe muligheder for at uddanne gæster, der annullerer for sent eller ikke dukker op til deres reservation



Kontinuerlig og personlig kommunikation skaber større relation til gæsten og hendes forpligtelse på reservationen

Gennem personlig og adfærdsbaseret kommunikation bliver gæsten opmærksom på betydningen af sin adfærd. Uddan gæsten i restaurantens annulleringspolitik både op til besøget og ved problematisk adfærd, såsom ved for sen annullering eller no show

Hvad siger restauranterne om løsningerne?

Flere af vores restauranter har været **begejstret for projektet**. De synes jo, at gæsters **sene annulleringer** og **no shows** er **virkelig irriterende**. Vores kommunikation var tidligere meget **upersonligt**, men nu er vores mails blevet omformuleret, og det synes jeg har gjort noget **rigtig godt** for vores kommunikation.

Gustav - Sovino

Jeg tror, der er flere, der **læser** de nye mails, hvor vi har anvendt adfærdsindsigterne. Jeg har modtaget flere mails fra gæsterne, som har en mere **positiv klang** - Generelt tror jeg, at flere læser mailen, fordi den er **mere hjertevarm end normale automails er**. Det synes jeg er rigtig godt.

Bjarke - Norrlyst

Vi har jo ikke sendt den her remindermail før, så jeg bruger væsentlig **mindre tid** på at håndtere gæster, fordi mailen bliver sendt automatisk - Førhen ringede jeg til gæster dagen inden deres besøg for at bekræfte deres reservation, og **det behøver jeg ikke nu**. Helt generelt synes jeg også, at projektet har været med til at **hjælpe små restauranter** som vores, som normalt ikke har en **hel afdeling** til kommunikation.

Anne - Restaurant 56 grader

Der har faktisk kun været **ét no show**, siden vi startede med de nye løsninger - jeg synes, at det afspejler, at den her påmindelse har været med til at **flytte gæsternes adfærd** - Jeg synes, at det er rigtigt fint, og jeg tænker også, at vi kommer til at bruge det **fremadrettet**.

Anne - Restaurant 56 grader



WONDERFUL
COPENHAGEN



ERHVERVS
MINISTERIET

En stor tak til de deltagende restauranter Sovino, Norrlyst og restaurant 56 grader

Har du spørgsmål til innovationsforløbet, kan du kontakte Wonderful Copenhagen

Mikala Kofoed Rasmussen
Senior Manager - Business Development

E-mail: mik@woco.dk

Mobil: +45 29 10 47 14

