



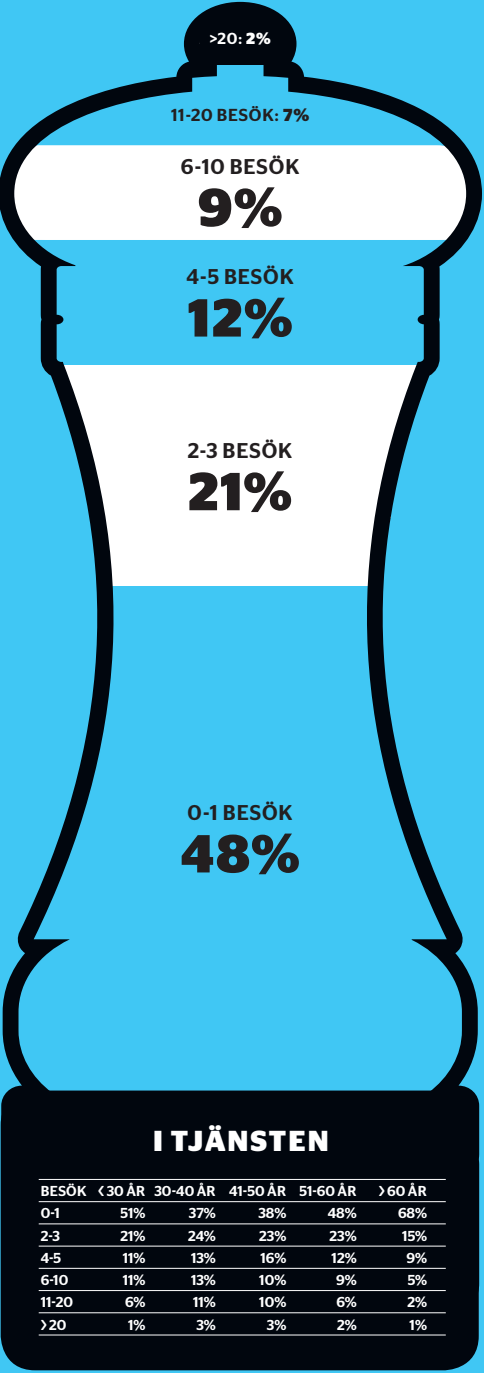
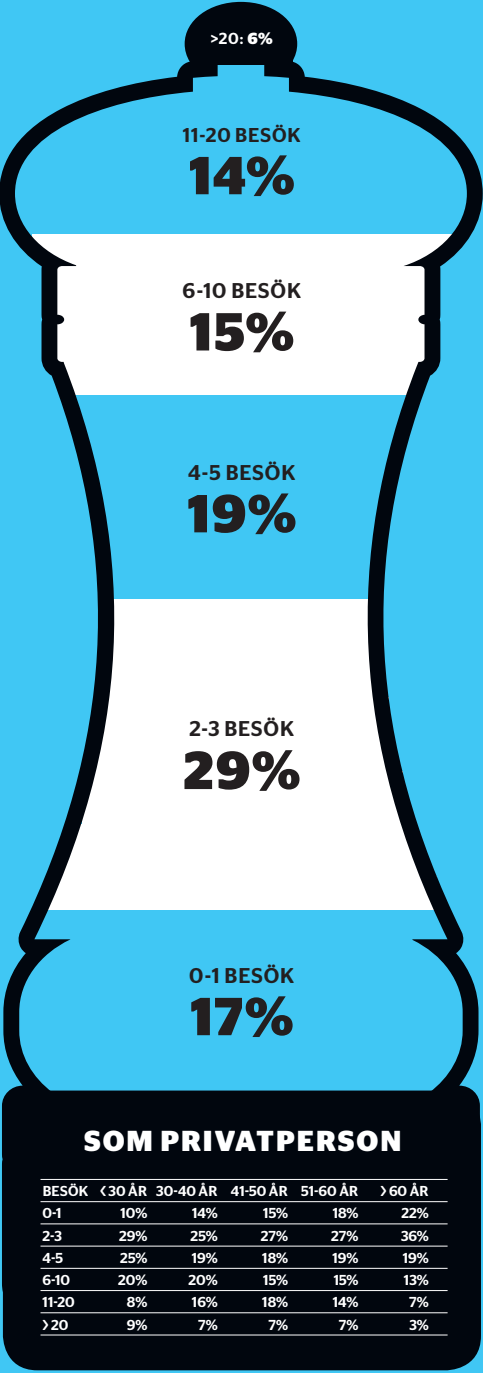
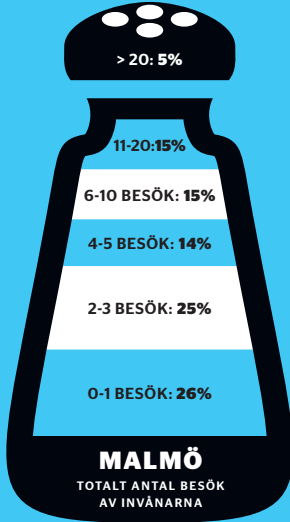
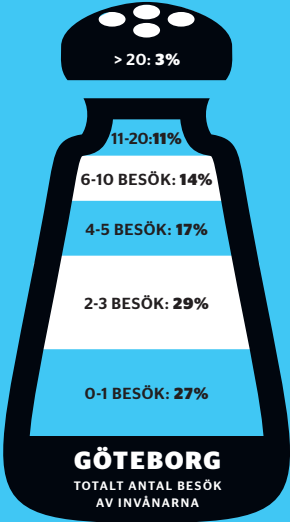
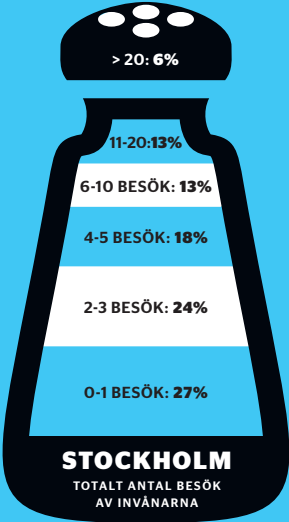
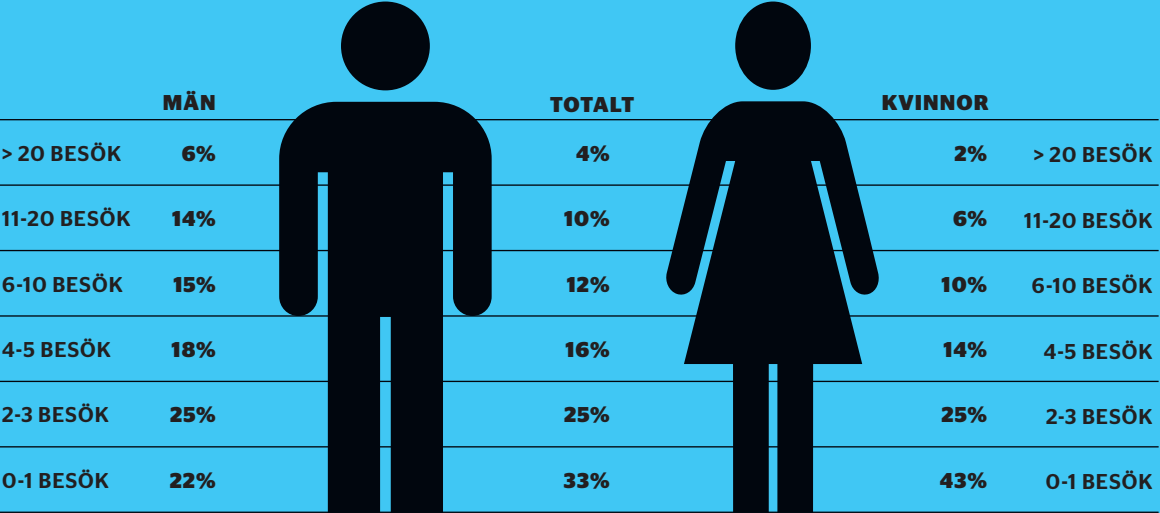
Restaurang
VÄRLDEN

EN RAPPORT FÖR VÅRA TROGNA PRENUMERANTER
FLER EX KAN BESTÄLLAS FÖR 449 KRONOR + MOMS

EXKLUSIV RAPPORT

**DET AVGÖR
VALET AV
KROG
2011**

SÅ MÅNGA RESTAURANGBESÖK GÖR SVENSKEN VARJE MÅNAD

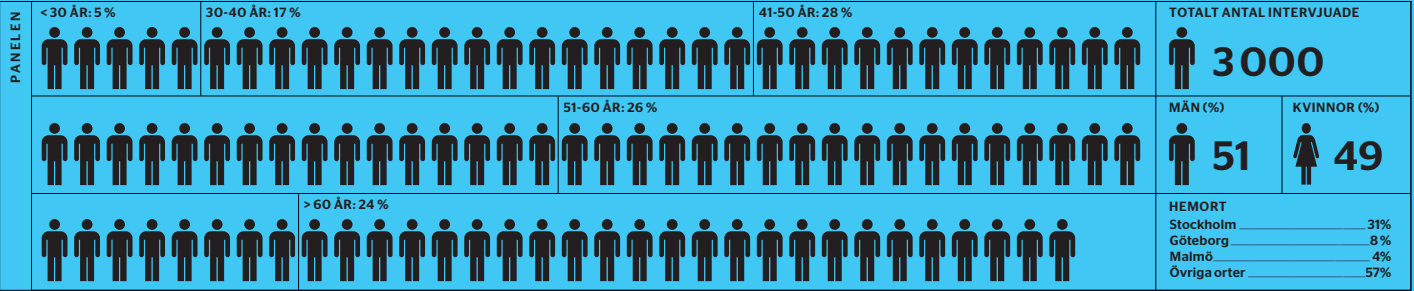


EXKLUSIV RAPPORT BASERAD PÅ 3 000 INTERVJUER

Undersökningen som ligger till grund för rapporten har gjorts av Restaurangvärlden under november och december 2010. 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 OCH FORM: ANDREAS FRANSOLM. CHEFREDAKTÖR OCH ANSVARIG UTGIVARE: HELENA STENMAN. KORREKTUR: HANS MEJDEVI. RAPPORTEN ÄR UTGIVEN AV RESTAURANGVÄRLDEN FÖR VÅRA PRENUMERANTER. FLER EXEMPLAR 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 JANUARI 2011.



VAD AVGÖR OFTAST DITT VAL AV NY RESTAURANG?

Intervjupersonen fick frågan: Vad är det som oftast avgör att du (som privatperson) går till en restaurang du inte besökt tidigare?



TIDNINGSRECENSION

- För storstadsbor väger recensioner betydligt tyngre (18-20%) än på landsorten (8%).
- Något fler kvinnor (14%) än män (12%) litar på tidningsrecensioner.
- Personer över 60 år litar mest på recensenterna (19%).



ANDRA ORSAKER

- Tolv procent av männen och åtta procent av kvinnorna uppger att annat avgör valet av krog. Vanliga svar utan inbördes ordning:
- Läget eller närhet till restaurangen, spännande meny, av nyfikenhet, impuls-handling och lokalens utseende.



ARTIKEL PÅ WEBBEN

- Personer under 30 påverkas mest (15%) av artiklar, recensioner eller bloggar på nätet.
- Stockholmare dominerar (10%). Beteendet är mindre vanligt på landsorten (6%).
- Fler kvinnor (8%) än män (6%) sätter sig vid datorn för att söka information.



GUIDEBÖCKER

- Guideböcker har obetydligt inflytande på krogvalet. Att leta efter nya restauranger i guiderna görs av 1,4 procent av personer över 60 år och kring 1 procent av personer mellan 30 och 60 år. Bland yngre personer är det ingen som använder dem.

AFFÄRSGÄSTEN STYRS INTE I LIKA HÖG GRAD AV VÄNNER



De som äter ute i tjänsten uppger i stort sett samma anledning till valet av krog, men med två undantag:

- Vännerna har inte lika stort inflytande över affärgästen. Endast 55% (jämfört med 69% för privatgästerna) svarar att vännernas rekommendation avgör krogvalet. Bland den som låter sig påverkas av bekantas erfarenheter finns något fler män (59%) än kvinnor (52%).
- Fler affärgäster (24% jämfört med 10%) uppger att annat än de givna alternativen påverkar beslutet. Bland svaren dominerar närhet och läge följt av följande (utan inbördes ordning): Bra rykte, säkra kort, möjlighet till avskildhet, kollegers rekommendationer, menyn, nyfikenhet och tillgänglighet.

UTVALDA KOMMENTARER AV GÄSTERNA I UNDERSÖKNINGEN

” Jag är ganska påläst och har en klar uppfattning om vad jag uppskattar. Jag kollar allt innan jag bestämmer mig. I tjänsten väljer jag oftast något som jag vet håller hög standard.

” Om restaurangen ser trevlig ut och har en meny på utsidan som man kan läsa och ser prisvärd ut väljer jag oftast den. Jag går oftast också in för att kunna känna på atmosfären.

” När jag besöker nya orter brukar jag kolla upp vad det finns för restauranger på nätet. Därefter besöker jag hemsidorna innan jag gör mitt val.

SLUTSATS: FÖRSÖK STYRA INFORMATIONSFLODET

» Vännernas råd väger klart tyngst när besökarna ska välja krog. Det finns inte så värst mycket du som krögare kan göra åt det. Naturligtvis bör du satsa på förstklassig service och bry dig om dina gäster för att öka chanserna att fler rekommenderar din krog.

Men du kan också försöka lägga dig i informationsflödet där det går. Både för att få veta vad som sägs och för att kunna korrigera det som uppenbart inte stämmer.

Eftersom många, företrädesvis yngre, använder Facebook, blogg och andra sociala medier är det klokt att som krögare finnas med

på den arenan. Det finns flera verktyg som gör det enkelt för dig att hålla koll på vad som skrivs om restaurangen och skapa en egen omvärldsbevakning (med rss-flöden, bloggsök med mera).

Du kan också gå ett steg längre genom att öppna för kommentarer på restaurangens egen hemsida (där du har bättre inflytande över vad som sägs) eller skapa en egen sida på Facebook och uppmuntra dina gäster att dela med sig av erfarenheter.

Enkelheten kan leda till att fler tar chansen och rekommenderar sina vänner att göra ett besök på din restaurang.

RECENSIONER ► SÅ STORT INFLYTANDE HAR TIDNINGSRECENSIONER PÅ GÄSTERNA

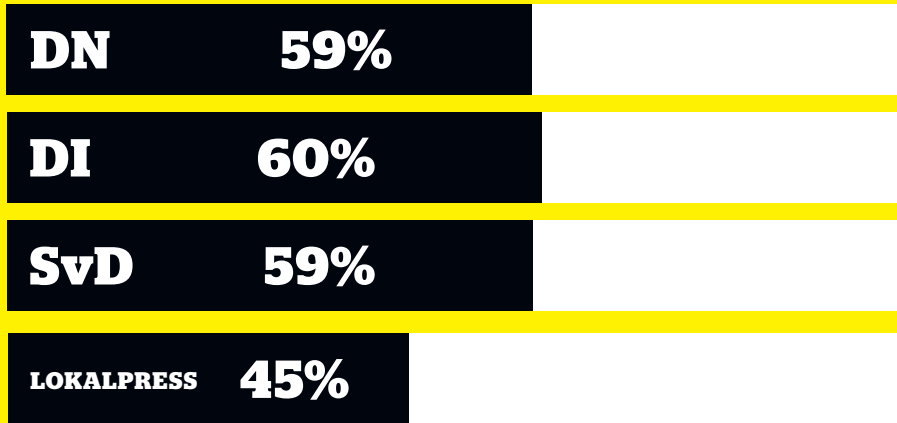
HUR OFTA BESÖKER DU KROGAR DU LÄST OM I EN TIDNINGSRECENSION?

Intervjupersonerna uppmanades att ta ställning till hur de agerat det senaste året.



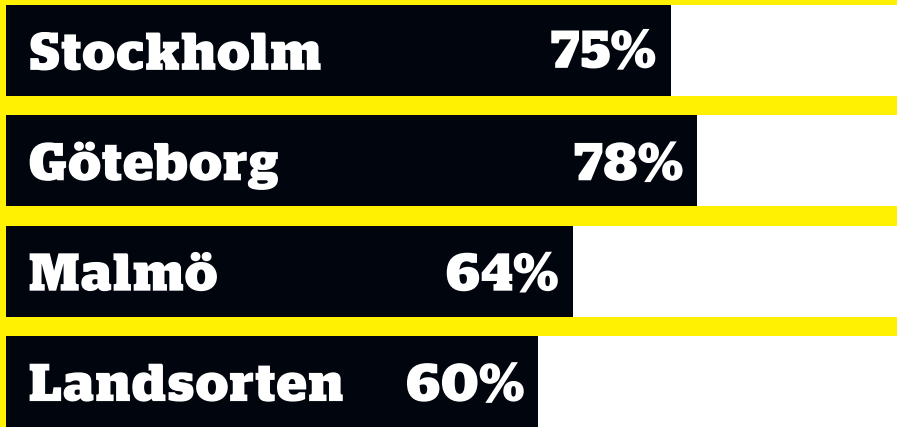
SÅ BEDÖMS TIDNINGARNAS TROVÄRDIGHET

► I diagrammet redovisas hur stor andel som anser att krogrecensionerna i respektive tidning har stor eller mycket stor trovärdighet.



MÅNGA UTEBLIR EFTER EN NEGATIV RECENSION

► Så här många på respektive ort har avstått från ett restaurangbesök efter att ha läst en negativ tidningsrecension.



SLUTSATS: FÖRBERED DIG, SEDAN FÅR DU GILLA LÄGET

» Tidningarnas krogrecensioner får stort genomslag och avgör många gånger valet av restaurang. Inte minst i Stockholm och Göteborg där omkring sju av tio har stor tilltro till recensionerna i dagstidningarna. Fler stockholmare än några andra gör minst tre och upp till minst nio besök årligen efter att först ha läst en recension.

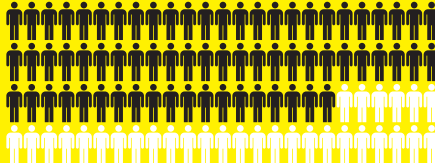
På landsorten har något färre tilltro till recensenterna. Att det ser ut så har säkert flera förklaringar, bland annat att krogutbudet inte är lika stort. Att lokaltidningarna inte prioriterar recensionerna lika högt (och att de därmed inte alltid är lika seriösa) spelar säkert också in.

Nackdelen med recensioner är att dålig kritik kan vara riktigt förödande för dig som krögare. Uppemot sju av tio avstår från ett besök efter att läst en negativ recension. Och du som krögare har inte mycket att sätta emot. Det du kan göra är att förbereda dig inför besöket av recensenten som i Sverige nästan alltid är anonym.

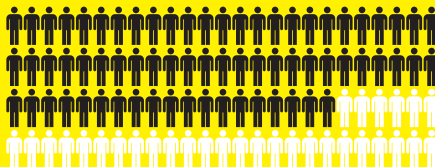
Restaurangvärlden har tidigare pratat med flera recensenter på ledande tidningar och kunde då avslöja att förutom bra kvalitet på maten är bemötandet, generositet och hög servicenivå avgörande för ett bra betyg. Liksom rena och fräscha lokaler (och inte minst toaletter).

STOCKHOLMARE POSITIVARE

► Boende i Stockholm har högre tilltro till recensionerna i sin morgontidning. Andel med stor/mkt stor tilltro till DN: 69% och SvD: 69%.



► Av göteborgarna är det 69% som har stor/mkt stor tilltro till recensioner i lokalpress.



KVINNOR FÅR KALLA FÖTTER

► Fler kvinnor än män tar fasta på negativa tidningsrecensioner. Så stor andel avstår från restaurangbesök efter en negativ artikel:

Totalt	66%
Kvinnor	69%
Män	63%

► Av alla åldersgrupper är det i 30-40 års-åldern som de flesta avstår från restaurangbesök:

<30 år	64%
31-40 år	71%
41-50 år	66%
51-60 år	65%
>60 år	64%



NÄTET ► HÄR SURFAR GÄSTERNA I JAKT PÅ RESTAURANGER

31%

Krogguider på nätet

3%

Smaka Svenskt

6%

Gastrogate

68%

Krogens egen hemsida

23%

Eniro, Hitta och liknande

31%

Omdömessajter

11%

Matblogg

15%

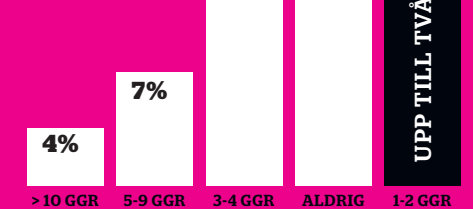
Facebook och
andra sociala
medier

**VILKA SAJTER HAR
PÅVERKAT DITT VAL
AV RESTAURANG
DET SENASTE ÅRET?**
Flera svarsalternativ kunde lämnas.

NÄSTAN HÄLFTEN BESÖKER KROGAR EFTER ATT HA LÄST OM DEM PÅ NÄTET

► Diagrammet visar hur många besök som gjorts på restauranger efter att personen först läst om krogen på nätet.

► Män och kvinnor har i stort sett samma beteendemönster. Personer över 60 som gjort upp till två besök använder nätet i lika hög grad som ungdomar.



NEGATIV KRIK AVSKRÄCKER

► Över hälften säger att negativa omdömen på nätet gör att de avstår från restaurangbesök. Och precis som vid tidningsrecensioner är det fler kvinnor än män tar fasta på negativ kritik. Så många avstår efter ett dåligt omdöme:

Totalt	55%
Kvinnor	58%
Män	52%

► Av alla åldersgrupper är det flest ungdomar under 30 år som avstår från restaurangbesök:

< 30 år	65%
30-40 år	62%
41-50 år	54%
51-60 år	54%
> 60 år	52%

SLUTSATS: LÄGG ALLT KRUT PÅ EN BRA HEMSIDA

» Att det lönar sig att satsa på en riktigt bra hemsida står klart. Sju av tio som surfar på nätet i jakt på restauranger faller avgörandet efter att ha besökt krogens sida på nätet.

Det är alltså här du ska lägga det mesta av krutet i din marknadsföringsbudget. Du gör dock klokt i att lyssna på kritiken innan du sätter igång och bygger om. För många är allt annat än nöjda med funktionen på många restaurangsajter (se längre fram i rapporten).

Om du lever i föreställningen att det framförallt är de yngre gästerna som använder nätet är det dags att tänka om. Hela sex av tio

över sextio år gör sitt restaurangval efter att ha besökt restaurangens hemsida. Den stora majoriteten av dina gäster använder alltså numera internet och användandet lär knappast minska.

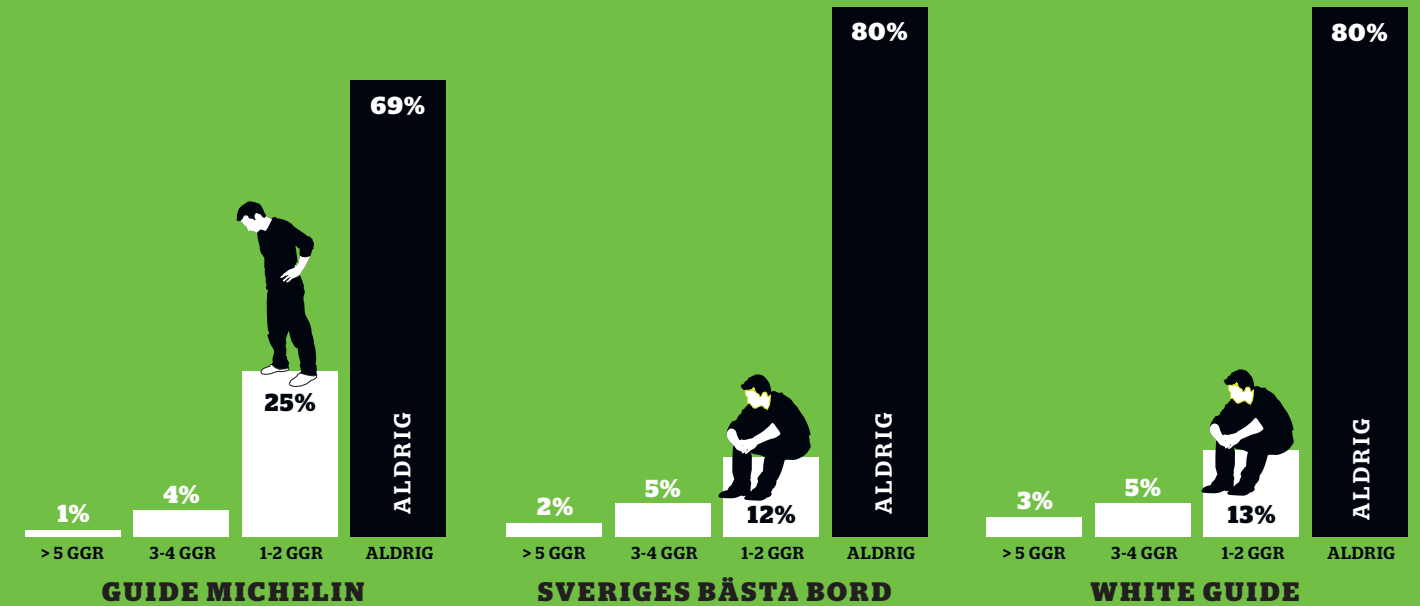
Näst efter den egna hemsidan är omdömessajter och guider populärt. Bra att hålla koll på alltså. Det lönar sig också att se till att restaurangen är lätt att hitta med Google men också med Eniro och Hitta.

Om ni funderar på en omgörning av sajten kan det vara klokt att undersöka möjligheten att göra krogen tillgängligare för de som använder smartphones och läsplattor. Användandet förväntas öka.

GUIDER ► SÅ STORT INFLYTANDE HAR GUIDE BÖCKERNA



HUR MÅNGA GÅNGER HAR DU DET SENASTE ÅRET BESÖKT RESTAURANGER EFTER DET ATT DU LÄST OM DEM I FÖLJANDE GUIDE?



DE SVENSKA GUIDERNA RELATIVT LÅG KÄNNEDOM

- Sveriges Bästa Bord är okänd för de flesta och främst under 30 år (okänd för 81%).
- White Guide är även rätt okänd i Stockholm (okänd för 42%) och Göteborg (okänd för 58%).

SÅ HÖGT RANKAS GUIDERNAS TROVÄRDIGHET AV GÄSTERNA

- Så stor andel anser att guiderna har hög eller mycket hög trovärdighet:
- Sveriges Bästa Bord 72%
- White Guide 80%
- Guide Michelin 88%

KÄNNER TILL GUIDE MICHELIN



KÄNNER TILL SVERIGES BÄSTA BORD



KÄNNER TILL WHITE GUIDE



SLUTSATS: BOTTENBETYG FÖR TRYCKTA GUIDER

» Nämnas inte krogen i någon av restaurangguiderna? Det är ingen katastrof. Få gäster gör sitt val baserat på dem.

Guide Michelin är i och för sig välkänd bland svenskarna. Men det beror nog mer på att "michelinstjärnor" är omskrivet som begrepp. För det verkar vara få som i verkligheten läser guiden.

Och med de svenska guiderna White Guide och Sveriges Bästa Bord är det ännu sämre ställt. Så många som åtta av tio uppger att de aldrig besökt en restaurang eftersom det att de läst om den i någon av dessa guider. Det måste ses som ett riktigt bottenbetyg.

Att krogen nämns i guiderna kanske kan gagna dig som krögare genom att du använder det i din egen marknadsföring. Det fungerar utmärkt för de få krogar som fått stjärna i prestigefyllda Guide Michelin.

Men du som hänvisar till White Guide eller Sveriges Bästa Bord bör ha i åtanke att fler än hälften av svenskarna inte ens vet vilken guide som avses. Värdet är därför kanske inte riktigt så stort som du tror, men ska naturligtvis inte förkastas helt. Även om gästerna inte vet vilken guide som avses kan det naturligtvis upplevas som positivt att krogen är med i någon guide. Trots att gästen inte känner till den.

INSTÄLLDA KROGBESÖK ► ANLEDNINGARNA TILL ATT GÄSTERNA INTE DYKER UPP

VAD HAR GJORT ATT DU VALT BORT EN RESTAURANG?

Intervjupersonerna uppmanades att ta ställning till hur de agerat det senaste året. Flera svarsalternativ kunde lämnas.



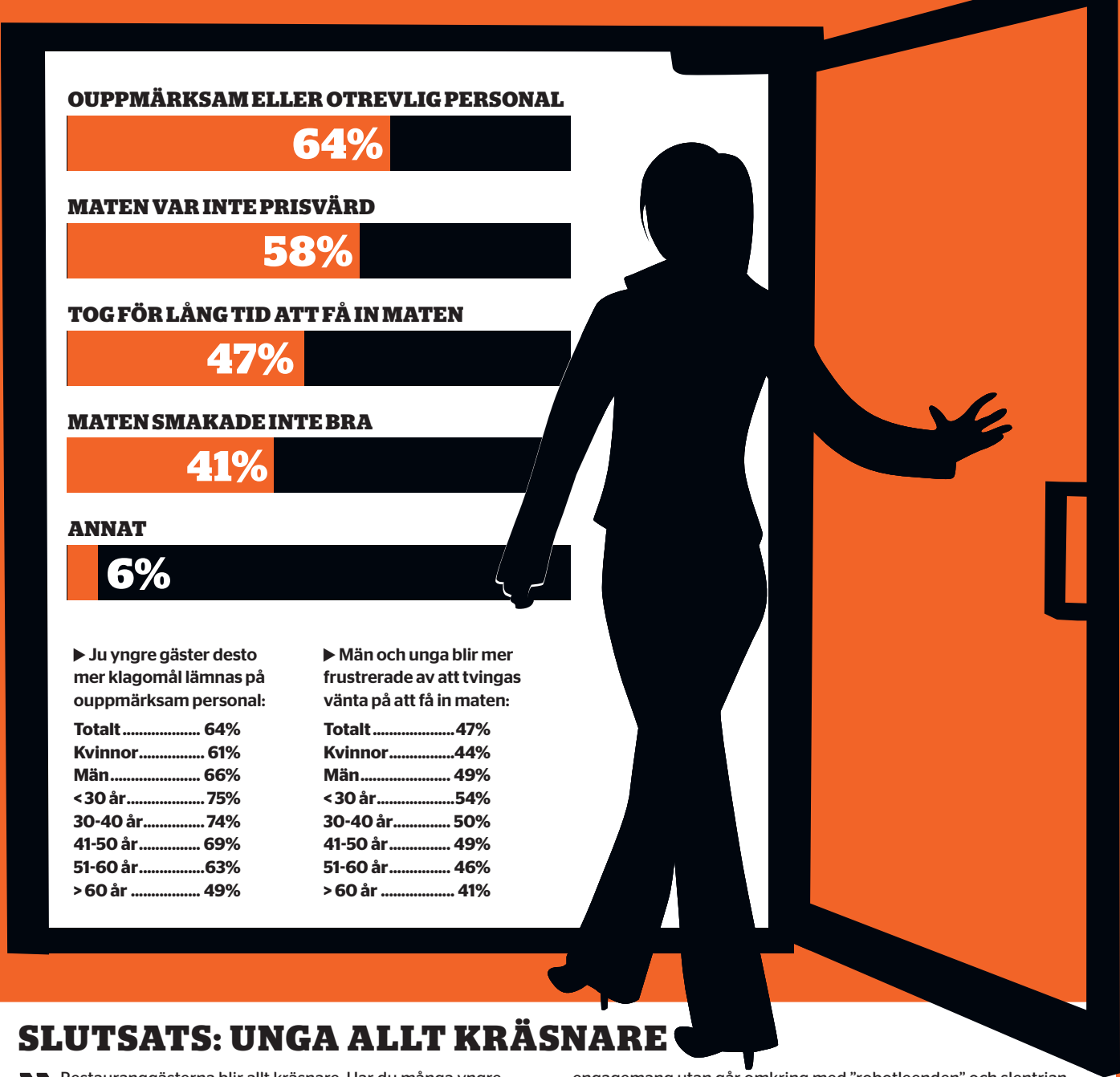
SLUTSATS: SÄTT DIG IN I GÄSTENS SITUATION

» Nätet får ett allt starkare grepp om gästerna. Många söker efter restaurangens hemsida men lyckas inte hitta den. Ett gott råd är att du själv provar att söka efter din restaurang på nätet för att undersöka hur lätt det är att hitta den. Tänk dock på att gästerna inte alltid har lika bra koll som du på vilka sökord som ska användas. Ta hjälp av en web-byrå om så krävs för att optimera sajten.

Du gör också klokt i att se över innehållet och fundera över om det inte vore en god idé att presentera mer information på sidan. Många efterlyser meny, vinlistor, interiörbilder och tydligare information om öppettider, parkering och liknande. Sätt dig in i gästens situation. Att inte ha någon hemsida alls är däremot förödande för dig som vill fortsätta att driva en framgångsrik restaurang.

VAD FÅR DIG ATT INTE VILJA BESÖKA EN RESTAURANG IGEN?

Intervjupersonerna uppmanades att ta ställning till hur de agerat det senaste året. Flera svarsalternativ kunde lämnas.

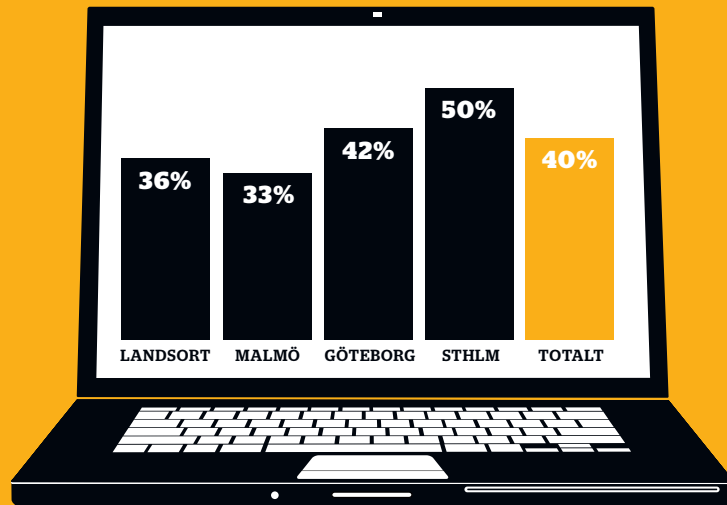


SLUTSATS: UNGA ALLT KRÄSNARE

» Restauranggästerna blir allt kräsnare. Har du många yngre gäster gäller det verkligen att du är på tå för att få fler gäster att komma tillbaka på ett andra besök. Men det är inte maten som har störst betydelse. Gästerna tycker att personalens bemötande och service är viktigare än något annat. Och många tycker sig genomskåda den personal som inte har ett äkta

engagemang utan går omkring med "robotleenden" och slentrianmässigt frågar om maten smakade bra utan att lyssna. Gästerna vill också att serveringspersonalen ska vara påläst och kunna svara på vilka ingredienser som finns i maträtterna. Det kan också löna sig att se över ljudnivån i lokalerna. Ett flertal anser att det är för bullrigt eller spelas för hög musik.

BOKNING ► SÅ VILL GÄSTEN BOKA BORD



Så stor andel föredrar att boka på nätet. Stockholmarna är mest positiva men totalt sett föredrar de flesta telefonen (förutom bland 30-40 åringar där nätet ses som mer intressant).

FYRA AV TIO BOKAR HELST BORD SJÄLVA PÅ NÄTET ...

► Kvinnor och personer i medelåldern är mest positiva till att boka bord på nätet. Men ännu är telefonen förstahandsvalet för de flesta. Så här fördelar sig de som helst bokar på nätet:

Totalt 40%
Kvinnor 42%
Män 38%

< 30 år 44%
30-40 år 51%
41-50 år 45%
51-60 år 38%
> 60 år 31%

► Att inte erbjuda möjligheten att boka bord på nätet leder till att en del väljer en annan restaurang (se föregående sida). Så här många avstår från besöket om nätbokning saknas:

Totalt 22%
Kvinnor 21%
Män 22%

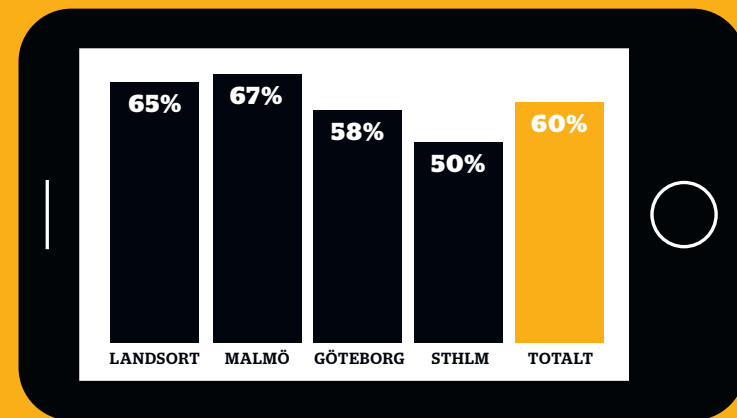
< 30 år 34%
31-40 år 24%
41-50 år 21%
51-60 år 21%
> 60 år 20%

... MEN DE FLESTA FÖREDRAR FORTFARANDE TELEFONEN

► Män är mer konservativa än kvinnor när det kommer till att boka bord. Det är också tydligt att äldre är mest skeptiska. Så stor andel föredrar telefonbokning:

Totalt 60%
Kvinnor 58%
Män 62%

< 30 år 56%
30-40 år 50%
41-50 år 60%
51-60 år 62%
> 60 år 70%



Diagrammet visar de som svarat att de föredrar att boka bord på telefon. Telefonbokningar är populärast bland boende i Malmö och på landsorten.

FÖRBÄTTRA MÖJLIGHETERNA FÖR GÄSTEN ATT NÅ ER

» De flesta föredrar fortfarande att boka bord på telefon. Men då krävs också att någon svarar i andra änden. Ett återkommande klagomål är att krogen är svår att nå eftersom det tutar upptaget eller ingen svarar.

Gästerna vill alltså se förbättrade öppettider på krogen för att ta emot bordsbokningar.

Men trots att de flesta föredrar telefonen kan det vara klokt att börja undersöka vilka möjligheter du har att börja erbjuda bokning via nätet. Så många som var tredje gäst under 30 år väljer nämligen att avstå från ett besök om det inte går att boka bord på nätet. Och var femte gäst över 60 år gör detsamma. Och det finns all anledning att tro att trenden kommer att hålla i sig.



De flesta vill boka bord på tisdagmorgnar. Svarar du i telefon då?

Med Livebookings Direct på din hemsida kan gästerna boka bord dygnet runt.

500 partners över hela världen som marknadsför din restaurang. Eniro, Bookatable.com och Allt om Stockholm är några exempel.

Livebookings Barometer berättar vad dina gäster tycker.

Funktionellt bokningssystem för både stora och små restauranger.

Livebookings uppgift är att fylla på med nya gäster till din restaurang och göra det enkelt för dig att hantera bokningar, ta ut statistik och bygga upp en egen kundbas. Det gör vi för 7000 restauranger varje dag över hela världen. Under 2010 förmedlade vi 7 miljoner gäster. Under 2011 hoppas vi förmedla gäster till dig också.

Anslut din restaurang på livebookings.se

eller ring oss på 08-4563170



FORTSÄTT ATT

SATSA PÅ DIG SJÄLV!

Denna rapport är ytterligare ett exempel på en av fördelarna med att vara prenumerant på Restaurangvärlden. Fortsätt med det och unna dig också att besöka något av våra populära event. Du vet väl att du som prenumerant får ett riktigt bra pris? Håll utkik i tidningen och på webben.

För dig som inte är prenumerant rekommenderas ett besök på www.restaurangvarlden.se/prenumerera där du kan se aktuella erbjudanden och teckna en egen prenumeration.

Restaurang
VÄRLDEN