

*Марат Ахтанов*

*Сетевой маркетолог и старший системный администратор*

*ТОО «Take Eat Easy», Астана, Казахстан*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ А/В ТЕСТИРОВАНИЯ И CRM-АНАЛИТИКИ**

***Аннотация:** В статье рассматривается применение А/В тестирования и CRM-аналитики как инструментов повышения эффективности ресторанного бизнеса. Показано, что А/В тесты позволяют объективно оценивать влияние различных элементов маркетинговых кампаний на вовлечённость и конверсию, а CRM-аналитика — сегментировать клиентскую базу, персонализировать предложения и прогнозировать спрос. Совместное использование данных технологий обеспечивает рост ключевых показателей эффективности, таких как средний чек, коэффициент удержания и пожизненная ценность клиента. Делается вывод о стратегической значимости интеграции аналитических инструментов в маркетинговую деятельность ресторанных предприятий для повышения конкурентоспособности и устойчивости на рынке.*

***Ключевые слова:** ресторанный бизнес, А/В тестирование, CRM-аналитика, цифровой маркетинг, персонализация, KPI, конверсия, удержание клиентов*

*Marat Akhtanov*

*Network Marketer & Senior System Administrator*

*LLP “Take Eat Easy”, Astana, Kazakhstan*

# IMPROVING RESTAURANT BUSINESS EFFICIENCY THROUGH A/B TESTING AND CRM ANALYTICS

**Abstract:** *This article examines the application of A/B testing and CRM analytics as tools to enhance the efficiency of the restaurant business. It is demonstrated that A/B tests enable an objective assessment of the impact of various marketing campaign elements on engagement and conversion, while CRM analytics allows for segmenting the customer base, personalizing offers, and forecasting demand. The combined use of these technologies leads to growth in key performance indicators such as average check, retention rate, and customer lifetime value. The study concludes that integrating analytical tools into the marketing activities of restaurant enterprises is strategically important for increasing competitiveness and market sustainability.*

**Keywords:** *restaurant business, A/B testing, CRM analytics, digital marketing, personalization, KPI, conversion, customer retention*

## Введение

Современный ресторанный бизнес функционирует в условиях высокой конкуренции и постоянно изменяющихся потребительских предпочтений. Для сохранения и увеличения клиентской базы заведения вынуждены применять подходы, основанные не на интуиции, а на объективных данных. Одними из наиболее эффективных инструментов в этой сфере стали A/B тестирование и CRM-аналитика, позволяющие принимать обоснованные решения, минимизировать маркетинговые риски и повышать ключевые показатели эффективности (KPI) [1].

A/B тестирование обеспечивает проверку гипотез о влиянии различных элементов маркетинговых кампаний на реакцию аудитории, что особенно актуально для продвижения в социальных сетях, таких как

Instagram. CRM-аналитика, в свою очередь, предоставляет возможность комплексного анализа данных о клиентах, их поведении и предпочтениях, открывая путь к персонализации предложений и долгосрочному удержанию.

Цель данной статьи — проанализировать роль A/B тестирования и CRM-аналитики в повышении эффективности ресторанного бизнеса, выявить ключевые направления их применения и оценить потенциал этих инструментов для роста вовлечённости, увеличения среднего чека и повышения лояльности клиентов. Рассмотрение данного вопроса позволит сформировать представление о современных методах оптимизации маркетинговых стратегий на основе точных данных.

## **2. Проблематика традиционного маркетинга в HoReCa**

Маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе традиционно формировались на основе личного опыта владельцев, интуиции управляющих и субъективных оценок эффективности рекламных мероприятий. Такой подход, при определённых условиях способный приносить результат, имеет ряд существенных недостатков. Прежде всего, он не позволяет объективно измерять влияние конкретных действий на поведение клиентов и финансовые показатели. Отсутствие системного анализа данных приводит к риску перерасхода рекламного бюджета, неэффективному распределению ресурсов и недостаточной точности в выборе целевой аудитории [2].

Особенно уязвимыми оказываются решения, связанные с продвижением в социальных сетях. Без тестирования гипотез и сбора статистики сложно определить, какой тип контента вызывает наибольший отклик, какое время публикаций обеспечивает максимальный охват, и

какие рекламные форматы дают оптимальное соотношение затрат и результата. В результате рестораны могут инвестировать значительные средства в кампании, не приносящие ожидаемого эффекта, или упускать потенциальные возможности для роста.

Ещё одной проблемой является ограниченная персонализация предложений. При использовании только массовых акций и общих рекламных сообщений без учёта индивидуальных предпочтений клиентов снижается вероятность повторных посещений и долгосрочной лояльности. Отсутствие сегментации базы данных и инструментов анализа поведения потребителей делает невозможным точное прогнозирование спроса и планирование мероприятий, направленных на удержание аудитории.

Таким образом, традиционный маркетинг в HoReCa в современных условиях нуждается в глубокой перестройке, ориентированной на использование аналитических методов, позволяющих тестировать гипотезы, сегментировать клиентов и оценивать результаты в количественных показателях.

### **3. A/B тестирование как инструмент оптимизации**

A/B тестирование — метод сравнительного анализа двух или более вариантов маркетингового контента для выявления наиболее эффективного решения. В ресторанном бизнесе он используется для проверки гипотез, связанных с визуальным оформлением публикаций, формулировками сообщений, временем публикаций и форматами акций.

Особенно заметный эффект метод даёт в продвижении через социальные сети, в частности в Instagram, где визуальный контент играет ключевую роль. Например, ресторан может протестировать два варианта поста: с фотографией блюда крупным планом и с изображением

интерьера. Анализ показателей вовлечённости (ER), переходов по ссылкам и конверсий в заказы показывает, какой вариант эффективнее.

Ключевые метрики в HoReCa: CTR (кликабельность), ER (вовлечённость), коэффициент конверсии, средний чек и LTV (пожизненная ценность клиента). Работа с ними позволяет выявлять успешные приёмы и масштабировать их на всю маркетинговую стратегию.

Преимущество A/B тестирования — принятие решений на основе объективных данных, что снижает риск неэффективных инвестиций и позволяет оперативно адаптировать стратегию. Для корректных результатов важно, чтобы тестируемые варианты отличались одним параметром, выборка была репрезентативной, а период тестирования — достаточным для статистической значимости.

Таким образом, A/B тестирование является действенным инструментом повышения эффективности маркетинга ресторанов, обеспечивая доказательную базу для корректировки стратегий.

#### **4. CRM-аналитика и персонализация взаимодействия**

CRM-аналитика представляет собой системный подход к сбору, хранению и анализу данных о клиентах с целью повышения качества взаимодействия и эффективности маркетинга. Для ресторанного бизнеса это означает возможность сегментировать аудиторию по частоте посещений, среднему чеку, предпочтениям в меню и отклику на акции [3].

Используя данные CRM, ресторан может формировать персонализированные предложения: приглашения на дегустации для постоянных гостей, скидки на любимые блюда, специальные предложения

ко дню рождения. Такой подход увеличивает вероятность повторных заказов и укрепляет долгосрочную лояльность.

Ключевые показатели, анализируемые через CRM, включают LTV (пожизненная ценность клиента), частоту повторных заказов, коэффициент удержания и динамику среднего чека. Эти метрики позволяют прогнозировать спрос и планировать маркетинговые активности с максимальной отдачей.

Синергия с A/B тестированием заключается в том, что CRM помогает точнее выделять целевые сегменты для тестов и отслеживать их реакцию, а результаты тестирования — оптимизировать персонализированные кампании. В итоге маркетинг становится адресным, ресурсы используются рационально, а взаимодействие с клиентами — более продуктивным [4].

## **Заключение**

Применение A/B тестирования и CRM-аналитики в ресторанном бизнесе позволяет перейти от интуитивного маркетинга к управлению, основанному на данных. A/B тесты обеспечивают объективную оценку эффективности различных вариантов контента и рекламных предложений, позволяя быстро выявлять и масштабировать успешные решения. CRM-аналитика, в свою очередь, предоставляет инструменты для глубокой сегментации аудитории, персонализации коммуникаций и прогнозирования спроса.

Совместное использование этих технологий повышает ключевые показатели эффективности: вовлечённость аудитории, коэффициент конверсии, средний чек и пожизненную ценность клиента. Такой подход способствует оптимизации маркетинговых расходов, укреплению

клиентской лояльности и формированию устойчивой базы постоянных гостей. В долгосрочной перспективе интеграция А/В тестирования и CRM-аналитики становится неотъемлемой частью стратегии цифрового развития ресторанных предприятий, обеспечивая им конкурентные преимущества на динамичном рынке.

### Список литературы

1. Офлайн А/В-тесты в ресторанах фастфуда. Часть 1: планирование и верификация офлайн-тестов // *Хабр*. — 2025. URL: <https://habr.com/ru/articles/902778/> (дата обращения: 07.08.2025).
2. Знатдинов Д. И. Перспектива развития А/В-тестирования с помощью no-code платформ как оптимизация управления коммуникациями бренда // *CyberLeninka*. — 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektiva-razvitiya-a-b-testirovaniya-s-pomoschyu-no-code-platform-kak-optimizatsiya-upravleniya-kommunikatsiyami-brenda> (дата обращения: 07.08.2025).
3. Бахшиев Ф. Р. О., Демидова Р. Э. Внедрение и развитие CRM-системы на примере ресторанного бизнеса // *CyberLeninka*. — 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-i-razvitie-crm-sistemy-na-primere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 07.08.2025).
4. Продажа CRM. CRM для ресторана: как увеличить выручку — кейсы и цифры // *Restocrm.com*. — 2025. URL: <https://www.restocrm.com/blog/tpost/pjfltlefjl-crm-dlya-restorana-kak-uvlichit-viruchk> (дата обращения: 07.08.2025).