

# WIRTUALNE RESTAURACJE.PL

NAPĘDZA REBELTANG™

**POLSCY**

**RESTAURATORZY**

**POD LUPĄ**

**PROKURATURY!**

**6**

*Droga do zysków:  
Kontrola i optymalizacja  
kosztów produktu*

**14**

*Dlaczego restauracje  
muszą być elastyczne?  
Jak wirtualne marki mogą  
pomóc dostosować ofer-  
tę do zmieniających się  
potrzeb klientów?*

**18**

*Skąd wziąć pieniądze na  
podwyżki dla kuchni? -  
krok po kroku*



KROK PO KROKU



**CZY WIRTUALNE  
RESTAURACJE TO INACZEJ  
KUCHNIE WIDMO  
LUB DARK KITCHEN?**



**W** latach 2020 i 2021 zauważyliśmy, jak wygoda zamawiania jedzenia do domu stała się codziennością dla wielu konsumentów. Rynek dostawy jedzenia, czyli food delivery, przeżywał dynamiczny wzrost, a pandemia przyspieszyła ten trend. W tym kontekście na pierwszy plan wysunęły się wirtualne restauracje i dark kitchen, dwa modele działalności, które, choć czasem mylone, różnią się podstawowym podejściem.

Powszechność aplikacji do zamawiania jedzenia na dostawę przyczyniła się do przeobrażenia branży restauracyjnej. Z roku na rok sprzedaż produktów za pośrednictwem wirtualnych restauracji rośnie dwucyfrowo. Szacuje się, że w tym roku obroty wirtualnych restauracji wzrosną aż o 67%. W dużej mierze jest to zasługa pandemii, która bardzo mocno zmieniła przyzwyczajenie konsumentów, za czym poszło zwiększenie dostępności oferty na wynos i z dostawą. Pomimo stopniowego powrotu do normalności, popyt na jedzenie z dostawą wciąż jest wysoki i nic nie wskazuje na to, aby miał zmaleć.

#### ■ CZYM JEDNAK RÓŻNIĄ SIĘ WIRTUALNE RESTAURACJE OD DARK KITCHEN?

Zapoznaj się z pięcioma kluczowymi różnicami i zrozum, dlaczego te modele biznesowe stały się prawdziwym uzupełnieniem przyśrodku branży gastronomicznej.

Dark kitchen to lokal, w którym przygotowywane jest jedzenie wyłącznie pod dostawę. Nie posiada ona przestrzeni dla klientów, a jedynie wydzielone miejsce do gotowania, często wynajmowane specjalnie pod tę działalność. Dark kitchen to zazwyczaj komercyjne pomieszczenia, które stają się konkurencją dla istniejących w danym regionie restauracji.

Różnica między dark kitchen a tradycyjną restauracją polega głównie na modelu działalności. Pomimo braku bezpośredniego kontaktu z klientem, proces przygotowywania posiłków jest podobny do tego, jaki zachodzi w restauracjach.

Z drugiej strony mamy wirtualne restauracje, które są czymś więcej niż tylko kuchnią. Takie restauracje, korzystając z już istniejącej przestrzeni kuchennej, oferują jedzenie wyłącznie na wynos lub z dostawą. Kluczowym aspektem tego modelu jest fakt, że wirtualna restauracja jest niezwykle lekką formą biznesu, idealną do wdrożenia w każdej restauracji stacjonarnej, a koszty takiej transformacji są minimalne, a czasem nawet żadne.

Wirtualne restauracje dają restauratorom



**Różnica między dark kitchen a tradycyjną restauracją polega głównie na modelu działalności.**

**Pomimo braku bezpośredniego kontaktu z klientem, proces przygotowywania posiłków jest podobny do tego, jaki zachodzi w restauracjach.**

możliwość wykorzystania istniejących zasobów kuchennych do generowania nowych, zrównoważonych źródeł przychodów. Dzięki partnerstwom z operatorami wirtualnych restauracji, takimi jak Rebel Tang, restauratorzy mogą dodać wirtualne marki, które są zoptymalizowane na podstawie danych z dziesiątek tysięcy transakcji.

#### ■ JEDNĄ Z GŁÓWNYCH ZALET WIRTUALNYCH RESTAURACJI JEST ELASTYCZNOŚĆ

Właściciel lokalu ma pełną kontrolę nad tym, kiedy i jak wykorzystuje wirtualne koncepty jako uzupełnienie głównej działalności. Może to umożliwić maksymalizację zysków, wykorzystując do tego czas, kiedy kuchnia nie jest wykorzystywana. Ponadto, wirtualne restauracje mogą oferować klientom zarówno odbiór osobisty, jak i dostawę, ponieważ ich fizyczna lokalizacja jest łatwo dostępna.

Wirtualna restauracja to ekonomiczny i przyjazny dla środowiska model biznesowy, który maksymalizuje wykorzystanie personelu, sprzętu i minimalizuje marnowanie żywności. Zasoby, które mogłyby zostać niewykorzystane w tradycyjnej restauracji, takie jak przestrzeń kuchenna czy czas personelu podczas spowolnienia, są efektywnie wykorzystywane. Przykładowo, restauracja może prowadzić wirtualną markę śniadaniową, korzystając z zasobów kuchennych w godzinach porannych, zanim ruszy główna działalność lokalu.

#### ■ KUCHNIE WIDMO

Oprócz tego, zarówno kuchnie widmo, jak i wirtualne restauracje, mają potencjał do redukcji marnowania żywności. Ze względu na to, że nie muszą one obsługiwać gości na miejscu, mogą lepiej zarządzać swoim zapasem i ograniczać marnotrawstwo.

Na koniec, warto zauważyć, że oba te modele mogą istnieć równolegle, stanowiąc uzupełnienie dla siebie. Wirtualne restauracje mogą skorzystać z dark kitchen, aby rozszerzyć swoją ofertę i zasięg, podczas gdy dark kitchen mogą korzystać z wirtualnych restauracji do zwiększenia swojej widoczności w aplikacjach do zamawiania jedzenia.

Podsumowując, dark kitchen i wirtualne restauracje to dwa rozwijające się modele biznesowe w branży gastronomicznej, które przystosowały się do rosnącego popytu na usługi dostawy jedzenia. Oba modele różnią się podejściem, ale oba mają na celu zaspokojenie potrzeb klientów w świecie, w którym zamówienie jedzenia za pośrednictwem aplikacji stało się normą. Pomimo różnic, oba te modele są skrojone na miarę przyszłości branży gastronomicznej, zaspokajając potrzeby zmieniającego się rynku.

## newsy

#### ■ DELIVEROO TESTUJE SIĘ REKLAMOWĄ NA SKUTERACH

Brytyjska platforma dostaw jedzenia instaluje na flocie swoich skuterów ekrany HD, które będą emitowały grafiki promujące restauracje. W ciągu minuty ekran ma wyświetlać 6 reklam.

#### ■ REKLAMY VIDEO W APLIKACJI UBER EATS!

Uber Eats ogłosił, że reklamy video będą odtwarzane w głównej aplikacji Uber Eats, gdy użytkownicy będą czekali na swoje zamówienie. Start projektu ma nastąpić w USA.

#### ■ MRBEAST ZAMYKA SWOJĄ BURGEROWNIĘ!

Nie tylko Blawek zdecydował się zamknąć swoje wirtualne restauracje. Największy youtuber świata MrBeast ogłosił, że odchodzi od prowadzenia marki restauracji MrBeast Burger ze względu na problemy z utrzymaniem jakości.

#### ■ UBER EATS OPUŚCIŁ WŁOCHY!

Tylko do końca lipca Uber Eats prowadził działania we Włoszech. Platforma była obecna we Włoszech od 2016 roku i była dostępna w 60 miastach w całym kraju.

#### ■ JUST EAT TAKEAWAY.COM WSPÓŁPRACUJE Z LUSH

W celu dostarczania konsumentom świeżych, ręcznie robionych kosmetyków Just Eat Takeaway.com ogłosił globalne partnerstwo z Lush, pionierem w dziedzinie świeżych, ręcznie robionych kosmetyków, aby zaoferować klientom wspaniałe wrażenia z zakupów.

#### ■ LITWA WPROWADZA NA DROGI PUBLICZNE PIERWSZE W EUROPIE ROBOTY DOSTAWCZE BEZ KIEROWCY!

Wilno stało się pierwszym europejskim miastem, które wprowadziło małą flotę autonomicznych robotów dostawczych na drogach publicznych. Trzy roboty bez kierowcy, opracowane przez estoński startup Clevo i we współpracy z litewską platformą dostawczą LastMile, dostarczają teraz artykuły spożywcze do drzwi kupujących w centrum stolicy.

#### ■ CHATBOT OD UBER EATS

Uber Eats przygotowuje się do wprowadzenia innowacyjnego chatbota opartego na sztucznej inteligencji, co stanowi znaczący krok w dążeniu do poprawy komfortu użytkownika. Według niedawnego raportu Bloomberg, chatbot ten nie tylko zapewni użytkownikom cenne rekomendacje dotyczące posiłków, ale także usprawni proces składania zamówień, zapewniając szybszą i wygodniejszą obsługę.

WIRTUALNE RESTAURACJE.PL  
NAPĘDZA REBELTANG™

NR 1 / 2023

Wszelkie prawa zastrzeżone

PUBLIKACJĘ WYDAJE



Rebel Tang sp. z o.o.  
Grzybowska 80/82, Warszawa  
mail: contact@rebeltang.com  
rebeltang.com

STWORZONE PRZEZ



Presspekt Grupa Wydawnicza  
ul. Gliwicka 35, 42-600 Tarn. Góry  
presspekt.pl  
dtp: Leszek Waligóra



## DROGA DO ZYSKÓW

# JAKIE KONCEPTY REBEL TANG WARTO WDROŻYĆ JESZCZE W 2023 ROKU, ABY MAKSYMALIZOWAĆ ZYSKI?



**R**ynek gastronomiczny nieustannie się zmienia i ewoluuje, a jednym z najnowszych trendów, który zdobywa na popularności, są wirtualne restauracje. Firma Rebel Tang jest liderem w tej dziedzinie, oferując unikalne koncepty kulinarne, które restauracje mogą włączyć do swojej oferty i zwiększyć swoje dochody. Dzięki temu restauracje mogą maksymalizować zyski z dostawy jedzenia, nie inwestując dodatkowych środków.

Teraz, gdy wiesz już wszystko co dają wirtualne restauracje, przeczytaj o najważniejszych zasadach, które spowodują, że osiągniesz sukces! Zwróć uwagę na trzy kluczowe zasady. Pierwsza to realizacja wszystkich wpływających zamówień - odrzucenie zamówienia może obniżyć widoczność Twojej restauracji na platformach dostaw. Druga zasada to utrzymanie poprawnych godzin pracy - klienci chcą wiedzieć, kiedy mogą złożyć u Ciebie zamówienie. Trzecia to przestrzeganie standardów dla każdej marki - upewnij się, że Twoja kuchnia jest zatowarowana i gotowa do realizacji zamówień.

## ■ JEDNYM Z NAJMOCNIEJSZYCH KONCEPTÓW REBEL TANG JEST „PROKURATURA”

Opierając się na daniach z kurczaka, „Prokuratura” jest idealnym rozwiązaniem dla restauracji specjalizujących się w mięsie drobiowym, które chcą zwiększyć swoją ofertę. Najlepszym przykładem jest osiedlowa pizzeria, która może z łatwością dodawać dania „Prokuratura” do swojej oferty. Jej popularny „Prokurator”, wielka kanapka z udźcem kur-

„

**Rebel Tang oferuje wyjątkową możliwość transformacji biznesu gastronomicznego, zwiększenia zysków i poszerzenia oferty dla klientów.**

czaka, świeżymi warzywami i sosem bazyliowym, jest smaczny i sycący, a jednocześnie łatwy do przygotowania.

## ■ HOLY TACO

Dla restauracji szukających czegoś nowego, „Holy Taco” może być ciekawym wyborem. Ten koncept wprowadza do Polski „french tacos”, nowoczesny fast-food popularny we Francji. Przykładowo, food truck specjalizujący się w burritos mógłby łatwo wdrożyć „Holy Taco”, wprowadzając do swojej oferty nowe smaki i techniki.

## ■ TRADYCYJNE „MNIAMCIU”

Jeśli chodzi o tradycyjne kuchnie, restauracja Rebel Tang jest odpowiedzią. „Mniamciu” oferuje tradycyjne polskie potrawy, które są znane i lubiane przez wielu. Idealne dla gospod restauracyjnych, które chcą wzbogacić swoje menu o dodatkowe potrawy.

## ■ KALKULACJA

Założmy, że restauracja wdraża jeden z konceptów Rebel Tang i sprzedaje dodatkowo 10 posiłków dziennie po 50 zł każdy. To oznacza dodatkowe 500 zł dziennie, co przekłada się na 15 000 zł miesięcznie. Przy minimalnych dodatkowych kosztach, to jest znaczne zwiększenie zysków.

Rebel Tang oferuje wyjątkową możliwość transformacji biznesu gastronomicznego, zwiększenia zysków i poszerzenia oferty dla klientów. To innowacyjny sposób na bycie na czele zmian w branży gastronomicznej, a teraz jest idealny moment, aby się w to zaangażować.

## ■ 7122 ZŁ ZYSKU NA START

Przykład jednej z restauracji z Wrocławia dowodzi, jak skuteczne mogą być te strategie. Zainteresowany Rebel Tang właściciel lokalu zdecydował się na wdrożenie jednego z dostępnych konceptów. Efekt? Po pierwszym miesiącu współpracy generował 252 nowe zamówienia, o średniej wartości 56,51 zł każde. Dodatkowy przychód, po opłatach franchise'owych, wyniósł 9 496,15 zł, a po uwzględnieniu kosztów żywności (25% przychodów), restauracja zyskała czysty zysk 7122,12 zł.

## ■ ODDAJMY GŁOS NASZYM PARTNEROM.

Z ankiet przeprowadzonych wśród właścicieli i restauracji współpracujących wynika, że aż 84% partnerów Rebel Tang uważa, że wprowadzenie wirtualnych restauracji jest dodatkową wartością dla ich biznesu.

Doświadczenia restauratorów pokazują, że potencjał kuchni jest wykorzystywany często w mniej niż 70%. W praktyce zamówienia napływają falami - w okolicach śniadania, porze lunchu i podczas kolacji, głównie w weekendy. W efekcie nawet najlepsza kuchnia potrafi nie gotować (a tym samym nie przynosić zysków) nawet przez kilka godzin dziennie! Zmieniając taki stan rzeczy zapewnisz sobie aż do 10 zamówień dziennie, o wartości około 50 złotych.

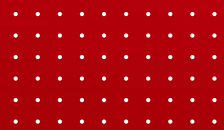
Tak jak ta restauracja z Wrocławia, i Ty możesz przetrwać lawinę kryzysu. Skontaktuj się z doradcą Rebel Tang na bezpłatną konsultację i zacznij generować setki dodatkowych zamówień już od pierwszego miesiąca współpracy!





**Włącz Prokuraturę w swoim lokalu**

ZAPEWNIAMY DO  
20 ZAMÓWIEŃ  
DZIENNIE



[WWW.REBELTANG.COM](http://WWW.REBELTANG.COM)

## DROGA DO ZYSKÓW



# KONTROLA I OPTYMALIZACJA KOSZTÓW PRODUKTU

**W**iększość z nas wie, że zysk to różnica między przychodami a kosztami. Jednak zarządzanie finansami restauracji to nie tylko podstawowe dodawanie i odejmowanie. To sztuka, w której umiejętność odpowiedniego zarządzania kosztami produktu, tak zwanymi food costami, może zdecydować o sukcesie lub porażce. Możliwe, że stworzyłeś restaurację z pasją do gotowania i marzeniem o intymnej przestrzeni dla lojalnych klientów, gdzie serwujesz doskonałe dania. Brawo Ty! Prawdopodobnie jednak szybko się zorientujesz, że restauracja to nie tylko wizja, ale przede wszystkim biznes. A w brutalnej grze biznesowej, zwłaszcza gdy klienci mają swobodę wyboru spośród wielu różnych konceptów gastronomicznych i korzystają z rekomendacji znalezionych w internecie, niezrozumienie lub ignorowanie kosztów sprzedaży to przepis na gastronomiczną katastrofę.

Przyjrzyjmy się więc bliżej food costom. Zwykle wahają się one od 20 do 40%, w zależności od typu restauracji. Na przykład, prowadzenie restauracji serwującej sushi może prowadzić do wyższych kosztów niż, powiedzmy, klasycznej pizzerii. Ale dla celów naszej dyskusji, założmy, że koszty sprzedaży wynoszą średnio około 30%. Tak, dobrze widzisz, to prawie 1/3 sprzedaży. Zarządzanie food costami to balansowanie na linii między idealnym światem,

”

**Ten artykuł pomoże Ci wyliczyć koszty swojego menu, zrozumieć, jak mogą one wpłynąć na rentowność Twojej restauracji i wyjaśni Ci, jak je optymalizować.**

w którym wszystko w naszym menu składa się z tanich składników, za które klienci są gotowi zapłacić jak za złoto, a rzeczywistością, w której mierzymy się z konkurencją, która oferuje porównywalną jakość po niższej cenie.

Proponuję teraz spojrzeć na biznes z nieco innej perspektywy. Zrozumienie znaczenia zarządzania kosztami produktu może okazać się niezbędne, ale jednocześnie można wykazać, że to nie jakaś czarna magia. Oczywiście, będzie to wymagało od Ciebie pewnej gimnastyki matematycznej, ale przecież nikt nie powiedział, że prowadzenie restauracji to spacer po parku. Więc zapnij pasy, załóż fartuch i przygotuj kalkulator. Ten artykuł pomoże Ci wyliczyć koszty swojego menu, zrozumieć, jak mogą one wpłynąć na rentowność Twojej restauracji i wyjaśni Ci, jak je optymalizować. Wchodzimy w świat, gdzie rachmistrz i kucharz to dwie strony tego samego medalu. Zabawne, prawda? Ale tak właśnie wygląda dzisiejsza gastronomia. Zatem chodźmy, zobaczmy, co możemy zrobić, żebyśmy nie tylko przetrwali, ale też zaistnieli na tym niełatwym rynku.

#### ■ KONTROLA KOSZTÓW: TEORIA KONTRARZECZYWISTOŚĆ

Znamy już teorię zarządzania kosztami, ale czy jesteś gotowy na praktyczne egzaminy? Wielu restauratorów, jak się okazuje, nie jest. Dlaczego? Ponieważ nie znają szczegółowych kosztów poszczególnych składników, bar-

dziej opierają się na ogólnych założeniach, a nie na konkretnych liczbach. "Kupiłem tanio, kupiłem w promocji, dostałem rabat, więc powinno być OK, ale jak będzie, zobaczymy." Na koniec miesiąca patrzą na stan swojego konta i zadają sobie pytania: „Czy to wystarczy żeby opłacić rachunki i pensje załogi? Czy zostanie z tego coś dla mnie, czy może kolejny miesiąc pracowałem za darmo?” A z tym już bywa różnie.

Większość restauratorów oczywiście stara się jak najlepiej zrozumieć swoje przepływy finansowe. Mając dane z różnych systemów znają swoją sprzedaż, a po odjęciu wszystkich kosztów, zakupów, pensji, czynszu, mediów i innych opłat, są w stanie określić swój zysk. Najbardziej świadomi restauratorzy rozumieją, że kluczem do sukcesu w zarządzaniu food costem jest analiza kosztowa na poziomie poszczególnych składników dania w oparciu o gramaturę, jednostkowy koszt surowca i udział w sprzedaży. Wyobraźmy sobie, że stworzyłeś rewolucyjną pizzę, gdzie koszty składników wynoszą 10 złotych, a sprzedajesz ją za 40 złotych. To daje Ci food cost procentowy 25%. Ale zabawa zaczyna się, kiedy zaczynamy sprzedawać różne pizze z różnymi marżami. Czy Twoje średnie koszty sprzedaży nadal wynoszą 25%? To zależy od proporcji sprzedaży poszczególnych pizz. Jeśli jedna pizza ma koszt 20% a druga 40% i sprzedają się w proporcji 50% do 50% to średni koszt wyniesie 30%.



Tutaj kończą się matematyczne czary-mary. Wszystkie wyliczenia, to tylko teoria, a my w gastronomii wiemy, że papier jest ciepły i przyjmie wszystko. Restauracja to żywy organizm, a w świecie żywych organizmów liczy się rzeczywistość. I właśnie rzeczywiste koszty są tym, co naprawdę powinniśmy monitorować. Te koszty uwzględniają różnicę między idealnym kosztem teoretycznym a tym, co naprawdę dzieje się w naszej kuchni. Wychodzi na to, że musimy być detektywami w swoim własnym biznesie. Inwentaryzacja to nasze podstawowe narzędzie - szczegółowa analiza zużycia każdego surowca, aby zobaczyć, czy teoria zgadza się z praktyką. Często okazuje się, że zużywamy znacznie więcej surowców, niż zakłada nasza receptura. Co jest powodem? Czasami "przesypywanie" półproduktów, psucie się składników, lub kończenie się daty ich przydatności. Nie zapominajmy jeszcze o tajemniczym "ulatnianiu" się produktów z magazynów, co bywa złą złą w naszej branży. Czasami pracownicy „ratują” produkty z krótką datą i zabierają je do domu. Warto wtedy specjalnie zamawiać za dużo, żeby później było co ratować. Bywa, że pracownik pomyli się w rachunku, albo nie zafiskalizuje sprzedaży, wówczas składniki zostają wydane, ale nie zostaje zarejestrowany przychód. Czasem też załoga po prostu kompulsywnie i w dużych ilościach podjada, szczególnie kiedy jest na to przyzwolenie kierownictwa. Jeszcze gorzej to wygląda, kiedy takie podbieranie jest efektem działalności tak zwanych „spółdzielni” - pracowników, którzy ze sobą współpracują, w oparciu o jakiś zmyślny system korzystania z zasobów restauracji na własny użytek. Tego rodzaju praktyki są trudne do wykrycia i mogą poważnie zaburzyć nasze obliczenia.

Podsumowując, kluczem do sukcesu jest konsekwentne monitorowanie i porównywanie kosztów teoretycznych z rzeczywistymi. To pozwoli Ci złapać różnicę, która gdzieś „znika”. Więc zamiast zadawać sobie pytanie „Czy to wystarczy?”, zacznij pytanie „Dlaczego nie wystarczy?”. Świat liczb jest do odkrycia, a twoja restauracja może odnieść sukces, gdy będziesz mieć pełną kontrolę nad rzeczywistymi kosztami.

#### ■ PODSUMOWANIE

Zarządzanie kosztami produktów w biznesie gastronomicznym jest zadaniem złożonym, ale niezmiernie ważnym dla zdrowia finansowego firmy. Istnieje wiele strategii, które można zastosować, aby skutecznie obniżyć koszt procentowy produktu i zwiększyć marżę na danym produkcie. Pamiętaj jednak, że te strategie są jedynie ogólnymi wskazówkami i mogą nie być odpowiednie dla każdej restauracji. Ważne jest, aby dokładnie zrozumieć specyfikę swojego biznesu i swoich klientów, a następnie dostosować te zasady do własnej sytuacji. Regularne przeglądy i dostosowania strategii będą niezbędne, aby zapewnić ciągłą optymalizację kosztów i marż.

Pamiętaj też, że dążenie do obniżenia kosztów nie powinno nigdy wpływać na spadek jakości Twojej oferty i obniżenie satysfakcji Twoich gości. Zarządzanie kosztami w gastronomii to sztuka równowagi pomiędzy jakością, satysfakcją klienta i zdrowiem finansowym firmy - to jest wyzwanie, które czyni nasz biznes smaczniejszym.

## SPRAWDZONE SPOSOBY NA OBNIŻENIE KOSZTÓW SPRZEDAŻY

#### ■ PRZYJĘCIE SKUTECZNEJ STRATEGII CENOWEJ.

Cena końcowa dania jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na koszt procentowy produktu. Wyższa cena relatywna do kosztu złotówkowego prowadzi do większej marży, ale może również zniechęcić klientów. Tworząc strategię cenową, musimy znaleźć złoty środek, który pozwoli nam utrzymać atrakcyjność oferty dla gości, a jednocześnie zapewni odpowiedni zysk. Możemy osiągnąć to na wiele sposobów: poprzez badanie wrażliwości cenowej, porównywanie naszych cen z konkurencją, lub ustalanie ceny na podstawie kosztów i zamierzonej marży. Warto również uwzględnić psychologiczne aspekty cen, szczególnie tak zwane progi cenowe - na przykład, cena 29,9 PLN może być atrakcyjniejsza dla klienta niż 30,9 PLN, pomimo niewielkiej różnicy.

#### ■ POSZUKIWANIE LEPSZYCH DOSTAWCÓW.

Bycie lojalnym klientem dla dostawcy może przynieść wiele korzyści, takich jak rabaty, oferty specjalne, czy wydłużone terminy płatności. Warto jednak poznać ceny u różnych dostawców - możemy odkryć, że pewne produkty są tańsze u innych sprzedawców. Warto mieć kilku dostawców i porównywać ich ceny, aby zawsze kupować produkty w najniższej dostępnej cenie. Możemy również wykorzystać narzędzia takie jak aplikacja StockEasy, która porównuje ceny u różnych dostawców i sugeruje, u którego warto coś zamówić, uwzględniając aktualne cenniki i minima logistyczne.

#### ■ OPTYMALIZACJA RECEPTUR.

Składniki używane w naszych daniach mogą bardzo różnić się ceną - niektóre, jak sałata czy cebula, są tanie, inne, jak kawior czy wołowina, są drogie. Aby zrównoważyć koszt dania, warto zestawiać drogie składniki z tańszymi. Również warto rozważyć zastąpienie niektórych drogich składników ich tańszymi odpowiednikami, jeżeli nie wpłynę to negatywnie na jakość dania.

#### ■ MINIMALIZOWANIE STRAT NA PRODUKCIE.

W zdrowym biznesie gastronomicznym straty nie powinny przekraczać 1-2%. Jeżeli są wyższe, warto przeanalizować przyczyny - być może są składniki, które są drogie, kupuje się je w dużych opakowaniach, a używa się ich w niewielkich ilościach? Może technologia przygotowywania posiłków powoduje straty? Być może przyczyną są brak standardów operacyjnych i "przesypywanie" produktów przez pracowników?

#### ■ ZARZĄDZANIE MIKSEM SPRZEDAŻOWYM.

Warto zrozumieć, że analizowany przez nas koszt to koszt średni, który wynika ze średniej ważonej poszczególnych dań. Dania o wysokim koszcie mogą być naszą wizytówką, jednak większą część sprzedaży powinny stanowić produkty o niższych kosztach. Przykładowo, pizza prosciutto z szynką parmeńską może mieć koszt 40%, ale może być wykorzystywana w materiałach promocyjnych, podczas gdy pizza peperoni o koszcie 20% powinna stanowić większą część sprzedaży.

#### ■ ROZSZERZENIE OFERTY O DANIA Z TAŃSZYCH SKŁADNIKÓW

Jeżeli restauracja oferuje wiele dań z drogiemi składnikami, jej koszt procentowy produktu może być wysoki. Jednym ze sposobów na obniżenie go jest wprowadzenie do menu dań opartych na tańszych składnikach. Oczywiście, te dania muszą być smaczne i atrakcyjne dla klientów - wtedy mogą zwiększyć sprzedaż, a tym samym obniżyć koszt procentowy produktu. Dania te mogą być promowane jako oferty dnia lub specjalne promocje, aby przyciągnąć do nich uwagę klientów.

#### ■ PRZYDZIELENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA ZARZĄDZANIE KOSZTAMI PRODUKTU.

W każdej restauracji powinna być osoba odpowiedzialna za zarządzanie kosztami produktu. Ta osoba powinna monitorować

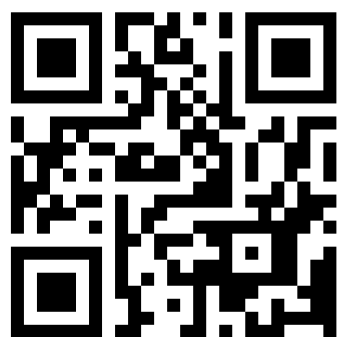
zużycie produktów, zarządzać zamówieniami i inwentaryzacją, oraz edukować resztę zespołu na temat ważności optymalizacji kosztów.

#### ■ OPTYMALIZACJA PROCESÓW PRODUKCJI.

Dobrze zoptymalizowane procesy produkcji mogą znacznie zmniejszyć zarówno zużycie produktów, jak i czas pracy personelu. W praktyce może to oznaczać zastosowanie technologii, takiej jak automatyczne dozowniki do składników czy specjalistyczne sprzęty, które zmniejszają ilość marnowanego jedzenia. Warto również regularnie przeglądać i aktualizować procedury operacyjne, aby upewnić się, że są one jak najbardziej efektywne i minimalizują straty.

#### ■ WYKORZYSTANIE MAREK WIRTUALNYCH I RÓŻNYCH KANAŁÓW DOSTAW.

W dobie cyfryzacji i rozwoju gastronomii online, jednym z coraz bardziej popularnych rozwiązań są wirtualne marki - restauracje działające wyłącznie online. Można tu również skorzystać z różnych kanałów dostawy, takich jak własne platformy lub zewnętrzne aplikacje. Dzięki temu jesteśmy w stanie zaoferować szereg różnych potraw pod różnymi markami, ale wykorzystując te same składniki, co pozwala na ich optymalne wykorzystanie i minimalizację strat. Dodatkowo, składniki te mogą być kupowane w większych ilościach, co często pozwala na uzyskanie lepszych cen od dostawców. Cross-utilization, czyli wykorzystanie tych samych składników w różnych potrawach, pozwala nie tylko na zwiększenie efektywności, ale także na urozmaicenie oferty, przyciąganie różnych grup klientów i zwiększanie obrotów bez zwiększania kosztów. Przy takim podejściu ważne jest jednak utrzymanie wysokiej jakości i ciągłe monitorowanie preferencji klientów, aby oferować potrawy, które są rzeczywiście chętnie zamawiane.



## WEBINAR

REBELTANG™

### KONTROLA I OPTYMALIZACJA KOSZTÓW PRODUKTU

11.10.2023, godzina 11:00 zapraszamy na webinar z Aleksandrem Pałką COO Rebel Tang na temat ustalania food costów i kontroli kosztów produktów.

ZAPISZ SIĘ

[www.webinar.rebeltang.com](http://www.webinar.rebeltang.com)

## DROGA DO ZYSKÓW



# POLSCY RESTAURATORZY POD LUPĄ PROKURATURY

**Z** uzyskanych przez nas informacji wynika, że do coraz większej liczby lokali gastronomicznych w Polsce pukają przedstawiciele Prokuratury. Powód? Nieoptymalne zarządzanie zasobami restauracji. Czym grozi takie przevinienie? Jak uchronić się od konsekwencji?

## ■ POJAWIENIE SIĘ PROKURATURY W TWOIM LOKALU - CO TO OZNACZA?

Słowo „Prokuratura” może przywoływać obrazy napięcia, niepokoju i stresu, ale jest to dalekie od prawdy w tym konkretnym kontekście. Właściwie, jest to zupełnie przeciwna sytuacja. Prokuratura, zamiast bycia źródłem kłopotów, niesie ze sobą możliwość powiększenia swojego biznesu, otwarcia nowych drzwi do sukcesu i odkrycia niezwykłych możliwości, które mogą przekształcić Twój lokal gastronomiczny w sposób, jakiego nigdy byś nie przewidywał.

ProKuratúra to nazwa nowoczesnej i dynamicznie rozwijającej się marki, która jest kluczowym elementem portfolio firmy Rebel Tang. Firma ta jest pionierem na rynku „wirtualnych restauracji” - konceptu, który umożliwia właścicielom lokali gastronomicznych wykorzystanie swojej kuchni w sposób o wiele bardziej efektywny i zrównoważony.

## ■ CO TO DOKŁADNIE OZNACZA?

ProKuratúra pozwala restauratorom na przygotowywanie prostych, szybkich, a przede wszystkim smacznych dań, oferowanych tylko na dostawę. Ta koncepcja, prosta w swojej istocie, może wydawać się zaskakująca, ale to właśnie jej prostota jest jednym z głównych czynników przyczyniających się do jej sukcesu. Oznacza to, że w czasach, kiedy kuchnia jest mniej zajęta, zamiast marnować czas i zasoby, możesz je wykorzystać do tworzenia dodatkowych dań na zamówienie.

W dzisiejszym świecie, w którym dostawy stanowią coraz większą część rynku gastronomicznego, ProKuratúra stawia na zrównoważone wykorzystanie zasobów Twojego lokalu. To nie jest tylko kwestia oszczędzania zasobów - chodzi o to, aby twoja restauracja działała w sposób jak najbardziej efektywny, z maksymalnym wykorzystaniem swojego potencjału.

## ■ CZY MOŻE BYĆ COŚ LEPSZEGO DLA RESTAURATORA NIŻ MOŻLIWOŚĆ WYGE- NEROWANIA DODATKOWYCH ZYSKÓW, JEDNOCZEŚNIE ZAPEWNIJĄC SWOIM KLIENTOM JESZCZE WIĘCEJ SMACZNYCH POTRAW DO WYBORU?

To jest właśnie obietnica, którą niesie ze sobą ProKuratúra. Jest to model biznesowy, który może pomóc Ci w niezwykle sposób zwiększyć swoje zyski, jednocześnie dbając



o zadowolenie swoich klientów. W końcu, kto by nie chciał mieć możliwości zamówienia jeszcze więcej smacznych potraw z ulubionej restauracji?

Pojawienie się ProKuratorury w Twoim lokalu to okazja do odważnego kroku naprzód. To szansa na zwiększenie Twoich zysków, poprawienie efektywności działania i zapewnienie klientom jeszcze większej liczby pysznych potraw. Dlatego nie pozwól, aby słowo „ProKuratorura” budziło w Tobie niepokój - zamiast tego, postrzegaj to jako nieocenioną możliwość. ProKuratorura to nie problem, to rozwiązanie - i może być kluczem do Twojego sukcesu.

#### ■ JAK ROZPOCZĄĆ TĘ REWOLUCYJNĄ WSPÓŁPRACĘ?

Rozpoczęcie współpracy z ProKuratorurą nie wymaga skomplikowanych procedur. Wystarczy skontaktować się z doradcą, aby umówić się na spotkanie, które stanowi pierwszy krok do stworzenia innowacyjnej współpracy. Doradca ten nie jest zwykłym pracownikiem - jest ekspertem w dziedzinie gastronomii, którego wiedza i doświadczenie pomogą Ci ocenić, jak Twoja kuchnia

może sprostać nowym wyzwaniom i możliwościom, które niesie ze sobą model wirtualnej restauracji.

Podczas spotkania doradca oceni obecne możliwości Twojej kuchni, zapozna Cię z propozycją menu ProKuratorury i zasugeruje, jak najlepiej dostosować przestrzeń i procedury do nowych warunków. W ciągu jednego dnia dowiesz się, jak szybko i efektywnie przygotować smaczne dania, które są sercem oferty ProKuratorury. Dowiesz się też, jak skutecznie zarządzać procesem gotowania, by jak najlepiej sprostać oczekiwaniom klientów oczekujących na dostawę.

Oprócz tego, spotkanie z doradcą pozwoli Ci poznać wyjątkowy smak dań z oferty ProKuratorury. Ten smak to nie tylko rezultat starannie wyselekcjonowanych składników i mistrzowskiego przygotowania, ale również wyraz filozofii marki, która stawia na wysoką jakość, świeżość i autentyczność.

Spotkanie z doradcą to także okazja, aby zrozumieć koncept wirtualnej restauracji i przekonać się, jakie korzyści może przynieść Twojemu biznesowi. Doradca wyjaśni Ci, jak technologia, innowacja i przemyślane strategie mogą przekształcić Twój lokal gastronomiczny i pomóc Ci lepiej sprostać rosnącym wymaganiom rynku.

Rozpoczęcie współpracy z ProKuratorurą to przede wszystkim okazja do rozwoju, innowacji i zwiększenia rentowności Twojego biznesu. ProKuratorura to partner, który dostarcza nie tylko narzędzi i wsparcia, ale przede wszystkim wizji przyszłości - przyszłości, w której Twoja restauracja może osiągnąć nowe szczyty sukcesu. Jeżeli więc szukasz sposobu na to, jak wzbogacić swoją ofertę, zwiększyć zyski i poprawić efektywność swojego lokalu, rozpoczęcie współpracy z ProKuratorurą może być odpowiedzią na Twoje pytania.

#### ■ JAKIE SĄ REALNE KORZYŚCI Z TEJ WSPÓŁPRACY?

Współpraca z ProKuratorurą to pewność, że unikniesz wyroku brzmiącego „spadek obrotów”. W dobie, kiedy sektor gastronomiczny jest narażony na wyzwania spowodowane różnymi kryzysami, taka współpraca może być doskonałym rozwiązaniem. Co więcej, umożliwia Ci nie tylko uniknięcie konsekwencji nieefektywnego zarządzania, ale wręcz wyprzedzenie konkurencji. ProKuratorura, zgodnie z swoją misją, dostarcza twarde dowody na skuteczność swojego działania.

Przykładowe case studies z różnych miast w Polsce pokazują, jak restauracje zwiększyły swoje obroty o kilkaset zamówień i kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie. Czy moglibyśmy wymarzyć sobie lepszy dowód na to, że ProKuratorura to realna szansa dla polskich restauracji?

Dlatego nie zwlekaj - już dzisiaj umów się na spotkanie z przedstawicielem ProKuratorury. Odkryj jej potencjał i pozwól jej pomóc Ci przejąć inicjatywę na rynku. Sprawdź, jak ProKuratorura może pomóc Ci zoptymalizować zasoby swojego lokalu i zacząć generować dodatkowe zyski. Zdecyduj się na innowacyjne rozwiązanie, które pomoże Ci przetrwać niepewne czasy i wyróżnić się na tle konkurencji.

”

**Współpraca z ProKuratorurą to pewność, że unikniesz wyroku brzmiącego „spadek obrotów”. W dobie, kiedy sektor gastronomiczny jest narażony na wyzwania spowodowane różnymi kryzysami, taka współpraca może być doskonałym rozwiązaniem.**



**PRO  
KURA  
TURA**



## DROGA DO ZYSKÓW



**D**olnośląska scena gastronomiczna jest wciąż zszokowana kwietniowymi wydarzeniami, które rozegrały się na placu Hirszfelda we Wrocławiu. Właściciel restauracji podjął decyzję, która zatrzęsała jego lokalem w sposób spektakularny. Zysk który wypracował z obsługi „wirtualnych restauracji” urósł do kwoty piętnastu tysięcy złotych - i to tylko za jeden miesiąc!

**PROKURATURA TO KLUCZ DO SUKCESU**  
Na szczęście dla restauratora, nie stał się to za sprawą żadnej nielegalnej działalności, lecz dzięki Prokuraturze. Choć nazwa może sugerować inny kontekst, w tym przypadku jest to jeden z najbardziej dochodowych konceptów w gastronomii. Prokuratura to ukochane przez Polaków dania z kurczaka, serwowane wyłącznie na dowóz.

Koncept ten jest doskonałym rozwiązaniem dla restauracji, które mają momenty przestoju w kuchni, lub które są w stanie przygotować dodatkowe, szybko dostarczane posiłki w ciągu dnia. Właściciel lokalu we Wrocławiu

”

**Koncept ten jest doskonałym rozwiązaniem dla restauracji, które mają momenty przestoju w kuchni**

zdecydował się na współpracę z Prokuraturą, co okazało się strzałem w dziesiątkę. Już w pierwszym miesiącu przyniosło mu to niemal 15 tysięcy złotych czystego zysku.

Prokuratura to koncepcja, która nie zakłóca podstawowej działalności restauracji, dzięki czemu goście mogą cieszyć się swoimi ulubionymi potrawami, nie zdając sobie sprawy, że w lokalu są realizowane potrawy innej kuchni, dostępne tylko w formie dostawy do domu.

**WIRTUALNA RESTAURACJA, REALNE ZYSKI**

Wirtualna restauracja, to innowacyjny koncept, który pozwala restauratorom na pełne wykorzystanie ich kuchni. Ten koncept dostarcza posiłki tylko na wynos, co jest doskonałym uzupełnieniem dla lokali chcących w pełni wykorzystać swoje możliwości. Goście siedzący przy stolikach nie są nawet świadomi, że za kilka dni, pod zupełnie inną marką, zamawiając posiłek do domu, otrzymają go z tej samej kuchni.

Uruchomienie tej usługi jest bardzo proste z logistycznego punktu widzenia: decyzje po-

dejmuje właściciel lokalu, biorąc pod uwagę aktualne obłożenie i możliwości przygotowania dodatkowych potraw. Specjalne menu jest łatwe i szybkie do przygotowania, a o dostawę dbają kurierzy z najpopularniejszych firm dostawczych, takich jak Uber Eats, Glovo, Bolt Food czy Wolt.

**CZY WARTO WSPÓŁPRACOWAĆ Z PROKURATURĄ?**

Odpowiedź na to pytanie jest prosta: tak! Dzięki temu konceptowi, restauratorzy mogą znacznie zwiększyć swoje miesięczne przychody bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Właściciel lokalu we Wrocławiu to tylko jeden z wielu sukcesów.

Efekty są oszałamiające. Dodatkowy przychód lokalu we Wrocławiu w kwietniu, po odjęciu opłat franczyzowych, wyniósł 19481,44 zł. Koszt jedzenia to tylko 25%, co oznacza, że dochód „na czysto” wyniósł 14611,08 zł.

Nie ma się nad czym zastanawiać. Skontaktuj się z naszym doradcą już dziś i zobacz, jak Prokuratura może pomóc Ci zwiększyć dochody już od pierwszego miesiąca współpracy!



## PORADY

# POPRAWNE PRZECHOWYWANIE OPAKOWAŃ - KLUCZ DO ZACHOWANIA JAKOŚCI PRODUKTÓW

**W**zrost temperatury powietrza oraz zmienne warunki atmosferyczne mogą znacząco wpłynąć na cechy organoleptyczne produktów oraz wytrzymałość opakowań. Dlatego ważne jest, aby odpowiednio zadbać o transport i przechowywanie opakowań, szczególnie tych wykonanych z tworzyw sztucznych oraz tektury falistej i kartonu. W niniejszym artykule omówimy zasady poprawnego przechowywania i transportu różnych rodzajów opakowań.

## WARUNKI PRZECHOWYWANIA OPAKOWAŃ Z TWORZYW SZTUCZNYCH

Opakowania z tworzyw sztucznych, takie jak polistyren (PS), politereftalan etylenu (PET), orientowany polistyren (OPS) czy polipropylen (PP), wymagają odpowiednich warunków transportu i przechowywania, aby zachować swoje właściwości.

## WSKAZANE ZAKRESY TEMPERATUR DLA RÓŻNYCH TWORZYW TO:

- POLISTYREN (PS): -5/+80°C
- POLITEREFTALAN ETYLENU (PET): -40/+60°C
- ORIENTOWANY POLISTYREN (OPS): -25/+70°C
- POLIPROPYLEN (PP): -20/+120°C
- PLA nadaje się do stosowania w temperaturach do 40°C, a przegrzanie pojemnika z tym tworzywem może powodować deformację.

Szczególną uwagę należy zwrócić na tworzywo PET, które jest wyjątkowo wrażliwe na warunki przechowywania i transportu.

Pracownicy powinni mieć świadomość tych zaleceń i przestrzegać odpowiednich warunków magazynowania, składowania i transportu opakowań.

## PRZECHOWYWANIE OPAKOWAŃ TEKTURY FALISTEJ I KARTONU

Opakowania kartonowe są popularnym wyborem, ale wymagają odpowiednich warunków prze-

”

**Opakowania z tworzyw sztucznych, wymagają odpowiednich warunków transportu i przechowywania, aby zachować swoje właściwości.**

chowywania. Aby zachować ich jakość i wytrzymałość, warto przestrzegać kilku zasad:

**Odpowiednia temperatura:** Pudełka tekturowe najlepiej przechowywać w temperaturze od 5°C do 30°C, unikając gwałtownych zmian temperatury oraz bliskiego sąsiedztwa źródeł ciepła i promieni słonecznych.

**Odpowiednia wilgotność:** Zalecana wilgotność powietrza to 30-70%. Pudełka tekturowe powinny być chronione przed wilgocią i nie powinny być kładzione na mokrych powierzchniach.

**Czysta i sucha powierzchnia:** Przechowując pudełka tekturowe, zaleca się umieszczenie ich na paletach lub podestach, aby uniknąć bezpośredniego kontaktu z podłogą.

**Zachowanie folii zabezpieczającej:** Opakowania tekturowe dostarczane są zazwyczaj w folii, którą warto pozostawić do czasu użycia ostatniego pudełka. Unikaj kontaktu kartonów z brudem i kurzem, zwłaszcza w przypadku opakowań spożywczych.

**Ostrożność z nożem:** Otwierając folię zabezpieczającą, trzeba zachować ostrożność, aby nie uszkodzić pudełek.

## BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOŚCI W PRZECHOWYWANIU I TRANSPORCIE

Produkty spożywcze wymagają szczególnej uwagi podczas przechowywania i transportu. W przypadku artykułów spożywczych, należy przestrzegać kilku kluczowych zasad:

1. **Higiena:** Przechowywanie żywności musi odbywać się zgodnie z Dobrą Praktyką Produkcyjną (GMP), Dobrą Praktyką Higieniczną (GHP) oraz Analizą Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP).

2. **Wybór odpowiedniego materiału opakowaniowego:** W branży spożywczej najczęściej używa się plastiku (np. polipropylen oznaczony symbolem PP i cyfrą 5). Należy zadbać o prawidłowe oznaczenie opakowań, aby nie używać materiałów, które nie są dopuszczone do bezpośredniego kontaktu z żywnością.

3. **Etykietowanie:** Etykieta produktu powinna zawierać informacje o terminie przydatności do spożycia, miejscu produkcji oraz wykazie składników (w tym alergenów).

4. **Łańcuch chłodniczy:** Produkty łatwo psujące się, takie jak mięso, lody czy nabiał, muszą być przewożone w pojazdach przystosowanych do transportu w odpowiednich temperaturach, aby uniknąć rozwoju bakterii i zatrucia pokarmowego.

5. **Szczelność opakowań:** Aby uniknąć zanieczyszczenia żywności, opakowania powinny być szczelnie zamknięte.





## ROZMOWA

# TYLKO JEDEN WARUNEK ABY WIRTUALNE RESTAURACJE BYŁY OPLĄCALNE

■ Grzegorz Kaczmarek - prężnie działający restaurator z Poznania. Współwłaściciel znanej restauracji *Bistro Literka* oraz conceptów gastronomicznych *Bulva*, *Vege Truck* czy *PIG in FOG*.

**WR:** - W 2020 roku Pana poznańskie restauracje uruchomiły ofertę wirtualnych restauracji (dań dostępnych tylko z dowozem). Teraz po 3 latach działania, jakie ma Pan odczucia co do tej oferty?

Rozwój naszej oferty wirtualnych restauracji to proces, który cały czas trwa, zyskując na siłę i wyrazistości. Na początku, kiedy razem z Rebel Tang wprowadzaliśmy ten concept, napotkaliśmy na pewne wyzwania. Dla wielu naszych pracowników zrozumienie, jak funkcjonują wirtualne restauracje, było skomplikowane. Mieli pytania, które wydawały się proste, ale były istotne: gdzie dokładnie ta żywność jest przygotowywana? Skąd jest odbierana i dowożona? To wszystko były istotne kwestie, które trzeba było wyjaśnić naszej załodze.

Ale w miarę jak nasze społeczeństwo zaczęło bardziej zanurzać się w świecie cyfrowym i technologie stały się nieodłącznym elementem naszej codzienności, ludzie zaczęli lepiej rozumieć, co oznaczają wirtualne restauracje. Te wyzwania, które początkowo były trudne do przeskoczenia, stopniowo zaczęły zanikać. Dziś, po trzech latach od uruchomienia naszej oferty, mogę z całą pewnością stwierdzić, że formuła wirtualnych restauracji jak najbardziej się sprawdza. Nie tylko utrzymała swoje miejsce w naszej ofercie dań na dowóz, ale także poszerzyła paletę możliwości, jakie oferujemy naszym klientom. Dzięki temu mogliśmy dotrzeć do nowych grup odbiorców, wprowadzić nowe smaki i koncepcje, a także zaoferować większą elastyczność i wygodę dla naszych klientów. To nie tylko rewolucjonizuje sposób, w jaki prowadzimy naszą działalność, ale także wpływa na to, jak społeczeństwo postrzega i korzysta z usług

gastronomicznych. Wirtualne restauracje to przyszłość branży gastronomicznej, i jesteśmy dumni, że jesteśmy częścią tej zmiany.

**WR:** - Czy współpraca z Rebel Tang jest trudna? Co musi zrobić kuchnia, żeby uruchomić wirtualną restaurację?

Nie da się ukryć, że początki naszej współpracy z Rebel Tang nie były proste. Jak to zazwyczaj bywa w przypadku wszelkiego rodzaju nowości, trzeba było poświęcić czas i energię na dopracowanie wszystkich szczegółów, zarówno wirtualnych, jak i tych związanych z realnym światem. Pierwszym krokiem było dogranie wszystkich palących kwestii, które wymagały uwagi.

Rzeczywiście, to było wyzwanie szczególnie w okresie pandemii. Musiałem przekonać pracowników, że wprowadzanie koncepcji wirtualnej restauracji to nie tylko szansa na utrzymanie ich stanowisk pracy i stabilności wynagrodzenia,

”

**To przynosi korzyści. Działalność wirtualnej restauracji stała się dodatkowym źródłem zysków dla naszej restauracji. To jest możliwość, która pozwala nam na ciągłe zwiększanie naszych dochodów**

ale również sposób na rozwijanie się w branży, która przez kryzys zdrowotny przeszła wielkie zmiany.

Teraz, po kilku latach od początku naszej współpracy, mogę stwierdzić, że to przynosi korzyści. Działalność wirtualnej restauracji stała się dodatkowym źródłem zysków dla naszej restauracji. To jest możliwość, która pozwala nam na ciągłe zwiększanie naszych dochodów. Ale, co ważne, wymaga to konsekwentnego dbania o jakość przygotowywanych dań. Bo w końcu to smak i jakości żywności są najważniejsze dla naszych klientów. Uważam, że najważniejszym elementem przy wprowadzaniu takich nowości jest zaufanie i otwartość na próbowanie nowych rzeczy. Bez odwagi do podejmowania ryzyka i próbowania nowych rzeczy nie można skutecznie prowadzić biznesu, szczególnie w dynamicznie zmieniającym się świecie, jakim jest branża gastronomiczna.

W przypadku uruchamiania wirtualnej restauracji, kluczowe jest opracowanie szczegółowego planu działania, który obejmuje wszystko - od opracowania menu, poprzez szkolenie personelu, po optymalizację procesów logistycznych. Na szczęście wszystkie te procesy są w rękach naszego partnera - Rebel Tang i oni odpowiadają za całą otoczkę związaną z ofertą, my musimy tylko przygotować pyszne jedzenie.

**WR:** - Właśnie, ktoś to jedzenie musi przygotować, jak zareagowały zespoły kuchenne w Pana restauracjach, na wprowadzenie nowej oferty?

Zgadza się, wprowadzenie oferty wirtualnej restauracji miało znaczący wpływ na nasze zespoły kuchenne. Jak wspominałem, początki były trudne. Przyjęcie zmian, zwłaszcza tak fundamentalnych, zawsze wymaga czasu, zrozumienia i adaptacji. Każda nowość przynosi ze sobą pewien poziom niepewności i wymaga od naszej załogi dostosowania się do nowych warunków.

Na początku, kluczowe było przekonanie naszych kucharzy, że ta nowa inicjatywa ma sens. Musieli zrozumieć, że zmiany, które wprowadzamy, mają na celu nie tylko utrzymanie naszej konkurencyjności na rynku, ale przede wszystkim zapewnić



nie stabilności pracy dla naszego personelu. To było ważne, aby pokazać im, że ta nowa koncepcja nie tylko przyniesie korzyści dla firmy, ale także dla nich samych.

Ze strony Rebel Tang zostały przeprowadzone szkolenia i warsztaty, aby nasz zespół mógł zrozumieć i opanować nową formę pracy. Pomogli nam zrozumieć, jak nowe procesy będą wyglądać i jak można je zoptymalizować. Na początku, było to wyzwanie, ale z czasem zespół zaczął dostrzegać korzyści płynące z nowej oferty.

Obecnie, nasz zespół kuchenny jest w pełni zaangażowany w proces tworzenia potraw dla naszych wirtualnych restauracji. Widzą, że ich ciężka praca przekłada się na zadowolenie klientów i sukces firmy, co motywuje ich do dalszej pracy. Efekty rzeczywiście przychodzą same - zadowoleni klienci, rosnąca sprzedaż, pozytywne opinie. Ale najważniejsze, że nasz zespół widzi i rozumie, jak ich praca przyczynia się do tych sukcesów. To, w połączeniu z poczuciem stabilności i bezpieczeństwa, które zapewniliśmy, stanowi ważny aspekt naszej współpracy.

Podsumowując, wprowadzenie nowej oferty to był proces wymagający nie tylko cierpliwości i zaangażowania ze strony zarządu, ale przede wszystkim otwartości, zaufania i pracy ze strony naszego zespołu kuchennego. To było wyzwanie, ale jednocześnie doświadczenie, które nas wzmocniło i nauczyło wiele o zarządzaniu zmianami i adaptacji do nowych warunków na rynku.

**WR: - Największą obawą restauratorów we współpracy z Rebel Tang jest prowizja, która wynosi 35% od obrotu. Czy wartość przekazywana przez firmę jest adekwatna do wielkości prowizji?**

Rozumiem i doceniam obawy wielu restauratorów związane z wysoką prowizją pobieraną przez firmy typu Rebel Tang. Na pierwszy rzut oka, 35% wydaje się być znaczącym obciążeniem. Wielu może uważać, że to jest zbyt duża część dochodów, która jest przekazywana. Jednak, wartościowanie tej prowizji wymaga szerszego spojrzenia na całą strukturę kosztów i korzyści związanych z funkcjonowaniem wirtualnej restauracji.

Pierwszym aspektem jest to, co Rebel Tang oferuje w zamian za swoją prowizję. Bierze na siebie prowizję ze wszystkich platform, opłaca promocje, dostarcza technologię, obsługę klienta, a także szeroki zasięg potencjalnych klientów. Wszystko to są usługi, które same w sobie generują koszty, a które Rebel pokrywa.

Poza tym, musimy wziąć pod uwagę oszczędności kosztów, które generuje współpraca z firmą oferującą takie usługi. Przy obsłudze wirtualnej restauracji nie ponosimy takich kosztów jak kelnerska obsługa, zmywanie naczyń, sprzątanie sali czy organizacja i opłacanie akcji promocyjnych. Te elementy, mimo że na pierwszy rzut oka niezwiązane bezpośrednio z produkcją żywności, to jednak stanowią znaczącą część kosztów prowadzenia tradycyjnej restauracji.

Czy wartość przekazywana przez Rebel Tang jest adekwatna do wysokości prowizji? To jest pytanie, na które każdy restaurator musi od-

”

**Rebel Tang bierze na siebie prowizję ze wszystkich platform, opłaca promocje, dostarcza technologię, obsługę klienta, a także szeroki zasięg potencjalnych klientów.**

**Wszystko to są usługi, które same w sobie generują koszty, a które Rebel pokrywa. Poza tym, musimy wziąć pod uwagę oszczędności kosztów, które generuje współpraca z firmą oferującą takie usługi.**

powiedzieć sam, biorąc pod uwagę swoją specyficzną sytuację. Ale patrząc na pełen obraz - korzyści związane z zasięgiem, technologią, obsługą klienta, a także oszczędności kosztów - można argumentować, że proporcja ta może być uczciwa.

Oczywiście, wszyscy chcielibyśmy zarabiać więcej i każda prowizja zawsze będzie budzić pewne obawy. Ale kluczem jest zrozumienie, jakie korzyści przynosi nam ta prowizja, jakie koszty pozwala nam oszczędzić i jak te czynniki wpływają na naszą zdolność do generowania zysków. To jest równanie, które każdy biznes musi rozwiązać na swój własny, unikalny sposób.

**WR: - Ile zamówień miesięcznie (w przybliżeniu) robi Pana lokal z oferty wirtualnych restauracji?**

Liczba zamówień z oferty wirtualnych restauracji w naszym lokalu waha się w zależności od wielu czynników, takich jak miesiąc, bieżące promocje czy trendy wśród konsumentów. Na obecnym etapie, naszym celem jest utrzymanie stałego poziomu około 300-400 zamówień miesięcznie. Jest to poziom, który umożliwia nam efektywne zarządzanie naszymi zasobami i utrzymanie wysokiej jakości usług.

Ważnym aspektem tej strategii jest to, że daje nam to elastyczność w zarządzaniu naszymi operacjami. Jeżeli obserwujemy, że nasza kuchnia jest szczególnie zajęta obsługą bieżącej działalności, zawsze mamy możliwość tymczasowego wyłączenia aplikacji. Pozwala to nam skupić się na zapewnieniu najwyższej jakości usług dla naszych klientów, zarówno w ramach naszej tradycyjnej oferty, jak i w ramach oferty wirtualnej restauracji.

Jednakże, naszym długoterminowym celem jest ciągły rozwój i ekspansja naszej oferty wirtualnej restauracji. Rebel zawsze przedstawia nam swoje nowe opracowane koncepty gastronomiczne, które często wdrażamy lub zamieniamy na te, które w naszym bezpośrednim otoczeniu nie odnoszą sukcesów. Wierzymy, że ta forma dostarczania żywności ma ogromny potencjał i będzie odgrywać coraz większą rolę w przyszłości sektora gastronomicznego.

**WR: - Czy przychód generowany z tej współpracy jest zauważalny?**

Tak, przychód generowany z naszej współpracy z Rebel Tang, jest zauważalny i stanowi istotną część naszej działalności. W tym kontekście, ważne jest podkreślenie, że sukces takiego przedsięwzięcia nie jest natychmiastowy, a jego osiągnięcie wymaga czasu, inwestycji i starannej pielęgnacji.

Przychód generowany z wirtualnej restauracji jest bezpośrednio proporcjonalny do wysiłku i uwagi, które poświęcamy tej gałęzi naszej działalności. To obejmuje po naszej stronie głównie dbałość o jakość i smak naszych potraw. Przy właściwym podejściu, oferta wirtualnej restauracji może stać się znaczącym źródłem przychodów dla lokalu, dodatkowo zwiększając jego widoczność i zasięg.

Mimo że prowizja pobierana przez firmy takie jak Rebel Tang może wydawać się wysoka, musimy pamiętać o korzyściach, jakie

niesie ze sobą ta forma współpracy. Z jednej strony, oszczędzamy na kosztach związanych z tradycyjną obsługą stacjonarną - nie musimy zatrudniać dodatkowego personelu do obsługi gości, nie ponosimy kosztów związanych z utrzymaniem i sprzątaniem pomieszczeń dla gości. Z drugiej strony, mamy dostęp do szerszej grupy potencjalnych klientów, co przekłada się na większe możliwości generowania przychodów.

Najważniejsze jest, aby podejść do tego z odpowiednią strategią i poświęcić niezbędny czas i wysiłek na rozwijanie tej części naszego biznesu.

**WR: - Gdyby mógł Pan powiedzieć w kilku zdaniach, czy współpraca z Rebel Tang jest opłacalna z punktu widzenia restauratora?**

Podsumowując moje doświadczenia, mogę stwierdzić, że współpraca z Rebel Tang jest opłacalna dla restauratora, pod warunkiem właściwego podejścia. Kluczowe jest tutaj zrozumienie, że usługi typu wirtualna restauracja powinny być traktowane jako dodatkowe, a nie główne źródło dochodu. Dzięki temu możliwe jest wykorzystanie pełnego potencjału restauracji, uwzględniając jej specyficzne moce przerobowe i dostosowując ofertę do aktualnych możliwości.

Prawidłowo zarządzane i efektywnie wykorzystane, wirtualne restauracje mogą przynosić znaczne dochody, jednocześnie rozszerzając zasięg i widoczność marki. Współpraca z Rebel Tang pozwala na dostęp do nowych grup klientów i umożliwia korzystanie z efektywnych narzędzi do zarządzania zamówieniami i dostawami.

Zatem, moja odpowiedź jest zdecydowanie pozytywna - współpraca z Rebel Tang jest opłacalna, pod warunkiem podejścia do niej z odpowiednim zrozumieniem i zaangażowaniem.

”

**Naszym celem jest utrzymanie stałego poziomu około 300-400 zamówień miesięcznie**



## PORADY

# DLACZEGO RESTAURACJE MUSZĄ BYĆ ELASTYCZNE? JAK WIRTUALNE MARKI MOGĄ POMÓC DOSTOSOWAĆ OFERTĘ DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ POTRZEB KLIENTÓW?

**K**onsumenci przywykli do mnogości wyboru w aplikacjach do zamawiania jedzenia i widoku kuriera z plecakiem termicznym na ulicy. Zmieniła się definicja niedzielnego obiadu i charakter spotkań towarzyskich - zwłaszcza w dużych miastach i średnich miejscowościach nikt nie wymaga już od gospodarzy gotowania. Coraz częściej natomiast wspólnie przeglądamy nowości w okolicy i zastanawiamy się, na jaką kuchnię w dowozie mamy dziś ochotę. Motto restauratorów powinno więc dziś brzmieć: "dostosuj się lub giń".

## ■ KEBAB, SUSHI, BURGER... I CO DALEJ?

Każdy, kto choć trochę interesuje się gastronomią, pamięta trendy jakimi kierowała się branża na przestrzeni lat. Zaczynając od przełomu wieków i uwielbianych przez Polaków dań azjatyckich, przez istny boom na kebaby, po wysyp amerykańskich burgerów, skończywszy na modzie na sushi i ramen w dużych miastach. Jako, że nie sposób co kilka lat otwierać nowego lokalu, wiele knajp przez pewien czas podążało drogą dodawania różnych pozycji do swojego menu. Efekt? Miesz-masz i brak specjalizacji w jakiegokolwiek kuchni, dezorientujący gości i kończący się zazwyczaj katastrofą - wszak nie od dziś wiadomo, że jeśli coś jest od wszystkiego, to okazuje się zazwyczaj do niczego.

Na szczęście w 2023 roku powiększyć asortyment można w bardzo łatwy sposób - dołączając do sieci wirtualnych restauracji i oferując tym samym dania tylko w dostawie, pod zupełnie inną marką, bez ingerencji w podstawowe działania restauracji. Takie rozwiązanie sprawia, że wykorzystując okresy przestoju w działaniu kuchni, jesteśmy w stanie sprawnie przygotować dobrej jakości posiłki opracowane przez ekspertów, z myślą o dostawie. Gość przychodzący do lokalu po standardową ofertę nie będzie nawet wiedział, że mógłby tu zamówić zupełnie co innego - musiałby zrobić to przez aplikację, na dowóz, wybierając zupełnie inną markę. To właśnie optymalizacja zasobów, czasu pracy i elastyczność na miarę XXI wieku.

## ■ GASTRONOMIA W PARZE Z TECHNOLOGIĄ

Wirtualne restauracje są odpowiedzią na cyfryzację naszego życia. W dobie algorytmów i nieustannej obecności w sieci, nieodłącznym źródłem wiedzy o rynku i konsumentach okazuje się analiza big data, czyli setek tysięcy terabajtów danych o użytkownikach



”

**W Rebel Tang  
wybierać można  
spośród sześciu  
gotowych  
konceptów:  
Grube Pierogi,  
Prokuratura, Vito  
Calzone, Rano  
Podano, Wege  
Gang czy Holy  
Taco**

smartfonów, laptopów i internetu. To razem jedna ze składowych zmian na rynku gastronomicznym i efekt rosnącej popularności zamawiania jedzenia do domu, którego wolumen w Polsce wzrósł w pandemii aż o 42%. Sięgnijmy więc do rynkowych raportów i sprawdźmy, co najchętniej jedzą Polacy. Taka wiedza może okazać się przydatna wszystkim, którzy zastanawiają się nad dodaniem do swojej kuchni wirtualnej marki. Tych natomiast jest mnóstwo - tylko w Rebel Tang wybierać można spośród sześciu gotowych konceptów: Grube Pierogi, Prokuratura, Vito Calzone, Rano Podano, Wege Gang czy Holy Taco.

Jak wynika z raportu Food Trendy 2022 przygotowanego przez Pyszne.pl, najczęściej zamawianym daniem w tej aplikacji nie jest już pizza - dotychczasowa liderka ustąpiła bowiem miejsca burgerom. Na trzecim miejscu znalazł się kebab, a po nim kurczak orientalny i Pad Thai. Raport zwraca również uwagę na coraz popularniejszą kuchnię wegetariańską - 31 procent Polaków regularnie decyduje się na wybór dań bezmięsnych. Z kolei aż 17 procent spośród wszystkich pozycji zamówionych na Pyszne.pl w 2022 roku to potrawy wegetariańskie i wegańskie, a najpopularniejszymi daniami w tej kategorii były: pizza margherita, wegetariańskie sushi i sałatka grecka. Jednocześnie uwielbiamy kuchnię polską - w raporcie Rebel Tang "Food Delivery 2021" znalazła się ona na podium, tuż za wspomnianą kuchnią włoską i burgerami.

## ■ NADAŻYĆ ZA KONSUMENTEM

Potrzeby klientów to nie tylko rodzaj wybranego dania, choć według wspomnianego raportu Rebel Tang, to właśnie ciekawe menu

jest głównym czynnikiem skłaniającym do zamówienia z restauracji, w której do tej pory nie jedliśmy. Na dalszych miejscach znalazła się darmowa dostawa, polecenia znajomych, krótki czas oczekiwania na dowóz, promocje oraz wysokie opinie w aplikacjach i recenzjach. Food Trendy 2022 zwracają z kolei uwagę na jeszcze inne czynniki, w tym coraz większą rolę świadomości ekologicznej - aż 41 procent Polaków sprawdza czy zamówione danie przyrządzone jest z lokalnych produktów. Potwierdza się także prawdziwość słynnego powiedzenia o tym, że jemy oczami: taki sam odsetek ankietowanych przyznaje bowiem, że często zamawia jedzenie nie na podstawie składników, a zdjęcia.

Reasumując, restauracje, które chcą wygrać z konkurencją powinny być elastyczne na wielu płaszczyznach. Należy na bieżąco śledzić trendy i zachowania konsumentów, przyzwyczajonych do coraz większej wygody: nie tylko szybkich dostaw i możliwości wyboru spośród setek rodzajów dań w jednej aplikacji, ale też modyfikowania posiłków zgodnie z własnymi preferencjami. Warto skorzystać ze wsparcia i doświadczenia profesjonalistów, którzy w świecie online czują się jak ryby w wodzie. Rosnąca rola komunikatorów internetowych i chatbotów jest nie do zatrzymania, a komunikacja pisemna wypiera werbalną. Szacuje się, że do 2030 roku ponad połowa zamówień na wynos pochodziła będzie z lokali, które działają jako ghost kitchen, a te już dziś dostępne są głównie w najpopularniejszych aplikacjach na smartfony. Elastyczność nowoczesnej restauracji powinna więc polegać dziś nie tylko na doborze menu i promocji, ale też współpracy z ekspertami od technologii i pozycjonowania w aplikacjach i internecie.



## PORADY

# WIRTUALNA RESTAURACJA JAKO ODPOWIEDŹ NA ZMIANY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

**J**uż ponad dwa i pół tysiąca lat temu Heraklit z Efezu powiedział, że jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana. W 2023 roku naszej ery, w dobie internetu i galopujących nowości ze sztuczną inteligencją na czele, słowa te wybrzmiewają jak nigdy dotąd. Przytoczona mądrość powinna być więc drogowskazem dla każdej branży. Rzut oka na to, jak prężnie rozwijają się wirtualne restauracje dowodzi, że gastronomia nie tylko nie pozostaje w tyle, ale może wręcz służyć za przykład tego, jak skutecznie dostosowywać swoją ofertę do nowych oczekiwań odbiorców.

## ■ NIE TA SAMA RZEKA

Aby dobrze zrozumieć zmieniające się zachowania konsumentów, należy odpowiedzieć na kluczowe pytanie: co to właściwie takiego? Pojęcie pochodzi wprost z opracowań i publikacji na temat marketingu - zostało więc stworzone w celu usystematyzowania wiedzy i - po prostu - sprzedawania większej liczby produktów, a co za tym idzie, szybszego zarabiania pieniędzy. Cytując publikację "Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania", napisaną przez ekspertów Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego pod redakcją Lechosława Garbarskiego:

"Zachowania konsumpcyjne to spójna całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Na zachowania konsumpcyjne składają się wszystkie te czynności, które są pobudzane przez odczuwanie potrzeb."

## ■ CO OZNACZA TO W PRAKTYCE?

Jeszcze w 2010 roku nie przypuszczaliśmy, że już za chwilę zakupy odzieżowe czy spożywcze będziemy zamawiać prosto pod drzwi. Przecież to trzeba przymierzyć, wybrać, dotknąć w sklepie. A ciepły posiłek do domu? Wiadomo: pizza na telefon, no, może "chińczyzna", jeśli dowieżą. Restauracja to przecież luksus, a ten wymaga odpowiedniego anturażu: rezerwacji stolika, stosownego ubioru i kelnera z wypolerowaną tacą. Czas, jak rozważana przez Heraklita rzeka, nie stoi jednak w miejscu. Dziś żyjemy w świecie e-commerce i właśnie tak powinniśmy rozpatrywać nowoczesną gastronomię: jako biznes lokalny, ale sprawnie sprzedający w sieci. Zmieniły się bowiem wspomniane w cytacie warunki społeczne, kulturowe i ekonomiczne, a potrzeby konsumentów mają inne źródła - muszą być więc zaspokajane w zupełnie nowy, przy-



”

**Ponad dwie trzecie badanych (69,9%) chętnie zamówi posiłek z miejsca, którego oferta obejmuje jedynie realizację zamówień w dostawie**

stający do czasów sposób, przez restauracje na miarę XXI wieku.

## ■ WIRTUALNA RESTAURACJA, REALNY ZYSK

Pora zmienić perspektywę w relacjach z gośćmi naszego lokalu. Samo słowo "gość" wydaje się być coraz mniej adekwatne, skoro coraz częściej to restauracje goszczą w naszych domach, a nie na odwrót. Dziś ten, kto korzysta z oferty restauracji, to po prostu klient - cyfrowy konsument. Według raportu Rebel Tang "Food Delivery 2021", już dwa lata temu opcję zamówienia posiłku online wybrało o 16,9% osób więcej niż rok wcześniej. W ubiegłym roku natomiast rynek dostaw jedzenia w Polsce wart był 8,8 miliarda złotych, a eksperci firmy Stava szacują, że już w przyszłym przebieje granicę 10 miliardów. Najistotniejsze są jednak kolejne statystyki: ponad połowa (53,3%) badanych zamawia w restauracjach, których wcześniej nie znało. Ponad dwie trzecie (69,9%) chętnie zamówi posiłek z miejsca, którego oferta obejmuje jedynie realizację zamówień w dostawie.

Nie bez przyczyny więc na świecie operuje już ponad 100 tysięcy tak zwanych "dark kitchens". Wydzielenie części kuchni jedynie na dostawy, uruchamianie posiłków na wynos wyłącznie w momencie zmniejszenia liczby zamówień stacjonarnych czy w końcu otwarcie całego konceptu tylko na dowóz to dziś strzał w dziesiątkę. Restauracje bowiem po prostu nam powszednieją, co widocz-

ne jest zwłaszcza w większych miejscowościach. Spełniają rolę nie tylko celebracyjną, ale też odciążają nas w życiu codziennym, pomagając zaoszczędzić czas - choćby ofertą lunchową. Wspomnianą potrzebą nie jest już świętowanie, ale wygoda, zagospodarowanie czasu bez wychodzenia z domu oraz doświadczanie nowego, dzięki szerokiej ofercie i łatwości wyboru. Brak obowiązku gotowania, a potem sprzątnięcia staje się coraz bardziej atrakcyjny. Nastął czas, by dotrzeć do tych, którzy zamiast korzystać z zaproszenia do restauracji, wolą zaprosić kuriera z posiłkiem do siebie.

## ■ NOWY GOŚĆ, NOWY JA

Dobry restaurator powinien więc dziś łączyć ze sobą nie tylko kompetencje świetnego kucharza z gościnnym panem domu. Czas stać się także aktywnym sprzedawcą, bo treści komercyjne konsumujemy przecież bez przerwy: jako posty i relacje w social mediach czy powiadomienia push w smartfonowych aplikacjach. Klienci natomiast pragną wybierać produkt w swoich własnych, wygodnych czterech ścianach. Nic dziwnego, że rynek Food Delivery jeszcze przed pandemią rósł w tempie 40% rocznie. Dziś szacuje się, że do 2030 roku połowa zamówień na wynos pochodzić będzie z lokali oferujących tylko jedzenie w dostawie. W roku 2023 wygrają więc ci, którzy zrozumieją, że akcja #zostańw domu nigdy się nie skończyła, a siedem lat to wystarczająco dużo czasu, by zmienić jej bieg i wraz ze swoją restauracją - wypłynąć na szerokie wody.



## MARKETING



# DIGITAL MARKETING DLA RESTAURACJI

JAK RESTAURATORZY MOGĄ PLANOWAĆ I WDRAŻAĆ SKUTECZNE KAMPANIE DIGITAL MARKETINGOWE? SPRAWDŹ NASZE KOMPENDIUM WIEDZY!

## Zdefiniuj swoje cele, poznaj grupę docelową i wybierz odpowiednie kanały

Pierwszym krokiem w planowaniu kampanii marketingowej jest określenie celów. Co chcesz osiągnąć? Zwiększyć świadomość marki? Pozyskać nowych klientów, a może poprawić sprzedaż?

### ■ OTO KILKA PRZYKŁADOWYCH CELÓW MARKETINGOWYCH DLA RESTAURACJI:

- Zwiększenie świadomości marki
- Zwiększenie sprzedaży
- Poprawa satysfakcji klientów

### ■ POZNANIE I ZROZUMIENIE GRUPY DOCELOWEJ JEST KLUCZOWYM ELEMENTEM SKUTECZNEJ KAMPANII MARKETINGOWEJ

#### NA KANAŁACH SOCIAL MEDIA.

- Badania demograficzne i behawioralne: Początek poznawania grupy docelowej to analiza danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, lokalizacja i stan cywilny. Jakich mają nawyki korzystania z mediów społecznościowych? Kiedy i gdzie je przeglądają?

- Ankiety i opinie: Po prostu pogadaj z gośćmi, gdy odwiedzą Twoją restaurację. Zapytaj ich o ich preferencje kulinarne, powody, dla których wybierają Twój lokal. Z jakich kanałów social media najczęściej korzystają?

- Persony: Po zebraniu danych na temat grupy docelowej stwórz tzw. „persony” czyli fikcyjne, ale oparte na danych postacie re-

prezentujące różne grupy klientów. Nadaj im imiona, opisy i cechy charakterystyczne.

- Współpraca z influencerami: Zrób research. Wybierz influencerów, którzy są popularni wśród Twojej grupy docelowej i mogą pozytywnie wpłynąć na ich postrzeganie Twojej restauracji.

### ■ WYBÓR ODPOWIEDNIH PLATFORM SPOŁECZNOŚCIOWYCH JEST KLUCZOWYM ELEMENTEM SKUTECZNEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ DLA KAŻDEJ RESTAURACJI. NIE WSZYSTKIE KANAŁY MARKETINGU CYFROWEGO BĘDĄ PRZYNOSIŁY CI TYLKO SAMO KORZYŚCI.

- Badanie preferencji: Czy Twoi goście korzystają oni głównie z Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIn czy może TikToka?

- Monitorowanie konkurencji: Na jakich platformach działa Twoja konkurencja? Nie oznacza to, że powinieneś kopiować ich strategię. Zawsze możesz działać tam gdzie oni, ale o wiele lepiej...

- Recykling treści: Niektóre treści można wielokrotnie wykorzystać na różnych platformach. Na przykład, zdjęcia mogą lepiej sprawdzić się na Instagramie, podczas gdy na TikToku musisz postawić na np. kolaż wideo złożony z tych zdjęć.



## Twórz jakościowe treści

### ■ KREATYWNOŚĆ JEST NAJWAŻNIEJSZA.

Ograniczony budżet nie oznacza, że Twoje kampanie marketingowe w kanałach social media muszą być nudne jak flaki z olejem.

### ■ OTO KILKA WSKAZÓWEK W TYM OBSZARZE:

- **Twórz oryginalne treści:** Unikaj kopiowania. Skoncentruj się na tworzeniu autentycznych, unikalnych i wartościowych postów. Możesz opowiadać historie związane z kulinariami, pokazywać proces przygotowywania potraw, dzielić się ciekawostkami lub poradami kulinarnymi.

- **Filmy:** Tworzenie krótkich filmików prezentujących Twoje dania, zaplecze kuchenne, spotkania z klientami czy nawet humorystyczne filmiki związane z tematyką gastronomiczną nie wymaga posiadania drogiego sprzętu. Wystarczy przyzwoity smartfon i podstawowe światło. Na YouTube znajdziesz tysiące poradników na temat montażu.

- **Konkursy:** Twórz aktywacje związane z np. wymyśleniem nowych dań, dodawaniem kreatywnych zdjęć, czy opowiadaniem o swoich najlepszych doświadczeniach kulinarnych. Nagrodą może być np. darmowy posiłek, zniżka czy voucher dla bliskiej osoby.

- **Używaj hashtagów:** Wykorzystaj popularne hashtagi związane z gastronomią i jedzeniem, ale nie zapominaj również o tworzeniu swoich unikalnych hashtagów, które będą identyfikowały i wyróżniały Twoją restaurację.

- **Interakcja z klientami:** Zachęcaj gości do dzielenia się swoimi doświadczeniami w Twojej restauracji. Możesz również wykorzystywać treści wygenerowane przez użytkowników (User-Generated Content), co pomoże w budowaniu zaufania wśród nowych klientów.

- **Zwracaj uwagę na trendy:** Śledź najświeższe challenge kulinarne, popularne hashtagi czy nowe funkcje na platformach społecznościowych.



## Wypracuj spójną estetykę i branding

Spójna estetyka i branding są kluczowe dla budowania rozpoznawalności marki, zwiększania zaufania klientów i tworzenia profesjonalnego wizerunku. Oto kilka wskazówek, jak zadbać o spójność i branding:

- **Logotyp i kolory:** Upewnij się, że logo jest czytelne, atrakcyjne i odzwierciedla charakter Twojej restauracji. Wybierz kilka głównych kolorów, które będą reprezento-

wać Twoją markę, i stosuj je konsekwentnie w swoich postach, grafikach i filmach.

- **Wyraziste teksty:** Krótki, ale wyrazisty opis profilu na kanałach social media powinien przedstawiać charakterystykę Twojej wirtualnej restauracji i wzbudzać zainteresowanie klientów.

- **Grafika i zdjęcia:** Wybierz kreacje i zdjęcia, które będą pasowały do wizerunku i du-

cha Twojej wirtualnej restauracji. Może to być stylistyka elegancka, rustykalna, nowoczesna, czy też zabawna - wszystko zależy to od charakteru Twojej marki i preferencji grupy docelowej.

- **Język i ton komunikacji:** może być formalny, przyjazny, humorystyczny lub pełen entuzjazmu - dostosuj go do charakteru Twojej marki i preferencji grupy docelowej.

- **Planowanie treści:** Stwórz harmonogram publikacji treści na kanałach social media. Wykorzystaj narzędzia takie jak np. Google Sheets czy Buffer.

- **Monitorowanie i analiza:** Regularnie monitoruj skuteczność Twoich działań. Sprawdź, które treści i formaty działają najlepiej, a które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów.

## Monitoruj i analizuj wyniki

Regularne śledzenie wyników Twoich kampanii pozwala zrozumieć, co działa najlepiej, a co wymaga poprawy. Oto kilka wskazówek, jak skutecznie monitorować i analizować wyniki działań marketingowych:

- **Ustal cele i KPI:** Czy chcesz zwiększyć liczbę followersów, poprawić zaangażowanie, generować ruch do strony internetowej lub platform delivery food, czy może zwiększyć liczbę gości odwiedzających restaurację?

- **Użyj narzędzi do analizy:** Wykorzystaj narzędzia takie jak statystyki Facebooka, Instagram Insights czy Google Analytics - dostarczą Ci cennych informacji na temat zasięgu, zaangażowania, demografii Twojej grupy docelowej oraz efektywności poszczególnych kampanii.



- **Śledź metryki:** Polegaj na twardych danych (zwróć uwagę na metryki takie jak zasięg, zaangażowanie, konwersje, czas trwania sesji).

- **Porównuj wyniki:** Odnoś wyniki swo-

ich działań do poprzednich okresów - tak by ocenić postępy i być w stanie optymalizować działania.

- **Słuchaj opinii gości:** Analiza komentarzy, recenzji i reakcji gości na treści na kanałach

social media jest niezwykle ważna. Zwracaj uwagę na pozytywne i negatywne opinie - reaguj na nie w odpowiedni sposób.

- **Bądź elastyczny:** Świat mediów społecznościowych jest dynamiczny, więc bądź gotowy na zmiany i szybko reaguj na nowe trendy czy zachowania Twojej grupy docelowej.

### ■ PODSUMOWANIE

Nie musisz dysponować ogromnym budżetem ani zatrudniać agencji marketingowej, aby osiągnąć znaczące rezultaty. Skorzystaj z dostępnych narzędzi, poznaj swoją grupę docelową, twórz wartościowe treści i angażuj lokalną społeczność. Dzięki temu Twoja restauracja zyska większą widoczność, a Ty zyskasz lojalnych klientów.



KROK PO KROKU



**PIENIĄDZE NA**

**PODWYŻKI DLA KUCHNI?**

**PODPOWIADAMY**

**SKĄD JE WZIAĆ**



**W** obliczu aktualnych wyzwań gospodarczych, takich jak pandemia czy konflikt na Ukrainie, niezbędne jest elastyczne podejście do biznesu. Pomoc rządowa nie zawsze spełnia oczekiwania, dlatego restauratorzy muszą liczyć przede wszystkim na siebie. W związku z tym warto podjąć kroki mające na celu zwiększenie dochodów z restauracji, co pozwoli na wypłacanie podwyżek pracownikom. Pracownicy kuchni i sali odczuwają skutki inflacji równie mocno co właściciele restauracji. Przygotuj się na to, że przyjdą po podwyżkę. Jest to trudny, ale niezbędny aspekt prowadzenia restauracji w tych niewielkich czasach.

Dla ilustracji, weźmy za przykład Mariana, 35-letniego szefa kuchni z dwójką dzieci. Przy obecnej inflacji, koszt utrzymania domu gwałtownie rośnie. Biorąc pod uwagę wydatki na jedzenie, czynsz, rachunki, ubrania dla dzieci - Marian i jego rodzina zasługują na podwyżkę, by utrzymać godny standard życia. To tylko jeden z wielu przypadków, które możemy znaleźć w dzisiejszym świecie restauracji. Takie sytuacje są niestety normą, a nie wyjątkiem, co pokazuje, jak ważne jest szukanie sposobów na zwiększenie wynagrodzeń.

#### ■ SZUKAJ NOWYCH ROZWIĄZAŃ:

Nieprzewidywalność rynku może zaskoczyć każdego, nawet te restauracje, które mają solidne plany B i C. Na szczęście rozwój technologii i zmieniające się zachowania konsumentów otwierają nowe możliwości zwiększania dochodów. Wymaga to jednak kreatywności i otwartości na nowe idee, które mogą wydać się odważne lub nietypowe.

Na przykład, rynek dostaw jedzenia w Polsce wzrósł o 42% w pierwszym roku pandemii, osiągając wartość blisko 10 mld zł. Czy Twoja restauracja korzysta z tej możliwości i oferuje klientom różne kanały zamówień (aplikacje, telefon, media społecznościowe, czat na stronie)? Według raportu #FoodDelivery2021 ponad połowa zamawiających chętnie próbuje nowych smaków z nieznanymi im dotąd lokalami. Jeśli nie wykorzystujesz pełnego potencjału Twojej kuchni, to może być dobry moment, aby to zmienić. Dostawy i zamówienia online to teraz klucz do sukcesu w branży gastronomicznej. Nie tylko zwiększają one zasięg Twojej restauracji, ale też przyciągają nowych klientów, którzy mogą stać się stałymi bywalcami.

#### ■ EWOLUCJA, NIE REWOLUCJA: SCIEŻKA DO SUKCESU

Kiedy dochodzi do sukcesu lub porażki restauracji, zawsze sprowadza się to do serca operacji - kuchni. Pomijając kluczowe elementy, takie jak jakość produktów, umiejętności zespołu czy wiele innych czynników, jedna prawda zawsze stoi niewzruszona - matematyka jest nieubłagana. Jak często i za jaką kwotę sprzedajesz posiłki, to prosta kwestia liczb, którą można obliczyć dość łatwo. Rozważ takie pytania: "Jakie jest rzeczywiste obciążenie pracy mojej kuchni?" lub "Ile czasu moi kucharze spędzają na czekaniu na kolejne zamówienia, zamiast rzeczywiście pracować?" Poświęć jeden dzień na naukę o tym, weź kalkulator i zbadaj sam - z naszych

doświadczeń wynika, że rezultaty mogą być mniej optymistyczne, niż się spodziewasz. Najprawdopodobniej twoja kuchnia eksploatuje maksymalnie 70% jej pełnego potencjału. To jest właśnie dlatego...



#### ■ W PONAD 90% PRZYPADKÓW, ABY ZACHOWAĆ RENTOWNOŚĆ BIZNESU RESTAURACYJNEGO, NAJPROSTSZYM ROZWIĄZANIEM JEST ZWIĘKSZENIE CZĘSTOTLIWOŚCI REALIZOWANYCH ZAMÓWIEŃ

Podejście to może wydawać się oczywiste, ale realizacja tego może być dość skomplikowana. Na szczęście mamy na to receptę - sposób, który pozwoli Ci osiągnąć ten cel szybko i bez potrzeby drastycznej reorganizacji działania Twojego lokalu. Wymaga to ewolucji, nie rewolucji, w Twoim myśleniu i strategii, ale korzyści, które mogą z tego wynikać, są warte poświęconego czasu i wysiłku.

#### ■ BIERZ PRZYKŁAD Z INNYCH:

Wiele restauracji poszerza swoją działalność o wirtualne kuchnie. To oznacza wykorzystanie czasu, kiedy Twoja kuchnia nie jest aktywna, do przygotowywania innych dań pod inną marką. To nowoczesne podejście pomaga restauracjom zwiększyć dochody bez zwiększania kosztów operacyjnych. Jest to kreatywny sposób na wykorzystanie zasobów, które inaczej mogłyby pozostać niewykorzystane.

Przykładowo, lokal przy al. Jerozolimskich w Warszawie, wykorzystuje to podejście i przygotowuje zamówienia dla dwóch wirtualnych marek. Cały dochód z tej działalności jest przeznaczany na podwyżki dla pracowników kuchni. Jest to znakomity sposób na optymalizację operacji i generowanie dodatkowych zysków bez konieczności znaczącego zwiększania kosztów. Taka strategia może być zastosowana w różnych skali, a jej skuteczność jest potwierdzona przez wiele innych restauracji.

#### ■ INWESTUJ W NOWE ROZWIĄZANIA:

Istnieją firmy, które pomagają restauratorom w skutecznym wykorzystaniu nieza-

gospodarowanych zasobów, poprzez wprowadzenie systemu dostawy jedzenia. Takie rozwiązanie umożliwia zwiększenie liczby zamówień bez dodatkowych kosztów, zachowując przy tym płynność operacyjną. Współpraca z takimi firmami pozwala na wprowadzenie nowych dań, przeznaczonych wyłącznie na dowóz, bez konieczności stworzenia własnej infrastruktury od podstaw. To jest szczególnie ważne w dzisiejszych czasach, kiedy koszty budowy i utrzymania własnej infrastruktury dostawy mogą być zaporowe.

Należy do nich Rebel Tang, który zapewnia restauracjom nie tylko know-how, ale też technologię i sprawdzony system. Dostarcza on również rabaty u największych dostawców produktów gastronomicznych w Polsce i najlepsze miejsca w aplikacjach do zamawiania jedzenia. Właściwe inwestycje w nowoczesne technologie i partnerstwa mogą przynieść znaczące korzyści, które przekładają się na zwiększenie dochodów, a tym samym na możliwość podniesienia wynagrodzenia dla pracowników. To jest jedna z wielu ścieżek, które restauracje mogą podjąć, aby dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości i zapewnić lepsze wynagrodzenia dla swoich pracowników.

W obliczu bieżących wyzwań, wykorzystanie nowych rozwiązań i podejście proaktywne mogą pomóc restauratorom zwiększyć dochody i zapewnić godziwe wynagrodzenie dla pracowników. Przy niewielkim wysiłku i właściwej strategii, nawet najmniejsza restauracja może przetrwać trudne czasy i znaleźć możliwości do rozwoju i zwiększenia dochodów. Wszystko to może zacząć się od decyzji o skorzystaniu z nowych możliwości, które są teraz dostępne dla branży gastronomicznej.

## Szukaj nowych rozwiązań

Szukaj nowych rozwiązań: Rozwój technologii i zmieniające się zachowania konsumentów otwierają nowe możliwości zwiększenia dochodów w restauracji, takie jak rozwinięcie rynku dostaw jedzenia i oferowanie różnych kanałów zamówień.

## Bierz przykład z innych

Wykorzystaj trend wirtualnych restauracji, który pozwala na zwiększenie dochodów bez zwiększania kosztów operacyjnych, jak lokal przy al. Jerozolimskich w Warszawie.

## Inwestuj w nowe rozwiązania

Wprowadzenie systemu dostawy jedzenia, we współpracy z firmami takimi jak Rebel Tang, pozwala na zwiększenie liczby zamówień bez dodatkowych kosztów i generowanie dodatkowych zysków.

## Ewolucja, nie rewolucja

Zwiększenie częstotliwości realizowanych zamówień jest jednym z najprostszych sposobów na zachowanie rentowności biznesu restauracyjnego, wymagającym ewolucji w myśleniu i strategii, ale przynoszącym znaczące korzyści dla pracowników i restauracji.



## MARKETING

# GLOVO – WSPARCIE W DIGITALOWEJ TRANSFORMACJI DLA MAŁYCH I ŚREDNICH RESTAURACJI

**G**lovo to najszybciej rozwijająca się w Polsce platforma łącząca użytkowników, restauracje, sklepy i kurierów. Umożliwia realizację zamówień jedzenia, zakupów spożywczych czy wielu innych produktów z ekspresową dostawą do domu w ok. 30-40 minut. W 2023 r. firma przekroczyła barierę 14 000 aktywnych partnerów. W ten sposób została w Polsce liderem pod względem liczby dostępnych w aplikacji restauracji. Zdecydowaną większość z nich stanowią lokalne punkty gastronomiczne. Z danych platformy wynika, że dzięki dołączeniu do Glovo mogą one osiągnąć nawet do 40% wzrostu przychodów. Jednocześnie, według raportu rynku delivery w 2022 r., przygotowanego przez Strawę, Glovo jest jedyną platformą, która zwiększyła swój udział rynkowy w Polsce.

Wizją Glovo jest zapewnienie mieszkańcom miast wszystkiego czego potrzebują w szybki i łatwy sposób. Najpopularniejszą usługą jest zamawianie jedzenia z restauracji, ale kurierzy świadczący usługi dla Glovo mogą dostarczyć m.in. kwiaty, zakupy spożywcze, elementy wyposażenia wnętrz, lody, wyroby cukiernicze, artykuły biurowe, ubrania, a nawet gadżety z sexshopów. Glovo z powodzeniem działa już na 25 rynkach, w ponad 1300 miastach w Europie Południowej i Wschodniej, Azji Środkowej i Afryce.



## ■ GLOVO JEDNĄ Z NAJPOPULARNIEJSZYCH APLIKACJI W POLSCE

W 2022 roku Glovo odnotowało 40% wzrost liczby aktywnych partnerów z branży gastronomicznej i handlowej, stając się tym samym aplikacją z najszerszym wyborem sklepów i restauracji w Polsce. Już co czwarta restauracja w kraju jest dostępna w aplikacji. Jednocześnie firma podwoiła swój zasięg – usługi dostępne są już w 200 miastach w całej Polsce, co oznacza dostęp do aplikacji dla 50% mieszkańców kraju i 80% populacji miejskiej, a aplikację pobrało ją już ponad 5 miliony osób.

## ■ GLOVO OFERUJE DODATKOWE WSPAR-

## CIE SPRZEDAŻOWE DLA MAŁYCH I ŚREDNICH RESTAURACJI

W zeszłym roku Glovo przeprowadziło badanie, z którego wynika, że restauratorzy z niepokojem obserwują coraz trudniejszą sytuację na rynku. 47% właścicieli małych i średnich restauracji w Polsce zmierzyło się z poważnymi trudnościami w biznesie w ciągu ostatnich 2-3 lat. Wielu z nich dostrzega rozwiązanie problemu w marketingu - 77% ankietowanych inwestuje w takie działania, a 51% zwiększa wydatki na reklamę. Inni stawiają także na dostawy - 29% restauratorów określiło szybkie dostarczanie jedzenia jako działania niezbędne.

Glovo łączy te dwa elementy i wspiera swoich partnerów w działaniach marketingowych, m.in. poprzez realizację promocji w aplikacji, wysyłkę newsletterów, notyfikacje push czy dedykowane bąble wewnątrz aplikacji. Jednym z projektów, którego celem jest dodatkowe wsparcie i zwiększenie liczby zamówień u najmniejszych restauracji, jest program "Wspieramy lokalsów". Główną osią realizowanej systematycznie kampanii jest dedykowany bąbel "Lokalne knajpy" na głównym ekranie Glovo. Dzięki temu użytkownicy aplikacji mają łatwiejszy dostęp do oferty mniejszych restauracji. W kampanii wzięło udział kilkaset restauracji, a wiele z nich zwiększyło swoje przychody o ponad 100%.

## ■ SZYBKI START W GLOVO Z PROGRAMEM EDUKACYJNYM

Glovo rozumie potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią ponad 90% spośród 14 000 partnerów aplikacji w Polsce, dlatego pomaga lokalnym firmom w zaistnieniu na cyfrowym rynku. Dla ponad 40% restauracji współpraca z Glovo to pierwsze doświadczenie w szeroko pojętym rynku e-commerce. Dlatego, nowi partnerzy w Glovo, po szybkiej rejestracji na platformie (cały proces trwa ok. 5 dni), mogą skorzystać z 28-dniowego onboarding, podczas którego Glovo udostępnia materiały edukacyjne oraz zapewnia pełne wsparcie specjalistów, którzy wytłumaczą sposób działania aplikacji i proponują najskuteczniejsze strategie i działania promocyjne.

Oprócz marketingu i pomocy w strategii sprzedaży Glovo zapewnia natychmiastową możliwość skorzystania z kompleksowej usługi logistycznej. Samodzielne otwarcie kanału delivery to duża inwestycja finansowa i czasowa. Wymaga znalezienia kuriera, zapewnienia środka transportu, paliwa, stworzenia systemu zamówień itd. To bardzo skomplikowany proces. W przypadku współpracy z Glovo partner bez wkładu własnego otrzymuje cały kanał sprzedaży, połączenie z kurierami oraz szeroką sieć nowych, potencjalnych klientów.





## PORADY

# MUZYKA JAKO NIEWIDZIALNY SMAKOSZ: KLUCZOWY SKŁADNIK DOŚWIADCZEŃ W RESTAURACJACH



**C**zy kiedykolwiek zastanawiałeś się, jak różne rodzaje muzyki wpływają na Twoje doznania kulinarne podczas posiłku w restauracji? Od zmiany tempa jedzenia, przez wpływ na odczucie smaku, po kreowanie atmosfery, muzyka w restauracjach stanowi nieoceniony składnik każdego multisensorycznego doświadczenia.

Nauka pokazuje, że muzyka w restauracjach jest siłą napędową, mającą nie tylko wpływ na nasz nastrój, emocje, ale również zachowanie. Badania przeprowadzone przez Crossmodal Research Laboratory na Uniwersytecie Oksfordzkim pokazały, że głośnie muzyka o szybkim tempie może przyspieszać tempo jedzenia gości. Ciekawostką jest to, że taka muzyka może jednocześnie zmniejszać satysfakcję z jedzenia i nawet apetyt. Z drugiej strony, łagodna muzyka o wolniejszym rytmie ma odwrotny efekt: pobudza do relaksu i zachęca gości do dłuższego pozostawania, co może skutkować mniejszą rotacją gości, ale zazwyczaj zwiększa zamówienia per stolik.

Interesująco, muzyka ma także wpływ na na-

sze odczucie smaku. Wysokie dźwięki są kojarzone ze słodkim smakiem i mogą podkreślać słodkich dań, podczas gdy głębokie, rezonujące brzmienia mogą wpływać na odczuwanie goryczy. Ta zdolność muzyki do wpływania na odczucia smakowe podkreśla jej rolę jako integralnej części doświadczenia kulinarnej podróży.

Wybór muzyki w restauracji nie ogranicza się jedynie do podjęcia decyzji o jej tempie i głośności. Równie ważne jest dostosowanie muzyki do marki restauracji, pory dnia i wywoływanych przez nią emocji. Elegancka restauracja francuska może grać łagodne melodie z akordeonu, podkreślając tradycyjną atmosferę, podczas gdy sushi bar może grać nowoczesną muzykę ambient, aby podkreślić swoją nowoczesność. Wiele restauracji, które dążą do zapewnienia klientom pełnego doświadczenia, wybiera dyskretną muzykę instrumentalną, która ma za zadanie towarzyszyć potrawom, zamiast odwracać od nich uwagę.

Muzyka, podobnie jak wystrój i menu, jest wyrazem tożsamości restauracji. Wykorzystując ją umiejętnie, restauracja może stwo-

”

**Ważne jest dostosowanie muzyki do marki restauracji, pory dnia i wywoływanych przez nią emocji**

żyć komfortowe tło dla gości, maskując niepożądane dźwięki i tworząc przyjemne środowisko. Przy tym, odpowiednio dobrane utwory mogą pomóc złagodzić stres, który jest znanym czynnikiem utrudniającym trawienie, co może przyczynić się do lepszych doznań kulinarnych klientów.

Prawidłowy poziom decybeli dla restauracji to około 70, a dla barów od 75 do 80 decybeli. Twardo powierzchnie, które odbijają dźwięk, warto wyposażyć w sofę, tapicerowane krzesła, ciężkie zasłony czy obrazy na płótnie, które mogą pochłonąć część hałasu. Dobrze dobrane utwory nie tylko tworzą przyjemną atmosferę, ale także wpływają na doznania kulinarne gości, zachęcając do dłuższego pobytu i większych zamówień.

Podsumowując, odpowiednio dobrana muzyka w restauracji jest kluczem do kreowania pozytywnych doświadczeń gości. Kiedy jest dobrze wykonana, może przyciągać klientów, zwiększać ich satysfakcję i skłonić ich do ponownych odwiedzin. Niezależnie od stylu Twojej restauracji, muzyka powinna być kluczowym elementem Twojej strategii biznesowej.



## MARKETING

# IM WIĘCEJ KONTROLUJESZ, TYM WIĘCEJ MUSISZ ROBIĆ SAM

Jedną z największych iluzji pracy menadżerów czy właścicieli jest przekonanie, że patrzenie na ręce zespołowi daje kontrolę. I że w ogóle zarządzanie polega na kontrolowaniu. W myśl zasady „pańskie oko konia tuczy”.

W ogóle największym błędem każdej kontroli jest iluzja, że ją mamy. Zwłaszcza w relacjach między ludźmi. Mam całkowity wpływ na to z kim pracujemy, ale nie mamy żadnego wpływu na drugą osobę, choć bardzo byśmy chcieli. To jest ryzyko każdej relacji.

## CO POWODUJE ZATEM NADMIERNA KONTROLA?

Po pierwsze: zwalnia zespół z myślenia i odpowiedzialności. Zamiast zespołu mamy „przedszkole”, które wymaga ciągłej uwagi i „opieki”.

Po drugie: uczy bezradności. Kiedy nie muszą myśleć, bo ktoś cały czas patrzy, nie muszą wykazywać żadnej inicjatywy. Rezultat: zespół będzie za każdym razem przybiegał po pomoc, podpowiedzi, rozwiązania.

Po trzecie: kontrolując nadmiernie zapomnij o kreatywności i zaangażowaniu. Zespół będzie czekał aż wszystko podpowiesz, aż dostaną gotowce. Co może być bardziej męczące w zarządzaniu niż niesamodzielny zespół?

Po czwarte: zespół przestaje się uczyć i powtarza te same błędy. Przecież cały czas jest ktoś, kto zwróci uwagę. Rezultat: zamiast próbować rozwiązywać problemy zespół będzie czekał aż ktoś przyjdzie i wszystko pokaże palcem. Kolejny raz.

Po piąte: będą bali się popełniać błędy i próbować nowych rzeczy. Kiedy napotkają coś czego jeszcze nie znają, będą czekać na ciebie. Będą czekać na instrukcje.

Paradoksalnie nadmierna kontrola nie przynosi poprawy efektów pracy, utrwała natomiast relację z zespołem typu rodzic - dziecko. Dla właścicieli i zarządzających nie ma nic gorszego ponieważ stają się zakładnikami własnego zespołu i sposobu pracy. Na własne życzenie.

Żeby nie wylewać dziecka z kąpielą: kontrolować trzeba. Pomyśl: w jaki sposób kontrolują to firmy czy sieci, które mają kilkadziesiąt czy kilkaset lokali? Nikt przecież nie stoi nad każdym pracownikiem przez cały dzień, nie mają ich tylu i byłoby to kosztowne, a jednak firmy te rozwijają się i zarabiają. I właśnie dlatego mogą być duże. Nie ma jednak znaczenia wielkość i plany, ma znaczenie sposób kontroli.

## JAK TO ROBIĄ?

Po pierwsze nie można kontrolować czegoś



ani zarządzać czymś czego nie można zmierzyć. Kropka. Zatem początek każdej kontroli to wyznaczenie policzalnych celów. % food cost, % kosztów pracy, % lub kwota dopuszczalnych strat, albo wysokość średniego rachunku. Cokolwiek to jest to tych, których chcesz kontrolować powinieneś o tych oczekiwaniach poinformować. To musi być jednoznaczne.

Po drugie: bardzo wyraźnie powiedz, wyjaśnij, naucz, przeszkol, jak chcesz żeby, konkretne rzeczy były wykonywane. Naucz prawidłowych procedur, zachowań, sposób jak te cele osiągać. I bardzo wyraźnie powiedz, czego nie chcesz, aby było robione. To ważne.

Po trzecie: sprawdzaj na bieżąco jak wygląda realizacja. Wyrzykowo, raz częściej raz rzadziej. Raz jeden obszar raz inny. Robiąc tak wysyłasz sygnał, że nadzorujesz, ale nie mu-

sisz patrzeć na ręce przez cały czas. Widząc błędy koryguj na bieżąco. Na tym polega zarządzanie.

I po czwarte, najważniejszy element tego sposobu: oblicz rezultat (znowu: nie możesz kontrolować tego czego nie jesteś w stanie zmierzyć) i poinformuj zespół czy osiągnął to o co prosiłeś czy nie. Jeżeli nie, ustal dlaczego, żeby nie powtórzyć błędów. To najważniejszy etap kontroli: wysyłanie konsekwentnego sygnału, że widzisz. Powtarzając ten sposób kontroli uczysz zespół, że regularnie efekty ich pracy zostaną sprawdzone. Uczysz ich, że każdy błąd czy brak rezultatów i tak zostanie ujawniony. Uczysz ich na przykład, że i tak na koniec miesiąca zrobisz inwentaryzację i wszelkie ewentualne różnice w magazynach będą widoczne.

Taki sposób pracy i kontroli daje ogromny bonus: uwalnia twój czas. Nie musisz stać nad każdym. Możesz zająć się planowaniem swoje-

go biznesu, rozwojem, analizą wyników albo zwyczajnie mieć więcej czasu dla żony/męża i dzieci. Tak kontrolowany zespół staje się bardziej samodzielny.

Pojawia się ten jeszcze jeden bonus. Przy ciągłej potrzebie kontroli nie ma czasu na budowanie relacji z klientami. Kontrolowanie nadmierne zespołu zawsze spowoduje napięcia i słabą atmosferę a to zabija możliwość właściwego zadbania o klientów. W ten sposób też nadmierna kontrola wpływa źle na ilość klientów i sprzedaż.

Mówiąc o kontroli pojawia się oczywiście słowo nadużycia. Dochodzi do nich z dwóch powodów. Pierwszy to niewłaściwy dobór ludzi do współpracy. Drugi to brak systemu kontroli, który jest niezależny od tego kogo masz w zespole. Ludzie popełniają nadużycia wtedy, kiedy jest taka możliwość, kiedy wiedzą, że nikt nie kontroluje wyników ich pracy. Kiedy wiedzą, że jeżeli raz się uda, to można ponownie. Jednocześnie odpowiedzialność, że tak jest spoczywa na tych, którzy zarządzają.

Zbudowanie nie obciążającego systemu kontroli jest tak samo ważne jak właściwy dobór pracowników do zespołu. Im więcej poświęci się czasu tym dwóch kwestiom tym mniej czasu będzie potrzebne na patrzenie na ręce. I tym lepsze przyniesie efekty.

Powodzenia  
Krzysztof Kaliciński



## KRZYSZTOF KALICIŃSKI

WŁAŚCIELOM BIZNESÓW, GDZIE WAŻNE SĄ RELACJE POMAGAM ZBUDOWAĆ ZESPÓŁ MARZEŃ, KTÓRY NAWIAZUJE EMOCJONALNE RELACJE Z KLIENTAMI. POMAGAM W ROZWOJU OSOBISTYM UCZĄC ŚWIADOMEGO ZARZĄDZANIA.

Konsultacje, mentoring, warsztaty.

krzysztof-kaliciński.pl  
Instagram: krzysztof\_kaliciński.pl







Najlepszy partner gastro

www.rebeltang.com

# REBELTANG

## TWOJA KUCHNIA MOŻE ZARABIAĆ WIĘCEJ

Rebel Tang stworzył bezpieczny model operacyjny, który sprawdza się we wszystkich typach restauracji, od korporacyjnych po małe rodzinne restauracje, a nawet kuchnie hotelowe.

Oferujemy 8 gotowych do wyboru wirtualnych marek restauracyjnych z dostawą, w tym znane i lubiane ProKuraTura, Wege Gang czy Holy Taco, które już teraz są wykorzystywane przez dziesiątki lokalizacji w całym kraju.

## WIĘCEJ PRZYCHODU

Zarobisz 30% i więcej z każdej wygenerowanej przez nas transakcji.

Dodaj do swojej kuchni wirtualne restauracje. To proste i dochodowe

## PODNIĘŚ WYDAJNOŚĆ SWOJEJ KUCHNI

Usługa wirtualnej restauracji pozwala uzyskać dodatkowe rentowne przychody poprzez lepsze wykorzystanie posiadanych już zasobów.

### SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Poznań i okolice: Karolina Pucek

tel: 451 068 404

Wrocław i okolice: Aleksandra Uśniacka

tel: 535 281 979

Kraków i okolice: Michał Twaróg

tel: 798 859 571

Centrum: Bartosz Griese

tel: 798 045 390

Północ: Michał Filarski

tel: 786 422 994

Dowiedz się więcej na: [www.rebeltang.com](http://www.rebeltang.com)