

WIRTUALNE RESTAURACJE.PL

NAPĘDZA REBELTANG™



TRENDY

GASTRONOMICZNE

2024

s. 20

Odkrywamy Prawdę o Wirtualnych Restauracjach - Fakty i Mity!

s. 8

Holy Taco - Kulinarne arcydzieło łączące dwa światy smaków

s. 10

Finanse pod kontrolą. Wskaźniki, które odpowiadają za sukces restauracji

PRZECZYTAJ TAKŻE:

■ s.12: Innowacyjna współpraca restauracji na warszawskim Wilanowie: Prokuratura i Holy Taco pod jednym dachem ■ s. 13: Studium przypadku: Sukces wirtualnych restauracji w poznańskim lokalu ■ s. 14: Przychodzi wegetarianin do (wirtualnej) restauracji ■ s. 18: Jak radzić sobie z hejtem w opiniach w internecie? ■

KROK PO KROKU

**TRENDY****GASTRONOMICZNE****2024**

Rok 2024 przyniósł branży gastronomicznej nie tylko wyzwania, ale i szanse, które mogą sprawić, że nawet najbardziej doświadczeni restauratorzy będą potrzebować mocnej kawy, aby nadążyć za zmianami. W obliczu nadal wysokiej inflacji, rosnących kosztów mediów oraz cen surowców, podwyżką płacy minimalnej i wahających się nastrojów klientów, bardziej zmiennych niż pogoda w kwietniu, sektor gastronomiczny staje przed wyborem: albo się zaadaptować, albo zostać daleko w tyle.

■ ALE NIE MA CO NARZEKAĆ – TO NIE CZAS NA LAMENT!

Zamiast tego, włączmy myślenie kreatywne i przyjrzyjmy się, jak te wszystkie „ekonomiczno-gospodarcze burze” mogą naprawdę wpłynąć na nasze kuchnie i sale. Przecież każdy kryzys to taka sama szansa na optymalizację biznesu, jak przepis na idealny stek – trzeba tylko odpowiednio przyprawić i dobrze wyczuć czas.

”

Skrupulatna kontrola kosztów, zwłaszcza food cost, staje się kluczowym elementem**■ TRENDY NA 2024 ROK? OJ, BĘDZIE SIĘ DZIAŁO!**

Od rewolucji technologicznej i dalszego rozwoju kanału delivery, poprzez rozkwit wirtualnych marek, aż po zieloną rewolucję i zrównoważony rozwój, którego pragniemy by poprawić swój emocjonalny dobrostan. To nie tylko inspirujące wielkie myśli, ale przede wszystkim realne sugestie i rozwiązania, które mogą wypchnąć nasze biznesy na nową orbitę sukcesu. Nie zapominajmy jednak o tym, co najważniejsze w naszej branży – o ludziach. Ich oczekiwania, zmieniające się gusta i zainteresowania to nasz kompas w tej podróży.

Więc chwyćmy ten rok za rogi, przetrząsnijmy nasze menu, przemeblujmy podejście do klienta i pokażmy, że nawet w obliczu wyzwań, nasza branża potrafi nie tylko przetrwać, ale i kwitnąć. Czas pokazać, że nawet gdy za oknem szaleje burza, w naszych lokalach zawsze panuje ciepła i przyjazna atmosfera. Przygoda zaczyna się teraz, więc do dzieła!

■ REWOLUCJA TECHNOLOGICZNA:

Postęp w dziedzinie aplikacji mobilnych i platform internetowych do zamawiania jedzenia online, a także nowoczesne rozwiązania komunikacyjne, znacząco przekształcają sposób, w jaki konsumenci dokonują zamówień i odbierają posiłki. W obecnej erze smartfonów i aplikacji, dostawa i opcje na wynos stają się fundamentem funkcjonowania restauracji. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do analizy danych sprzedażowych i zamówień online pozwala na głębsze zrozumienie preferencji klientów i optymalizację menu. To jak posiadać osobistego eksperta ds. kulinarnych, który podpowiada, co najbardziej przypadnie do gustu Twoim gościom!

■ DOSTAWA I NA WYNOS – KOMFORT NA PIERWSZYM MIEJSCU:

Wygoda to trend, który bez względu na nasze preferencje szybko zmienia nasze nawyki. Jeśli można coś zrobić szybciej, taniej i z mniejszym wysiłkiem, to z pewnością przyjmujemy

”

W obecnej erze smartfonów i aplikacji, dostawa i opcje na wynos stają się fundamentem funkcjonowania restauracji. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do analizy danych sprzedażowych i zamówień online pozwala na głębsze zrozumienie preferencji klientów i optymalizację menu

działają one w obrębie istniejących kuchni lub jako część istniejących lokali gastronomicznych, ale operują jako odrębne jednostki biznesowe, prezentując różnorodne menu i style kuchni. To umożliwia właścicielom eksperymentowanie z różnymi koncepcjami kulinarnymi, wykorzystując te same zasoby i kuchnię do przygotowywania potraw pod różnymi markami. Dzięki temu restauracje mogą dostosowywać swoją ofertę do zmieniających się preferencji klientów oraz zwiększać zasięg poprzez dostawy online, co wpisuje się w trend elastyczności i różnorodności w branży gastronomicznej.

■ INTELIGENTNE ZARZĄDZANIE KUCHNIĄ:

Automatyzacja i inteligentne rozwiązania w dziedzinie kulinarności to nie tylko przyszłość, lecz coraz częstsza rzeczywistość. Od zaawansowanych pieców, które precyzyjnie regulują temperaturę, po systemy zarządzania zapasami – inteligentne kuchnie przyczyniają się do optymalizacji procesów i zmniejszenia marnotrawstwa. Presja na kontrolę kosztów pracy skupia naszą uwagę na systemach i rozwiązaniach eliminujących czynniki ludzkie, zarówno pod względem kosztowym, jak i eliminacji potencjalnych błędów. Postępująca automatyzacja i robotyka zyskują coraz większe znaczenie w naszych restauracyjnych kuchniach, co nie tylko nie wpływa negatywnie na jakość potraw czy obsługi, ale wręcz przeciwnie – może przyczynić się do ich poprawy.

■ MOBILNE PUNKTY GASTRONOMICZNE:

Elastyczność to klucz do odniesienia sukcesu w dynamicznych czasach. Mobilne koncepcje, takie jak food trucki czy przenośne stoiska, stanowią doskonałe rozwiązanie dla przedsiębiorców gastronomicznych, dążących do efektywnego zarządzania kosztami. Pozwalają one na testowanie nowych pomysłów, bez konieczności zobowiązań długoterminowych czy znaczących inwestycji. Dzięki swojej mobilności, umożliwiają eksperymentowanie z różnymi lokalizacjami i menu, zbieranie opinii klientów oraz błyskawiczne dostosowywanie oferty na bieżąco. To niemal jak szybka, kulinarne adaptacja - za sprawą mobilnych punktów gastronomicznych, jesteśmy w stanie elastycznie reagować na zmieniające się gusta i potrzeby rynku, jednocześnie minimalizując ryzyko i koszty.

■ WIĘCEJ NIŻ JEDZENIE:

Restauracje ewoluują w miejsca, gdzie jedzenie stanowi jedynie inicjację przygody kulinarno-rozrywkowej. Interaktywne menu, tematyczne wieczory, pop-up restauracje – wszystko to składa się na niepowtarzalne doświadczenia, które przyciągają gości w poszukiwaniu czegoś znacznie więcej niż tylko smakowitej uczy. Konkurencja w tej dziedzinie jest coraz bardziej zacięta. Obecnie, aby odnieść sukces, nie wystarczy jedynie dostarczać wyśmienite dania; teraz kluczowe jest posiadanie wyjątkowej koncepcji, która wyróżnia się spośród innych. Trzeba zaproponować coś, co przekracza granice kulinarności, co zachęca ludzi do stawiania się w długich kolejkach po to wyjątkowe doświadczenie. Aby to osiągnąć, niezbędne są nie tylko doskonałe pomysły, ale przede wszystkim perfekcyjna realizacja.

■ EDUKACJA KULINARNA:

Coraz częściej restauracje pełnią rolę edukatorów, ucząc klientów o pochodzeniu żywności oraz jej wpływie na zdrowie. Ten trend buduje zaufanie i bardziej zaawansowaną relację z klientami, jednocześnie podkreślając społeczną odpowiedzialność marki. Media społecznościowe odgrywają tu kluczową rolę, przyczyniając się do rozwoju świadomości kulinarnej i edukacji, co przekonuje nas, że w kulinariach nie chodzi wyłącznie o smak. Istotne jest nie tylko to, co spożywamy, ale także pochodzenie, przechowywanie, stopień przetworzenia oraz wpływ tego co jemy na nasze zdrowie - wszystkie te czynniki mają znaczenie, coraz mocniej wpływając na nasze decyzje żywieniowe.

■ KULINARNA FUZJA SMAKÓW:

W dzisiejszym świecie, gdzie granice stają się coraz bardziej elastyczne, fuzja kuchni stanowi szansę na stworzenie czegoś naprawdę wyjątkowego. Kombinowanie różnych tradycji kulinarnych, od azjatyckiej po latynoamerykańską, otwiera drzwi do kreatywności i nowych doświadczeń smakowych. To częściowo efekt podróży, wpływu mediów społecznościowych oraz rosnącej liczby emigrantów, którzy wzbogacają naszą rodzimą kuchnię o nowe smaki. Często jesteśmy bardziej otwarci na próbowanie czegoś, co przypomina nam znane danie, ale zostało przygotowane w nieco inny sposób, na przykład z orientalnym twistem, niż na zupełnie nowe smaki.

■ ZIELONA REWOLUCJA:

Roślinne menu to już nie tylko trend, to prawdziwa rewolucja na talerzu. Coraz więcej osób decyduje się na wegańskie i wegetariańskie opcje, doceniając ich korzystny wpływ na zdrowie i środowisko. Restauracje, które odpowiednio zareagują na ten trend, mogą oczekiwać nowej fali gości, którzy kierują się zielonymi wartościami. Choć temat ten jest obecny od dawna, odsetek wegan czy nawet

wegetarian wciąż pozostaje relatywnie niski. Obecna zielona rewolucja nie oznacza konieczności całkowitego rezygnowania z mięsa, lecz bardziej skupia się na ograniczeniu jego spożycia oraz zwraca uwagę na jakość i pochodzenie mięsa (np. przez flexitarianizm).

■ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I OCHRONA PLANETY:

W epoce wzrastającej ekologicznej świadomości, zrównoważona gastronomia nie tylko staje się koniecznością, lecz także wielkim atutem. Działania takie jak redukcja marnotrawstwa, korzystanie z zrównoważonych źródeł i promowanie roślinnych alternatyw przyciągają klientów, którzy kierują się troską o środowisko. Warto dążyć nie tylko do minimalizacji strat w restauracji poprzez optymalizację zamówień i procesów operacyjnych, ale także korzystać z nowoczesnych technologii, takich jak aplikacje, które pomagają zarządzać zapasami, oraz platformy, które łączą restauracje z konsumentami szukającymi pełnowartościowych posiłków z krótką datą przydatności.

■ ZDROWIE I EMOCJONALNY DOBROSTAN:

W obliczu dążenia do długowieczności, zdrowe i pożywne jedzenie odgrywa kluczową rolę na naszych stołach. Ten trend przekłada się na wzrastającą popularność świeżych, nieprzetworzonych składników oraz pełnoziarnistych produktów. Restauracje, które włączają te elementy do swojego menu, zyskują uznanie zarówno w oczach miłośników zdrowego odżywiania, jak i tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę ze zdrową kuchnią. Po okresie pandemii i napięciach wynikających z sytuacji geopolitycznych, nadszedł czas, aby zadbać o własne zdrowie oraz relacje z najbliższymi. Gastronomia może stanowić doskonałą platformę, która ułatwia osiągnięcie tego celu.

■ LOKALNOŚĆ I SEZONOWOŚĆ:

Wzrastająca ekologiczna świadomość i poszukiwanie wyjątkowych smaków napędzają trend na wykorzystywanie lokalnych i sezonowych produktów. Restauracje, które koncentrują się na regionalnych składnikach i daniach dostępnych w danym sezonie, nie tylko wspierają lokalną społeczność, ale także oferują klientom prawdziwe, autentyczne doznania kulinarne. Lokalność i sezonowość to nie tylko oznaka wsparcia dla lokalnych producentów, ale także możliwość korzystania z niższych cen, co przyczynia się do optymalizacji działalności biznesowej.

■ ROK 2024 PRZYNOSI WIELE OBIECUJĄCYCH TRENDÓW W BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

Od zielonej rewolucji po rosnącą rolę technologii, restauracje mają wiele możliwości do wykorzystania. Warto jednak pamiętać, że kluczem do sukcesu będzie elastyczność, innowacyjność i gotowość na dostosowywanie się do zmieniających się oczekiwań klientów. Restauracje, które będą działać zgodnie z tymi trendami, mogą spodziewać się przyciągnięcia nowych gości i utrzymania lojalności tych stałych. To emocjonujący czas dla branży gastronomicznej, który obiecuje nie tylko wyzwania, ale przede wszystkim szanse na osiągnięcie sukcesu.

”

Automatyzacja i inteligentne rozwiązania w dziedzinie kulinarności to nie tylko przyszłość, lecz coraz częstsza rzeczywistość

10 POWODÓW, DLACZEGO WARTO MIEĆ WIRTUALNĄ RESTAURACJĘ W SWOJEJ KUCHNI

WIRTUALNE RESTAURACJE TO NIE TYLKO TREND, ALE TAKŻE STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO ROZWOJU BIZNESU GASTRONOMICZNEGO. WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII, ANALIZY RYNKU ORAZ INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ MARKETINGOWYCH POZWALA NA ZWIĘKSZENIE ZYSKÓW I KONKURENCYJNOŚCI NA RYNKU. WŁĄCZENIE WIRTUALNEJ RESTAURACJI DO TWOJEGO BIZNESU TO KROK NAPRZÓD W STRONĘ PRZYSZŁOŚCI GASTRONOMII.

1

1. DODATKOWY ZYSK BEZ ZNACZĄCYCH INWESTYCJI:

Wirtualne restauracje umożliwiają właścicielom istniejących lokali gastronomicznych generowanie dodatkowych zysków bez konieczności ponoszenia dużych kosztów związanych z otwarciem nowego punktu. Dzięki strategii wdrażania nowych menu do różnych kuchni, możliwe jest zwiększenie dochodów. Studia przypadków pokazują, że nawet niewielkie restauracje mogą zwiększyć swoje przychody o 20-30% dzięki włączeniu wirtualnych restauracji do swojej oferty.

2. EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE ZASOBÓW:

Wprowadzając wirtualną restaurację, można znacznie zwiększyć wydajność wykorzystania istniejących zasobów. Na przykład, jeśli restauracja ma nadmiar świeżych produktów, mogą one zostać wykorzystane do dań dla wirtualnej marki, co zmniejsza straty żywności. Taka strategia może przyczynić się do redukcji kosztów operacyjnych i zwiększenia zyskowności.

2

3

3. OPTIMALIZACJA PRACY KUCHNI:

Wprowadzenie dodatkowych marek może skutkować lepszym wykorzystaniem czasu pracy personelu kuchennego. Dzięki optymalizacji procesów produkcji, możliwe jest zwiększenie wydajności pracy bez konieczności zatrudniania dodatkowego personelu. Wielu restauratorów odnotowało wzrost wydajności pracy o ponad 35%, wykorzystując czas przestoju do przygotowywania posiłków dla wirtualnych marek.

4

4. ELASTYCZNOŚĆ I ADAPTACJA:

Wirtualne restauracje oferują możliwość elastycznego dostosowywania menu w zależności od popytu, pór roku, czy specjalnych okazji. Możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się trendy kulinarne jest kluczowa w utrzymaniu konkurencyjności na rynku.

5. ZADOWOLENIE I MOTYWACJA PERSONELU:

Dzięki wprowadzeniu nowych, często kreatywnych projektów kulinarnych, personel może odczuwać większe zadowolenie z pracy, co przekłada się na lepszą jakość usług. Różnorodność zadań i możliwość rozwoju umiejętności kulinarnych może przyczynić się do zmniejszenia rotacji pracowników i budowania silniejszego zespołu.

5

6. BUDOWANIE ROZPOZNAWALNOŚCI MARKI:

Współpraca z rozpoznawalnymi markami może przyciągnąć klientów, którzy poszukują znanych i lubianych smaków. Współpraca z popularnymi markami, jak Prokuratura czy podbijające obecnie rynek gastronomiczny Holy Taco, może zwiększyć rozpoznawalność restauracji i przyciągnąć nowych klientów, którzy mogą w przyszłości stać się stałymi bywalcami.

6

7

7. WSPARCIE TECHNOLOGICZNE I MARKETINGOWE:

Partnerstwo z firmami specjalizującymi się w wirtualnych restauracjach daje dostęp do zaawansowanych narzędzi analitycznych, które pomagają w optymalizacji menu i strategii cenowej. Marketing cyfrowy, w tym promocje i reklamy na platformach do zamawiania jedzenia, mogą zwiększyć widoczność i zainteresowanie marką.

8

8. REDUKCJA KOSZTÓW OPERACYJNYCH:

Dzięki skali działania i negocjaczom cenowym, firmy oferujące wirtualne restauracje mogą uzyskać niższe ceny u dostawców, co przekłada się na niższe koszty zakupu składników. To bezpośrednio wpływa na zwiększenie marży i rentowności restauracji.

9. NISKI KOSZT WEJŚCIA I ATRAKCYJNE WARUNKI FINANSOWE:

Model partnerski pozwala na rozpoczęcie działalności z niskim początkowym wkładem finansowym, co czyni go atrakcyjnym dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wiele firm oferuje pomoc w zakresie szkolenia personelu, marketingu i zarządzania, co znacznie obniża barierę wejścia na rynek.

9

10. ŁATWY I SZYBKI START:

Wirtualne restauracje pozwalają na szybkie i łatwe wdrożenie nowej oferty, często w ciągu kilku dni. Umożliwia to szybkie reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe i szybkie generowanie dodatkowych przychodów..

10

ROZMOWA

WIRTUALNE RESTAURACJE: ROZMOWA O PRZYSZŁOŚCI JEDZENIA NA WYNOŚ

Magdalena Lewicka, właścicielka restauracji „Street”, podających autorskie i urozmaicone menu, mieszczących się w czterech popularnych i lubianych lokalizacjach Warszawy.

WR: - Jakie są Pani odczucia po okresie działania oferty wirtualnych restauracji, które zostały uruchomione przez sieć Pani restauracji w 2022 roku?

MAGDA LEWICKA: - Wirtualne restauracje wprowadziliśmy do naszych kuchni tuż po zakończeniu pandemii. Z jej doświadczeniami byłam bardzo zdeterminowana na dywersyfikację przychodów z sieci restauracji, która do tej pory oparta była na zupełnie zunifikowanym koncepcie, bardzo słabo zorientowanym na sprzedaż na wynos, opartym na spędzaniu czasu przez gości w lokalu.

Nie chciałam zmieniać osobowości naszych restauracji, ale jednocześnie musiałam zabezpieczyć je przed ewentualnym paraliżem sprzedaży. Rebel Tang przyszedł wtedy do nas pełnym zbiegiem okoliczności i okazał się najzgrabniejszą odpowiedzią na te potrzeby - wirtualne koncepty nie wymagały nakładu czasu na proces kreatywny, były przetestowane przez innych partnerów, miały wymierne wyniki, które pozwalały na planowanie procesu implementacji, z gotowym marketingiem i podpisanymi umowami z operatorami dostaw.

Oczywiście nie wszystko mogło pójść tak prosto. Z perspektywy czasu żałuję, że nie zrobiliśmy tego wcześniej - po pierwsze z oczywistego powodu - sprzedaż na wynos była jedyną opcją na ratunek przychodów w czasie lockdown'u, ale również dlatego że integracja konceptów wirtualnych z prężnie działającym organizmem naszych kuchni okazała się dużym wyzwaniem, szczególnie w warstwie nastrojów personelu.

WR: - Czy proces współpracy z Rebel Tang jest wymagający? Jakie przygotowania podejmuje kuchnia przed uruchomieniem wirtualnej restauracji?

ML: - Bardzo dużo zależy od lokalizacji danej restauracji - skracając długą historię - im droższy metr kwadratowy lokalu tym trudniej. Największym wyzwaniem dla lokali

znajdujących się w centrum dużego miasta jest odwieczny niedobór powierzchni magazynowej - a od niej zaczynamy planowanie wprowadzenia konceptu wirtualnych restauracji. To nowe produkty, nowe opakowania - musimy je zmieścić, do tego w porządku pozwalającym na sprawne przygotowywanie zamówień, których zaletą z definicji jest szybka dostawa do klienta. W naszym wypadku odpowiedzią okazał się dobór wirtualnych konceptów, które oparte są na produktach występujących też w naszym menu oraz zasada mniej znaczy więcej - kontrola jakości i egzekucja zamówień jest dla nas łatwiejsza na mniejszej ilości wirtualnych marek.

WR: - Jakie główne zmiany w operacjach restauracji były wymagane w celu wprowadzenia oferty wirtualnych restauracji, a także jak wpłynęły na ogólną efektywność działania?

ML: - Nie mówmy o zmianach w operacjach, bo podstawowym warunkiem wprowadzenia restauracji wirtualnych było dla nas nieobciążanie naszego własnego brandu. Szczęśliwie prowadzimy restauracje pełne gości i oni również nie lubią czekać na swoje zamówienia - wykorzystaliśmy okna czasowe o mniejszym natężeniu ruchu naturalnie występujące w życiu restauracji. Nazwałabym to bardziej optymalizacją wykorzystania powierzchni lokalu i zasobów pracy. Czy to w ciągu dnia czy z powodu charakterystycznej sezonowości tego biznesu. Na szczęście Rebel Tang dobrze rozumiał tę sytuację i dostosowaliśmy godziny „włączania” konceptów do możliwości każdego lokalu.

WR: - Czy proces wprowadzenia oferty wirtualnych restauracji wymagał większych nakładów finansowych i inwestycji w porównaniu z tradycyjnym modelem restauracji?

ML: - Jedynym nakładem, którego wymagało od nas wprowadzenie wirtualnych marek było zatowarowanie w produkty niezbędne do ich produkcji i opakowania - nie było to dotkliwe finansowo a z większością wskazanych dostawców już współpracowaliśmy. Naturalnie, dobrane koncepty wirtualne były możliwe do przygotowania w naszym środowisku kuchennym, więc nie wynikały z tego powodu żadne inwestycje w dodatkowy sprzęt. Ryzyko finansowe rozpoczęcia współpracy w modelu virtual restaurant oceniam jako nieporównywalnie mniejsze do otwarcia jakiegokolwiek tradycyjnej restauracji czy punktu gastronomicznego. Stworzenie własnego konceptu wynosowego również wymagałoby dużo większego nakładu finansowego - panele testowe, marketing, kreacja graficzna, zespół odpowiedzialny za koordynację współpracy z operatorami dostaw - to bardzo duże koszty, bez możliwości przewidzenia efektu i potencjalnej sprzedaży.

WR: - Jakie były reakcje zespołów kuchennych w Pani restauracjach na wprowadzenie nowej oferty?

ML: - Rozdzielmy te pytanie na dwie sytuacje. W przypadku działających już restauracji wprowadzenie dodatkowej oferty wymaga

dialogu z personelem i elastyczności po obu stronach, szczególnie gdy nie zwiększamy jednocześnie zatrudnienia stanowisk. Zespół w trakcie swoich zmian zostaje obciążony dodatkowymi zadaniami i spotyka się to z oczywistym oporem. Jednocześnie znajdujemy się w takim miejscu na rynku pracy, w którym każde dodatkowe środki finansowe na zwiększenie pensji personelu są bardzo cenne dla morale całej organizacji. Z powodów, o których mówiłam wcześniej potrafiłam więc wprowadzenie dodatkowych konceptów jako polisę ubezpieczeniową, na wypadek spadku obrotów z podstawowej działalności, a większość zysków z dodatkowych konceptów jako budżet na zwiększenie motywacji personelu.

Drugą sytuacją, którą miałam okazję ostatnio przetestować, jest otwarcie restauracji z zamysłem pracy na dodatkowych konceptach. Zespół jest wtedy informowany o zakresie obowiązków już na etapie rekrutacji, możemy do tego dostosować warunki zatrudnienia oraz przygotować logistykę rozłożenia stanowisk na kuchni z myślą o pracy na kilku menu jednocześnie.

WR: - Czy uważa Pani, że konkurencja między tradycyjnymi restauracjami a ofertą wirtualnych restauracji była trudna do zarządzania?

ML: - Jak wcześniej podkreślałam, nie ma mowy o konkurencji. Priorytetem jest dla mnie zawsze zadowolenie gości w lokalu, ale do każdego przedsięwzięcia, którego się podejmuję, staram się podchodzić z odpowiednim zaangażowaniem. Umiejętność koordynacji pracy pomiędzy zamówieniami w lokalu, a tymi dedykowanymi do dostawy, to kluczowa kwestia przy wdrażaniu wirtualnych restauracji. Jak w każdej dziedzinie życia, otwartość na kompromisy i słuchanie wszystkich zaangażowanych stron daje możliwość wypracowania narzędzi, w których synergia marki własnej i marek wirtualnych jest możliwa.

WR: - Jakie nowe umiejętności lub zasoby były wymagane od personelu w związku z wprowadzeniem oferty wirtualnych restauracji?

ML: - Przede wszystkim, ważne było przeszkolenie zespołów kuchennych w zakresie przygotowywania nowych dań. Personel musiał również nauczyć się efektywnego za-

Możemy mówić o wzroście rzędu kilkudziesięciu procent w porównaniu do standardowej oferty. To pokazuje, jak duży potencjał mają wirtualne restauracje w zwiększaniu obrotów

rządzenia czasem, aby zrównoważyć potrzeby zarówno tradycyjnych, jak i wirtualnych zamówień. Na koniec, rozwój umiejętności komunikacyjnych i pracy zespołowej stał się niezbędny, aby zapewnić płynne funkcjonowanie restauracji przy obsłudze dodatkowych zamówień.

WR: - Czy istniały jakieś wyzwania logistyczne związane z dostarczaniem dań z wirtualnych restauracji w porównaniu z tradycyjnymi usługami w lokalu?

ML: - Przede wszystkim musieliśmy zmierzyć się z kwestią efektywnej organizacji przestrzeni w kuchni, aby równocześnie obsługiwać zamówienia z lokalu i na wynos. Ważne było również skuteczne zarządzanie czasem i kolejnością realizacji zamówień, by sprostać oczekiwaniom zarówno gości w restauracji, jak i klientów składających zamówienia online. Na szczęście koordynacja współpracy z firmami dostawczymi pozostaje po stronie Rebel Tang i to oni odpowiadają za sprawny proces przyjazdu kurierów po dania zamówione w dostawie.

WR: - Czy wartość przekazywana przez firmę Rebel Tang jest adekwatna wobec wysokości prowizji wynoszącej 35% od obrotu, największym zmartwieniem restauratorów we współpracy?

ML: - Ocena wartości przekazywanej przez Rebel Tang w stosunku do prowizji 35% od obrotu jest złożona. Z jednej strony, współpraca ta daje dostęp do sprawdzonych koncepcji wirtualnych restauracji, wsparcia marketingowego i technologicznego, co jest dużą zaletą. Rozumiem też, że prowizja to istotny koszt, który musi być starannie rozważony. Kluczowe jest analizowanie, czy dodatkowe przychody i oszczędności operacyjne wynikające ze współpracy równoważą te koszty. Z mojej praktyki wygląda to tak, że zakładamy pierwotny wynik finansowy, biorąc pod uwagę wszystkie zmienne koszty i przychody, a później, gdy któreś z nich wybiegnie poza założone ramy, analizujemy źródło problemu i kontaktujemy się z Rebel Tang, żeby rozwiązać tę kwestię. Przykładem jest sytuacja, gdy sugerujemy podwyżki cen menu restauracji wirtualnych, ponieważ widzimy, że food cost produktów przekracza nasze założenia. Decyzja o kontynuacji takiej współpracy zawsze będzie wynikać z oceny, czy przynosi ona korzyści finansowe i strategiczne dla naszej sieci restauracji. W moim przypadku przeważają plusy, dlatego kontynuujemy tę współpracę.

WR: - W przybliżeniu, ile zamówień miesięcznie obsługują Pani lokale dzięki ofercie wirtualnych restauracji?

ML: - Chociaż dokładna liczba może się różnić w zależności od wielu czynników, jak lokalizacja czy sezon, zauważyliśmy wyraźny wzrost. Możemy mówić o wzroście rzędu kilkudziesięciu procent w porównaniu do standardowej oferty. To pokazuje, jak duży potencjał mają wirtualne restauracje w zwiększaniu obrotów, szczególnie w segmencie zamówień na wynos.

WR: - Jakie rodzaje dań okazały się najpopu-

larniejsze w ofercie wirtualnych restauracji? Czy te preferencje różnią się od tych w tradycyjnym menu?

ML: - Największą popularnością cieszą się dania, które są zarówno wyjątkowo skomponowane, jak i łatwe do transportu. Moim ulubionym przykładem jest marka Holy Taco, unikalny koncept casual stworzony idealnie pod dostawę. Ta wirtualna restauracja zyskała dużą popularność - widać to po ilości zamówień, jest świetna zarówno na szybki lunch jak i na domową imprezę. Dania wybierane w dostawie są zupełnie różne od tych, które serwujemy na miejscu. Inny jest kontekst składania zamówienia i zaspokajamy nimi inne potrzeby klientów. Ma to swoje zaskakujące plusy - dzięki temu możemy eksperymentować z trendami i testować bardziej innowacyjne koncepty.

WR: - Czy współpraca przynosi zauważalne przychody dla Pani restauracji?

ML: - Mogę potwierdzić, że współpraca z firmą Rebel Tang i wprowadzenie oferty wirtualnych restauracji przyniosły zauważalne przychody dla naszej sieci restauracji Street. Ta innowacyjna strategia pozwoliła na dotarcie do nowych klientów i zwiększenie obrotów w segmencie zamówień na wynos. Dzięki temu byliśmy w stanie efektywniej wykorzystać nasze zasoby i przestrzeń, co przekłada się na lepsze wyniki finansowe. Oczywiście, jak w każdej współpracy, istotne jest ciągłe monitorowanie efektywności i ren-



”
Elastyczność i adaptacja do zmieniających się trendów rynkowych są kluczowe dla sukcesu w branży gastronomicznej. Wirtualne restauracje pozwoliły nam dotrzeć do nowych grup klientów

towności, ale do tej pory rezultaty są obiecujące.

WR: - Czy przewiduje Pani, że model wirtualnych restauracji będzie nadal się rozwijał i wprowadzane będą nowe innowacje w tej dziedzinie?

Jestem przekonana, że model wirtualnych restauracji będzie nadal ewoluował i rozwijał się, wprowadzając nowe innowacje. Trend ten odpowiada na zmieniające się potrzeby i preferencje konsumentów, którzy coraz częściej szukają wygodnych opcji zamawiania jedzenia na wynos. W przyszłości możemy spodziewać się większego wykorzystania technologii, takich jak automatyzacja, a także dalszego rozwoju personalizacji oferty. Również kwestie zrównoważonego rozwoju, takie jak ekologiczne opakowania i współpraca z lokalnymi dostawcami, będą odgrywać coraz większą rolę. To ekscytujący czas dla branży gastronomicznej, pełen możliwości do innowacji i adaptacji.

WR: - Jakie są Pani najważniejsze wnioski i nauki wyniesione z doświadczenia związanego z ofertą wirtualnych restauracji?

ML: - Z doświadczenia związanego z ofertą wirtualnych restauracji wyniosłam kilka istotnych wniosków. Przede wszystkim, elastyczność i adaptacja do zmieniających się trendów rynkowych są kluczowe dla sukcesu w branży gastronomicznej. Wirtualne restauracje pozwoliły nam dotrzeć do nowych grup klientów i lepiej wykorzystać nasze zasoby. Drugą ważną lekcją jest znaczenie innowacji i ciągłego poszukiwania nowych możliwości, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów. Ponadto, doświadczenie to uświadomiło mi, jak ważna jest skuteczna komunikacja i współpraca z zespołem, zwłaszcza w kontekście wprowadzania nowych procesów i zmian. Na koniec, zrozumiałam, że każda nowa inicjatywa biznesowa wiąże się z ryzykiem, ale również oferuje szansę na rozwój i innowacje, które mogą znacząco wpłynąć na wzrost i stabilność firmy.

WR: - Czy jest coś, co chciałaby Pani przekazać innym restauratorom lub przedsiębiorcom, którzy rozważają wprowadzenie oferty wirtualnych restauracji?

ML: - Po pierwsze, nie wolno się bać - wirtualne restauracje oferują możliwość eksplorowania nowych koncepcji kulinarnych przy stosunkowo niewielkim ryzyku finansowym. Każda zmiana w organizacji pracy na kuchni wiąże się obawą ze strony pracowników, ale może być też okazją do poznania swojej załogi z innej strony. Należy także pamiętać o dostosowaniu infrastruktury kuchennej i logistyki, aby zapewnić sprawne połączenie funkcjonowania zarówno tradycyjnych, jak i wirtualnych usług. Dla sprawnego funkcjonowania warto wygospodarować "mini" strefę dla organizacji dań na wynos.

Ponadto, niezwykle istotne jest wybranie odpowiedniego partnera do współpracy, który rozumie specyfikę biznesu i wspomogę rozwój oferty. Wreszcie, podchodzenie do tego przedsięwzięcia z otwartością na zmiany i gotowością do nauki jest kluczowe - świat gastronomii szybko się zmienia, a adaptacja i innowacja są niezbędne do odniesienia sukcesu.

DROGA DO ZYSKÓW

HOLY TACO - KULINARNE ARCYDZIEŁO ŁĄCZĄCE DWA ŚWIATY SMAKÓW

Holy Taco to rewolucyjne danie w Polsce, które łączy kuchnię francuską i meksykańską, tworząc niezwykłą mieszankę smaków. Inspiracją do jego stworzenia była chęć połączenia elegancji kuchni francuskiej z intensywnością smaków meksykańskich. French Taco, będąc rodzajem premium kebaba, zawiera pszenną tortillę, sos serowy, mięso drobiowe, crème fraîche oraz frytki. To połączenie różnorodnych składników z obu kuchni tworzy unikalne doznania kulinarne.

HISTORIA FRENCH TACO

Historia Holy Taco jest opowieścią o połączeniu dwóch różnych kulinarnych tradycji. Inspiracją do jej powstania była chęć zespolenia elegancji francuskiej kuchni z bogactwem smaków kuchni meksykańskiej. Ten mariaż kulinarny powstał z miłości do eksperymentowania z jedzeniem i pragnienia stworzenia czegoś wyjątkowego. Pomyślni twórcy Holy Taco dążyli do stworzenia dania, które nie tylko łączy składniki obu kuchni, ale także przemawia do szerokiego grona smakoszy, kreując nowe doznania smakowe. To danie to nie tylko połączenie składników, ale też kulturowy most łączący dwa różne światy kulinarne w jedną harmonijną całość.

”

Jednym z kluczowych elementów sukcesu Holy Taco jest prosta technologia przygotowania potrawy.

FRENCH TACO - KULINARNA HYBRYDA

French Taco, jako rodzaj premium kebaba, przekracza granice tradycyjnych potraw. To nie tylko danie; to harmonijne połączenie różnorodnych składników inspirowanych dwiema odległymi kulinarnymi kulturami. Menu obejmuje klasyczne wersje, smakowe eksplozje BBQ, meksykańskie inspiracje oraz słodko-wytrawne kompozycje z karmelizowaną cebulką. Podstawą każdego French Taco są pszenne tortille, sos serowy, mięso drobiowe, crème fraîche oraz frytki.

PROSTA TECHNOLOGIA, WIELKIE MOŻLIWOŚCI

Jednym z kluczowych elementów sukcesu Holy Taco jest prosta technologia przygotowania potrawy. Wykorzystanie podstawowego sprzętu kuchennego, takiego jak palniki czy grill ryflowany, sprawia, że każdy może stać się kucharzem. Dzięki temu French Taco nie jest tylko dla wyrafinowanych smakoszy; to danie, które każdy może przygotować, czerpiąc radość z gotowania.

ELASTYCZNOŚĆ MENU

Holy Taco nieustannie zaskakuje swoich klientów elastycznością w doborze składników. Oferując osiem różnych wersji French Taco, marka pozwala na dostosowanie potrawy do indywidualnych gustów. Każdy może

znaleźć coś dla siebie, a kreatywność w doborze składników otwiera drzwi przed nowymi kulinarnymi eksperymentami.

WPROWADZANIE INNOWACJI

Jako prekursor trendu French Taco w Polsce, Holy Taco nie poprzestaje na swoich dotychczasowych osiągnięciach. Aktywnie wprowadza innowacje, eksperymentując z lokalnymi składnikami, tworząc nowe wersje dania, dostosowane dla wegan i wegetarian. To marka, która nie boi się wyzwań i stale podnosi poprzeczkę dla innych.

HOLY TACO - STYL ŻYCIA SMAKOSZA

W świecie Holy Taco jedzenie staje się nie tylko koniecznością, ale pasją, która łączy dwie różne kultury kulinarnego świata. To nie tylko marka; to styl życia dla smakoszy, którzy pragną odkrywać nowe smaki, eksplorować granice tradycji i doświadczać czegoś wyjątkowego w świecie kulinarnych doznań.

Holy Taco to nie tylko kolejna restauracja, to kulinarne doświadczenie, które łączy dwie odległe kultury kulinarnego świata. Prosta technologia, elastyczność menu, innowacje i atmosfera tego miejsca sprawiają, że Holy Taco wyrasta na ikonę nowoczesnej gastronomii. Wejdź do świata Holy Taco i doświadcź kulinarną podróż, jakiej jeszcze nie było. Bon appétit!



NAJBARDZIEJ
DOCHODOWA
WIRTUALNA
RESTAURACJA
W 2023 ROKU

Włącz Holy Taco w swoim lokalu

ZAPEWNIAMY DO
20 ZAMÓWIEŃ
DZIENNIE



WWW.REBELTANG.COM

Regional Manager:
Aleksandra Uśniacka
tel: 535 281 979

Regional Manager:
Michał Twaróg
tel: 798 859 571

DROGA DO ZYSKÓW



FINANSE POD KONTROLĄ

Wskaźniki, które odpowiadają za sukces restauracji

Otwierając lokal, każdy restaurator marzy o tym, że jego biznes będzie przynosił wysokie zyski. Aby tak mogło się stać, nie wystarczy chęć. Konieczne jest monitorowanie obszarów i wskaźników, które odpowiadają za rentowność przedsiębiorstwa, oraz nieustanne podejmowanie na ich podstawie działań. Tylko przemyślana strategia i wykorzystanie odpowiednich narzędzi, może przynieść oczekiwane efekty. Gdzie leży klucz do sukcesu?

■ KONTROLA NAD ZYSKAMI, KOSZTAMI I SUROWCAMI

Skuteczne zarządzanie finansami restauracji stanowi fundament sukcesu w branży gastronomicznej. Kontrola nad zyskami, kosztami i surowcami zapewnia stabilność finansową, ale umożliwia również elastyczne reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe.

”

Skrupulatna kontrola kosztów, zwłaszcza food cost, staje się kluczowym elementem

W trosce o osiągnięcie optymalnej rentowności, restauratorzy powinni aktywnie monitorować i analizować wszystkie aspekty związane z finansami swojego przedsiębiorstwa. Takie możliwości daje system cheff.it, w którym restauratorzy mogą na bieżąco śledzić kluczowe wskaźniki finansowe swojego przedsiębiorstwa oraz typować na podstawie wielu analiz te procesy, które w największym stopniu wpływają na rentowność lokalu.

Systematyczne śledzenie wskaźników finansowych, takich jak ROI (Zwrot z Inwestycji), ROS (Zwrot ze Sprzedaży) czy food cost, pozwala na szybką identyfikację obszarów wymagających uwagi. Skuteczna analiza tych danych umożliwia właścicielom restauracji podejmowanie świadomych i trafnych decyzji biznesowych.

Zarządzanie finansami to także umiejętność dostosowywania strategii w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej. Zmiany cen su-

rowców, fluktuacje na rynku pracy czy nawet sytuacje kryzysowe mogą wpłynąć na koszty i przychody restauracji. Właściwe zarządzanie pozwala na szybkie dostosowywanie się do nowych warunków, minimalizując negatywne skutki dla przedsiębiorstwa. Świadomość, gdzie ulokowane są finanse restauracji, daje możliwość efektywnej alokacji zasobów. Zrozumienie, które obszary generują największe zyski, a które wymagają poprawy, umożliwia właścicielom dokładne planowanie rozwoju i inwestycji.

Skrupulatna kontrola kosztów, zwłaszcza food cost, staje się kluczowym elementem w procesie zarządzania obrotami restauracji. Modyfikacje receptur w systemie, regularne analizy cen surowców czy efektywne negocjacje z dostawcami pozwalają utrzymać koszty na odpowiednim poziomie, co z kolei wpływa na zwiększenie marż. Cheff.it wyodrębniła na podstawie faktur zakupowych wszystkie te obszary i pozwala spojrzeć na nie z wielu

perspektyw, aby podejmować najkorzystniejszą w danym momencie decyzję.

Współczesny rynek gastronomiczny jest zmienny, dlatego planowanie finansowe powinno obejmować również perspektywę długoterminową. Kapitał zarezerwowany na inwestycje, rozwój personelu czy modernizację infrastruktury pozwalają restauracji utrzymać konkurencyjność na rynku.

■ ZNACZENIE MENU DLA SUKCESU RESTAURACJI

Menu to wizytówka każdej restauracji, a jego kompozycja może zadecydować o sukcesie lub porażce. Dlatego właściwa strategia przy tworzeniu karty dań jest istotna dla przyciągnięcia gości, zwiększenia obrotów oraz budowania silnej marki gastronomicznej.

Systematyczna analiza danych dotyczących sprzedaży potraw pozwala na zidentyfikowanie tych, które cieszą się największym zainteresowaniem. Odkrycie kluczowych pozycji umożliwi z kolei dostosowanie menu do aktualnych preferencji gości, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie obrotów. Korzystając z systemu cheff.it można sprawdzić, które potrawy generowały największe zyski, zaledwie jednym kliknięciem. Wszystkie informacje przedstawione są za pomocą czytelnych wykresów i zestawień.

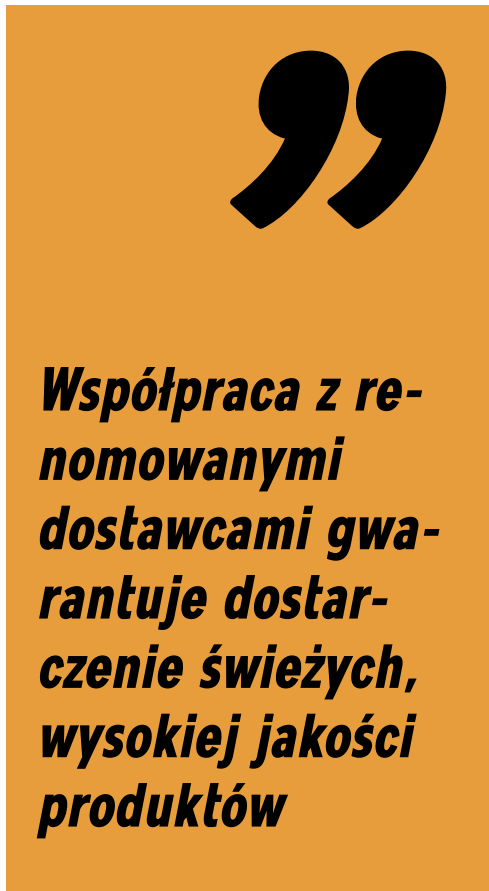
Zmienne trendy kulinarno-konsumenckie wymagają od restauratorów również elastycznego podejścia do menu. Znajomość bieżących trendów i szybka zdolność dostosowywania oferty do zmieniających się preferencji gości pozwala na utrzymanie lokalu gastronomicznego w czołówce konkurencji.

Konsumenci stale poszukują unikalnych doznań kulinarnych. Dlatego ważne jest także wprowadzenie do menu autorskich dań, które wyróżniają restaurację na tle konkurencji. Zróżnicowane propozycje kulinarnego menu przyciągają różnorodne grupy gości, co może przekładać się na wzrost popularności lokalu. Niemniej ważny pozostaje monitoring recenzji i opinii klientów na platformach społecznościowych czy specjalistycznych portalach. Szybka reakcja na sugestie i uwagi pozwala na bieżące dostosowywanie oferty do oczekiwań, co sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku.

■ OPTIMALIZACJA RECEPTUR I FOOD COST

Optimalizacja receptur to nie tylko proces doskonalenia smaku potraw, ale również jeden z najważniejszych elementów skutecznego zarządzania kosztami w restauracji. Modyfikacje receptur, w połączeniu z monitorowaniem wskaźnika food cost, stanowią integralny element strategii w drodze do osiągnięcia zrównoważonej rentowności.

W pierwszym etapie optymalizacji receptur konieczne jest dokładne przeanalizowanie składników używanych do przygotowywania potraw. Identyfikacja kluczowych surowców, ich kosztów i potencjalnych zamienników pozwala na świadome podejście do modyfikacji receptur. Nie oznacza to rezygnacji z jakości potraw. Właściwie przemyślane zmiany powinny podnosić wartość sensoryczną potrawy, przy jednoczesnej kontroli kosztów produkcji. Dlatego konieczne jest znalezienie równowagi między zmniejszeniem wydatków a utrzymaniem wysokiej jakości kulinarnej.



szeniem wydatków a utrzymaniem wysokiej jakości kulinarnej.

Food cost to informacja, jak – w odniesieniu do ceny sprzedaży danej potrawy - kształtował się koszt surowców potrzebnych do jej wytworzenia. Przyjmuje się, że jego wartość powinna mieścić się w przedziale 20 -25%, aby receptura była opłacalna. Regularne monitorowanie tego wskaźnika pozwala na bieżącą ocenę efektywności działań optymalizacyjnych. W przypadku wzrostu kosztów przyrządzania poszczególnych dań lub w ujęciu ogólnym, restauratorzy mogą szybko reagować, dostosowując strategię, np. zmniejszając gramaturę surowców lub wybierając tańszych dostawców. W tym celu mogą skorzystać z zaawansowanych narzędzi systemu cheff.it, który przeliczy zarówno średnią cenę wykorzystanych zasobów magazynowych i wskaże obszary, w których warto wprowadzić zmiany.

Optimalizacja receptur powinna być ukie-

runkowana głównie na kluczowe pozycje menu, które cieszą się największym zainteresowaniem gości. Z kolei przynoszące największe zyski, mogą być wykorzystane m.in. w działaniach marketingowych i promocjach. Skoncentrowanie się na strategicznych potrawach pozwala na uzyskanie najlepszych efektów finansowych i wpływa na ogólną rentowność menu.

Należy pamiętać, że skuteczna optymalizacja receptur wymaga również współpracy z personelem kuchennym. Edukacja szefów kuchni i pozostałych pracowników w tym zakresie przyczynia się do zwiększenia efektywności procesu. Ponadto jednolite praktyki dają możliwość zachowania spójności smaku i zapachu potraw, co z pewnością zostanie doceniane przez restauracyjnych gości.

■ WPLYW PARTNERÓW BIZNESOWYCH NA JAKOŚĆ I KOSZTY

W kontekście rynku gastronomicznego, wybór odpowiednich dostawców stanowi fundamentalny element skutecznego zarządzania restauracją. Wpływ partnerów biznesowych na jakość surowców, efektywność operacyjną i koszty produkcji nie może być bagatelizowany. Właściwa analiza ofert i umiejętne negocjacje są niezbędne dla osiągnięcia optymalnych wyników.

Współpraca z renomowanymi dostawcami gwarantuje dostarczenie świeżych, wysokiej jakości produktów, co bezpośrednio przekłada się na smak potraw i zadowolenie klientów. Z kolei analiza oraz negocjacje warunków handlowych pozwalają na uzyskanie korzystniejszych cen, elastyczności w dostawach, a także dodatkowych korzyści, takich jak promocje czy rabaty dla stałych klientów. System cheff.it, dzięki dogłębnej analizie wszystkich zakupów, pozwala zebrać skuteczne argumenty, które mogą skłonić dostawców do obniżenia cen.

Wprowadzenie zróżnicowania dostawców sprawia, że restauracja jest mniej podatna na ewentualne zakłócenia w dostawach czy wahania cen na rynku. Równocześnie konkurencyjność motywuje kontrahentów do utrzymania atrakcyjnych warunków współpracy.

Współczesny konsument coraz częściej kieruje się nie tylko ceną, ale także etycznymi i zrównoważonymi praktykami dostawców. Wybierając partnerów biznesowych, restauratorzy powinni zatem brać pod uwagę ich podejście do kwestii społecznych i środowiskowych.

Natomiast już po podjęciu współpracy, niezależnie od tego, czy to z nowym czy już znanym dostawcą, konieczne jest systematyczne monitorowanie jakości dostarczanych surowców. Pozwala to na szybkie reagowanie w przypadku wszelkich niezgodności czy problemów z jakością produktów.

■ MAGAZYN SUROWCÓW I PRZEWIDYWANIE ZAPOTRZEBOWANIA

Efektywne zarządzanie surowcami i kontrola zapasów to kluczowe elementy skutecznego funkcjonowania restauracji. Odpowiednia organizacja magazynu surowców; rejestracja zużycia, wydań zewnętrznych i przeniesień magazynowych oraz strat; a także przewidywanie zapotrzebowania, gwarantują utrzymanie płynności operacyjnej i zmniejszenie kosztów oraz skali marnotrawstwa.

Automatyzacja tych procesów z wykorzystaniem systemu cheff.it ułatwia śledzenie, kontrolę oraz analizę zużycia, co umożliwia szybkie reagowanie na ewentualne nieprawidłowości. Aplikacja pozwala zarządzać zasobami na podstawie analizy danych sprzedaży. Monitorowanie trendów konsumenckich, sezonowych zmian w preferencjach oraz śledzenie statystyk sprzedaży umożliwiają trafne przewidywanie potrzeb zaopatrzeniowych na poszczególne składniki.

Wszystkie te elementy składają się na kompleksowe zarządzanie finansami restauracji, które zapewnia stabilność ekonomiczną, ale również stanowi fundament dla długotrwałego sukcesu w wymagającej branży gastronomicznej. Przedsiębiorcy, którzy zrozumieli wagę tego obszaru, mają szansę na osiągnięcie nie tylko krótkoterminowych zysków, lecz także trwałego ugruntowania swojej pozycji na rynku.

cheff.it
twoje wsparcie w zarządzaniu restauracją

**NIE MASZ CZASU
NA ANALIZY?
CHEFF.IT ZROBI
TO ZA CIEBIE!**

UMÓW SIĘ NA BEZPŁATNĄ PREZENTACJĘ

DROGA DO ZYSKÓW

INNOWACYJNA WSPÓŁPRACA RESTAURACJI NA WARSZAWSKIM WILANOWIE: PROKURATURA I HOLY TACO POD JEDNYM DACHEM



Warszawska lokalizacja na Wilanowie od końca lipca 2023 roku gości u siebie dwie wyjątkowe marki kulinarne, dostępne jedynie w dowozie: Prokuraturę i Holy Taco.

Ta nietypowa współpraca przyniosła nie tylko smakowite dania z kurczaka, ale także oryginalne french tacos, a także niemały sukces finansowy.

Od momentu, gdy wirtualna kuchnia na Wilanowie otworzyła swoje podwoje dla marki Prokuratura, specjalizującej się w szerokim wyborze dań z kurczaka, a następnie pod koniec lipca do swojej oferty dołączyła Holy Taco, dochód przekroczył imponującą kwotę 80 000,00 złotych, pomijając opłaty franczyzowe. To zaskakujące osiągnięcie, biorąc pod uwagę krótki okres czasu, jaki minął od rozpoczęcia tej kolaboracji.

■ MARKI W SKRÓCIE:

■ Prokuratura:

Prokuratura to znakomita marka, która zyskała popularność dzięki wyjątkowym daniam z kurczaka. Znana z doskonałego smaku i starannie wyselekcjonowanych składników, specjalizuje się w różnorodnych

potrawach. Każda potrawa jest przygotowywana z pasją i starannością.

■ Holy Taco:

Holy Taco, jedna z pierwszych polskich marek oferujących french tacos, czyli danie składające się z tortilli, grillowanej i zawiniętej wokół nadzienia z frytek, sera, mięsa i innych smakowitych dodatków. To propozycja zbliżona do burrito, zdobywająca uznanie klientów za oryginalność i intensywny smak. Obie marki dostępne są wyłącznie na dowóz, zapewniając klientom niezapomniane doznania smakowe bez wychodzenia z domu.

■ SUKCES FINANSOWY:

Wprowadzenie współpracy z Prokuraturą oraz Holy Taco przyniosło restauracji już w pierwszym miesiącu funkcjonowaniu obu tych marek niemal 15 tysięcy złotych czystego zysku. Ostateczny sukces finansowy restauracji na Wilanowie podkreśla, że elastyczność i umiejętność dostosowywania oferty do zmieniających się preferencji konsumentów przekłada się na trwałe i znaczące korzyści finansowe. Wprowadzenie dwóch marek jednocześnie okazało się nie tylko strzałem w dziesiątkę dla właściciela, ale również dla wymagających kulinarnie gości, którzy cenią różnorodność i wysoką jakość podawanych potraw.

■ INNOWACYJNY KONCEPT WIRTUALNEJ RESTAURACJI

Wirtualna kuchnia to innowacyjny koncept, pozwalający restauratorom pełniej wykorzystać potencjał swojej kuchni. Działa ona jedynie na zasadzie dostaw na wynos, co stanowi doskonałe uzupełnienie dla lokali pragnących maksymalnie wykorzystać swoje możliwości kulinarno-gastronomiczne. Fascynujące jest to, że goście korzystający z usług tej restauracji nie zdają sobie nawet sprawy, że potrawy zamawiane pod różnymi markami pochodzą z tej samej kuchni.

■ PROSTA LOGISTYKA:

Uruchomienie usługi jest niezwykle proste z punktu widzenia logistycznego. Właściciel lokalu podejmuje decyzje, uwzględniając aktualne obciążenie i zdolność przygotowania dodatkowych potraw. Specjalne menu jest łatwe i szybkie do przygotowania, a dostawę obsługują sprawdzeni kurierzy z popularnych firm dostawczych, takich jak Uber Eats, Glovo, Bolt Food, Wolt czy Pyszne.pl. Dzięki tej innowacyjnej współpracy, restauracja na Wilanowie nie tylko zdobyła uznanie za wyjątkową ofertę kulinarną. To inspirujący przykład, jak kreatywność i elastyczność w biznesie mogą przynieść spektakularne rezultaty.

”
**Wprowadzenie
współpracy z
Prokuraturą oraz
Holy Taco przy-
niosło restauracji
już w pierwszym
miesiącu niemal
15 tysięcy złotych
czystego zysku**

STUDIUM PRZYPADKU

SUKCES WIRTUALNYCH RESTAURACJI W POZNAŃSKIM LOKALU

W czerwcu 2023 roku poznańska restauracja postanowiła wkroczyć w erę nowoczesności, rozpoczynając przygodę z wirtualnymi restauracjami. Wprowadziła do swojej kuchni innowacyjne koncepty: „Holy Taco” oraz „Prokuratura”. Szybko okazało się, że to decyzja, która przyniosła nie tylko świeże podejście do kulinariów, ale również znaczący wzrost przychodów.

MARKI W SKRÓCIE

Prokuratura to marka, która zdobyła popularność dzięki wyjątkowym daniam z kurczaka. Specjalizuje się w różnorodnych potrawach, a każda z nich jest przygotowywana z pasją i starannością. Zyskała renomę dzięki doskonałemu smakowi i starannie wyselekcjonowanym składnikom.

Holy Taco to jedna z pierwszych polskich marek oferujących french tacos. Danie to składa się z tortilli zawiniętej wokół nadzienia z frytek, sera, mięsa i innych smakowitych dodatków. Oferuje klientom oryginalność i intensywny smak. Obie marki dostępne są wyłącznie na dowóz, umożliwiając klientom niezapomniane doznania smakowe bez wychodzenia z domu.

SUKCES FINANSOWY

Dzięki wprowadzeniu tych konceptów, restauracja zdołała wygenerować wartość transakcji, przynoszącą zysk blisko 125 złotych na przestrzeni pół roku. Ten sukces związany jest z obsługą zamówień na platformach takich jak Glovo, Uber Eats, Wolt, Bolt i Pyszne.pl.

W ciągu zaledwie pół roku restauracja obsłużyła około 4 tysięcy dodatkowych zamówień, co stanowi imponujący wzrost, zwłaszcza biorąc pod uwagę konkurencyjność rynku gastronomicznego.

PROSTA LOGISTYKA, WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ

Wirtualna kuchnia umożliwiła restauracji skuteczne zarządzanie logistyką. Właściciel mógł podejmować decyzje zgodnie z aktualnym obłożeniem i zdolnością przygotowania dodatkowych potraw. Specjalne menu było łatwe i szybkie do przygotowania, a dostawę obsługiwal sprawdzeni kurierzy z popularnych firm dostawczych.

Wirtualne restauracje - mit czy rzeczywistość?

Wirtualne restauracje, znane również jako „dark kitchens” czy „cloud kitchens”, stały się



”

W ciągu zaledwie pół roku restauracja obsłużyła około 4 tysięcy dodatkowych zamówień, co stanowi imponujący wzrost

jednym z najsilniejszych trendów gastronomicznych. Jednak wiele mitów krąży wokół tego konceptu. Czas się przyjrzeć kilku z nich.

1. WŁĄCZENIE WIRTUALNYCH MAREK JEST PROSTE

W rzeczywistości: Tak, to proste. Właściciele restauracji, korzystając z gotowych koncepcji, mogą łatwo dostosować swoją ofertę do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów.

2. CZY KLIENTI CHCĄ WIRTUALNYCH MAREK?

W rzeczywistości: oczywiście, tak. Wirtualne marki oferują różnorodność i nowoczesność, co przyciąga klientów poszukujących świeżych doznań kulinarnych.

3. JAK WIRTUALNE MARKI POMAGAJĄ RESTAURACJI?

W rzeczywistości: pomagają w zwiększeniu przychodów, dotarciu do nowych grup klientów i elastycznym dostosowaniu oferty do zmieniających się warunków rynkowych.

JAK ZMAKSYMALIZOWAĆ ZYSKI W 2024 ROKU BIORĄC PRZYKŁAD Z POZNAŃSKIEJ LOKALIZACJI?

Wirtualne restauracje to nie tylko trendy, ale przede wszystkim realne szanse na wzrost przychodów. Rozumiejąc tę kwestię, restauracja w Poznaniu postanowiła podjąć ten eksperyment, co zaowocowało wymiernymi korzyściami. Zastosowanie sprawdzonych receptur, pozwoliło osiągnąć sukces nie tylko finansowy, ale również wzbogaciło ofertę kulinarną, przyciągając nowych klientów.

Podsumowanie

Studium przypadku tej poznańskiej restauracji pokazuje, że wirtualne restauracje to nie tylko przyszłość, ale aktualna rzeczywistość branży gastronomicznej. Poprzez śmiały krok w kierunku nowoczesności i dostosowanie się do zmieniających się preferencji klientów, restauracja osiągnęła sukces, zarówno finansowy, jak i reputacyjny. Dla pozostałych restauratorów to sygnał, że warto eksperymentować, dostosowywać się do trendów i sięgać po nowoczesne rozwiązania, aby z powodzeniem konkurować w dynamicznym świecie gastronomii.

DROGA DO ZYSKÓW

PRZYCHODZI WEGETARIANIN DO (WIRTUALNEJ) RESTAURACJI

Liczba osób częściowo lub całkowicie rezygnujących z jedzenia mięsa co roku się zwiększa. Odpowiedź branży spożywczej widać we wszystkich sklepach – od wielkopowierzchniowych do tych małych, osiedlowych – na półkach pojawiają się roślinne zamienniki mleka i nabiału lub po prostu produkty wyraźnie oznaczone „dla wegetarian”, „dla wegan”.

Co na to branża gastronomiczna?

OFERTA WEGE W RESTAURACJI – DLA CZEGO WARTO?

W zależności od źródła, liczbę wegan i wegetarian w Polsce szacuje się na kilka do ok. 10% i choć mogłoby się wydawać, że to wciąż dość mało, należy pamiętać, że z badania GfK Polonia opisanego w „Rzeczpospolitej” w ubiegłym roku co trzeci konsument świadomie ogranicza spożycie mięsa. A konsument, który w sklepie weźmie z półki produkt bezmięsny, za jakiś czas, idąc do restauracji lub zamawiając jedzenie z dowozem, będzie oczekiwał, że również dostanie taką opcję. Restaurator powinien więc być na to przygotowany.

WPROWADZENIE DO MENU PROPOZYCJI DLA WEGETARIAN I WEGAN TO SZEREG KORZYŚCI:

- większa grupa potencjalnych klientów – przyciągnięcie nowych klientów, którzy do tej pory nie rozważali oferty z powodu braku opcji wege
- możliwość urozmaicenia menu – i tym samym uatrakcyjnienia oferty
- budowanie lojalności klientów i pozytywnego wizerunku – opcje wege wprowadzone na stałe zachęcą klientów do powrotu; klienci, zwłaszcza z młodszego pokolenia, mogą też pozytywnie postrzegać lokal, który ma opcje wege – utożsamiać go z idącym za trendami i zrównoważonym rozwojem
- zwiększenie wartości zamówienia/koszyka – w przypadku grup, jeśli są w nich osoby rezygnujące z mięsa, posiadanie menu, w którym każdy znajdzie coś dla siebie, zwiększa szansę, że wszyscy zamówią w jednym miejscu, a nie będą szukać innego lokalu.

VEGE, VEGAN, A MOŻE FLEX?

Jeśli chodzi o klasyfikację i nazewnictwo, to samych odmian wegetarianizmu jest co najmniej kilka. Kiedy słyszymy, że ktoś jest wegetarianinem, to najczęściej chodzi o najszerszy zakres tego pojęcia (inaczej też laktoowogetarianizm), tj. osobę, która nie



spożywa zwierząt (także ryb, owoców morza, ślimaków itp.) oraz produktów, które wymagają ich uśmiercania (czyli zawierających np. żelatynę, podpuszczkę naturalną, koszenilę). Takie osoby spożywają natomiast nabiał (bez podpuszczki naturalnej), jajka, miód. Z kolei dieta wegan wyklucza wszystkie produkty pochodzenia zwierzęcego, a więc oprócz tego, czego nie jedzą wegetarianie, weganie nie jedzą również nabiału, jaj, miodu itp. Fleksitarianie natomiast nie wykluczają z diety żadnych produktów pochodzenia zwierzęcego, ale starają się te produkty jeść sporadycznie, na co dzień bazując w większym stopniu na produktach pochodzenia roślinnego.

CO ZAMIAST MIĘSA W WIRTUALNYM MENU?

Ułożenie bezmięsnego menu nie jest trudne, jeśli w ofercie mamy takie dania jak pierogi czy naleśniki – dobierając farsz in. zamiast mięsa, można stworzyć opcje zarówno dla wegetarian, jak i wegan. Trochę trudniej mają lokale serwujące burgery, kebab albo przekąski z kurczaka. Tu z pomocą przychodzą producenci alternatyw mięsa, które teksturą, kształtem, a po doprawieniu często także smakiem przypo-

minają mięsne odpowiedniki. Przygotowane na bazie takich produktów jak tofu, seitan, tempeh czy yuba opcje wege trafiają do kart menu. Można także oczywiście przygotować np. wegeburgera samodzielnie od podstaw, np. z ciecierzycy, soczewicy, kaszy jaglanej i warzyw. A co z dodatkami?

FRYTKI W DOSTAWACH I NA WYNOS

W lokalach z segmentu fast food i (fast) casual pierwszym bezmięsnym dodatkiem, który przychodzi na myśl i który jest najchętniej wybierany przy zamawianiu z dowozem lub na wynos, są frytki. Frytki same w sobie są zarówno wegetariańskie, jak i wegańskie, o ile zastąpimy 100% roślinną fryturę do ich przygotowania. To, na co warto zwrócić uwagę, oferując frytki poza lokalem, to jakość, na którą oprócz samego produktu, w warunkach transportu składa się także utrzymanie ciepła i chrupkości. Warto wybrać tzw. frytki coatowane, a więc pokryte delikatną panierką, która utrzyma produkt w dobrym stanie dłużej. Przykładem takich frytek jest linia Aviko Super Crunch, dedykowana segmentowi dowozów.

JEŚLI NIE FRYTKI, TO CO?

Oferowanie frytek, które utrzymują powta-

rzalną wysoką jakość i wywołują zadowolenie klientów to pierwszy krok do sukcesu. Kolejny to rozszerzenie menu dodatków o inne wegetariańskie/wegańskie propozycje, które przyciągną uwagę zamawiających i pozwolą wygenerować dodatkową sprzedaż. Mogą to być znane i lubiane krążki cebulowe lub paluszki z serem mozzarella albo coś mniej znanego, ale z efektem „wow”. Firma Aviko w ofercie dla gastronomii ma takie produkty jak frytki w kształcie U (w wydaniu coatowanym, a więc idealne do menu zamawianego na dowóz), czerwone i czarne nuggetsy serowe oraz nowość – linię wegańskich przekąsek Green Delight, w skład której wchodzi nuggetsy i krążki z dodatkiem innowacyjnej alternatywy sera wyprodukowanej na bazie ziemniaka oraz kuleczki o smaku kurczaka. Gastronomiczna oferta bez mięsa to obecnie już bardziej standard niż „coś ekstra”. Ważne, żeby z rosnącej liczby możliwości wybrać te, które będą pasować do menu lokalu, pozwolą wyróżnić ofertę, a w przypadku oferowania dowozów i wynosów – podołają wyzwaniom, które niesie za sobą transportowanie zamówionego jedzenia.

Tekst: Karolina Bednarska, starsza specjalistka ds. marketingu, Aviko

AVIKO GREEN DELIGHT NOWE ROŚLINNE PRZEKĄSKI!



- Roślinne alternatywy mięsa i nabiału są coraz popularniejsze
- Idealne do talerzy przekąsek
- Doskonały smak dla każdego, nie tylko dla wegetarian i wegan
- Mrożone i policzalne – bez strat na produkcji

OFERUJ TAKŻE W MENU NA DOWÓZ I NA WYNOŚ!



PLANT-BASED
CHEEZ ONION RINGS 3 x 1 KG
Chrupiące krążki roślinne
z cebulą o smaku sera
809149



PLANT-BASED
CHICKEN POPS 3 x 1 KG
Panierowane przekąski
roślinne o smaku kurczaka
809201



PLANT-BASED
CHILI CHEEZ NUGGETS 3 x 1 KG
Pikantne roślinne
nuggetsy o smaku sera
809200



WPROWADZENIE DO MARKETINGU INTERNETOWEGO DLA RESTAURACJI

1000 ZŁ NA REKLAMĘ W INTERNECIE - CO MOŻNA ZROBIĆ, ŻEBY ZAROBIĆ?



W dzisiejszych czasach, gdy internet jest głównym źródłem informacji dla większości konsumentów, obecność Twojej restauracji w świecie cyfrowym jest niezbędna. Marketing internetowy otwiera przed restauracjami nowe możliwości dotarcia do klientów, budowania marki i zwiększania sprzedaży. Nawet z ograniczonym budżetem, jakim jest 1000 zł, istnieje szereg skutecznych strategii, które możesz zastosować, aby zwiększyć widoczność Twojej restauracji online.

■ PLANOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ

Kluczowym elementem każdej udanej kampanii marketingowej jest staranne planowanie i określenie celów. Zastanów się, co chcesz osiągnąć: czy to zwiększenie świadomości marki, przyciąganie nowych klientów, czy promowanie konkretnego produktu. Każdy cel wymaga innej strategii i narzędzi. Ponadto, zrozumienie Twojej grupy docelowej jest krytyczne. Wiedza o tym, kim są Twoi klien-

”

Efektywne zarządzanie budżetem to klucz do sukcesu, szczególnie gdy dysponujesz ograniczonymi środkami.

ci, co lubią, gdzie spędzają czas w internecie, pozwoli Ci lepiej dostosować swoje działania marketingowe.

■ ANALIZA KONKURENCJI

Analiza tego, co robią Twoi konkurenci, jest niezwykle ważna. Pozwala to zidentyfikować zarówno ich mocne strony, jak i obszary, w których mogą mieć słabości. Przejrzyj ich strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, a także działania reklamowe. Zwróć uwagę na to, jak komunikują się z klientami, jakie promocje oferują, oraz jak prezentują swoje menu. Te informacje mogą dostarczyć cennych wskazówek do zbudowania własnej, unikatowej strategii marketingowej, która pozwoli wyróżnić Twoją restaurację na rynku.

■ BUDŻETOWANIE

Efektywne zarządzanie budżetem to klucz do sukcesu, szczególnie gdy dysponujesz ograniczonymi środkami. Na początek, podziel 1000 zł na różne działania marketingowe. Może to oznaczać przeznaczenie części na optymaliza-

cję SEO, części na reklamę w mediach społecznościowych, a reszty na inne działania, takie jak e-mail marketing czy lokalne SEO. Ważne jest, aby regularnie monitorować wydatki i efektywność każdej inwestycji, co pozwoli Ci na bieżąco dostosowywać strategię.

Efektywne narzędzia marketingowe w budżecie 1000 zł

■ SEO I OPTYMALIZACJA STRONY INTERNETOWEJ

Podstawą widoczności Twojej restauracji w internecie jest optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO). Skup się na optymalizacji strony internetowej Twojej restauracji, w tym na słowach kluczowych związanych z gastronomią i Twoim regionem, jakości treści oraz szybkości ładowania strony. Działania te mogą znacząco zwiększyć Twoją widoczność w wynikach wyszukiwania Google, przyciągając więcej potencjalnych klientów.

■ PORADA

Skup się na działaniach lokalnych, wykorzystaj chat gpt do przeanalizowania treści

”

Instagram świetnie nadaje się do wizualnej prezentacji potraw i wnętrza restauracji, podczas gdy na Facebooku możesz tworzyć wydarzenia i angażować się w dyskusje z klientami

na swojej stronie - płatna wersja to tylko 20 euro miesięcznie, a dzięki temu możesz poprosić sztuczną inteligencję o analizę treści na Twojej stronie pod kątem SEO. Dodatkowo możesz poprosić o stworzenie wartościowych wpisów na bloga, co również przełoży się na lepszą widoczność strony.

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe to potężne narzędzie do budowania marki i angażowania klientów. Wykorzystaj platformy takie jak Facebook, Instagram, a nawet TikTok, aby tworzyć angażujące treści, które pokazują atmosferę Twojej restauracji, prezentują menu i specjalne oferty. Regularne postowanie i interakcja z obserwującymi zwiększą Twoją widoczność i mogą przekształcić obserwujących w lojalnych klientów.

SOCIAL MEDIA - JAK WYKORZYSTAĆ?

Wybór odpowiednich platform społecznościowych jest kluczowy. Każda platforma ma swoje unikatowe cechy i odbiorców. Na przykład, Instagram świetnie nadaje się do wizualnej prezentacji potraw i wnętrza restauracji, podczas gdy na Facebooku możesz tworzyć wydarzenia i angażować się w dyskusje z klientami. Kluczem jest tworzenie treści, które są nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale także angażujące i wartościowe dla Twojej grupy docelowej. Pamiętaj, aby odpowiadać na komentarze i wiadomości, co buduje relacje i lojalność klientów.

Przygotuj 3 rodzaje postów i publikuj je naprzemiennie. Zrób posty angażujące - np.: zapytaj fanów o coś związanego z Twoją restauracją, co chcieliby zjeść, co zmienić. Zrób typowy post sprzedażowy z jednym ze swoim produktów - pyszna pizza w super cenie. Do tego dodaj jeden post lifestyle z życia Twojej restauracji, pokaż ludzi, lokal, ciekawostkę. Te 3 rodzaje postów powinny się ze sobą mieszać co tydzień, dzięki temu Twój klienci nie będą stale wiedzieli co u Ciebie słychać.

E-MAIL MARKETING

E-mail marketing to nadal jedno z najskuteczniejszych narzędzi w marketingu cyfrowym. Rozpocznij od budowania listy mailingowej, zachęcając klientów do subskrypcji poprzez Twoją stronę internetową lub bezpośrednio w restauracji. Regularne wysyłanie wiadomości e-mail z informacjami o nowościach, specjalnych ofertach czy nadchodzących wydarzeniach może znacząco zwiększyć lojalność klientów i przyciągnąć ich do ponownych wizyt w Twojej restauracji.

REKLAMA PŁATNA W INTERNECIE

Nawet z ograniczonym budżetem, płatna reklama online może przynieść dobre efekty. Platformy takie jak Google Ads i Facebook Ads oferują zaawansowane opcje targetowania, co pozwala dotrzeć do specyficznych grup klientów. Przykładowo, możesz kierować reklamy na osoby mieszkające w pobliżu Twojej restauracji lub tych, którzy wykazują zainteresowanie gastronomią. Ważne jest, aby dobrze przemyśleć treść i wizualną stronę reklam, aby przyciągnąć uwagę i zainteresowanie potencjalnych klientów.

JAK STWORZYĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ?

Przy tworzeniu kampanii reklamowej, kluczowe jest zrozumienie, kto jest Twoim klientem i jak najlepiej do niego dotrzeć. Precyzyjne targetowanie pozwala na osiągnięcie osób najbardziej zainteresowanych Twoją ofertą. Zwróć uwagę na język, obrazy i ogólny przekaz reklamy, aby upewnić się, że rezonuje ona z Twoją grupą docelową. Monitoruj wyniki i dostosowuj kampanię w oparciu o zebrane dane, aby maksymalizować jej efektywność.

PORADA

Każda kampania w sieci powinna być stworzona z góry określonym celem. W social media warto wspierać nie tylko posty sprzedażowe, ale również te angażujące. Każda interakcja klienta z naszą marką sprawia, że budujemy świadomość i zbliżamy się do upragnionej konwersji.

LOKALNE DZIAŁANIA SEO

Dla restauracji, zwłaszcza tych z lokalizacją fizyczną, lokalne SEO jest niezwykle ważne. Optymalizując swoją stronę i profil Google My Business pod kątem lokalnych wyszukiwań, zwiększasz szanse na to, że klienci w Twojej okolicy znajdą Cię w sieci. Upewnij się, że Twoja strona zawiera lokalne słowa kluczowe, informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia. Zachęcaj także klientów do zosta-

wiania recenzji w Google, co może pozytywnie wpłynąć na Twoją widoczność w wynikach wyszukiwania.

INNE DZIAŁANIA LOKALNE

Współpraca z lokalnymi influencerami i organizowanie wydarzeń specjalnych to kolejny sposób na zwiększenie widoczności i przyciągnięcie klientów. Influencerzy z dużą lokalną społecznością mogą skutecznie promować Twoją restaurację wśród ich obserwatorów. Lokalne wydarzenia, takie jak degustacje, wieczory tematyczne czy współpraca z lokalnymi artystami, mogą przyciągnąć nowych klientów i wzmocnić Twoją obecność w lokalnej społeczności.

PORADA

Lokalne grupy na facebooku to najlepsze miejsce żeby dotrzeć do swojej grupy docelowej. Warto jednak skontaktować się z administratorami takiej grupy i dogadać możliwość publikacji posta, który zostanie przypięty na górze grupy.

MIERZENIE EFEKTÓW I ANALIZA

Nie można lekceważyć znaczenia mierzenia efektów i analizy wyników działań marketingowych. Używaj narzędzi takich jak Google Analytics, aby śledzić ruch na Twojej stronie internetowej, poziom zaangażowania w mediach społecznościowych oraz efektywność kampanii reklamowych. Analizuj te dane regularnie, aby zrozumieć, które działania przynoszą najlepsze wyniki, i na tej podstawie dostosowywać swoją strategię. Na przykład, jeśli zauważysz, że posty na Instagramie generują najwięcej interakcji, rozważ zwiększenie częstotliwości i jakości tych postów.

”

Skup się na tworzeniu angażujących treści, które odzwierciedlają charakter Twojej restauracji, odpowiadaj na komentarze i buduj relacje z obserwującymi

szanie częstotliwości i jakości tych postów.

DŁUGOTERMINOWE STRATEGIE

Ostatnim, ale równie ważnym elementem jest myślenie długoterminowe. Marketing nie jest tylko chwilowym wysiłkiem, ale ciągłym procesem budowania marki i relacji z klientami. Rozważ, jak możesz rozwijać swoją obecność online, aby budować lojalność klientów i adaptować się do zmieniających się trendów. Na przykład, regularne aktualizowanie menu na Twojej stronie, tworzenie ciekawych postów w mediach społecznościowych czy wprowadzanie nowych ofert specjalnych mogą przyciągać klientów i zachęcać ich do powrotu.

PODSUMOWANIE

Efektywne wykorzystanie budżetu 1000 zł na marketing internetowy wymaga strategicznego planowania, kreatywności i ciągłego monitorowania wyników. Kluczem jest zrozumienie Twojej grupy docelowej, wybór odpowiednich narzędzi i kanałów marketingowych oraz elastyczność w dostosowywaniu strategii. Pamiętaj, że sukces nie zawsze jest natychmiastowy - budowanie marki i lojalności klientów to proces, który wymaga czasu i cierpliwości.

Najczęściej zadawane pytania

CZY MOŻNA SKUTECZNIE PROMOWAĆ RESTAURACJĘ ONLINE Z BUDŻETEM 1000 ZŁ?

Tak, poprzez strategiczne wykorzystanie narzędzi takich jak SEO, media społecznościowe, e-mail marketing i płatne reklamy, można skutecznie zwiększyć widoczność restauracji online.

JAKIE SĄ NAJLEPSZE STRATEGIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH DLA RESTAURACJI?

Skup się na tworzeniu angażujących treści, które odzwierciedlają charakter Twojej restauracji, odpowiadaj na komentarze i buduj relacje z obserwującymi.

JAK MIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?

Używaj narzędzi analitycznych do śledzenia ruchu na stronie, zaangażowania w mediach społecznościowych i efektywności kampanii reklamowych.

JAKIE DZIAŁANIA SEO SĄ NAJWAŻNIEJSZE DLA RESTAURACJI?

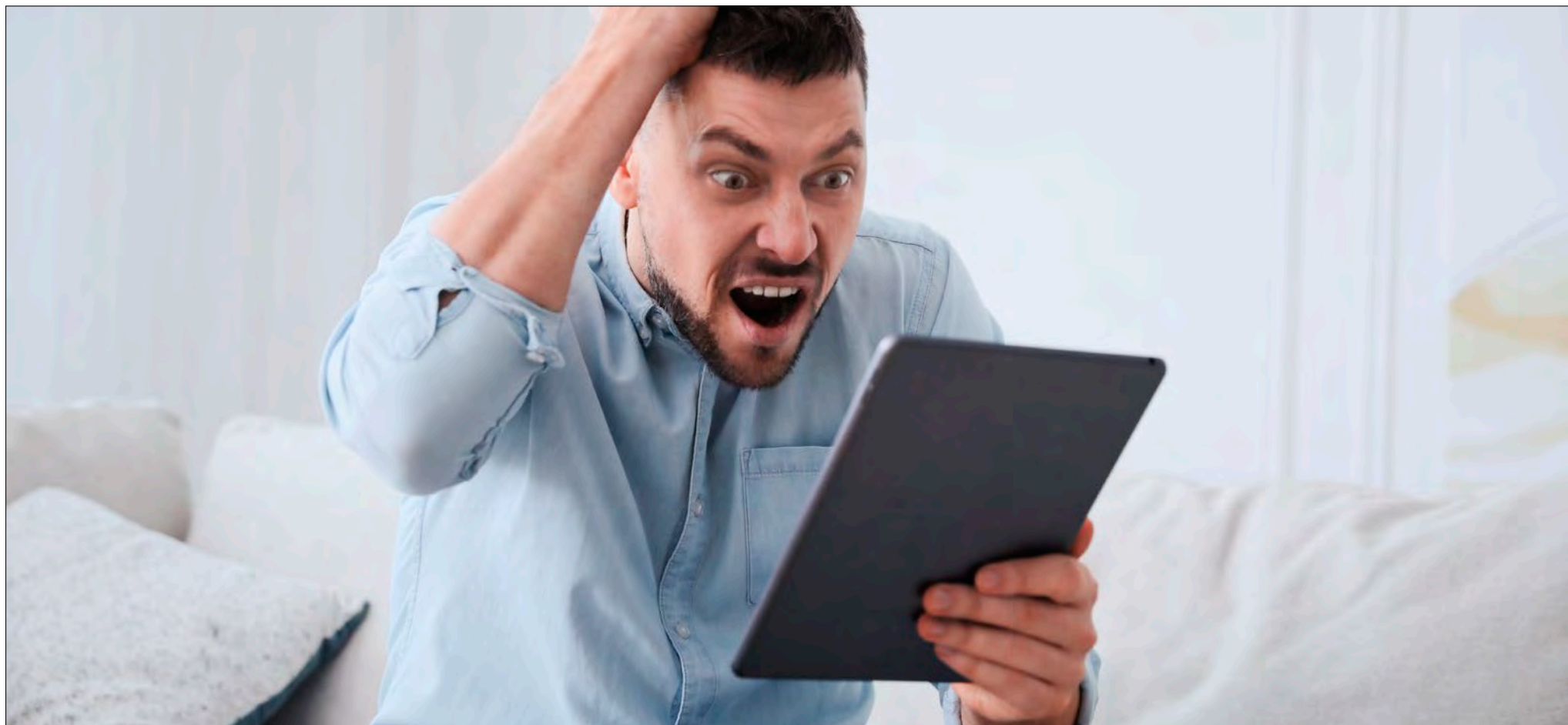
Optymalizacja strony pod kątem lokalnych słów kluczowych, zarządzanie profilem Google My Business i gromadzenie pozytywnych recenzji.

JAK DŁUGO TRWA, ZANIM ZOBACZY SIĘ EFEKTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?

Efekty mogą być widoczne w różnym czasie, w zależności od strategii. Niektóre działania, jak płatna reklama, mogą przynieść szybkie rezultaty, podczas gdy inne, jak SEO, wymagają więcej czasu.

WPROWADZENIE DO MARKETINGU INTERNETOWEGO DLA RESTAURACJI

JAK RADZIĆ SOBIE Z HEJTEM W OPINIACH W INTERNECIE?



W erze cyfrowej, opinie online stały się nieodzownym elementem każdej działalności gastronomicznej. Właściciele restauracji muszą mieć świadomość, że każda recenzja, komentarz na portalu społecznościowym czy w serwisach typu TripAdvisor, ma realny wpływ na percepcję ich biznesu przez potencjalnych klientów. Badania pokazują, że większość konsumentów czyta opinie online przed podjęciem decyzji o wizycie w restauracji, co sprawia, że zarządzanie reputacją w internecie jest kluczowe dla sukcesu.

WPROWADZENIE DO PROBLEMU HEJTU W INTERNECIE

Internet, będąc platformą o nieskończonym zasięgu, niesie ze sobą również ciemniejszą stronę - hejt. Hejt, czyli agresywne, często nieuzasadnione negatywne komentarze, może być szkodliwy nie tylko dla wizerunku restauracji, ale także dla samopoczucia jej właściciela i pracowników. W obliczu tego wyzwania, kluczowe staje się zrozumienie natury hejtu, jego przyczyn, a przede wszystkim skuteczne metody radzenia sobie z nim. Artykuł ten ma na celu dostarczenie praktycznych wskazówek i strategii, które pomogą właścicielom restauracji w efektywnym zarządzaniu opiniami online, ze szczególnym uwzględnieniem hejtu.

”

Ważne jest, by odróżniać hejt od konstruktywnej krytyki, która mimo że może być negatywna, jest oparta na realnych doświadczeniach i ma na celu poprawę jakości

Rozdział 1: Rozpoznawanie Hejtu

DEFINICJA HEJTU I JEGO RODZAJE

Hejt w internecie można zdefiniować jako agresywne, często anonimowe wypowiedzi, które mają na celu obrażenie, zdyskredytowanie lub wywołanie negatywnych emocji u odbiorcy. W kontekście restauracji, hejt może przybierać formę nieuzasadnionych negatywnych recenzji, obraźliwych komentarzy na portalach społecznościowych, a nawet kampanii nienawiści. Ważne jest, by odróżniać hejt od konstruktywnej krytyki, która mimo że może być negatywna, jest oparta na realnych doświadczeniach i ma na celu poprawę jakości usług.

RÓŻNICA MIĘDZY KONSTRUKTYWNA KRYTYKĄ A HEJTEM

Konstruktywna krytyka jest często szczegółowa i dotyczy konkretnych aspektów usług restauracji, jak jakość jedzenia, obsługa czy atmosfera. Natomiast hejt zazwyczaj charakteryzuje się ogólnikowością, brakiem konstruktywności i często osobistym atakiem. Właściciele restauracji powinni nauczyć się rozpoznawać tę różnicę, aby efektywnie reagować na każdy rodzaj opinii.

Rozdział 2: Przyczyny Hejtu

PSYCHOLOGIA HEJTU W INTERNECIE

Zrozumienie psychologii hejtu jest kluczowe

w radzeniu sobie z nim. Często, osoby publikujące hejt w internecie, kierują się anonimowością i brakiem bezpośrednich konsekwencji swoich działań. Dla niektórych, jest to sposób na wyrażenie frustracji, złości czy innych negatywnych emocji, których nie wyrażają w realnym świecie.

SPECYFIKA HEJTU SKIEROWANEGO DO RESTAURACJI

Restauracje są szczególnie narażone na hejt, ponieważ jedzenie i doświadczenia związane z jedzeniem są bardzo subiektywne. Dodatkowo, konkurencja w branży gastronomicznej może czasami prowadzić do nieuczciwych praktyk, takich jak zamieszczanie negatywnych opinii przez konkurentów. Właściciele restauracji powinni być świadomi tych aspektów i rozwijać strategię, aby efektywnie zarządzać takimi sytuacjami.

Rozdział 3: Wpływ Hejtu na Biznes

STATYSTYKI I BADANIA

Badania pokazują, że negatywne opinie online mogą znacząco wpłynąć na decyzje konsumentów odnośnie wyboru restauracji. Restauracje, które doświadczają wysokiego poziomu negatywnego hejtu online, często zmagają się ze spadkiem liczby klientów oraz ogólnym pogorszeniem wizerunku. Dlatego też, efektywne zarządzanie hejtem jest nie tylko kwestią utrzymania dobrego wizerunku

ku, ale także kluczowym aspektem zapewnienia finansowej stabilności biznesu.

■ PRZYKŁADY REALNYCH SKUTKÓW DLA RESTAURACJI

Istnieją liczne przykłady restauracji, które doświadczyły realnych negatywnych skutków w wyniku hejtu w internecie. Od spadków w rezerwacjach, poprzez negatywne artykuły w prasie, aż po trudności w rekrutacji pracowników – konsekwencje mogą być wszechstronne. Jednakże, istnieją także przypadki, gdzie restauracje skutecznie przeciwdziałały hejtowi, przekształcając wyzwania w możliwości wzrostu i poprawy.

■ Rozdział 4: Strategie Radzenia Sobie z Hejtem

■ ZAPOBIEGANIE: BUDOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU ONLINE

Kluczowym elementem w radzeniu sobie z hejtem jest zapobieganie poprzez budowanie silnego, pozytywnego wizerunku online. To obejmuje regularne publikowanie pozytywnych treści, utrzymywanie aktywnej i angażującej obecności w mediach społecznościowych oraz zachęcanie zadowolonych klientów do pozostawiania pozytywnych opinii.

■ REAGOWANIE NA NEGATYWNE OPINIE: PRAKTYCZNE PORADY

Gdy mamy już do czynienia z negatywnymi opiniami, ważne jest, aby odpowiedzieć na nie w sposób przemyślany. Odpowiedzi powinny być profesjonalne, uprzejme i pokazujące gotowość do rozwiązania problemu. Ignorowanie negatywnych opinii czy reagowanie na nie emocjonalnie może tylko pogorszyć sytuację. Ważne jest, aby pokazać, że każda opinia jest ważna i że restauracja dąży do ciągłego doskonalenia swoich usług.

■ Rozdział 5: Narzędzia i Zasoby

■ WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe są potężnym narzędziem w radzeniu sobie z hejtem. Regularne publikowanie pozytywnych treści, interakcja z klientami i szybkie reagowanie na wszelkie komentarze mogą pomóc w kształtowaniu pozytywnego wizerunku restauracji. Platformy te pozwalają także na budowanie społeczności wokół marki, co może być skuteczną tarczą przeciwko negatywnym opiniom.

■ SOFTWARE DO MONITOROWANIA OPINII

Istnieje wiele narzędzi, które pomagają w monitorowaniu opinii online. Używanie takich narzędzi pozwala na szybkie wykrywanie i reagowanie na negatywne komentarze, co jest kluczowe w utrzymaniu dobrego wizerunku restauracji. Ponadto, analiza zgromadzonych danych może dostarczyć cennych wskazówek, jak poprawić działalność i zaspokoić potrzeby klientów.

■ Rozdział 6: Komunikacja z Klientami

■ SZTUKA ODPOWIEDZI NA NEGATYWNE OPINIE

Odpowiedzi na negatywne opinie powinny być przemyślane i pokazujące gotowość do rozwiązania problemu. Ważne jest, aby unikać konfrontacji, nawet jeśli opinia jest nieuzasadniona. Profesjonalne i empatyczne podejście może przekształcić negatywną opinię w konstruktywny dialog, co z kolei może poprawić wizerunek restauracji w oczach innych klientów.

■ PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK

Dobre praktyki w zakresie odpowiedzi na negatywne opinie obejmują szybkie i uprzejme reagowanie, oferowanie rozwiązania problemu oraz pokazywanie wdzięczności za feedback. Pokazanie, że restauracja dba o swoich klientów i jest gotowa pracować nad poprawą, może mieć pozytywny wpływ na jej wizerunek.

■ Rozdział 7: Aspekty Prawne Hejtu

■ GRANICE WOLNOŚCI SŁOWA

Hejt w internecie może czasami przekraczać granice wolności słowa, zwłaszcza gdy przybiera formę zniesławienia, oszczerstwa czy groźby. Właściciele restauracji powinni być świadomi swoich praw i wiedzieć, kiedy hejt przekracza granicę prawną, stając się sprawą, którą należy zgłosić odpowiednim organom.

■ KIEDY HEJT STAJE SIĘ SPRAWĄ PRAWNĄ

Nie każdy negatywny komentarz jest podstawą do działania prawnego. Jednak w sytuacjach, gdzie hejt zawiera elementy oszczerstwa, zniesławienia lub groźby bezpośredniej, warto rozważyć konsultację z prawnikiem. Właściciele restauracji powinni być przygotowani na takie sytuacje, mając świadomość, kiedy i jak korzystać z pomocy prawnej.

■ Rozdział 8: Zdrowie Mentalne Właściciela

■ JAK HEJT WPŁYWA NA SAMOPOCZUCIE WŁAŚCICIELA

Hejt w internecie może mieć znaczący wpływ na zdrowie mentalne właścicieli restauracji. Stres związany z negatywnymi opiniami i obawa o wizerunek biznesu mogą prowadzić do problemów takich jak lęk, depresja czy wypalenie zawodowe. Dlatego tak ważne jest, aby właściciele dbali nie tylko o reputację swojego biznesu, ale także o własne zdrowie psychiczne.

■ RADZENIE SOBIE ZE STRESEM I EMOCJAMI

Właściciele restauracji powinni rozwijać strategie radzenia sobie ze stresem i negatywnymi emocjami. To może obejmować techniki relaksacyjne, wsparcie ze strony rodziny, przyjaciół czy profesjonalistów, a także zdrowe nawyki życiowe. Ważne jest, aby pamiętać, że dbanie o zdrowie psychiczne jest równie ważne, jak dbanie o biznes.

■ Rozdział 9: Budowanie Społeczności Wsparcia

■ SIECI WSPARCIA DLA WŁAŚCICIELI RESTAURACJI

Budowanie sieci wsparcia z innymi właścici-

”

Radzenie sobie z hejtem w internecie wymaga połączenia różnych strategii, od proaktywnego budowania pozytywnego wizerunku, poprzez skuteczną komunikację z klientami

cielami restauracji może być nieocenionym zasobem. Wymiana doświadczeń, rad i strategii w obliczu wspólnych wyzwań, takich jak hejt w internecie, pozwala nie tylko na znalezienie praktycznych rozwiązań, ale także na wzajemne wsparcie emocjonalne.

■ KORZYŚCI ZE WSPÓLPRACY Z INNYMI BIZNESAMI

Współpraca z lokalnymi biznesami, grupami branżowymi czy stowarzyszeniami może również przynieść korzyści w radzeniu sobie z negatywnymi opiniami. Tworzenie silnych, pozytywnych relacji w lokalnej społeczności może pomóc w budowaniu odporności na hejt i w promowaniu pozytywnego wizerunku restauracji.

■ Rozdział 10: Przypadki Sukcesu

■ HISTORIE RESTAURACJI, KTÓRE POKONAŁY NEGATYWNY PR

Istnieje wiele inspirujących przykładów restauracji, które skutecznie poradziły sobie z negatywnym PR i hejtem w internecie. Te historie sukcesu często zawierają elementy takie jak skuteczna komunikacja z klientami, innowacyjne strategie marketingowe i zdolność do przekształcania krytyki w konstruktywny feedback. Analiza tych przypadków może dostarczyć cennych wskazówek dla innych właścicieli restauracji.

■ NAUKI Z DOŚWIADCZEŃ INNYCH

Kluczowym aspektem w radzeniu sobie

z hejtem jest uczenie się na doświadczeniach innych. Właściciele restauracji mogą czerpać wiedzę z sukcesów i porażek innych, dostosowując te nauki do własnego kontekstu i potrzeb. Zrozumienie, jak inni poradzi sobie z podobnymi wyzwaniami, może być nieocenioną pomocą w budowaniu własnej strategii.

■ Podsumowanie

■ ZESTAWIENIE NAJWAŻNIEJSZYCH PUNKTÓW

Podsumowując, radzenie sobie z hejtem w internecie wymaga połączenia różnych strategii, od proaktywnego budowania pozytywnego wizerunku, poprzez skuteczną komunikację z klientami, aż po dbanie o własne zdrowie psychiczne i budowanie sieci wsparcia. Pamiętajcie o tych aspektach i adaptacja do dynamicznego świata opinii online jest kluczowa dla każdego właściciela restauracji.

■ ZACHĘTA DO PROAKTYWNEGO DZIAŁANIA

Właściciele restauracji powinni być świadomi, że radzenie sobie z hejtem jest procesem ciągłym i wymaga stałego zaangażowania. Proaktywne działanie, otwartość na zmiany i adaptacja do nowych wyzwań są niezbędne, aby utrzymać pozytywny wizerunek i odnieść sukces w świecie gastronomii.

■ FAQ - Najczęściej Zadawane Pytania

■ JAK SZYBKO NALEŻY REAGOWAĆ NA NEGATYWNE OPINIE ONLINE?

Szybkie reagowanie jest kluczowe. Odpowiedź w ciągu 24 godzin jest zalecana, aby pokazać, że dbasz o swoich klientów i ich doświadczenia.

■ CZY KAŻDĄ NEGATYWNĄ OPINIĘ NALEŻY TRAKTOWAĆ POWAŻNIE?

Tak, każda opinia jest ważna, ale ważne jest odróżnienie konstruktywnej krytyki od hejtu. Konstruktywną krytykę warto wykorzystać jako feedback, natomiast hejt często wymaga innego podejścia, w tym czasem ignorowania.

■ JAKIE SĄ NAJLEPSZE SPOSOBY NA BUDOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU ONLINE?

Regularne publikowanie pozytywnych treści, angażowanie się w dialog z klientami i zachęcanie zadowolonych klientów do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami online.

■ CZY POWINIENEM ODPOWIEDZIEĆ NA KAŻDY NEGATYWNY KOMENTARZ?

Tak, ale ważne jest, aby odpowiedź była przemyślana, profesjonalna i pokazująca chęć rozwiązania problemu.

■ JAK DBAĆ O WŁASNE ZDROWIE PSYCHICZNE W OBLICZU NEGATYWNYCH OPINII?

Kluczowe jest znalezienie balansu między pracą a życiem prywatnym, korzystanie z technik relaksacyjnych, wsparcie ze strony rodziny i przyjaciół oraz w razie potrzeby, pomoc profesjonalisty.

STREFA WIEDZY

ODKRYWAMY PRAWDĘ O WIRTUALNYCH RESTAURACJACH - FAKTY I MITY!



Wirtualne restauracje, jako nowoczesna innowacja w branży gastronomicznej, wzbudzają różnorodne opinie. Wielu restauratorów zadaje sobie pytania dotyczące efektywności i praktyczności tej koncepcji. Jest to obszar pełen mitów, które mogą odstraszać przedsiębiorców od wykorzystania ogromnego potencjału jaki oferują wirtualne marki. W Rebel Tang rozwiewamy te mity, opierając się na rzetelnej wiedzy i doświadczeniu. Przyjrzymy się kilku powszechnym przekonaniom, aby odzielić fakty od mitów.

■ MIT #1: WIRTUALNE RESTAURACJE SĄ TRUDNE W ZARZĄDZANIU

Falsz! Wirtualne restauracje mogą być proste w zarządzaniu. Nie wymagają zaawansowanej technologii ani mnóstwa sprzętu. Wystarczy tablet z aplikacją Rebel APP, który integruje się z platformami do zamawiania jedzenia, umożliwiając łatwe zarządzanie wszystkimi aspektami działalności.

■ MIT #2: WIRTUALNE RESTAURACJE TO CHWILOWA MODA

Prawda i Falsz! Rzeczywiście, wirtualne restauracje zyskały na popularności w czasie pandemii, ale nie są tylko chwilowym trendem. Rynek dostaw jedzenia w Polsce rośnie w tempie dwucyfrowym, a wartość rynku dostaw ma przekroczyć 10 mld złotych do 2025 roku. Wirtualne restauracje stanowią istotną część tego rosnącego rynku, oferując elastyczność i dostosowanie do zmieniających się potrzeb konsumentów.

■ MIT #3: WIRTUALNE RESTAURACJE NIE GENERUJĄ ZYSKÓW

”
Proces wdrożenia wirtualnych restauracji w Rebel Tang jest szybki i intuicyjny. Od podpisania umowy do rozpoczęcia sprzedaży może upłynąć zaledwie kilka dni.

Falsz! Wirtualne marki to jeden z najbardziej dochodowych segmentów w branży gastronomicznej. Dzięki modelowi opartemu na dostawach, minimalizują koszty związane z prowadzeniem lokalu fizycznego i zwiększają marżę. Dodatkowo, obsługa zamówień z wirtualnych restauracji może odbywać się równoległe do bieżących operacji kuchennych, co pozwala na efektywniejsze wykorzystanie zasobów.

■ MIT #4: MARKI WIRTUALNE NIE PASUJĄ DO KAŻDEJ RESTAURACJI

Falsz! Rebel Tang stworzył szeroką gamę wirtualnych marek, opartych na analizie danych rynkowych i preferencji konsumentów. Nasze rozwiązania są łatwe do wdrożenia w każdej kuchni, niezależnie od jej specjalizacji. Oferujemy brandy, które nie tylko uzupełniają istniejące menu, ale również odpowiadają na aktualne trendy i preferencje kulinarnych klientów.

■ MIT #5: ROZPOCZĘCIE PRACY Z WIRTUALNYMI MARKAMI JEST SKOMPLIKOWANE

Falsz! Proces wdrożenia wirtualnych restauracji w Rebel Tang jest szybki i intuicyjny. Od podpisania umowy do rozpoczęcia sprzedaży może upłynąć zaledwie kilka dni. Nasze wsparcie obejmuje pomoc w zakresie zarządzania, marketingu i technologii, co umożliwia sprawną adaptację i rozpoczęcie efektywnej działalności.

■ MIT #6: WIRTUALNE RESTAURACJE SĄ MNIEJ PROFESJONALNE NIŻ TRADYCYJNE LOKACJE

Ten mit wynika z błędnego przekonania, że wirtualne kuchnie, ze względu na mniejsze przestrzenie i brak fizycznej obecności, nie

są tak profesjonalne jak pełnowymiarowe restauracje. Jednak w rzeczywistości, wirtualne restauracje często inwestują w zaawansowane urządzenia i narzędzia, które pozwalają na efektywniejsze i innowacyjne przygotowywanie dań. Dzięki niższemu kosztom ogólnym, właściciele mogą lepiej wykorzystać swoje zasoby do utrzymania wysokich standardów jakościowych.

■ MIT #7: WIRTUALNE KUCHNIE MUSZĄ BYĆ ZLOKALIZOWANE NA OBRZEŻACH MIASTA

Istnieje błędne przekonanie, że wirtualne kuchnie powinny być umieszczone w dużych magazynowych obiektach na obrzeżach miasta. W rzeczywistości, dla optymalizacji dostaw i dostępności dla konsumentów, wiele wirtualnych kuchni jest umieszczanych w gęsto zaludnionych obszarach, blisko głównych arterii miejskich. Lokalizacja w centrum miasta zapewnia szybsze dostawy i świeżość dań, co jest kluczowe dla zadowolenia klientów

■ PODSUMOWANIE:

Wirtualne restauracje stanowią dynamiczny i rozwijający się segment rynku gastronomicznego. Obalając powyższe mity, możemy zobaczyć, że są one dostępne, zyskowne i elastyczne, dostosowując się do różnorodnych potrzeb i modeli biznesowych w branży gastronomicznej. Współpraca z Rebel Tang otwiera drzwi do wykorzystania potencjału wirtualnych restauracji, umożliwiając restauratorom nie tylko zwiększenie dochodów, ale także rozszerzenie zasięgu i adaptację do zmieniającego się rynku. Zapraszamy do skontaktowania się z nami i dołączenia do cyfrowej rewolucji w gastronomii.

TECHNOLOGIA A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

JAK INNOWACJE W GASTRONOMII MOGĄ PRZYCZYNIĆ SIĘ DO OCHRONY ŚRODOWISKA?



W dzisiejszym dynamicznym środowisku gospodarczym restauracje muszą nie tylko sprostać wymaganiom klientów, ale także działać z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Technologie odgrywają kluczową rolę w transformacji sektora gastronomicznego w kierunku bardziej ekologicznego i efektywnego. W tym kontekście warto przyjrzeć się, w jaki sposób innowacje w gastronomii przyczyniają się do ochrony środowiska, a jednocześnie jakie są oczekiwania pokolenia Z i Millenialsów, które odgrywają coraz większą rolę jako klienci świadomi ekologicznie.

1. ZRÓWNOWAŻONE ŹRÓDŁA I JAKOŚĆ SKŁADNIKÓW

W dzisiejszym świecie, gdzie troska o środowisko staje się priorytetem, restauracje skupiają się na korzystaniu z zrównoważonych źródeł i oferowaniu wysokiej jakości składników. Trendy wśród Gen Z i Millenialsów wskazują na rosnące zainteresowanie jedzeniem, które nie tylko smakuje dobrze, ale także jest etyczne i przyjazne dla środowiska. Restauratorzy zaczynają doceniać wagę lokalnych dostawców, organicznych produktów oraz praktyk rolnictwa, które minimalizują wpływ na ekosystemy.

2. WEGETARIAŃSKIE I WEGAŃSKIE OPCJE JAKO STANDARD

Pokolenie ZiMillenials, zwracając uwagę na zdrowie i etykę, coraz częściej wybierają dietę roślinną.

Restauracje starają się sprostać temu zapotrzebowaniu, wprowadzając do swoich menu szeroką gamę wegetariańskich i wegańskich opcji. To nie tylko odpowiedź na trendy żywieniowe, ale również dowód na zaangażowanie w dbanie o dobrostan zwierząt i troskę o środowisko.

3. MINIMALIZACJA ODPADÓW I RECYKLING

Nowoczesne technologie w gastronomii obejmują również strategie związane z minimalizacją odpadów. Restauracje starają się eliminować plastikowe opakowania, wprowadzać systemy recyklingu oraz ograniczać ilość odpadów spożywczych. Aplikacje umożliwiające zamówienia online coraz częściej podczas realizowanych dostaw wykorzystują rowery i pojazdy elektryczne, co jest zgodne z ideą zero-emisyjnego transportu i wspiera praktyki przyjazne dla środowiska.

4. AUTOMATYZACJA PROCESÓW

Wprowadzanie nowoczesnych technologii do kuchni nie tylko zwiększa efektywność, ale także pomaga w kontrolowaniu zużycia energii. Klimatyzacja, oświetlenie i urządzenia kuchenne dostosowują się do potrzeb, co prowadzi do ograniczenia zużycia energii. Dla pokolenia, które zwraca uwagę na zrównoważone praktyki, to ważny element decydujący o wyborze lokalu gastronomicznego.

5. EDUKACJA KONSUMENTÓW I TRANSPARENTNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI

Klienci, zwłaszcza z Gen Z i Millenialsami

na czele, coraz bardziej doceniają edukację dotyczącą pochodzenia składników, praktyk hodowlanych i wpływu danego dania na środowisko. Restauracje stawiające na transparentność w dostarczaniu informacji o swojej działalności, a także edukujące konsumentów na temat ekologicznego podejścia do jedzenia, zyskują lojalność klientów.

6. ROZWÓJ ALTERNATYWNYCH TECHNOLOGII ŻYWNOŚCIOWYCH

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na zdrowe i ekologiczne opcje, restauracje zaczynają eksperymentować z alternatywnymi technologiami żywnościowymi. To obejmuje między innymi rozwój dań opartych na roślinach mniej znanych, ale pełnych wartości odżywczych. Technologie takie jak drukowanie 3D żywności, hodowla komórkowa czy alternatywy dla tradycyjnych źródeł białka stają się obszarami badawczymi, które mogą zrewolucjonizować branżę gastronomiczną, jednocześnie przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju.

Wszystkie te aspekty tworzą kierunek, w którym technologia i innowacje w gastronomii stają się kluczowym narzędziem wspierającym zrównoważony rozwój. Działania podejmowane przez restauracje z myślą o środowisku nie tylko wpisują się w oczekiwania, ale stanowią także ważny krok w kierunku ochrony naszej planety poprzez odpowiedzialne prowadzenie biznesu gastronomicznego.

”

Klienci, zwłaszcza z Gen Z i Millenialsami na czele, coraz bardziej doceniają edukację dotyczącą pochodzenia składników, praktyk hodowlanych i wpływu danego dania na środowisko.

WYKORZYSTANIE DANYCH I ANALIZY W ZARZĄDZANIU RESTAURACJAMI

OPTIMALIZACJA MENU W ERZE WIRTUALNYCH RESTAURACJI



W dzisiejszych czasach, wraz z dynamicznym rozwojem technologii i zmianami w preferencjach konsumentów, zarządzanie restauracją wymaga nie tylko kulinarnego geniuszu, ale także sprytnych analizy danych. Wirtualne restauracje, z ich zdolnością do zbierania ogromnych ilości informacji, otwierają przed branżą gastronomiczną nowe możliwości optymalizacji menu i dostosowania oferty do indywidualnych upodobań klientów. W niniejszym artykule przyjrzymy się, jak restauracje wykorzystują analizę danych w procesie zarządzania menu, jakie korzyści to niesie, a także jak wirtualne restauracje odgrywają kluczową rolę w tej ewolucji.

”

Podstawą efektywnego zarządzania menu jest analiza danych

ANALIZA DANYCH W ZARZĄDZANIU MENU: MENU ENGINEERING

Podstawą efektywnego zarządzania menu jest analiza danych, a jedną z zaawansowanych metod w tym zakresie jest Menu Engineering. To „inżynieria” kulinarna, która kładzie nacisk na układ potraw w kontekście prezentacji i podejmowania decyzji zakupowych. Kluczowym celem Menu Engineering jest podniesienie wyników sprzedaży, a następnie maksymalizacja zysków.

W ramach Menu Engineering konieczna jest szczegółowa analiza danych związanych z kosztami surowców (food cost), popularnością potraw, ich rentownością oraz czasem przygotowania. Dania są następnie poddawane klasyfikacji, co umożliwia ich odpo-

wiednie rozmieszczenie na karcie menu czy też w aplikacji do zamawiania jedzenia. Dla przykładu, potrawy najbardziej rentowne lub popularne znajdują się w centralnej części menu, podczas gdy te bardziej pracochłonne mogą być umieszczone na końcu.

SEGMENTACJA MENU: DOPASOWANIE DO PREFERENCJI KLIENTÓW

Jednym z kluczowych aspektów optymalizacji menu jest segmentacja potraw według preferencji klientów. Restauracje zbierają dane dotyczące preferencji żywieniowych, popularności dania w danym okresie czy wydanych recenzji. Te informacje pozwalają na stworzenie kategorii i nadanie daniam odpowiednich etykiet. Dzięki temu restauracja może dostosować



PoloPortal.pl

Twoja Hurtownia gastronomiczna



dostawy do lokali na terenie całej Polski!



Siedem magazynów w Polsce pozwala na dostawę do każdego miejsca!



Profesjonalna dystrybucja z flotą aut dostawczych, chłodni i mroźni



Złóż wygodnie swoje zamówienie bez wychodzenia z domu!

Sprawdź ofertę na www.poloportal.pl!

ofertę do różnorodnych gustów i oczekiwań klientów.

■ SKUTECZNOŚĆ WIRTUALNYCH RESTAURACJI W ANALIZIE DANYCH

Wirtualne restauracje, działające głównie w środowisku online, posiadają unikalną zdolność do gromadzenia danych na temat swoich klientów. Dzięki zamówieniom online, recenzjom, preferencjom i historii zakupów, wirtualne restauracje dysponują ogromem informacji, które mogą być wykorzystane do lepszego zrozumienia potrzeb klientów.

Za pomocą zaawansowanych algorytmów, wirtualne restauracje są w stanie analizować te dane i dostosowywać swoje menu w czasie rzeczywistym. Przykładowo, jeśli dana potrawa staje się bardziej popularna w określonym sezonie, wirtualna restauracja może podnieść

jej widoczność w menu lub zaproponować atrakcyjne promocje.

■ INNOWACYJNOŚĆ W KREOWANIU MENU

Wirtualne Restauracje często eksperymentują z innowacyjnymi pomysłami w kreowaniu menu. Wykorzystując dane na temat aktualnych trendów kulinarnych, zdrowego odżywiania czy preferencji wegetariańskich, potrafią szybko dostosować swoje menu do panujących upodobań. Ponadto, wirtualne restauracje mogą wprowadzać nowe dania bez konieczności przeprowadzania długotrwałych testów na rynku, co jest znaczną przewagą konkurencyjną.

■ PERSONALIZACJA OFERTY

Dane gromadzone przez wirtualne restau-

racje umożliwiają także personalizację oferty. Algorytmy analizujące zachowania zakupowe klientów są w stanie sugerować im potrawy odpowiadające ich indywidualnym preferencjom. To tworzy bardziej intymne i zindywidualizowane doświadczenie gastronomiczne, co może przekładać się na lojalność klienta.

■ WYZWANIA ZWIĄZANE Z ANALIZĄ DANYCH I WIRTUALNYMI RESTAURACJAMI

Mimo licznych korzyści płynących z analizy danych i wykorzystania wirtualnych restauracji, istnieją także pewne wyzwania. Ochrona prywatności klientów, bezpieczeństwo danych oraz konieczność ciągłego doskonalenia algorytmów, aby skutecznie przewidywać zmienne preferencje konsu-

mentów, to aspekty, które wymagają szczególnej uwagi.

■ PRZYSZŁOŚĆ ZARZĄDZANIA MENU

Wykorzystanie danych i analizy w zarządzaniu restauracjami, zwłaszcza w kontekście wirtualnych restauracji, staje się nie tylko normą, ale i kluczowym elementem sukcesu. Dzięki analizie danych, restauracje mogą nie tylko zoptymalizować swoje menu, ale także tworzyć personalizowane doświadczenia dla klientów, co przekłada się na zwiększoną satysfakcję i lojalność. Wirtualne restauracje, będące symbolem innowacyjności, stanowią czołówkę tej ewolucji, otwierając przed branżą gastronomiczną nowe horyzonty. Warto być gotowym na te zmiany, aby skorzystać z dobrodziejstw, jakie niesie za sobą analiza danych w zarządzaniu restauracją w erze wirtualnych doświadczeń kulinarnych.

WIRTUALNE RESTAURACJE.PL
NAPĘDZA REBELTANG™

NR 1 (2) / 2024

Wszelkie prawa zastrzeżone

WYDAWCA / REDAKCJA



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

STWORZONE PRZEZ



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

OPTIMALIZACJA KOSZTÓW W GASTRONOMII

JAK UNIKNAĆ STRAT I ZWIĘKSZYĆ ZYSKI?



Prowadzenie restauracji w obecnych czasach to wielkie wyzwanie. Konkurencja w branży gastronomicznej jest ogromna, a obecna sytuacja gospodarcza nie ułatwia nam tego zadania. Oczywiście, chcemy stworzyć atrakcyjne miejsce dla ludzi, serwować wyjątkowe dania, ale to nie wszystko. Ostatecznie w każdym biznesie chodzi o zysk i o dobrą perspektywę stabilnego rozwoju. Kluczem do sukcesu jest więc umiejętne zarządzanie kosztami i maksymalizacja sprzedaży. Optymalizacja kosztów jest jak sztuka kreatywnego gotowania - trzeba umieć wybierać najlepsze

”

**Pokażemy jak
zwiększać sprzedaż**

składniki, dbać o równowagę smaków i nie marnować niczego. To sztuka, która pozwala na osiągnięcie wyjątkowych rezultatów bez rozpraszania się na zbędnych rzeczach.

W naszym artykule pokażemy Ci jak optymalizować koszty i zwiększać sprzedaż. Będziemy też analizować wyzwania, z jakimi borykają się właściciele restauracji, i zastanawiać się, jak sobie z nimi poradzić oraz nad tym, jakie korzyści przynosi świadome zarządzanie finansami. Dowiesz się, jak przeprowadzać analizę kosztów i przychodów, jak efektywnie zarządzać operacjami, a także jak zwiększać przychody w sposób opłacalny.

ANALIZA KOSZTÓW W TWOJEJ RESTAURACJI

Zidentyfikuj najważniejsze pozycje kosztowe: Aby zrozumieć, jak efektywnie zarządzać kosztami, musimy najpierw zidentyfikować, skąd te koszty pochodzą. W branży gastronomicznej główne źródła kosztów to surowce i składniki potrzebne do przygotowania dań, wynagrodzenia dla personelu, koszty operacyjne (takie jak opłaty za prąd czy wynajem lokalu) oraz inne wydatki, takie jak marketing czy utrzymanie wyposażenia. Analiza tych głównych kosztów pozwoli nam zrozumieć, gdzie możemy szukać oszczędności.

”

Bacne przyjrzenie się finansom Twojej restauracji to kluczowy element sukcesu. Pozwoli Ci to nie tylko unikać nadmiernych kosztów, ale także odkrywać możliwości zwiększenia efektywności.

■ PRZEPROWADŹ ANALIZĘ WYDATKÓW:

Najważniejszym krokiem w analizie kosztów jest zebranie i przeanalizowanie danych finansowych związanych z Twoją restauracją. To oznacza, że musisz prowadzić ewidencję wydatków i śledzić, ile wydajesz na surowce, ile kosztuje personel, a także na co idą inne wydatki. Dzięki temu uzyskasz klarowny obraz swoich finansów i będziesz w stanie zidentyfikować obszary, w których możesz oszczędzać.

■ DOKONAJ NIEZBĘDNYCH ZMIAN I KONTROLUJ WYDATKI:

Bacne przyjrzenie się finansom Twojej restauracji to kluczowy element sukcesu. Pozwoli Ci to nie tylko unikać nadmiernych kosztów, ale także odkrywać możliwości zwiększenia efektywności. Warto również śledzić zmiany w finansach, aby na bieżąco reagować na ewentualne problemy i dostosowywać strategię biznesową. W końcu, lepsza kontrola nad finansami przekłada się na zdolność inwestowania w rozwój i podnoszenie jakości usług, co przyciąga lojalnych klientów i zwiększa zyski.

Kiedy dokładnie rozumiemy, skąd biorą się główne koszty i jak je ocenić, możemy przejść do konkretnych działań mających na celu osiągnięcie lepszych wyników finansowych.

■ OBNIŻANIE KOSZTÓW OPERACYJNYCH

■ Zarządzaj grafikami i postaw na rozwój kadry:

Optymalizacja grafiku pracy personelu

i skuteczne szkolenia mogą znacznie wpłynąć na obniżenie kosztów. Zorganizowanie rotacyjnego systemu pracy, który zapewni pokrycie wszystkich zmian bez przepłacania za nadgodziny, jest istotne. Ponadto, inwestowanie w szkolenia pracowników może zwiększyć ich efektywność i samodzielność, co przekłada się na szybsze i bardziej ekonomiczne świadczenie usług. Ważne jest też motywowanie zespołu do oszczędzania surowców i energii, co przyniesie dodatkowe oszczędności.

■ Oszczędzaj prąd:

Redukcja rachunków za energię jest możliwa dzięki wdrożeniu kilku prostych zasad. Na przykład, zastąpienie tradycyjnego oświetlenia energooszczędnymi żarówkami LED może znacznie obniżyć koszty energii. Podobnie, regularne serwisowanie urządzeń kuchennych i HVAC (ogrzewanie, wentylacja, klimatyzacja) zapewni ich efektywniejsze działanie i mniejsze zużycie energii. Warto też rozważyć inwestycję w sprzęt o wyższej efektywności energetycznej, co w dłuższej perspektywie czasu przyniesie oszczędności.

■ Wybierz najlepszych dostawców:

Wybierając dostawców, kluczowe jest skupienie się nie tylko na cenie, ale również na jakości oferowanych produktów. Szukaj dostawców, którzy oferują świeże i wysokiej jakości składniki, co bezpośrednio przekłada się na lepsze doświadczenia klientów. Równie ważna jest elastyczność i niezawodność dostaw, co pozwala na uniknięcie przestojów w kuchni. Zbuduj silne relacje z dostawcami, aby negocjować korzystniejsze ceny i warunki, a także bądź otwarty na współpracę z lokalnymi producentami, co może przynieść dodatkowe korzyści w postaci świeżości produktów i wsparcia lokalnej społeczności.

■ Kontroluj zapasy:

Efektywna kontrola zapasów jest niezbędna do uniknięcia marnowania żywności i nadmiernych zakupów. Regularne przeglądy zapasów i precyzyjne planowanie zakupów, oparte na dokładnej analizie trendów sprzedaży i popularności poszczególnych dań, pozwolą Ci zamawiać tylko to, co jest naprawdę potrzebne. Wykorzystaj systemy zarządzania zapasami, które pomogą Ci śledzić poziomy zapasów w czasie rzeczywistym i przewidywać przyszłe potrzeby.

■ Zoptymalizuj swoją ofertę:

Przeanalizuj swoje menu pod kątem marży i popularności dań. Usuwanie z menu potraw o niskiej marży i skupienie się na tych, które są lubiane przez klientów i przynoszą większy zysk, może znacząco wpłynąć na rentowność restauracji. Rozważ wprowadzenie sezonowych dań, które wykorzystują lokalne, dostępne i często tańsze składniki. Dostosowanie menu do sezonu nie tylko obniży koszty, ale także przyciągnie klientów poszukujących świeżych i unikalnych doświadczeń kulinarnych.

Skuteczne oszczędności i kontrola kosztów to tył-

ko połowa sukcesu, to jak załatanie dziurawego wiadra. Teraz czas wypełnić je po brzegi wodą. W naszym przypadku oznacza to pełne wykorzystanie możliwości kuchni oraz wypełnienie restauracji gośćmi aż do ostatniego stolika.

■ ZWIĘKSZANIE PRZYCHODÓW:

■ Rozważ ofertę sezonową:

Dodawanie sezonowych dań do menu jest świetnym sposobem na przyciągnięcie klientów. Sezonowe składniki są często świeższe i tańsze, co pozwala na tworzenie atrakcyjnych i kosztowo efektywnych potraw. Ponadto, regularne wprowadzanie nowych, sezonowych pozycji do menu zachęca klientów do częstszych wizyt, aby spróbować nowości, zwiększając tym samym przychody.

■ Stwórz program lojalnościowy:

Stworzenie programu lojalnościowego może znacząco zwiększyć liczbę powracających klientów. Programy takie mogą oferować zniżki, punkty do wymiany na posiłki lub inne ekskluzywne oferty dla stałych gości. To nie tylko utrzymuje zainteresowanie klientów, ale również buduje silniejszą relację z nimi, co przekłada się na stałe zwiększone przychody.

■ Zacieśnij współpracę z lokalnymi firmami:

Partnerstwa z lokalnymi przedsiębiorstwami mogą być korzystne zarówno dla promocji, jak i wzrostu sprzedaży. Wspólne inicjatywy marketingowe, oferty specjalne dla pracowników partnerów, czy catering na firmowe wydarzenia mogą otworzyć nowe kanały sprzedaży i zwiększyć rozpoznawalność marki restauracji.

■ Wykorzystaj nowoczesną technologię:

Integracja z nowoczesnymi technologiami, takimi jak aplikacje mobilne i platformy internetowe, to klucz do przyciągnięcia no-

woczesnych konsumentów. Ułatwiają one zamawianie jedzenia na wynos lub z dostawą, co jest coraz bardziej popularne. Wykorzystanie danych sprzedażowych i analiza preferencji klientów mogą pomóc w optymalizacji menu i zwiększeniu efektywności działań marketingowych.

■ Postaw na kanał delivery i marki wirtualne:

Rozbudowa oferty dostawy i na wynos to sposób na dotarcie do szerszego grona klientów. W obliczu dynamicznie rozwijającego się rynku, warto rozważyć stworzenie lub współpracę z wirtualnymi markami restauracyjnymi, które operują wyłącznie online. Pozwala to na wykorzystanie istniejących zasobów kuchni do serwowania różnorodnych potraw pod różnymi markami, co zwiększa potencjalne transakcje bez konieczności inwestowania w dodatkowe przestrzenie czy sprzęt.

■ PODSUMOWANIE

Optymalizacja kosztów, poprzez dokładną analizę wydatków i kontrolę nad nimi, jest fundamentem trwałego sukcesu. Zidentyfikowanie kluczowych pozycji kosztowych, takich jak surowce, wynagrodzenia dla personelu, koszty operacyjne oraz inne wydatki, umożliwia efektywne szukanie oszczędności. Skuteczne zarządzanie grafikami pracy, oszczędzanie energii, wybór najlepszych dostawców i kontrola zapasów to elementy, które wspomagają utrzymanie kosztów na racjonalnym poziomie.

■ JEDNAK OPTYMALIZACJA KOSZTÓW TO NIE WSZYSTKO

Równie istotne jest zwiększanie przychodów. Rozszerzenie oferty o sezonowe dania, tworzenie programów lojalnościowych, współpraca z lokalnymi firmami, wykorzystanie nowoczesnej technologii w obszarze zamówień online oraz adaptacja koncepcji wirtualnych marek są krokami, które mogą znacząco przyczynić się do wzrostu zysków i rozwoju Twojej restauracji. Wprowadzenie tych innowacji pozwala nie tylko na zwiększenie zasięgu działania, ale również na lepsze dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów.

Wdrożenie opisanych praktyk może być wyzwaniem, ale jednocześnie stanowi szansę na trwały rozwój i zwiększenie zysków w tak trudnej branży gastronomicznej. W obliczu rosnącej konkurencji i zmieniających się preferencji klientów, właściciele restauracji muszą być kreatywni i elastyczni, by przetrwać i odnieść sukces. Wprowadzenie opisanych zmian może być kluczem do trwałego rozwoju i sukcesu Twojej restauracji.

Zapamiętaj, że każda decyzja i każdy krok, podobnie jak w sztuce kulinarnej, może mieć znaczący wpływ na finalny wynik. Zachęcamy więc do eksplorowania tych możliwości i dostosowania ich do indywidualnych potrzeb i charakterystyki Twojej restauracji. W ten sposób możesz nie tylko przetrwać na wymagającym rynku, ale także osiągnąć sukces, ciesząc się lojalnością klientów i stabilnymi finansami.

”

Optymalizacja kosztów, poprzez dokładną analizę wydatków i kontrolę nad nimi, jest fundamentem trwałego sukcesu.

WIRTUALNA RESTAURACJA

NOWA ERA ROZWOJU DLA HOTELI I MIEJSC NOCLEGOWYCH

Heraklit z Efezu, mówiąc o nieustannej zmianie, nie mógł przewidzieć, że w 2024 roku branża gastronomiczna doświadczy rewolucyjnych przemian dzięki wirtualnym restauracjom. Dla hoteli i miejsc noclegowych z zapleczem gastronomicznym, wprowadzenie wirtualnej kuchni staje się kluczowym elementem w dostosowywaniu się do zmieniających się oczekiwań gości oraz efektywnego wykorzystywania zasobów.

ZMIENIAJĄCE SIĘ ZACHOWANIA GOŚCI

W świecie, gdzie zamawianie jedzenia online stało się normą, hotele i miejsca noclegowe muszą dostosować swoją ofertę do nowoczesnych trendów konsumenckich. Goście oczekują wygody, różnorodności i natychmiastowej dostępności, a wirtualne restauracje są idealnym narzędziem do spełniania tych oczekiwań.

OPTIMALNE WYKORZYSTANIE ZASOBÓW

Hotele często posiadają dobrze wyposażone kuchnie i personel, który nie zawsze pracuje w pełnym wymiarze godzin. Wprowadzenie wirtualnej restauracji umożliwi hotelom maksymalne wykorzystanie tych zasobów, nawet poza tradycyjnymi godzinami pracy restauracji. Wirtualne kuchnie stanowią doskonałe uzupełnienie dla hotelowych kuchni, umożliwiając generowanie dodatkowych przychodów bez konieczności dużych inwestycji.

WIRTUALNA RESTAURACJA JAKO ELEMENT MARKI

Wprowadzenie wirtualnej restauracji do hotelu może być także strategicznym posunięciem w budowaniu marki. Unikalne koncepty gastronomiczne oferowane przez wirtualne restauracje mogą przyciągać nowych gości oraz dostarczać nowych doświadczeń kulinarnych. To nie tylko sposób na zwiększenie przychodów, ale również na budowanie pozytywnego wizerunku i lojalności klientów.

ELASTYCZNOŚĆ I DOSTOSOWANIE OFERTY

Wirtualne restauracje oferują hotelom elastyczność w dostosowywaniu oferty do zmieniających się potrzeb rynku. Przy minimalnych nakładach finansowych i logistycznych hotele mogą wprowadzać różnorodne koncepty gastronomiczne, dostosowując się do sezonowości czy preferencji lokalnej społeczności. To również szansa na eksperymentowanie z nowymi trendami kulinarnymi.

POTENCJAŁ DO REDUKCJI



”
Wirtualne restauracje oferują hotelom elastyczność w dostosowywaniu oferty do zmieniających się potrzeb rynku

MARNOWANIA ŻYWNOŚCI

Wirtualne restauracje mogą również wspomagać hotele w redukcji marnowania żywności. Dzięki efektywnemu zarządzaniu zapasami i dostosowywaniu produkcji do rzeczywistego popytu, hotele mogą ograniczyć straty i jednocześnie dbać o zrównoważony rozwój.

PRZYKŁADY KONKRETYCH KORZYŚCI

Przyjrzyjmy się przykładom konkretnych korzyści, jakie wprowadzenie wirtualnej restauracji może przynieść hotelom:

1. Rozwój nowych koncepcji kulinarnych

Wirtualna kuchnia umożliwia hotelom wprowadzanie nowych, unikalnych konceptów gastronomicznych, co przyciąga różnorodną klientelę.

2. Elastyczne dostosowanie do pory dnia

Hotele mogą dostosować ofertę wirtualnej restauracji do różnych pór dnia, oferując na przykład śniadania, co zwiększa przychody również poza tradycyjnymi godzinami restauracji.

3. Wydajniejsze wykorzystanie personelu

i kuchni

Wirtualna restauracja pozwala na pełne wykorzystanie potencjału personelu i kuchni nawet w okresach niższego obłożenia hotelu.

4. Budowanie pozytywnego wizerunku marki

Wyjątkowe koncepty wirtualnych restauracji mogą przyciągać uwagę mediów i klientów, budując pozytywny wizerunek marki hotelu.

5. Optymalizacja procesów

Dzięki danym z transakcji wirtualnej restauracji, hotele mogą optymalizować procesy gastronomiczne i lepiej dostosowywać ofertę do potrzeb gości.

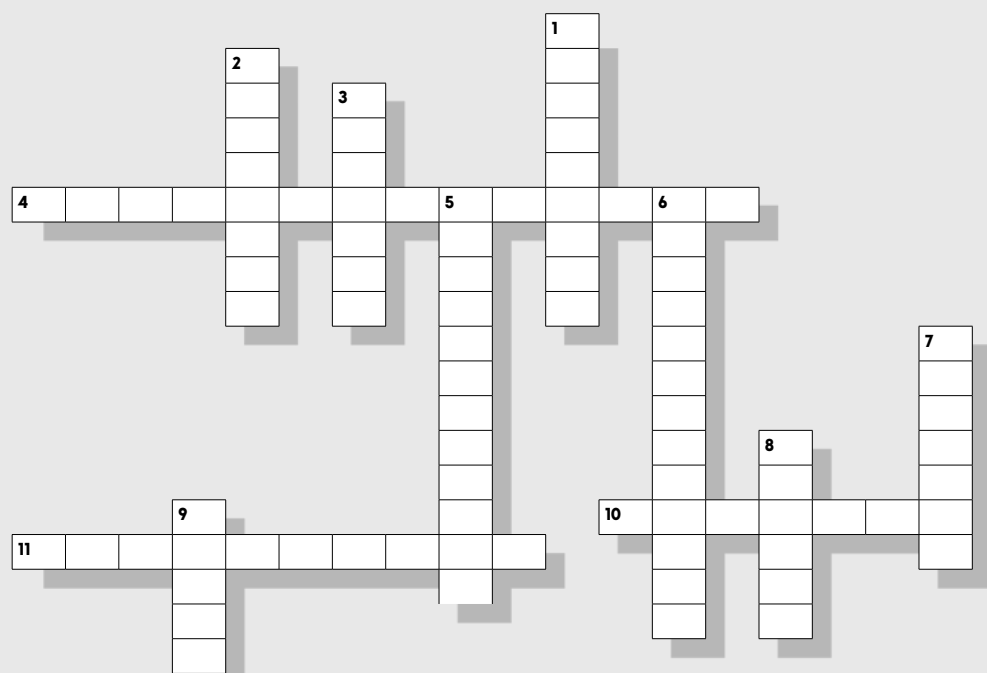
Wprowadzenie wirtualnej restauracji do hoteli i miejsc noclegowych to nie tylko dostosowanie się do trendów, ale także strategiczne wykorzystanie potencjału, jaki te miejsca posiadają. To nowy rozdział w gastronomii hotelowej, łączący tradycję z nowoczesnością i dostarczający gościom unikalnych doświadczeń kulinarnych.

Wirtualna restauracja staje się kluczowym narzędziem w budowaniu zrównoważonych źródeł dochodu i innowacyjnej oferty dla współczesnych podróżnych.

CHWILA ODDECHU



GASTRO KRZYŻÓWKA



■ POZIOMO

4. Najatrakcyjniejszy stolik w restauracji.
10. Nie należy się kelnerowi, bo przecież ma swoją wypłatę
11. Gdy klient chce być groźny i pokazać dominację - „Chciałbym rozmawiać z...”

■ PIONOWO

1. Ile wykałaczek ze stolika weźmie Janusz w restauracji?
2. Informacja powodująca błyskawiczne wyjście Janusza z restauracji „Nie ma dziś żadnych...”
3. Najczęstszy poziom wiedzy i tajemnicach gastronomii wśród gości
5. Kiedy restauracja najbardziej kusi klientów? 30 minut przed...

6. Jaki jest dla „madki” 4-letni Brajanek szalejący w restauracji?
7. Najpopularniejszy argument „madki” usprawiedliwiający karygodne zachowanie Brajanek w restauracji - „ale przecież to tylko.....”
8. Popularny rodzaj zemsty za nieprzyznanie niezasłużonego rabatu - wystawienie ... na Google
9. Stolica Maroka i najbardziej pożądanym zapis na rachunku u Janusza w restauracji

Sprawdź
wyniki

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

Regional Manager: Aleksandra Uśniacka
tel: 535 281 979

Regional Manager: Michał Twaróg
tel: 798 859 571

Dowiedz się więcej na: www.rebeltang.com