

Удаленная доставка еды набирает обороты

Данные последних опросов показывают, что потребители больше склоняются к мероприятиям вне помещения, подальше от того что может представлять опасность.

Шэрон Олсон, президент Olson Communications and Culinary Visions Panel, в недавнем интервью говорит, что 91% потребителей, опрошенных ее фирмой, заявили, что они все больше заботятся о гигиене, а 65% заявили, что они не больше не хотят возвращаться в большие кафе или на фуд маркеты.

Однако 54 % респондентов живущих в семьях из трех и более человек рестораны остаются их любимым местом отдыха.

Гэри Сибел, генеральный директор New England Consulting Group, ввел термин «DeLocation», чтобы описать опыт гастро индустрии будущего, когда единственное, что имеет значение, – это то, где находится клиент.

«Раньше главное для любого ресторана была локация, локация и еще раз локация», – говорит он. «Даже плохой ресторан в хорошем месте мог процветать.

Но сейчас, это уже не имеет значения, потому что единственное, что важно, – это то, где находится потребитель. И его больше не волнует где находится ресторан. Ему нужно чтобы его любимая еда была у него в течение 30-40 минут.

Аналитики нашего агентства в последнее время также наблюдают явный рост онлайн заказов через платформы Яндекс.Еда и Делливери Клуб.

Однако большие комиссионные сборы в районе 35% с чека и отсутствие у ресторанов навыков самостоятельной работы с локальным трафиком пока явно сдерживают этот рост.

Чтобы помочь ресторанам плавно переключиться на сбор онлайн заказов и работу с локальной аудиторией в радиусе 3 км, наше

агентство разработало готовое решение по активной работе с локальным трафиком через гео-рекламу.

Данное решение содержит большой пакет выполняемых работ, при гибкой и доступной цене.

Подобный подход позволяет использовать наше решение даже небольшим кафе и ресторанам, и является хорошей альтернативой найму фрилансеров и агентств.

Чтобы узнать больше о нашем решении «Локальный маркетинг для ресторанов» отправьте нам Сообщение.

Стратегия перевода ресторана в онлайн режим

Что нужно учесть перед переходом в онлайн?

Находясь в состоянии ежедневного сокращения потребительского спроса, перевод своего заведения в онлайн режим является неотъемлемой частью выживания для ресторанов и кафе не готовых уходить со сцены.

Переход в режим онлайн – единственное возможное в сложившейся ситуации решение которое однако подходит не всем.

Под переводом в онлайн мы прежде всего подразумеваем расширение (а для многих и открытие направления) локальной доставки блюд.

Конечно если в вашем заведении основной доход поступает от продажи алкогольной продукции, а блюда являются вторичным ресурсом в продажах, то перестроить эту модель будет непросто. Но если к вам приходят гости чтобы вкусно поесть, то прием заказов на вынос и локальная доставка блюд может стать ощутимой поддержкой для бизнеса которая не даст утонуть в

«вирусном» болоте.

Если у вас ресторан или кафе с домашней, кавказской, японской, паназиатской, итальянской кухней, а может быть street food, доставка будет у вас хорошо работать, только вначале необходимо все правильно распланировать.

Чтобы работать с приемом онлайн заказов проведите предварительную подготовку:

1. Чтобы сразу начать принимать заказы на доставку заключите договор с сервисами Яндекс.Еда или Delivery Club. Это самый простой способ начать получать заказы и опробовать работу ресторана в онлайн режиме. Да, вам скорее всего придется отдавать 35% от стоимости заказа этим сервисам и ваш доход сильно уменьшится, но для старта этого нормально. Тем более что поступающие заказы из сервисов можно легко перевести на прямые заказы с помощью продуманного маркетинга. Если вы не знаете, как это сделать, свяжитесь с нами и мы вас проконсультируем.

2. Проведите ревизию своего меню. Все блюда на доставку должны иметь привлекательный вид, отраженный вкусными фотографиями. Пригласите фуд-фотографа, который умеет снимать вкусно. При просмотре ваших фото-блюд должно быть слюновыделение, иначе это работать не будет.

3. Найдите своих курьеров. Вам нужны будут курьеры с термосумками. Если у вас пока нет своих курьеров привлечите курьерские службы Яндекс Такси, Достависта и Пешкарики. Со временем, когда заказов станет много вы сможете найти личных курьеров которые будут работать только на вас и при этом они вам ничего не будут стоить. Их зарплату будет оплачивать гости сделавшие заказ.

4. После приема заказа на доставку, курьер должен привезти блюда не позже 50-60 минут. Поэтому ориентируйтесь только на локальные заказы в удаленности до 3 км от заведения. Вам нужно успеть приготовить заказ за 20-25 минут после его получения,

еще 20-30 минут потребуется курьеру чтобы его привезти.

5. Придумайте 2 акции в месяц и начните их активно привлекать локальный трафик с помощью гео-рекламы. Вместе с рекламой акций запустите имиджевую рекламу вашего заведения, его особенностей и блюд. Расскажите о вашей команде, которая трудится над приготовлением еды. Не забудьте про шеф-повара, сейчас стал набирать популярность тренд ходить есть не в конкретное место, а к конкретному человеку который эту еду готовит.

Вот простая стратегия по переводу вашего ресторана или кафе в режим онлайн:

1. Проработать меню, оставив на доставке только вкусные и интересные блюда.
2. Вызвать фуд-фотографа и сделать вкусные фотографии.
3. Подключить сервисы доставки еды Яндекс.Еда или Delivery Club.
4. Дополнительно найти курьеров для локальной доставки или договориться с курьерской службой.
5. Продумать акции для рекламы и запустить гео- рекламу на привлечение локального трафика на доставку.
6. Меняйте каждые 2 недели проводимые акции.
7. В конце месяца подводить итоги работы, просчитывайте экономику и внедрять мероприятия по оптимизации расходов и увеличению дохода.

Стратегия получилась рабочая и опробованная в реальной жизни нашей командой.

Если вы хотите ознакомиться с готовым построенным на ее основе, запросите у нас описание нашего решения «Локальный маркетинг для ресторанов».

Мы подготовили его чтобы снять с ресторанов и кафе всю нагрузку по работе с локальным трафиком в онлайн.

Для того чтобы получить описание, просто отправьте нам запрос написав Сообщение.

Изменение правил работы в общепите в 2021 году.

Давайте рассмотрим изменения в Правилах оказания услуг общественного питания, вступающие в силу с 1 января 2021 года.

1. Предлагая клиенту дополнительные услуги надо сразу говорить, платные они или нет. Например, работа аниматора в детской комнате.

Дополнительные услуги, это все услуги, не связанные с питанием. Теперь Предлагая клиенту дополнительную услугу, надо сразу его предупредить, платная она или нет. А ещё – назвать цену и рассказать, что конкретно он получит за свои деньги. Это требования из п. 19 Правил оказания услуг общепита и ст. 10 Закона о правах потребителей.

2. Включать в чек сервисный сбор и чаевые нельзя.

Но тут есть исключение. Если клиенту предложили обслуживание как отдельную услугу, сказали стоимость, и он согласен, брать дополнительную плату можно. К примеру, таким образом к счёту добавляют стоимость доставки еды в отдаленные районы.

Чаевые для официантов клиент платит, если захочет. Роспотребнадзор считает, что в этом случае кафе обязано отразить их в чеке в качестве выручки, что приведет к их налогообложению.

Разобраться с получением чаевых довольно просто, сейчас уже действуют несколько сервисов по бесконтактному приему чаевых. Причем чаевые не облагаются налогами, так как являются добровольными пожертвованиями. Оплата поступает на карту

официанта или на общую карту заведения (как физлица).

Наши партнеры из сервиса [CloudTips](#) сделали процесс подключения заведения простым и быстрым, а бесшовная интеграция с действующим ПО R-Keeper и ИКО происходит в полуавтоматическом режиме.

Если вы хотите внедрить у себя в заведении новую технологию приема чаевых по QR коду, напишите нам, и мы дадим вам контакты кудесников из CloudTips которые помогут вам быстро все подключить.

А если вашему ресторану и кафе нужны новые гости и онлайн заказы на доставку блюд, посмотрите наше решение «Локальным маркетинг для ресторанов», которое позволит вам активно работать с локальным трафиком в радиусе 3 км. через таргет рекламу и соцсети.

Для получения описания решения и цен отправьте нам Сообщение с запросом.

Как привлечь внимание к ресторану в соцсетях

В это сложное время, пожалуй, каждый ресторатор желает получить больше гостей и заказов на доставку чтобы покрыть свои операционные расходы.

Вот простая и проверенная стратегия как можно привлечь внимание к ресторану в соцсетях и активировать поток заказов на доставку.

Если у вас уже есть своя страница в соцсетях, настало время ее задействовать!

1. Для начала познакомьте вашу аудиторию с рестораном и персоналом.

Это создаст атмосферу доверия: когда вы приходите в ресторан и встречаете людей, которых уже видели на фото или видео, то чувствуете себя спокойнее! Начните выкладывать посты в ленте показывающую атмосферу заведения, команду, гостей, как это делают в своих проектах в Novikov Group (@NovikovRestaurant @novikovgroup).

Покажите больше улыбок и хорошего настроения. Не забудьте отдельно подчеркнуть профессионализм команды и шеф повара.

2. Покажите блюда из своего меню во всех красках.

Фотографии обязательно должны быть аппетитными и вызывать вкус во рту. Дресс-код для фотографий блюд в соцсетях – глянцевый. Желательна съемка от первого лица чтобы создавалось ощущение что человек смотрит на блюдо перед собой! Приправьте ваши фотографии кратким описанием блюда, которая создаст нужное послевкусие.

3. Расскажите истории, связанные с созданием и работой вашего ресторана.

Здесь можно себя не ограничивать, истории всегда привлекают внимание и надолго запоминаются. К вам в гости приходят известные люди – расскажите об этом, а еще лучше покажите на фото или видео. Но, не забывайте соблюдать конфиденциальность! Вначале получите разрешение на это, а еще лучше если это будет открытый отзыв записанный на видео. Небольшой и вкусный комплимент в обмен на отзыв как правило открывает многие сердца.

4. Акции и спецпредложения.

Куда без них, в наше время это становится двигателем маркетинга. Второе-третье пиво в подарок, скидка 20% на блюда, комбо ланчи итд. Выбор здесь большой. Но все надо тестировать

и считать экономику вопроса. Помните, что русскому хорошо то немцу, смерть!

5. Локальная гео-реклама и таргет на подписчиков.

Чтобы ваши потенциальные гости узнали обо всех вкусностях, которые вы им приготовили нужна реклама. Алгоритмы соцсетей не позволяют показать ваши посты всем подписчикам. Как правило их увидит только 5-10%, а за большой охват придется платить.

Также стоит рассказать о проводимых вами акциях локальному окружению в радиусе 3 км. Задействуйте по полной возможность активно привлекать локальный трафик через рекламу. А если это все вызывает у вас трудности и непонимание, отправьте нам запрос!

У нас есть для вас готовое и недорогое решение по работе с локальным трафиком снимающее с вас всю нагрузку по ведению рекламных компаний и привлечению локального трафика.

Секретная формула копирайтинга создающая очередь в ресторан!

Напишите рекламное объявление, которое создаст очередь в вашем ресторане используя всего 4 шага.

Эмоции управляют нашей жизнью, так было всегда. Сначала мы чувствуем потом делаем. Да, нам хочется думать, что мы принимаем решения, основываясь на холодных фактах и цифрах, но это не так!

На самом деле, в обычной жизни логикой мы оправдываем наши желания. Поведение людей иррационально и этот факт доказал

нобелевский лауреат Ричард Талер.

Не пытайтесь убедить свое левое полушарие мозга в чем-то. Ему все равно. Правое полушарие просто использует левое для рационализации своего решения.

И поэтому у меня есть для вас одна хорошая новость. Существует простая формула копирайтинга, которая заставит людей делать то, что вы захотите.

Начните говорить с их правым полушарием мозга! Расшевелите их эмоции!

И здесь я не говорю о жульничестве или обмане. Я говорю об эмоциях, которые можно качать в нужном вам направлении с помощью формулы AIDA.

Давайте посмотрим правде в глаза. Люди постоянно ходят куда-то поесть. Для многих – это стало частью их жизни.

Для того чтобы люди стали ходить есть к вам, вам нужно представить свои блюда таким образом, чтобы люди захотели их съесть.

И в этом нам поможет формула маркетинга AIDA:

A = Внимание и через него в людях рождается Интерес.

(A+I) = Внимание + Интерес которое рождает Желание.

(A+I+D) = Внимание+ Интерес +Желания рождает Действие.

Так мы получили простую формула управления действиями людей: A + I + D = A (AIDA)

Внимание + Интерес + Желание = Действие

Используя формулу AIDA при написании ваших рекламных объявлений, вы можете взорвать продажи и заморозить бизнес ваших конкурентов.

Вы не можете продать что-либо кому-либо, пока они сначала не представят это в виде картинке у себя в голове.

Люди не выходят из дома и не едут бездумно есть в какой-то ресторан. Вначале они визуализируют место, еду, вкус, атмосферу. Они «визуализируют» свой будущий опыт, который они надеются получить.

Таким образом, для того, чтобы заставить кого-то позвонить вам и сделать заказ или посетить ваше заведение – вам вначале нужно нарисовать картину в их голове. И эта картина должен быть переполнена позитивными эмоциями и чувственными образами.

Вы как режиссёр должны создать эмоциональный фильм в голове у ваших потенциальных гостей. И если вам удастся это сделать, люди выберут вас, а не ваших конкурентов.

Запомните, AIDA – это формула вашего успеха!

Придерживайтесь ее и эмоции людей будут работать на вас.

Что такое темная кухня?

Темная кухня (Dark kitchens, Ghost kitchens), это новая концепция ресторанной индустрии, построенная на взаимодействии с курьерскими службами и локальным маркетингом. С марта 2020 г. рестораторы многих стран стали внедрять эту концепцию назвав ее «темная кухня» в ответ на волну Covid-19 и вызванных им ограничениях.

Такое необычное название данная концепция получила потому, что столы, официанты и стулья исчезли и на их смену пришло пространство кухни, завязанное в единую сеть для расширения зоны охвата. В новой концепции на роль кухни отводится

массовое производство блюд для локальной доставки в радиусе до 3-5 км. на дом используя онлайн платформы приема заказов с интегрированными курьерскими службами. В России это как правило «Яндекс Еда» и детище Сбера и Маил.ру – «Delivery Club».

Как работает Темная кухня?

Принцип работы Темной кухни довольно прост:

Гость заходит на сайт для оформления заказа, вводит адрес доставки и получает список ресторанов, которые могут принять заказ на доставку.

Как правило удаленность локаций от адреса доставки не превышает 3 км.

После принятия заказ, кухня ресторана получает заказ, подтверждает его и через 20-30 минут на кухню приходит курьер чтобы забрать заказ и отвести его гостю.

Конечно в такой концепции слово «Гость» становится уже менее уместным, но такова наша жизнь.

Ярким развивающимся проектом, построенным по технологии Темной кухни, является «Кухня на районе» <https://localkitchen.ru>. Они готовят и доставляют блюда за 30 минут.

Почему концепция Темной кухни набирает популярность?

Потому что при ее использовании происходит значительное сокращение расходов на обслуживание клиентов. Теперь все силы направляются на приготовлении еды, обеспечении стабильного качества блюд и шустрой логистику. Благодаря доступности сторонних сервисов, позволяющих принимать и доставлять онлайн заказы, модель построения сети Темных кухонь с кажется идеальной для экспериментов в реальности непрекращающейся пандемии.

Есть также и другие преимущества, например,

снижение затрат на аренду недвижимости. Убрав обслуживание гостей и связанные с ним составляющие заменив его удаленной доставкой, вы получаете значительную экономию и мобильность в выборе мест дислокации.

Темная кухня освобождает вас от необходимости тщательного подбора локации и наличия пешеходного трафика. Вместо оплаты высокой аренды недвижимости, ремонта, интерьера, содержания персонала для обслуживания, теперь вы можете сосредоточиться только на том, чтобы получить необходимые производственные мощности на кухне. Как дополнительный бонус, сама кухня может располагаться в любом пригодном для этого по помещении.

Темная кухня расширяет ваши возможности.

Самое лучшее в Темных кухнях – это то, что для старта нового бизнеса вам не нужны большие вложения. Вы можете начать с малого, провести тестирования на местности и при получении положительного результата начать быстро расширяться. После создания бренда, проработки меню и маркетинга запуск новых точек и построение из них сети становится не таким хлопотным делом как открытие сети ресторанов.

Для кого лучше всего подойдет новая концепция?

Прежде всего это рестораторы.

Для них Темные кухни становятся простым способом выхода на высоко-конкурентный рынок. Для этого требуются меньше инвестиций по сравнению с полноценным рестораном. Связывая отдельные кухни в сеть появляется возможность значительного расширения охвата среди потребителей. Проведенные ранее нашим агентством демографические исследования карт территорий в Москве и Питере показали что в радиусе 3 км., как правило находится от 100 до 300 000 человек которые могут стать новыми пользователями открывшейся Темной кухни.

Онлайн склады продуктов.

Открытие районных складов в спальных районах крупных городов, с небольшим но востребованным ассортиментом продуктов питания (пример Яндекс-Лавка) может помочь вам в создании востребованного бизнеса с небольшими стартовыми инвестициями.

Локальные курьерские службы. □

Если вы хотите открыть свою курьерскую службу (по аналогии с Пешкариками и Доставистой), локальная доставка продуктов и готовой еды позволяет опробовать быстро развивающуюся модель локальной доставки.

Франчайзи.

Модель Темной кухни подойдет также и ресторанам быстрого обслуживания, которые хотят повысить свою известность и расширить свои возможности доставки. Дополнительно к основным локациям быстро открывая районные кухни, рестораны могут эффективно вкладывать деньги в развитие всей сети франчайзинга.

Давайте посмотрим правде в глаза, в текущих реалиях и нестабильности будущего, Темная кухня становится хорошим инструментом ресторанного бизнеса. Вне зависимости от запретов, люди хотят есть вкусную пищу. И если они не могут этого сделать, посетив любимый ресторан или кафе, то локальная доставка еды на дом или в офис становится для них хорошей альтернативой.

Если вы заинтересовались концепцией Темной кухни и готовы войти в этот новый бизнес, свяжитесь с нами написав на email rest@geekmarketing.ru.

У нас есть готовое и недорогое решение по привлечению локального трафика через таргетированную гео-рекламу, для ресторанов и кафе желающих осуществляющих локальную доставку своих блюд.

Как видно на фото, падение спроса в сегменте ресторанов и кафе продолжается.

За последнюю неделю оно составило 52% по сравнению с этим же периодом 2019 года.

Что делать и как выживать ресторанам в это трудное время?

По мнению аналитиков нашего агентства негативный спрос, вызванный новой волной, будет прогрессировать в ближайшие полгода и в среднем составит 30-60%. Что в свою очередь приведет к веерному закрытию большинства ресторанов и кафе, не имеющих устойчивой бизнес-модели. Пройти волну спада смогут только проекты, хорошо понимающие кто их потребитель и что он хочет в новой реальности.

Да, много придется изменить, и сама отрасль в ближайший год подвергнется серьезным изменениям, как в техническом, так и в психологическом плане.

Но, как и любой кризис, текущий спад принесет и новые открытия и достижения владельцам ресторанов, которые смогут перестроиться и изменить уже неэффективные методы взаимодействия с гостями.

Как показал мониторинг европейского и американского рынка food-индустрии, сейчас все больше прослеживается тренд дистанционного взаимодействия с гостями в виде подготовки блюд на вынос и локальной доставки.

По данным исследования американского рынка (источник Technomic Foodservice Impact Monitor) 70% гостей теперь предпочитают заказывать еду на вынос или оформлять доставку, и лишь 30% гостей продолжают также посещать рестораны и кафе.

В ответ на изменившийся формат получения блюд 51% действующих ресторанов перешли на использование так называемой «черной кухни» (ghost kitchen//dark kitchen) для расширения использования локального маркетинга.

Ближайшие 3-4 месяца покажет приживется ли идея «черной кухни» у нас и смогут ли российские рестораторы адаптироваться к новым реалиям рынка. Но уже становится совершенно ясно, что

настало время внедрения новых инструментов маркетинга, позволяющих выжить в это непростое время.

И один такой инструмент работы с локальным трафиком подготовило наше агентство для помощи ресторанам и кафе Москвы и Санкт-Петербурга. Это комплексное решение позволяет активно привлекать локальный трафик через социальные сети и гео-таргетированную рекламу.

Использование нашего решения позволяет увеличить узнаваемость бренда среди людей, постоянно находящихся в радиусе 1-3 км от заведения, информировать их о блюдах, проводимых акциях и привлекать для оформления онлайн заказов на вынос и доставку.

Цены на использование данного решения наше агентство пока установило минимальные, поэтому воспользоваться им могут как крупные фуд-проекты, так и небольшие заведения.

Для получения полного описания решения «Локальный Маркетинг» и его стоимость отправьте запрос к нас на почту rest@geekmarketing.ru.