

RESTORE RESTAURANTS EMPLOYER BRANDING

Præsentation af udfordringer, indsigter og løsningsforslag – udarbejdet i forbindelse med et innovationsspor gennemført af Wonderful Copenhagen i 2022.



INDHOLD

Side 3	Baggrund og formål
Side 4	Processen
Side 5	Workshoprækken
Side 6	Hvorfor prototyper?
Side 7	Gennemgang af cases:
Side 8	– <i>Strangas</i>
Side 11	– <i>MOS</i>
Side 14	– <i>Rabarbergården</i>
Side 17	– <i>Husted Vin</i>
Side 20	– <i>Loca Gruppen</i>
Side 23	– <i>Lola</i>
Side 26	– <i>Il Buco</i>
Side 29	– <i>Madklubben</i>
Side 32	5 Generelle anbefalinger til at lave egne løsninger



BAGGRUND OG FORMÅL

SIKRE RESTAURANTERNES FREMTID

Projektet Restore Restaurants vil hjælpe hovedstadens restauranter til hurtigt at omstille sig til nye segmenter og ændrede behov i forlængelse af COVID-19.

Formålet er at sikre restauranternes langsigtede overlevelse og bruge krisens begrænsninger som afsæt til at skabe innovation i branchen.

Målgruppen for projektet er restauranter i hovedstaden, og projektet løber fra maj 2020 til december 2022.

EMPLOYER BRANDING

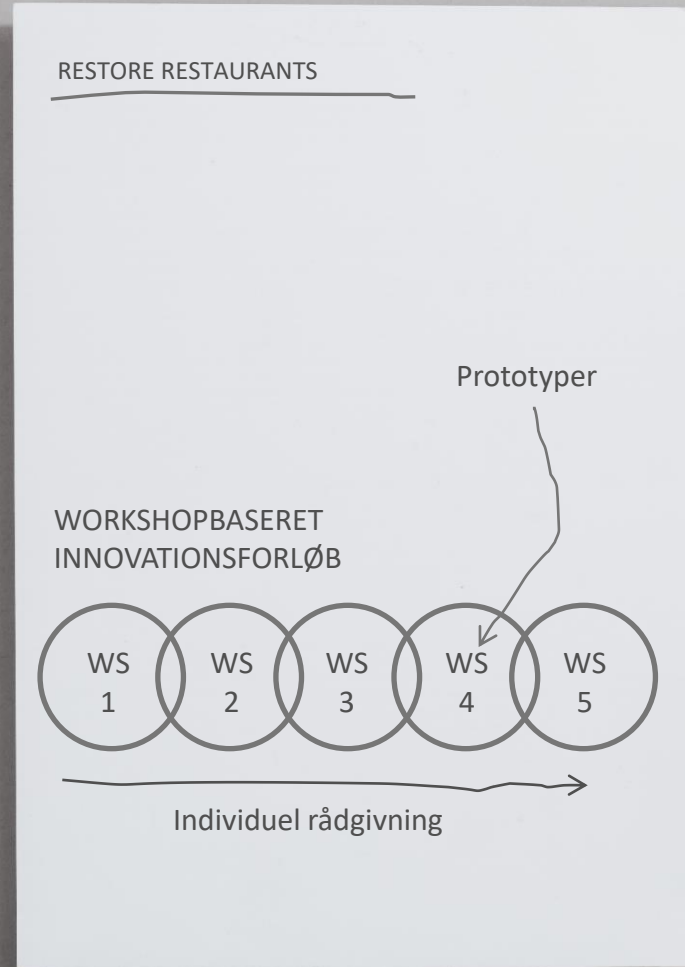
Dette specifikke innovationsforløb havde fokus på at hjælpe restauranter med at identificere og udvikle forskellige løsninger til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere.

Derudover var det et mål, at de deltagende restauranter blev introduceret til nye innovationsmetoder til forretningsudvikling, som de kan bruge fremadrettet.

PROCESSEN

Med udgangspunkt i ønsket om at skabe en hands-on proces, hvor hver restaurant fik mulighed for selv at arbejde med deres forskellige udfordringer, behov og ønsker, blev innovationsforløbet gennemført som et workshopforløb med i alt fem workshops.

Mellem de forskellige workshops fik alle restauranterne individuel rådgivning af designbureauet Hatch & Bloom. Målet var at hjælpe restauranterne med at kvalificere og konkretisere deres idéer samt at udvikle prototyper, som kunne testes i praksis.



WORKSHOPRÆKKEN

WORKSHOP 1: PROBLEMFORMULERING

På workshop 1 fik deltagerne inspiration og indsigter i, hvordan de kan arbejde med rekruttering og fastholdelse af medarbejdere. Derudover skulle de formulere den problemstilling, som de gerne ville arbejde med i forløbet.

WORKSHOP 2: IDEUDVIKLING

Med udgangspunkt i de valgte problemstillinger hjalp deltagerne hinanden med at udvikle idéer til, hvordan de kan blive bedre til at rekruttere og fastholde medarbejdere.

WORKSHOP 3: PROTOTYPEDESIGN

På denne workshop valgte hver restaurant en idé, som de gerne vil teste i praksis. Derefter hjalp deltagerne hinanden med at konkretisere idéen og designe en prototype.

WORKSHOP 4: TEST

Fokus i denne workshop var på at klargøre prototypen til test og at forberede selve testen. Deltagerne skulle derfor beslutte, hvornår og hvordan de vil teste prototypen på potentielle nye eller nuværende medarbejdere, ligesom de skulle udvikle selve testmaterialerne – fx i form af spørgeskemaer og evalueringskriterier.

WORKSHOP 5: EVALUERING

På workshop 5 præsenterede restauranterne deres testresultater og konklusioner for hinanden. Erfaringer og anbefalinger blev delt, og i fællesskab blev hele forløbet evalueret, og gode råd blev udvekslet mellem deltagerne.

HVORFOR PROTOTYPER?

Når vi i innovationsforløbet fokuserede på prototypeudviklingen var det for at demonstrere en metode til forretningsudvikling, som har stor potentiale for restauranterne. Prototypeudvikling er baseret på innovationsprincippet: "Build-Measure-Learn", hvilket er et princip, som mange restauranter allerede kender – fx når afprøver nye retter og afholder testmiddage. Princippet bliver dog kun i sjældnen grad brugt til udvikling af selve forretningen herunder kommunikation, HR, gæsteoplevelse osv. Derfor ønskede vi at demonstrere, at udvikling og test af prototyper kan bruges i mange sammenhænge og har et stort potentiale for restauranterne.

Formålet med prototypeudviklingen var også at give de deltagende restauranter et konkret og operationelt resultat af processen, som de kan videreudvikle og implementere.



GENNEMGANG AF CASES

Der deltog i alt otte restauranter i dette innovationsforløb. Strangas, Mos, Madklubben, Il Buco, Rabarbergården, Loca Gruppen, Husted Vin og Lola.

Hver restaurant valgte at arbejde med en problemstilling indenfor employer branding, som var specifik for den enkelte restaurant og samtidig relevant for mange andre restauranter i branchen.

Derfor vil andre restauranter, der kan genkende problemstillingerne, forhåbentligt lade sig inspirere af, hvordan restauranterne i dette forløb har udviklet og testet forskellige løsninger.



RABARBERGAARDEN



LOCA GRUPPEN
EVERY MEAL MATTERS



IL BUCO
WINE FOOD LOVE

madklubben

LOLA

HUSTED VIN

STRANGAS GREEK FOOD

Hvordan kan vi gøre vores medarbejdere mere stolte af at være en del af Strangas Greek Food?



GYROS	89,-	strangas®	GREEK FOOD
CHICKEN			
PITA BREAD GRILLED CHICKEN, STRANGAS DRESSING, TOMATOES, SALAD, RED ONIONS & FRIES			
PORK			
PITA BREAD GRILLED PORK SPRINKLED WITH STRANGAS SEASONING, HOMEMADE TZATZIKI, TOMATOES, SALAD, RED ONIONS & FRIES			
HALLOUMI			
PITA BREAD, FRIED HALLOUMI, HOMEMADE TZATZIKI, TOMATOES, SALAD, RED ONIONS & FRIES			
ADD EXTRA HALLOUMI +20 KR			
FRIES			35,-
DIP		MAYO HOMEMADE TZATZIKI STRANGAS DRESSING	10 KR 15 KR 15 KR

SPECIFIK PROBLEM

Strangas har udfordringer med at fastholde medarbejderne. Selv Strangas gør meget i forhold til medarbejderpleje og for at øge sammenholdet og samarbejdet mellem medarbejderne, er det ikke tilstrækkelig til at skabe et stærk og langsigtet relation til medarbejderne.

GENEREL PROBLEM

Hele branchen har udfordringer med at fastholde medarbejderne – især de mange timelønnede, som ofte også studerer. Det har dog ikke ført til den store nytænkning i forhold til medarbejderpleje eller fået restauranterne til at udvikle nye løsninger til fastholdelse.

LØSNINGSIDE

Branding, branding og branding – både internt og eksternt. Målet er at forvandle Strangas Greek Food til et større og stærkere brand, der på sigt kan indeholde flere spise- og madoplevelser. Det skal være et brand, der både er attraktiv for kunder og for medarbejdere, og som differentierer Strangas fra andre street food restauranter.

PROTOTYPE

En ny klikbar hjemmeside (forside + underside) der viser det nye Strangas brand og som både indeholder en større fortælling om personen Strangas og om medarbejderne. Ved at designe en underside, der sætter fokus på medarbejderne er målet at gøre dem stolte og få dem til at tage ejerskab på brandet.

KONCEPTIDE:

Fra to usammenhængende brands uden stærke positioner til ét sammenhængende og gennemdesignet brandunivers med en klar græsk reference og fokus på både Nikolas Strangas og medarbejderne, der får deres egen underside.



I dag har Strangas flere brands, med hver deres hjemmeside og digitale univers.



Prototype på en ny hjemmeside for ét samlet brand i ét digitalt univers, hvor medarbejderne har deres egen underside.

RESTAURANT MOS

Hvordan kan vi fastholde vores medarbejdere ved at udvikle og dyrke en stærk og inkluderende medarbejderkultur?



SPECIFIK PROBLEM

Selv om MOS har et internt værdisæt, der skal hjælpe dem og medarbejderne med at have den rigtige adfærd og tone på arbejdspladsen, bliver værdierne ikke brugt. Konsekvensen er, at det ikke er alle medarbejdere, der kender og bruger værdierne, hvorfor kulturen ikke er så stærk, som den kunne være.

GENEREL PROBLEM

Hele branchen har udfordringer med at skabe en stærk medarbejderkultur, der kan medvirke til at fastholde medarbejderne – især de mange timelønnede, som ofte også studerer.

LØSNINGSIDE

Omformulering af værdierne med henblik på at gøre dem lettere at forstå og mere operationelle. Samtidig bør der udvikles både værktøjer og rutiner til at bruge værdierne i praksis.

PROTOTYPE

Nye medarbejderværdier med tilhørende samtalekort, der skal få værdierne ud at leve. Hypotesen er, at det ikke kun er selve værdierne men i lige så høj grad samtalen om værdierne, der skaber et trygt arbejdsmiljø og en god medarbejderkultur.

KONCEPTIDE:

Fra værdier beskrevet gennem en masse ord til mere enkle, vejledende og adfærdsfremmende værdier med tilhørende samtalekort, så værdierne kan bringes i spil til medarbejdermøder og -samtaler.

RESTAURANT MOS: MEDARBEJDERVÆRDIER

1. Gensidig / professionel respekt

- Have respekt for sine kollegaer og deres udførende arbejde - at man altid gør sit bedste - gør det af en grund
- Ordentlig tone - ja tak / nej tak
- Kan give ros og ros til hinanden - være professionel overfor hinanden - tale om ting, der er glæde og rose hinanden
- Oprydning - har respekt for hinandens ting, der ligger rundt omkring
- Ærlig over for hinanden
- Respekterer grænser - giv plads psykisk og fysisk
- Hjælp hinanden og tag imod hjælp
- Hav en god tone - snak ordentligt
- Behandl andre som du selv vil behandles - det går begge veje

2. Ærlighed / kærlighed

- Vær ærlig
- Hvis noget går én på
- Kærlighed til drinks, mad, personale, gæster, engagement !!!!
- Hjælp og pas på hinanden
- Sig sandheden fra starten
- Vise, at man nyder det man laver
- Kærlighed til gæster
- Ærlig med det man laver - sig hvis man har lavet en fejl - ikke gemme det
- Kærlighed er vejen frem
- Med ærlighed kommer man længst
- Gå på arbejde og respekter A&M's levebrød er kærlighed - bidrage med den kærlighed som A&M har til Restaurant MOS.

3. Tryghed

- Tryk i sit moment (eka, køkkenet - hvis man ikke er tryk i sin hamachifisk - melder man det ud)
- Tryk ved hinanden (billid - tro på hinanden)
- Når vi hjælper hinanden, så gør det i hinandens tempo.
- M&A presser medarbejderne, fordi vi tror på jer - og det er ok at fejle
- Tryk miljø - man skal ikke gå at være bange for at lave fejl - plads til fejl
- Tryghed til kollegaer og chefer
- Tryk ved sig selv - Eks. at man som tjener er dem der gør noget for gæsterne - tryghed nok i sit arbejde til at sætte grænser for gæster og til at sige - det ved jeg ikke - det er okay at sige fra
- Tryk nok til at bede om hjælp
- Vær tryk i sine opgaver - så man kan lave det ordentligt

Nuværende værdier.

VÆRDIER FOR GOD ADFÆRD
Udviklet sammen med og for vores dygtige medarbejdere
AUGUST 2022

Vi er passionerede

Vi løfter i flok

Vi gør os umage

Vi tager ansvar

Vi opfører os ordentligt

VÆRDIER FOR GOD ADFÆRD
SAMTALEKORT: VI ER PASSIONEREDE

Giv et konkret eksempel på passioneret adfærd blandt dine kollegaer. Hvordan påvirker det dig, når dine kollegaer er passionerede omkring deres arbejde?

VÆRDIER FOR GOD ADFÆRD
SAMTALEKORT: VI LØFTER I FLOK

På en skala fra 1 - 5, hvor 1 er dårligt og 5 bedst, hvor gode synes du, vi er til at løfte i flok? Beskriv hvorfor og kom gerne med konkrete eksempler, der understøtter din bemærkelse.

MOS

Prototype på nye værdier med Tilhørende samtalekort.

RABARBERGÅRDEN

Hvordan kan vi rekruttere medarbejdere til en restaurant, som ligger ude på landet?



SPECIFIK PROBLEM

Rabarbergården har svært ved at tiltrække nye medarbejdere – især nøglemedarbejdere i form af senior-personale til restaurant og køkken. Den nuværende rekrutteringsform med jobannoncer på SoMe og stillingsopslag på hjemmesiden har ikke den ønskede effekt.

GENEREL PROBLEM

Hele branchen har udfordringer med at tiltrække arbejdskræft. Det har dog ikke ført til den store nytænkning, idet et stort flertal af restauranterne stadig bruger traditionelle rekrutteringsløsninger i form af jobannoncer på SoMe og stillingsopslag på hjemmesider.

LØSNINGSIDE

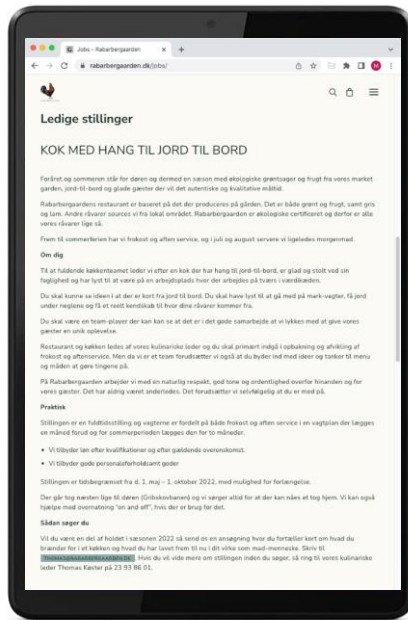
Enten helt at droppe eller supplere de nuværende og traditionelle stillingsopslag med en eller flere rekrutteringsartikler. Her skal der være mere fokus på det univers, man bliver en del af på Rabarbergården, så det ikke kun handler om den specifikke stilling, der rekrutteres til. Derudover skal artiklen formidles på nye kanaler, så den når bredere ud.

PROTOTYPE

En digital og uddybende artikel om, hvordan det er at arbejde på Rabarbergården, at bruge naturen som kilde til stort set alt samt hvordan det er at bo og leve i den smukke natur i Nordsjælland.

KONCEPTIDE:

Fra en traditionel stillingsbeskrivelse på egen hjemmeside til en brand- og rekrutteringsartikel, som kan publiceres på egne samt eksterne og internationale kanaler og medier.



Nuværende stillingsannoncer

FOKUS ER PÅ:

- Selve stillingen
- Kompetencer
- Arbejdspladsen
- Arbejdsgaver
- Tilbud og fordele
- Arbejdstider
- Mål: At man søger jobbet



FOKUS ER PÅ:

- Det hele arbejdsliv
- Værdier
- Lokalsamfundet
- Jobmuligheder
- Drømme og ambitioner
- Livsstil
- Mål: At man bliver nysgerrig og får lyst til at dele artiklen og måske selv søge jobbet.



Prototype på nye rekrutteringsartikel

HUSTED VIN

Hvordan kan vi skabe et stærkt employer brand, hvor alle medarbejdere er stolte formidlere af vores historie?



SPECIFIK PROBLEM

Husted Vin er en stor arbejdsplads med mange medarbejdere, butikker og restauranter. Derfor er afstanden mellem stifteren Kenn Husted og de enkelte medarbejdere blevet større, og det er ikke alle, der kender historien bag deres arbejdsplads eller de overordnede visioner. Det er ikke optimalt, når man ønsker at skabe et stærkt employer brand.

GENEREL PROBLEM

De fleste restauranter, som vokser og evt. åbner søster-restauranter eller bliver til en kæde, oplever problemer med at få medarbejderne til at bære brandet. Det skyldes bl.a., at de ikke har været med fra start og derfor heller ikke kender til de bagvedliggende drømme, ambitioner og historier. Så hvordan informerer og engagerer en restaurant alle medarbejdere, selvom den vokser?

LØSNINGSIDE

For at imødekomme medarbejderne bør historiefortællingen ikke foregå på tekst, men gennem ord, som man kan lytte til, når man har tid. Derfor vil Husted Vin arbejde med historiefortælling, som kan formidles via film og podcasts.

PROTOTYPE

To podcasts med stifteren Kenn Husted, der henholdsvis fortæller om starten på virksomheden og om den gæsteoplevelse, som han gerne vil skabe. Podcasten er målrettet alle medarbejdere, men har måske potentiale til at også at blive delt med kunderne.

KONCEPTIDE:

En podcastserie bestående af samtaler med stifteren af Husted Vin, Kenn Husted. Samtalerne kredser om forskellige temaer og er personlige fortællinger fra en mand, der har været med til at præge den københavnske restaurantionsscene i årtier.



Podcast #1

Københavns første vinbar

Den første podcast-prototype er en samtale med Kenn Husted om åbningen af den første vinbar og restaurant. Det er fortællingen om en anden tid og et København i oprud.



Podcast #2

Gæsteoplevelser man aldrig glemmer

Den anden podcast-prototype er en samtale med Kenn Husted om hvilke gæsteoplevelser, der har præget ham som menneske og restauratør, samt hvilken gæsteoplevelse Husted Vin skal være kendte for.

LOCA GRUPPEN & RESTAURANT RADIO

Hvordan kan vi kommunikere, at vi er en god og rummelig arbejdsplads med fokus på mennesker i balance?



SPECIFIK PROBLEM

LOCA-gruppen har svært ved at tiltrække nye medarbejdere – især nøglemedarbejdere i form af seniorpersonale til restaurant og køkken. Den nuværende rekrutteringsform baseret på mund-til-mund-metoder samt jobannoncer på SoMe og stillingsopslag på hjemmesiden har ikke den ønskede effekt – især ikke i forhold til de dygtigste 10%.

GENEREL PROBLEM

Hele branchen har udfordringer med at tiltrække arbejdskræft, men det har dog ikke ført til den store nytænkning. Et stort flertal af restauranterne bruger stadig traditionelle rekrutteringsløsninger i form af jobannoncer på SoMe og stillingsopslag på hjemmesider, selv om de tilsyneladende ikke har den store effekt.

LØSNINGSIDE

Løsningen tager udgangspunkt i, at LOCA-gruppen rent faktisk har attraktive og ordentlige arbejdsforhold og tilfredse medarbejdere, hvilket er forudsætningen for et stærkt employer brand. Potentialet er med andre ord stort, men uudnyttet.

For at udnytte potentialet ønsker LOCA-gruppen at sætte fokus på, at de er en god og rummelig arbejdsplads, hvilket skal ske gennem nye kommunikationsinitiativer. Fokus er på at skabe ærlige og personlige fortællinger med medarbejderne som afsendere.

PROTOTYPE

Et 'anderledes' medarbejderportræt opsat som en ærlig og personlig digital artikel – primært målrettet egen hjemmeside, men også til distribution via SoMe.

KONCEPTIDE:

Fra en traditionel og macho-fokuseret fremstilling af den hårdt-arbejdende og stærke kok til en anderledes og ærlig fremstilling af et uperfekt menneske, der både er kok og familiefar.



Nuværende artikel om køkkenchefen

FOKUS ER PÅ:

- Stjernekok
- Performancekultur
- Ego
- Karrierefokus
- Hårdt arbejde
- Det stærke menneske
- Sejre og det vi er gode til
- Mål: Topanmeldelser



FOKUS ER PÅ:

- Mere end bare kok
- Rummelighed
- Teamwork
- Holistisk fokus
- Arbejdsglæde
- Det bløde/sårbare menneske
- Fejl og det vi kan blive bedre til
- Mål: Menneskelig udvikling



Prototyper på ny type artikel om køkkenchefen

RESTAURANT LOLA

Hvordan kan vi sikre, at medarbejdernes oplevelse af vores brand i højere grad flugter med vores ønsker?



SPECIFIK PROBLEM

Den måde, Restaurant Lola opfattes på, hænger ikke i tilstrækkelig grad sammen med det, som Lola rent faktisk står for. Det svækker medarbejderoplevelsen og efterlader restaurantens employer brand lettere mudret.

GENEREL PROBLEM

Mange restauranter har svært ved selv at tage styringen over, hvordan de gerne vil opleves både internt og eksternt. Ofte prioriterer de den eksterne kommunikation på bekostning af den interne, hvorfor de glemmer eller undervurderer vigtigheden i at have et stærkt og sammenhængende employer brand.

LØSNINGSIDE

At udvikle et nyt og justeret Lola brand 2.0 med alt hvad det indebærer af ny identitet, farver, kommunikationsløsninger, indretning og fotostil. Ved at ændre og i højere grad skabe sammenhæng mellem den måde Lola ser ud på, og det som Lola rent faktisk gør, er målet at ændre medarbejdernes og gæsternes opfattelse og oplevelse af Lola.

PROTOTYPE

En ny fotostil, som i første omgang kan testes på sociale medier, idet både nuværende og potentielle nye medarbejderne også følger med her. Ved at fokusere på fotostilen, bruger Lola et af de mest effektive midler i den visuelle kommunikation til at skabe en bestemt oplevelse.

KONCEPTIDE:

At udvikle en ny fotostil, der vil medvirke til at ændre både gæsternes og medarbejdernes opfattelse af Lola, og sikre, at det i højere grad stemmer overens med det, som Lola rent faktisk står for.



Den nuværende fotostil er iscenesat, traditionel og mere sikker.



Prototyper på en ny fotostil, som er mere ærlig, rå, vild og global - og som derfor også er med til at tiltrække de rigtige nye medarbejdere.

RESTAURANT IL BUCO

Hvordan kan vi øge medarbejdernes kendskab til Il Bucos bæredygtighedsindsatser, så de dels bliver stolte over deres arbejdsplads og dels bliver bedre til at formidle det til gæsterne?



SPECIFIK PROBLEM

Il Buce har svært ved at kommunikere, hvordan de arbejder med bæredygtighed. Selv om de har lagt mange kræfter i fx at udvælge lokale råvarer og producenter, er budskabet ikke trængt igennem til alle medarbejdere og kunder.

GENEREL PROBLEM

Mange restauranter prioriterer den eksterne kommunikation på bekostning af den interne, hvorfor de glemmer eller undervurderer vigtigheden i at have et stærkt og sammenhængende employer brand.

LØSNINGSIDE

At skabe sjove og anderledes kommunikationsløsninger, der hjælper både medarbejdere og gæster med at forstå, hvordan Il Buce arbejder med bæredygtighed.

PROTOTYPE


Et nyt menukort-koncept, der via et kort illustrerer, hvordan Il Buce benytter lokale råvarer. Kortet skal ikke informere om alt, men gøre både medarbejdere og gæster nysgerrige og fungere som en samtalestarter.

KONCEPTIDE:

At øge kendskabet til Il Bucos bæredygtighedsindsatser ved at udvikle et menukort-koncept, der via et kort skal vække nysgerrigheden og illustrere, hvordan Il Buco benytter lokale råvarer.

IL BUCO

WINE FOOD LOVE



Økologi – Ansvarlighed – Kvalitet
Disse 3 ord er essensen af vores sæsonbetonede, italiensk inspirerede menu, lavet af danske råvarer.

Hos os tilrettelægger vi menuen efter tilgængeligheden af råvarer hos de danske producenter og landmænd, vi samarbejder med. Vi er meget stolte af vores samarbejde med disse mennesker, som alle deler de samme værdier som os. Vi vil derfor gerne hylde, og sige et stort tak til alle vores nuværende producenter:

- Birkemosegaard – Grøntsager – Sjællands Odde
- Birthersminde – Grise – Vipperød
- Bjældhus salt – Salt – Pandrup
- Blue lobster – Fisk – Dragør
- Brikkholm – Grøntsager – Karise
- Copenhagen Goat Milk Farm – Gødemælk & ost – Roskilde
- Dansk Billebar og Mini køvi – Bær – Vejle
- Dien garnie verden – Grøntsager – Lolland
- Fiskekøjen – Fisk – København
- Gartneri Toftegaard – Tomater & chili – Vedskalle
- Grand Fromage – Ost – København
- Giant fra Måbøl – Grøntsager – Hærsløhm
- Isøgaard – Grøntsager – Bylderup-Bov
- Klippingegård – Grøntsager – Klippinge
- Korby mølle – Mel – Bursø
- Krogegården – Mel – Middelfyn
- Kyseto – Frugt & honning – Næstved
- La Treccia – Ost – Rødovre
- Michael Balle – Æg – Odense
- Matthias Kjærgaard – Sanker – Bornholm
- Pernotalia – Grøntsager – Karise
- Polleshøvegaard – Grøntsager & vilde urter – Fyn
- Ro'um – 'Rum' – Lolland
- Vene Seafood – Østers – Vene



Il Buco – Food – Wine – Love

Den eksisterende løsning, som er traditionel kommunikation med brug af en listeoversigt over leverandører



ITALIENSK PÅ DANSK

På Il Buco nærer vi stor kærlighed til det italienske køkken. Derfor serverer vi mad med et italiensk DNA skabt af danske råvarer i sæson.



CARPACCIO (48 km) Aged beef carpaccio served with wild preserved seaweed oil and black currents from Kysletto.	GNOCCO FRITTO (8 km) House made gnocchi, baby carrots and omelet of goat cheese from Copenhagen Goat Milk.	GIARDINERA (44 km) Seasoned fermented vegetables from Gartneri Toftegaard.	TRAMBU (144 km) 'Tramisu' made with ROTUN from Lolland.
--	--	--	---

Prototype på en mere visuel løsning i form af et landkort, hvor bynavne er erstattet med navne på retter skabt af lokale råvarer.

MADKLUBBEN

Hvordan kan vi få vores mange medarbejdere på tværs af vores restauranter til at føle, at de er en del af et stort fællesskab – én klub



SPECIFIK PROBLEM

Madklubben har i en årrække haft en stor vækst, hvilket gør, at virksomheden i dag har cirka 1.500 medarbejdere. En af konsekvenserne ved denne vækst er, at medarbejderne har mistet fornemmelsen af, at de alle arbejder i samme virksomhed med samme værdigrundlag og ideelt set også samme kultur.

GENEREL PROBLEM

De fleste restauranter, som vokser og evt. åbner søster-restauranter eller bliver til en kæde, oplever problemer med at få medarbejderne til at bære det overordnede brand og skabe én sammenhængende kultur på tværs af de forskellige lokationer og restauranter. Det opleves ikke som én stor arbejdsplads, men som mange små arbejdspladser med hver deres kultur.

LØSNINGSIDE

At udvikle en overordnet fortælling om den særlige klubkultur, der karakteriserer Madklubben samt en række supplerende principper for god medarbejderadfærd.

PROTOTYPE

Udvikling af fortælling og principper, som først skal testes på ledergruppen og sidenhen på udvalgte medarbejdere.

Som supplement blev der også udviklet nogle aktiveringsidéer til, hvordan fortællingen og principperne kan blive udrullet og holdt i live. Disse idéer blev også testet.

KONCEPTIDE:

At skabe en overordnet fortælling om den særlige klubkultur og – mentalitet, der præger hele Madklubben. Fortællingen suppleres af tre overordnede principper for god medarbejderadfærd.

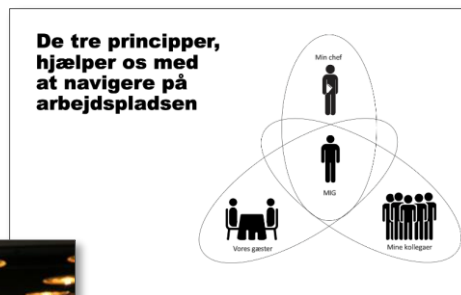
Fortællingen og principperne blev som prototype formidlet i en præsentation, som der er uddrag af herunder.



KLUBMENTALITET

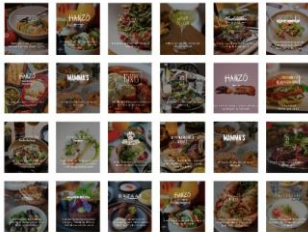
Madklubbens ånd og mentalitet er båret af 3 principper, som vi følger og skal forfølge sammen for at gøre det sjovt, rart og lærerigt at gå på arbejde.

Vi kalder det for vores klubmentalitet. Det handler om os. Vores indstilling, adfærd og omgangstone, men det kommer også vores gæster til gode.



Vi er cirka 1.500 medarbejdere og mere end 20 restauranter, men har vi **én fælles klubmentalitet**. Derfor kan vi forvente det samme af hinanden uanset, hvor vi arbejder.

God arbejdslyst!



FEM GENERELLE ANBEFALINGER

1. **Tænk dine medarbejdere som en målgruppe** for din kommunikation og branding på lige fod med dine gæster.
2. **Prioriter arbejdet med dit employer brand** også selv om du har travlt med den eksterne kommunikation og branding.
3. **Sæt strategiske mål** for dit employer brand og for arbejdspladsens omdømme.
4. **Mål og følg op på dine indsatser**, så du er sikker på, at dine investeringer i dit employer brand har effekt. Dermed får du også mulighed for at foretage justeringer.
5. **Husk at medarbejderne er både modtagere og afsendere af dit brand.** Jo mere de forstår dit brand, jo bedre kan de udleve og formidle det til gæsterne.



KONTAKTOPLYSNINGER

Har du spørgsmål til innovationsforløbet eller de præsenterede prototyper er du velkommen til at kontakte Wonderful Copenhagen

Mikala Kofoed Rasmussen
Senior Manager - Business Development

E-mail: mik@woco.dk
Mobil: +45 29 10 47 14



ØKONOMISK STØTTE

Restore Restaurants er støttet af
Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

