

RESTORE RESTAURANTS GÆSTEKOMMUNIKATION

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>Lola</i>
Side 17	– <i>Il Buco</i>
Side 20	Ti 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.

GÆSTEKOMMUNIKATION

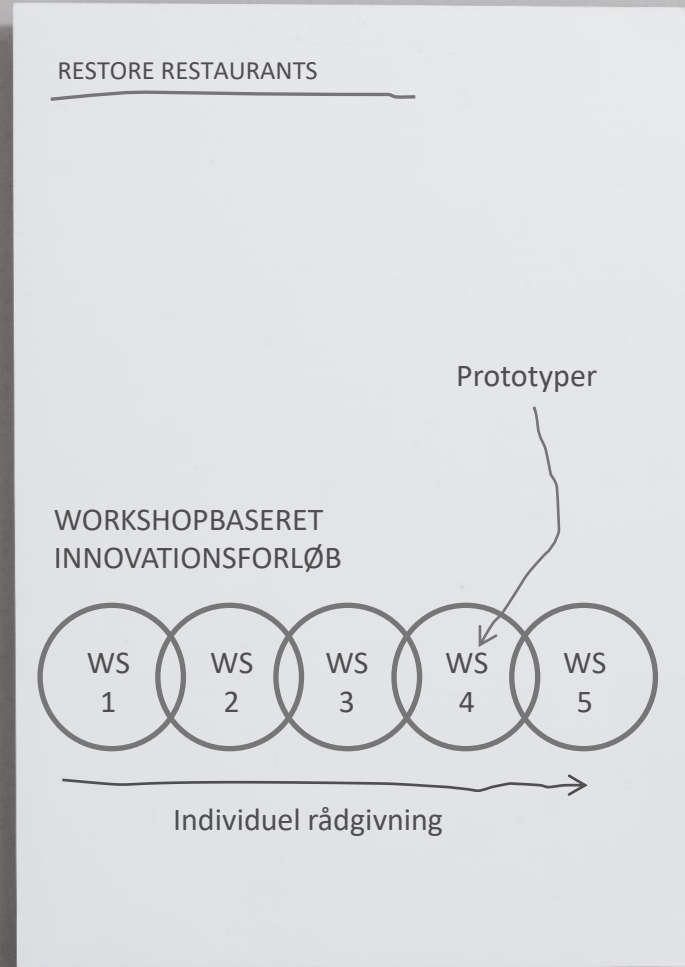
Dette specifikke innovationsforløb havde fokus på at hjælpe restauranter med at forbedre deres gæstekommunikation og gøre den samlede kundeoplevelse endnu bedre.

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 kommunikere og brande deres restauranter på nye måder. 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 nye kommunikationsløsninger.

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 ideen 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 samt udvikle selve testmaterialerne – fx i form af spørgeskemaer.

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 delt 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

I alt deltog fire restauranter i innovationsforløbet:
Strangas – Greek Food, Mos, Il Buco og Lola.

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

Det er derfor vores forhåbning, at andre kan genkende problemstillingerne og lade sig inspirere af, hvordan restauranterne har udviklet og testet forskellige løsninger.



STRANGAS GREEK FOOD

Hvordan kan vi differentiere os i et konkurrencepræget marked med mange billige take-away tilbud?



GYROS

89,-

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

DIP

MAYO
HOMEMADE TZATZIKI
STRANGAS DRESSING

35,-

10 KR

15 KR

15 KR

SPECIFIK PROBLEM

Strangas har udfordringer med at positionere og differentiere sit brand. Når kunderne ikke helt forstår brandet, er det også vanskeligt for dem at forstå, hvorfor priserne hos Strangas er højere end konkurrenternes. Det er et tegn på, at Strangas ikke i tilstrækkelig grad har skabt et stærkt og unikt brand i et marked med stor konkurrence.

GENEREL PROBLEM

Mange restauranter i branchen har svært ved at differentiere sig og kommunikere, hvad der gør dem unikke. Ofte forfalder de til at henvise til køkkenchefen, deres 'særlige' køkkenstil eller valg af råvarer. Problemet er bare, at det gør stort set alle restauranter, og derfor har det ikke den store effekt i forhold til det brede publikum. Der skal mere til for at differentiere sig.

LØSNINGSIDE

Branding, branding og branding. 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 attraktivt for kunder og 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 indeholder en større fortælling om personen Strangas, maden, medarbejderfamilien og alle de værdier, der gør Strangas Greek Food unik. Det strategiske fokus lægges på personen Nikolas Strangas, som skal bære brandet og gøre det synligt og kendt.

KONCEPTIDE:

Fra to usammenhængende brands uden stærke positioner til ét sammenhængende og gennemdesignet brandunivers med en klar græsk reference og fokus på Nikolas Strangas.



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.

RESTAURANT MOS

Hvordan kan vi skabe én stærk, sammenhængende og let forståelig fortælling om vores restaurant?



SPECIFIK PROBLEM

Restaurant Mos har udfordringer med at kommunikere deres profil og nå igennem med deres budskaber i et marked, hvor de skiller sig ud fra de fleste andre og mere turistorienterede restauranter. Det fører til manglende forventningsafstemning og i værste fald utilfredse kunder, idet kunderne får en anden spise- og gæsteoplevelse end den de regnede med, at de skulle have.

GENEREL PROBLEM

Mange restauranter i branchen har svært ved at kommunikere sammenhængen mellem kvalitet og pris. Det betyder, at kunderne ikke kan sætte ord på og derfor heller ikke forstå, hvorfor prisen på nogle restauranter er højere end på andre, eller hvorfor der fx skal betales et afbestillingsgebyr. Når de hverken forstår det eller kan se værdien i det, er de heller ikke villige til at betale for det, og så bliver man valgt fra.

LØSNINGSIDE

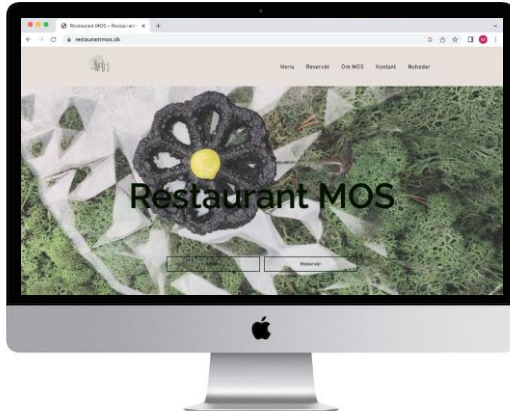
At udvikle en ny kernefortælling og pay-off, som skal styre den fremtidige historiefortælling og markedsføring af MOS. Dermed får MOS et strategisk værktøj, som de kan bruge til at skabe en rød tråd i alt fra gæsteoplevelsen til det, der kommunikerer visuelt og tekstuel på tværs af kontaktpunkter. Det betyder, at uanset hvor gæsten 'møder' MOS, så får de den sammen historie og oplevelse.

PROTOTYPE

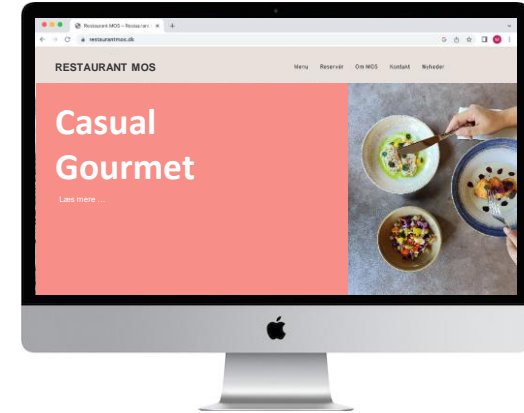
To bud på nye pay-off's og tekster, som kan bruges på hjemmesiden, i menukortet, på sociale medier og på skiltning. De nye pay-off's og tekster om MOS er med til at understrege, at MOS handler om gourmet-oplevelser i en afslappet og hyggelig atmosfære. Målet er at gøre ambitionsniveauet tydeligt uden at skræmme folk væk. Dermed håber MOS at kunne nå en ny målgruppe, som ikke er vant til at gå på gourmet-restauranter.

KONCEPTIDE:

At skabe én stærk og sammenhængende fortælling om MOS, som kan afkodes hurtigt, og som skaber en klar forventningsafstemning – fx når man besøger hjemmesiden.



Et eksempel på den nuværende kommunikation, som er svær at afkode i forhold til køkkenstil og madoplevelse.



Prototypen på en ny og meget direkte kommunikation baseret på et nyt pay-off og en ny fortælling.

RESTAURANT LOLA

Hvordan kan vi ændre kundernes opfattelse, så den i højere grad stemmer overens med det, som vi står for og gerne vil være kendte for?



SPECIFIK PROBLEM

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

GENEREL PROBLEM

Mange restauranter har svært ved selv at styre den måde, de bliver oplevet på. Det kan være, at en anmelder har placeret restauranten i en uønsket kategori, eller at en restaurant slæber rundt på en arv, som er svær at undslippe. Andre gange kan det være, at et stort kokkenavn skygger for de vigtige historier og et samlet fokus på restauranten. Derfor er det både svært og ressourcekrævende at ændre gæsternes opfattelse.

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 folks opfattelse og oplevelse af Lola.

PROTOTYPE

En ny fotostil, som i første omgang kan testes på sociale medier. Ved at fokusere på fotostilen, bruger vi et af de mest effektive midler i den visuelle kommunikation til at påvirke gæsternes opfattelse.

KONCEPTIDE:

At udvikle en ny fotostil, der vil medvirke til at ændre gæsternes opfattelse af Lola, så den 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.

RESTAURANT IL BUCO

Hvordan kan vi øge gæsternes kendskab til Il Bucos bæredygtighedsindsatser uden, at vi trætter gæsterne med overkommunikation?



SPECIFIK PROBLEM

Il Buco 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, oplever de, at dette budskab ikke trænger igennem til kunderne.

Når Il Buco endelig gør en dyd ud af at kommunikere, at råvarerne er lokale, får de nogle gange kritik fra gæster, der bare gerne vil have et godt måltid uden at høre om alle de lokale råvarer og producenter. Det kan indikere, at nogle gæster er trætte/mætte af at høre om lokalt mad og bæredygtighed – eller endnu værre – at det opleves som utroværdigt.

GENEREL PROBLEM

Kommunikation af bæredygtighed er en svær disciplin. Det er ikke alle gæster, der ønsker at høre om det, så det handler om at finde den rigtige balance. Overkommunikation opleves som utroværdigt.

LØSNINGSIDE

At vende kommunikationen om ved at udvikle indirekte kommunikationsløsninger, der giver gæsten lyst til at spørge tjenerne om de lokale råvarer og Il Bucos leverandører.

PROTOTYPE


Et nyt menukort-koncept, der via et kort illustrerer, hvordan Il Buco benytter lokale råvarer. Kortet skal ikke informere om alt, men gøre gæsterne 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 gøre gæsterne nysgerrige og illustrere, hvordan Il Buco benytter lokale råvarer.

IL BUCO

WINE FOOD LOVE



Økologi – Ansvarlighed – Kvalitet
Disse 3 ord er essensen af vores sæsonbetonede, italienske 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, så om alle deler de samme værdier som os. Vi vil derfor gerne hyldes, og sige et stort tak til alle vores nuværende producenter:

- Birkemosegaard – Grøntsager – Sjællands Odde
- Billemünde – Gåse – Vipersød
- Blokhut salt-Salt – Pandisop
- Blue lobster – Fisk – Dragør
- Brinkholm – Grøntsager – Karise
- Copenhagen Goat Milk Farm – Gødemælk & ost – Roskilde
- Dansk Billebeer og Mælke – Beer – Vejle
- Den grønne verden – Grøntsager – Lolland
- Fiskekøjen – Fisk – København
- Gartneri Toftegaard – Tomater & chili – Vedskalle
- Grand Fromage – Ost – København
- Grønt fra Månen – Grøntsager – Hørsholm
- Issegaard – Grøntsager – Bylderup-Bov
- Klippingegård – Grøntsager – Klippinge
- Korsby melle – Mel – Bueså
- Krogegården – Mel – Møltfyn
- Kysko – Frugt & honning – Næstved
- La Treccia – Ost – Rødovre
- Michael Balle – Æg – Odense
- Mattias Kjøsgaard – Sinker – Bornholm
- Permatopia – Grøntsager – Karise
- Paleshavegaard – Grøntsager & vilde urter – Fyn
- Ro'um – Rum – Lolland
- Vena Seafood – Østers – Vena

Il Buco – Food – Wine – Love



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 1 sæson.



CARPACCIO (48 km)	GINOCO FRETO (8 km)	GIARDNERA (44 km)	TRAMESU (144 km)
Aged beef carpaccio served with wild pressed oregano oil and black currants from Kysko.	Pasta made grain-free, baby carrots and cream of goat cheese from Copenhagen Goat Milk.	Seasonal fermented vegetables from Gartneri Toftegaard.	"Tramesu" made with 100% Ham from Il Buco.

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

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

TI GENERELLE ANBEFALINGER

1. **Lær din målgruppe at kende** så du ved hvilke behov, ønsker og præferencer de har, samt hvor og hvornår du bedst får din målgruppe i tale.
2. **Husk at dit brand bliver skabt af mere end det, der er på tallerkenen.** Kundernes oplevelse defineres af mange indtryk før, under og efter besøget på din restaurant.
3. **Fortæl den rigtige historie** og tag selv styring på dit brand. Det er dig, der skal skabe den røde tråd i fortællingerne om din restaurant.
4. **Vær konsistent og konsekvent.** Dine gæster skal helst få ensartede og sammenhængende oplevelser uanset, hvor de møder eller læser om din restaurant.
5. **Vær grundig** og gennemgå alle dine kontaktpunkter og berøringsflader med gæsterne, så de alle understøtter dit brand og din fortælling.
6. **Skab brand- og servicebeviser,** der hjælper dine kunder med at sætte ord på, hvad der gør din restaurant unik. Så kan kunderne hjælpe med at udbrede kendskabet til din restaurant.
7. **Gør dig umage** med at leve op til dit brand hver eneste dag. Selv små fejl kan gøre stor skade på dit brand, og det kan være svært at genetablere tilliden til dit brand.
8. **Vær synlig overalt** og sørg for, at dine kunder kan finde dig på alle relevante sociale medier.
9. **Få styr på din Google My Business-profil,** og husk at holde øje med den og at lave løbende opdateringer, da Google-brugere nemlig også selv kan anmode om ændringer, som kan påvirke din virksomhed negativt.
10. **Invester i SEO-optimering,** så du er sikker på, at dine kunder finder dig, når de søger efter gode spiseoplevelser på nettet.

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

