

Rosnące rachunki za prąd i gaz, wyższe koszty pracy, ceny paliw. Branża gastro odczuwa inflację w wysokim stopniu. Ale czy zastanawialiście się kiedyś, jak to się dzieje, że jedne restauracje wychodzą z tego typu kryzysów cało, a inne są zmuszone się zamknąć?

Jednym z czynników, który ma realny wpływ na tę sytuację, jest pozycja marki na rynku. Nie jest tajemnicą, że silne brandy, działające od lat i konsekwentnie budujące swoją przewagę konkurencyjną, mają lepsze zaplecze do tego, aby radzić sobie z zawirowaniami w gospodarce. Stałe grono klientów, świetne produkty, profesjonalna obsługa, sprawny marketing i promocja, działanie według strategii – to obszary, które pozwalają utrzymać obroty na zadowalającym poziomie.

Drugim czynnikiem, o którym warto w tym kontekście wspomnieć, jest sieciowość. Co konkretnie kryje się pod tym hasłem? Przede wszystkim fakt, że właściciel restauracji nie działa sam, a funkcjonuje w obrębie większej struktury – franczyzodawcy oraz innych franczyzobiorców. Nie musi więc samodzielnie poszukiwać rozwiązań, ale otrzymuje je od centrali, która na bazie swojego doświadczenia, jest w stanie zaproponować efektywne ścieżki działania.

Jak to wygląda w sieci KOKU Sushi?

Rozwijamy delivery

Już podczas pandemii rozwinęliśmy kilka pomysłów, które były wtedy odpowiedzią na lockdown, ale dziś także spełniają swoją rolę.

W pierwszej kolejności skupiliśmy się na zamówieniach online. Na długo przed pandemią postawiliśmy na własną aplikację mobilną do zamówień w internecie, którą mocno promujemy. To korzystniejsze rozwiązanie w porównaniu do zewnętrznych operatorów. Przemysłane działania na rynku delivery sprawiły, że obroty naszych lokali wzrosły w porównaniu do czasu, kiedy restauracje przyjmowały gości na sali! Wprowadziliśmy także nowy koncept współpracy – POINT – lokal obsługujący wyłącznie wynosy i dowozy.

W obecnej sytuacji rynek delivery nadal pozostaje niezwykle ważną częścią działalności każdej restauracji KOKU Sushi. A otwarcie POINTA jest dla franczyzobiorcy dobrą opcją, ponieważ wiąże się z niższą inwestycją i mniejszym zapotrzebowaniem na zatrudnienie pracowników.

Jak wspieramy franczyzobiorców w czasie inflacji?

Przemyślane menu

Jesienią wprowadziliśmy nowe menu, w którym oprócz świetnego smaku, wzięliśmy pod uwagę dostępność składników na rynku, food costy, wysoką marżę oraz stabilność dostaw. W efekcie powstała bardziej uniwersalna karta, wzbogacona o potrawy z mięsem i nowe gatunki ryb. Rezultat? Brak znaczących podwyżek cen dla gości, przy zachowaniu wysokiej jakości dań. Nasi franczyzobiorcy nie muszą się też martwić, że nie będą mogli zrealizować swoich zamówień u dostawców.

Negocjacja lepszych cen z dostawcami

Jeśli już o dostawcach mowa, warto zaznaczyć, że jako sieć jesteśmy w stanie wynegocjować lepsze warunki umów w porównaniu do pojedynczych podmiotów. Dzięki temu właściciele KOKU Sushi zaopatrują się w produkty po atrakcyjnych cenach.

Szkolenia i podnoszenie standardów

Profesjonalna obsługa gości to kolejny element, który może przekonać ich do tego, aby wybrali właśnie naszą restaurację. Dlatego w tym roku mocno postawiliśmy na szkolenia i procedury realizowane przez kucharzy i kelnerki. Szkolenia objęły także managerów i samych właścicieli. Przekazujemy im naszą wiedzę biznesową, aby jak najlepiej kierowali swoim zespołem i zwiększali sprzedaż.

Marketing w internecie

Profile na Facebooku, Instagramie, wizytówki Google. Każda restauracja KOKU Sushi prowadzi działania w internecie. Pozwala to nie tylko informować o nowościach w ofercie czy akcjach promocyjnych, ale także podtrzymywać zainteresowanie gości i prowadzić z nimi dialog. Konkursy, relacje oraz angażujące posty odpowiadają na oczekiwania współczesnych konsumentów, którzy chcą być ze swoją ulubioną marką w stałym kontakcie.

Jesteś zainteresowany współpracą z KOKU Sushi? Chcesz otworzyć własny sushi bar? Porozmawiajmy o tym!