

Академики доставки

В ежедневнике ресторатора запуск доставки давно переключался из задач стратегических в операционные. Сегодня доставляют все, правда, с разной степенью успешности. Наиболее отчаянные идут своим путем, тактики и аккуратисты предпочитают учиться на чужих ошибках. А вот уверенных практиков, прошедших в доставочных делах огонь и воду, да еще готовых делиться своими успешными кейсами, можно по пальцам сосчитать. Тем ценнее возможность учиться у лучших.

Актуальность, доступность и практическая ценность — столпы формирования обучающих программ новой московской гастроакадемии Stanfood (METRO) @STANFOOD.ACADEMY. Тема доставки и take away затрагивается сразу на нескольких курсах обучающей площадки. Двухдневные интенсивы, предельно концентрированные по своей практической и теоретической пользе, дают профессионалы, в особом представлении не нуждающиеся: Мария Дмитриева, Эльдар Кабиров и Курсант Нурадинов. У каждого преподавателя своя история и свои правила успешной доставки.



заниматься доставкой, быстро и немолимо богатеют. Создается иллюзия, что всем срочно нужно ее организовать.

выплате аренды и заработной платы, возникают затраты на рекламу и др., которые могут не окупаться несколько месяцев. Потому что маркетинг не может сразу сгенерировать поток клиентов, а следовательно, объем продаж, чтобы окупить расходы. И компания невольно хочет свалить убытки на специалистов по продвижению. Ведь правильное позиционирование и продвижение — ключевые факторы успеха на этом рынке. Убытки и необходимость дополнительно финансировать проект отрезвляют. Поэтому я за то, чтобы в любом начинании всегда выстраивать системное отслеживание и анализ результатов.



МАРИЯ ДМИТРИЕВА @FOODREC.MSK

Эксперт в сфере ресторанного рынка, практик, ресторанный продюсер. Команда FOOD REC

Запуск с нуля любой доставки — гастрономической или самой обычной — всегда задача с отметкой «для всей команды». Общее представление о доставке сейчас такое — это огромный растущий рынок, и все, кто начинает

«На курсе в Stanfood я делюсь опытом по запуску своей доставки еды — от идеи до реализации и минимизации рисков. На примере двух продуктов — пиццы и кебаба — студенты учатся проводить маркетинговое исследование, придумывать свой продукт, планировать цех, считать себестоимость и обучать персонал службы доставки...»

На деле этот бизнес — такая же проза жизни, как и любой другой, связанный с сервисом:

- сложности с квалифицированным персоналом — набрать команду можно только перебором, а это долго и дорого;
- недостаток бизнес-образования (умения говорить на языке цифр) у специалистов всех уровней, недостаток практического опыта, невозможность сразу найти эксперта и т.д.

Обычно компания сначала вкладывает миллионы рублей в оборудование, ремонт, наем людей и т.д., потом наступают ежемесячные обязательства по



ЭЛЬДАР КАБИРОВ @ELDARKABIROV

Совладелец сети неаполитанских пиццерий «22 сантиметра» в Санкт-Петербурге и Москве, петербургского стейк-хауса Red. Steak&Wine

Больше пяти лет я всячески сопротивлялся запуску доставки в наших пиццериях, но мир и парадигма потребления меняются, и надо быть максимально эластичным, чтобы не проиграть и не



Gerus

22 CM PIZZA 22 CM
22
22 CM PIZZA 22 CM

www.22cm.ru

остаться в стороне. Когда стало понятно, что пандемия и всяческие ограничения с нами надолго, мы принялись налаживать механику доставки. Дам несколько простых, но важных советов:

1. Если ваш бизнес — еда внутри заведения, а совсем не про доставку, не бегите сразу заказывать дорогостоящий сайт. Есть много сервисов, которые позволяют вам настроить сайт для онлайн-заказа, не потеряв много денег и времени, а главное, понять, что конкретно нужно вашим клиентам. Не люблю это слово, но в данном случае это клиенты, а не гости.

2. Прежде чем набирать команду курьеров и сотрудников колл-центра, — а без них никак, поверьте, странно, но люди до сих пор любят звонить, — поработайте через агрегаторов.

3. Упаковка очень важна. Люди, которые заказывают еду, хотят получить ее вкусной, быстро и недорого — это базовые требования, которые необходимо удовлетворить, чтобы бизнес продолжался и рос. Но если вы сделаете что-то большее, чтобы превзойти ожидания, цены вам не будут! И с помощью упаковки это можно сделать на сто процентов.

4. Если вы доставляете пиццу, запомните: чтобы она приехала горячей, важна не только скорость доставки, но и диаметр. Маленькие пиццы остывают очень быстро.

5. Сразу думайте о программе лояльности — клиенты ее любили, любят и будут любить. Главное, чтобы она была максимально ясной и люди понимали профит.

«Я настроен серьезно — планирую обучать студентов с нуля. На моем курсе они приобретут все необходимые навыки для открытия пиццерии и приготовления идеальной пиццы. Как открыть точку, превратившуюся в сеть в двух столицах, и попасть в рейтинг топ-50 лучших пиццерий в мире? Все — ко мне! Я готов делиться знаниями и опытом, которые имеют фундаментальное значение для пошагового запуска своего заведения: от покупки и выбора оборудования до работы с тестом и продвижения готового продукта...»

Доставка с нами останется, но рынок будет меняться, большая часть уйдет в дарксторы и «кухни на районе», важна будет скорость. Кто окажется быстрее и дешевле, тот и победил. Но если вы делаете действительно

классный продукт, то основные усилия направляйте на то, чтобы гости к вам возвращались, ведь рестораны — это все сразу: еда, интерьер, сервис, сто-рителлинг и обратная связь.



КУРСАНТ НУРАДИНОВ @KURSANT.ASIANCHEF
Бренд-шеф сети «Много Лосося», CHIKO korean bistro, Lucky fish asian modern food

Последние несколько лет доставка устойчиво растет, адаптация под нее кухни — важное направление развития любого ресторана.

«Мой курс для тех, кто хочет знать все о суши и роллах. Я ставил японское меню в разных ресторанах от Владивостока до Владикавказа и точно знаю, что лучше всего продается, за чем возвращаются гости. Помогу студентам собрать действительно крутое меню — как в ресторане, так и на доставку»

В паназиатской кухне сейчас два главных направления. Классическое — люди по-прежнему любят большие сеты или комбо-предложения для компаний. Гастрономическое — популярность корейской культуры приводит к высокому спросу на фастфуд, и необходимо уметь адаптировать острую и насыщенную паназиатскую кухню под российские вкусы, особенно для молодых людей, которые являются основными потребителями доставки и небольших ресторанов.

Возвращается спрос на классическую чистую «япономанию» (сашими, осидзузи, татаки) в более высоком ценовом сегменте.

Меню должно покрывать все потребности недели: обеды и ужины в будни, сеты в пятницу, комбо в выходные. Цель — сделать такое меню, по которому гость может заказывать у нас каждый день, не рассматривая другие рестораны.

Важный момент — блюда, которые я разрабатываю, должны выдерживать время доставки от 45 до 90 минут. Исходя из этого, я продумываю украшения, саму подачу и упаковку.

