

ГОСТЬ – ЛУЧШИЙ КУРЬЕР

Кирилл Можаров &
Александр Плотников

*как манго с перцем
вызывает wow-эффект
не только во рту, но и
в соцсетях, и помогает
развивать доставку*



ЗНАКОМЯСЬ С РЕСТОРАНОМ, ЭКСПЕРТ ЛЕГКО ОТЛИЧИТ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БИЗНЕС ОТ ДЕЛА С ЛИЧНЫМ УЧАСТИЕМ ОСНОВАТЕЛЕЙ. В ПЕРВОМ СЛУЧАЕ ФОКУС НА ПРИБЫЛИ ПРИ СТАНДАРТНОМ СЕРВИСЕ, ВО ВТОРОМ — НА ГОСТЕ И ПРОЦЕССАХ.

О ТОМ, КАК РЕСТОРАНУ РАССЧИТЫВАТЬ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ — МЫ УЗНАЛИ У КИРИЛЛА МОЖАРОВА И АЛЕКСАНДРА ПЛОТНИКОВА, ОСНОВАТЕЛЕЙ РЕСТОРАННОЙ СЕТИ KOREAN CHICK. БЕСЕДА ПРОХОДИЛА АВГУСТОВСКИМ ВЕЧЕРОМ В РЕСТОРАНЕ KOREAN CHICK В МОСКВЕ НА КРОНШТАДТСКОМ БУЛЬВАРЕ.

В ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ – АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД НА КОРЕЙСКУЮ ПОП-КУЛЬТУРУ

У Вас очень атмосферное заведение. Стиль интерьера необычный, будто попадаешь в корейскую дораму. Как родилась идея такой концепции?

Кирилл

— Идея возникла не сразу. Мы к ней шли, тестировали различные варианты взаимодействия с нашей публикой, нащупывали целевую аудиторию. У нас до сих пор каждый день что-то меняется, совершенствуется. Развитию нет предела: мы подстраиваемся под запросы наших гостей, следим за трендами, анализируем рынок, поэтому находимся в постоянном творческом поиске.

Александр:

— Korean Chick в первую очередь нацелен на молодежь, вовлеченную в южнокорейскую культуру. Это не только сеть ресторанов, где можно познакомиться и насладиться панзиатскими блюдами, но и пространство для самореализации и самовыражения. Кстати, в нашей сети разные форматы точек: это и рестораны с залом для обслуживания, и несколько дарк китченов. Конечно, блюда везде одинаково востребованы и вкусны.

Почему для концепции выбрали именно панзиатскую кухню, а не чисто корейское направление?

Кирилл:

— Панзиатская кухня – симбиоз лучших кулинарных традиций Японии, Кореи, Таиланда. Однако при этом неадаптированные азиатские блюда для наших гостей просто неприемлемы: они будут слишком сладкими, кислыми или острыми. К тому же в Азии есть достаточно специфические закуски, которые у нас не будут есть по этическим соображениям. Если опустить эти моменты, то панзиатская кухня – это максимализм во всем.

У корейских поваров есть манера совмещать несовместимые ингредиенты в одном блюде. При прочтении в меню это кажется странным и непривычным, а по факту – получается



**“ KOREAN CHICK
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ
НАЦЕЛЕН НА
МОЛОДЕЖЬ,
ВОВЛЕЧЁННУЮ В
ЮЖНОКОРЕЙСКУЮ
КУЛЬТУРУ**

tgEDA



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



вкусно и вызывает wow-эффект. К примеру, манго с кайенским перцем, острая свинина и сладкий ананас, холодное мороженое и острые специи. Это всегда что-то нестандартное, яркое на вкус и внешний вид – то, что можно так выигрышно показать в социальных сетях, что находится в тренде и удивляет вкусовые рецепторы. Конечно, занимаясь меню, мы собирали и собираем обратную связь от гостей, регулярно и значительно адаптируя рецептуру под вкусы нашего потребителя.

В меню ресторальной сети есть стопроцентные хиты?

Кирилл:

— Безусловные лидеры продаж: курица в фирменных соусах, чикен попкорн – куриное филе в панировке и глазированное в фирменном сладко-остром соусе, все разновидности корейского корндога, а также токпокки – корейские клецки с различными соусами. За этими позициями чаще всего приходят и их чаще всего хвалят. Естественно, у нас всё меню рабочее: часто берут панчаны, салаты, вок. Фишкой наших блюд являются фирменные и классические соусы. Мы очень рады, что к нам приходят за специалитетами. К примеру, аутентичный токпокки в Москве можно попробовать только у нас. Мы начинали свой бизнес с того, что хотели дать гостю блюда, отвечающие корейским кулинарным традициям. Для нашего потребителя сочетание острого и сладкого – непривычно, но интересно. Гости приходят к нам за кулинарными экспериментами, впечатляются блюдами, влюбляются в них и становятся нашими постоянными гостями. Да, адаптация существенна, но она почти не затрагивает закуски. Так, наши корейские гости говорят, что кимчи и панчаны у нас в точности «как дома».

ДЛЯ МЕНЮ ВАЖНЕЙ НЕ СЕЗОНЫ ГОДА, А СЕЗОНЫ ДОРАМ

В Ваших заведениях есть сезонные предложения?

Кирилл:

— От сезона зависят запросы гостя. Летом заказывают холодные супы, лёгкие салаты и закуски, а в холодное время года – горячие, сытные, плотные блюда. Сезонных предложений как таковых у нас нет, но есть ивент-меню, которое меняется со своей периодичностью. К примеру, мы выбираем какую-то трендовую историю в корейской культуре и делаем под неё несколько блюд. И вводим эти позиции в меню на определенный период. По сезону у нас идут только напитки, а основное меню – вне сезона. Гости любят наше меню, заказывают и едят всё, независимо от того, какая температура за окном.

Расскажите о мероприятиях, которые вы проводите в вашей сети.

Кирилл:

— У нас проходят ивенты, посвященные дорамам, аниме, праздникам, К-поп танцам, приглашаем сюда кавер-группы.

Создаём мероприятия, которые мы можем организовать в наших масштабах: костюмированные представления, художественные конкурсы по направлению корейской культуры, мастер-классы, клуб по изучению корейского языка и т.д. Нам нравится, что молодые люди здесь общаются, знакомятся, поддерживают контакты по интересам, развиваются и самовыражаются.

Молодёжи надо давать возможность раскрывать потенциал, свои таланты, творчески расти.

Разрисованные стены в кафе – дело рук наших гостей. Мы объявляли художественный конкурс, по итогам которого его победительницы создали уникальное оформление заведения.

Помимо конкурсов гости приносят нам поделки, созданные своими руками, которые мы выставляем в гостевом зале, публикуем в социальных сетях. С некоторыми гостями мы уже сотрудничаем на коммерческой основе.

ГОСТЬ – ЛУЧШИЙ КУРЬЕР

Как у вас организована доставка?

Александр:

— Изначально мы не планировали развивать доставку. Потом нам показали на практике, что это жизненно необходимо. А дальше столкнулись с новыми препятствиями. Агрегаторы доставки постоянно меняют свои алгоритмы и тарифы. Если вчера доставка в соседний дом стоила 300 рублей, то сегодня – уже 3000 рублей. К примеру, на Бауманской доставка заказа дальностью в 1,5 км от кафе стоила дешевле на такси бизнес-класса, нежели пешим курьером.

Сегодня пользуемся услугами агрегаторов, привлекаем сторонние курьерские службы. Так или иначе, хороших ответственных курьеров тоже не хватает.

Все ли блюда из меню можно заказать через доставку?

Александр:

— На доставку можно заказать всё, кроме горячих и холодных напитков. Конечно, гость должен понимать, что блюдо в доставке может немного отличаться от того, которое ему подадут в зале. Некоторые продукты имеют свойство при охлаждении набирать влагу. Всё зависит от времени доставки. Допустим, сыр в горячем корндоге хорошо растягивается. При охлаждении такого эффекта уже не будет. Подобные нюансы от нас не зависят. Это свойство продукта.

Какой процент гостей предпочитает есть в заведении, а какой – заказывать еду на дом?

Кирилл:

— Практически одинаково. По ценам доставка и кафе не отличаются. Единственное, что при заказе курьером идёт расход на доставку с нашей стороны. С другой стороны, у нас количество посадочных мест ограничено. Поэтому, возможно, экономически целесообразнее отдать 20 заказов на доставку

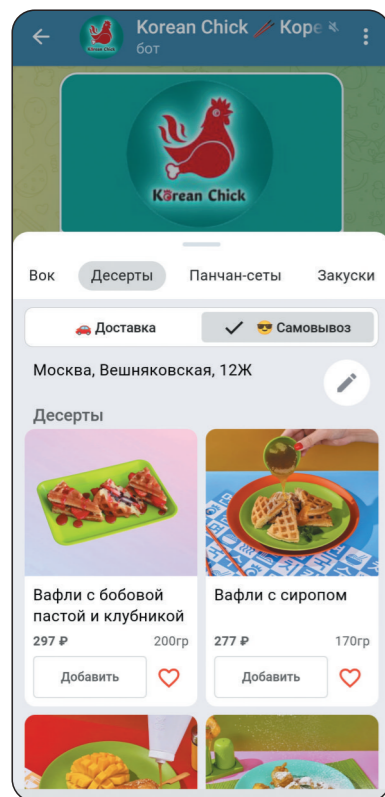


ПРИМЕР ИВЕНТ-МЕНЮ

К выходу корейского анимационного фильма «Мир в моей голове» в Korean Chick:

- Токпокки с жареным сыром Тофу «Клетка Юми»
- Баббл-ти «Всплеск эмоций» с тропическими фруктами и джус-боллами
- Нежнейший десерт моти: «Любовь» – со вкусом «Сникерс», «Писатель» – со вкусом чёрной смородины





МИНИ-ПРИЛОЖЕНИЕ ОТ tgEDA СТАЛО НАШИМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ КАНАЛОМ ПРОДАЖ



курьером, чем посадить 6 человек на 6 часов в кафе, а остальным отказать в обслуживании из-за отсутствия свободных столиков. Сложная математика.

Здесь самая лучшая схема – это самовывоз: пришел, заказал, забрал и ушёл есть домой, в парк или в другое место. Это наш идеальный, любимый и маржинальный сценарий: при самовывозе мы в виде скидки отдаём гостю деньги, которые бы потратили на доставку.

КАНАЛЫ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ: РАЗНЫЕ, НО ВСЕ СВОИ

Откуда приходят заказы? Какими сервисами и инструментами пользуетесь?

Кирилл:

— У нас есть телефоны, мобильное приложение, сайт и сервис в Телеграм от tgEDA. Мы поддерживаем все удобные нашим гостям способы заказа еды. Конечно, наша публика почти не пользуется для этого телефонными звонками. «Поколению комфорта» проще оформить заказ в приложении или в Телеграм. Меньше слов и телодвижений, всё делается в один клик. Если бы было можно отправлять меседжи силой мысли, то и действующие сегодня инструменты для оформления заказа им были бы не нужны (смеётся).

Инструменты меняются в зависимости от внешних факторов, времени. Если раньше Телеграм был простым мессенджером для общения, то сейчас он переродился в платформу для рекламы и бизнеса, которым пользуются практически все.

Как вы стали сотрудничать с сервисом tgEDA?

Александр:

— Мы стали жертвой холодного звонка (смеётся). А если серьёзно, то мы всегда открыты к диалогу, что-то ищем и пробуем. Нам подробно рассказали о сервисе, его возможностях и мы решили попробовать поработать с ним.

Честно признаться, сначала мы отнеслись к этому инструменту скептически и внедрили мини-приложение в Телеграм только на одной точке. Сервис показал свою работоспособность, оказался удобным, максимально эффективным, к нам начали оттуда приходить заказы, плюс, мы узнали, что вся наша аудитория «сидит в телеге». Получив достойную обратную связь от гостей в виде заказов, мы решили масштабировать сервис на всю сеть. Мини-приложение от tgEDA стало нашим дополнительным каналом продаж.

Кирилл:

— У нас были и другие опасения относительно сервиса. Мы полагали, что наша аудитория просто перейдет из мобильного приложения в Телеграм и мы не получим новую аудиторию. Однако, после тестирования и анализа поняли, что tgEDA привёл к нам новую аудиторию, что этот сервис экономически эффективен и удобен для пользователя. Он

генерирует новые заказы, аудиторию, актуален для молодёжи, помогает формировать базу, с которой мы можем взаимодействовать.

Имея контакты гостя, мы можем предложить ему дополнительные активности, поздравить его с днём рождения, активировать его желание на повторные покупки, мотивировать его поучаствовать в промо-акции и т.д.

Увидеть картину эффективности позволяет статистика. К примеру, через сайт мы получаем около 1% заказов, с его мобильной версии – 9%, а через приложение и мини-приложение в Телеграм – 90%.

ЗАСТРЯВШИЙ ТАНКЕР ПОДТОЛКНУЛ К СОБСТВЕННОЙ ФАБРИКЕ-КУХНЕ

Паназиатская кухня стоит на двух столпах – свежий продукт, яркий соус. Что касается соусов – вы сотрудничаете с корейскими поставщиками или готовите их самостоятельно?

Александр:

— Всё, что есть в нашем меню, мы готовим самостоятельно: полуфабрикаты, фирменные соусы, рисовые колбаски топпоки. Полуфабрикаты мы производим на собственной фабрике-кухне. Мы решили готовить их в одном месте, чтобы во всех заведениях сети были стабильные вкус и качество, а продукт был безопасным.

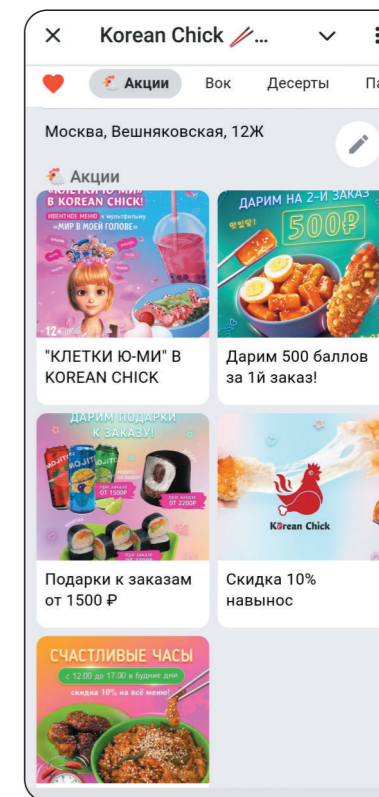
Своя фабрика-кухня даёт нам широкие возможности и преимущества по корректировке органолептических характеристик под запросы гостей, быстрый вывод новинок. Крайне важно, что мы не зависим от иностранных поставщиков. Часть соусов мы привозили из Кореи, пока танкер-контейнеровоз Ever Given не застрял в Суэцком канале. На нём была и наша продукция. Когда половина меню встала «в стоп» из-за отсутствия полуфабрикатов, мы решили организовать собственную фабрику-кухню. Получается, нет худа без добра: проблема с танкером помогла нам с развитием.

В начале лета нынешнего года многие ресторанные сети повысили цены на 10-12%. Этот тренд коснулся ваших ресторанов?

Александр:

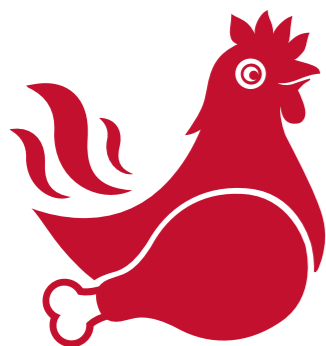
— Летом мы подняли цены только в агрегаторах. Что касается зала, заказов на вынос и собственной доставки, то цены остались неизменными.

Колебание цен на рынке из-за валютных курсов на нас почти не сказывается. Понятно, что цены постепенно растут, но продукты, из которых мы готовим, не дорожают в разы. Это выливается в минимальные проценты роста цен в меню, которые на фоне общей инфляции для гостя практически незаметны.



ЧЕРЕЗ САЙТ МЫ ПОЛУЧАЕМ 1% ЗАКАЗОВ, А ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ И МИНИ-ПРИЛОЖЕНИЕ В ТЕЛЕГРАМ – 90%





Korean Chick

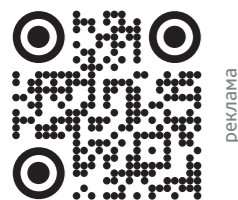
СЕТЬ «KOREAN CHICK»:

- основана в марте 2020
- 10 собственных точек в Москве
- собственная фабрика-кухня
- сотрудничество с tgEDA с 2023

МОСКВА,
Кронштадтский бул., 3, стр. 1

+7 (968) 730-00-10

<https://koreanchick.ru>



реклама



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Благодаря фабрике-кухне мы достигаем стабильности в качестве, во вкусе, в безопасности и цене, что гость ценит. Мы не боимся прописывать цены в меню и фиксировать их надолго. На многие позиции не меняли цены уже целый год.

Мы уже выяснили, что фабрика кухни экономически целесообразна. А какие ещё проблемы закрывает собственное производство?

Кирилл:

— Не нужно держать большое количество поваров на каждой точке, чтобы готовить всё из-под ножа. Это и сокращает фонд оплаты труда, и отчасти решает кадровую проблему, которая сейчас стоит очень остро. Плюс не нужно закупать много оборудования. В заведениях мы доготовливаем продукт, чем экономим время на приготовление и сокращаем время отдачи. Готовить с нуля до конечного продукта – это долгий трудоёмкий процесс. Не всегда есть квалифицированный персонал, который будет на всех точках делать одинаково вкусно и качественно. Также мы можем увеличить пространство для гостей, сократив площадь кухни. Так что фабрика-кухня позволяет улучшать качество вкуса, сервиса, скорость доставки. Мы подошли к тому, что готовы развиваться по франшизе. И фабрика-кухня в этом направлении может защитить нас от недобросовестных партнёров: все ключевые компоненты блюд завязаны на ней, без них концепция работать не будет.

Ситуация на рынке с кадрами стоит остро. На вашей фабрике-кухне больше идёт упор на автоматизацию, или всё же преобладает ручной труд?

Александр:

— У нас 50/50, без человеческих рук работать пока не научились. В любом случае нужны квалифицированные сотрудники, контроль за техникой, дегустации полуфабрикатов. Автоматизация же здорово облегчает производственные процессы. Допустим, тестомес вымешивает тесто в разы эффективнее и качественнее человеческих рук.

В истории вашего бизнеса было столько поворотных моментов. Как вы с этим управляетесь?

Кирилл:

— С момента открытия и до сегодняшнего дня мы внесли очень много перемен и в концепцию, и в меню, и в бизнес-процессы. Открытие первого заведения произошло за день до локдауна. Мы открылись 27 марта 2020 года, поработали один день, а 28 числа благополучно закрылись. Та концепция, которая планировалась изначально, в один день стала неактуальной. Главной целью было выжить. Потом произошла эта история с танкером и все соусы, технологии и калькуляционные карты в миг стали нерабочими. Бизнес штормит постоянно. Это новая «нормальность», в которой нас выручает умение быстро перестраиваться, проявлять гибкость и находчивость и, конечно, обратная связь наших отзывчивых и верных гостей.

Беседовала Лилиана Бергер

tgEDA

ВАШ СЕРВИС ПРИЁМА ЗАКАЗОВ В ТЕЛЕГРАМ

- ★ МЫ НЕ БЕРЁМ КОМИССИЮ ЗА ЗАКАЗЫ, ПОТОМУ ЧТО НАШ БИЗНЕС - АВТОМАТИЗИРОВАТЬ, А ВАШ - БЫСТРО И ВКУСНО ГОТОВИТЬ.
- ★ МЫ НЕ ПРЯЧЕМ КЛИЕНТСКИЕ ДАННЫЕ, ИНФОРМАЦИЯ О ВАШИХ ГОСТЯХ - ВАША.
- ★ МЫ ЗА ПРЯМОЕ ОБЩЕНИЕ ТЕХ, КТО ЕСТ, С ТЕМИ, КТО ГОТОВИТ.
- ★ МЫ ПОМОГАЕМ ВАМ ПОЛУЧАТЬ ПЕРВЫЕ И ПОВТОРНЫЕ ЗАКАЗЫ ТАМ, ГДЕ ПРОВОДЯТ ВРЕМЯ ВАШИ ГОСТИ - А ИМЕННО, В ТЕЛЕГРАМ.
- ★ ВОТ, ЧТО ВКЛЮЧЕНО В НАШ СТАНДАРТ:

- ★ регистрация гостей
- ★ карточки блюд с вариантами и допами
- ★ динамическое меню по дням недели и времени суток
- ★ приём заказов и предзаказов
- ★ бронирование столов и залов
- ★ заказы к столу, с собой и на доставку
- ★ оплата онлайн
- ★ передача заказов в систему ресторана
- ★ акции со скидками, кодами и подарками
- ★ рассылки гостям в Телеграм
- ★ онлайн-оплата и отправка чека гостю
- ★ индивидуальный чат с гостем

...и ещё многое, что тут не уместилось)))

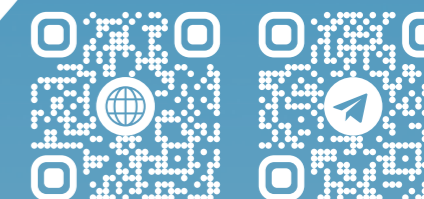
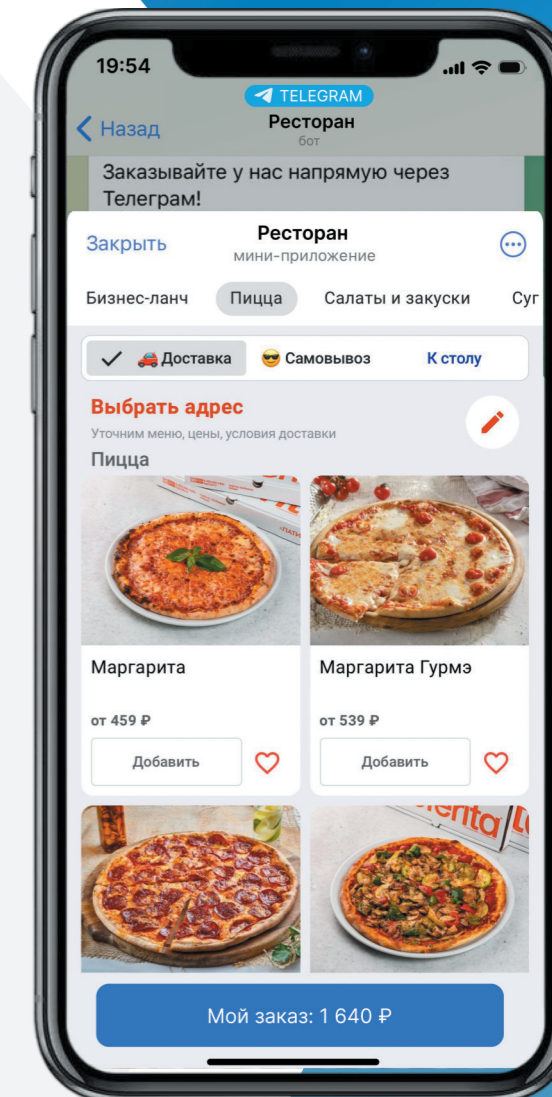
TGEDA ПОДДЕРЖИВАЕТ РАБОТУ БОЛЕЕ 500 ЕДИНИЧНЫХ И СЕТЕВЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

+7 (495) 720-63-24

<https://tgeda.ru>

https://t.me/tg_eda

tgEDA



реклама