

Informacja prasowa

CEO Zdrowej Krowy podsumowuje akcję #WspieramZamawiam Przyszłość to restauracje hybrydowe

Ponad 135 zaangażowanych restauracji, blisko 1,6 mln zasięgu w social mediach oraz 30 000 poza nimi, setki udzielonych porad, między konkurencyjna solidarność - to w największym skrócie dotychczasowe efekty zainicjowanej przez sieć restauracji Zdrowa Krowa akcji #WspieramZamawiam, która pomogła lokalom gastronomicznym funkcjonować w czasie lockdownu. - Niezależnie od rozwoju sytuacji epidemiologicznej przyszłość rynku gastronomicznego upatrujemy w działaniach hybrydowych, czyli łączących spożywanie posiłków w lokalach oraz zamawianych na wynos. Oba będą równie ważne, dlatego niezależnie od wybranej formuły, ważne jest, aby gość czuł się wyjątkowo - mówi Robert Kuc, CEO marki Zdrowa Krowa. 3 zasadom komunikacji z klientem w restauracji hybrydowej poświęcony będzie webinar, który odbędzie się na kanałach w mediach społecznościowych Zdrowej Krowy już 31 maja.

Zdrowa Krowa to sieć restauracji działających w modelu franczyzowym, która w swojej ofercie ma najwyższej jakości wołowinę, ręcznie robione sosy i domowego wypieku bułki. Marka serwuje także dania wegetariańskie i wegańskie, nawet keto&paleo! Jej punkty można znaleźć w kilku miastach w woj. śląskim, Krakowie, Wrocławiu, Opolu oraz Warszawie. Wkrótce dołączą do nich kolejne.

- Obecnie mamy trzy własne restauracje oraz dziewięć punktów franczyzowych, negocjujemy kilka kolejnych otwarć. W efekcie rok 2021 chcemy zamknąć z 20 działającymi punktami - **mówi Robert Kuc, CEO Zdrowa Krowa.**

To niejedyna aktywność. Zdrowa Krowa w trakcie lockdownu postanowiła zmienić swoje lokale w biura co-workingowe oraz uruchomiła akcję #WspieramZamawiam, promującą kanały własne zamówień niezależnych restauracji.

- Akcja #WspieramZamawiam miała na celu szerzenie świadomości o tym, że warto zamawiać bezpośrednio od restauracji, a nie przez portale czy aplikacje pośredniczące, którym gastronomia płaci ogromne prowizje. Zaangażowaliśmy w nią influencerów z gastro świata – nasz autorski hasztag #WspieramZamawiam ma już ponad 1 100 użyc na Instagramie. #WspieramZamawiam osiągnęło ponad 1,5 mln zasięgu w social media oraz 29 054 zasięgu poza social media, według danych z Brand24. Udało nam się zrzeszyć ponad 135 restauracji, których adresy zostały umieszczone na naszej stronie internetowej www.wspieramzamawiam.pl oraz

publikowane w naszych social mediach - **wylicza Robert Kuc.**

Celem akcji było nie tylko stworzenie bazy miejsc, które świadczą usługi dowozu i wynosu, ale także niezbędnych informacji dotyczących składania zamówień w tych miejscach. Najważniejszym jednak celem kampanii był aspekt edukacyjny.

- W ramach akcji przygotowaliśmy serię relacji live, w których odpowiadaliśmy na wszystkie pytania restauratorów, nurtujące ich kwestie, czy przedstawiliśmy wskazówki na temat funkcjonowania gastronomii w tym trudnym czasie. Najczęściej pojawiające się pytania dotyczyły przede wszystkim obszaru związanego z komunikacją i marketingiem, tworzenia oferty, która sprawdzi się w dowozie, optymalizacji kosztów, czy standardów obsługi gości w nowej rzeczywistości. Mimo ponownego otwarcia jesteśmy cały czas dostępni dla restauratorów. Chętnie podzielimy się naszą wiedzą z branżą. Postaramy się odpowiedzieć na każdy telefon, wiadomość e-mail, czy wysłaną za pomocą mediów społecznościowych - **zapewnia CEO Zdrowej Krowy.**

A marka może pochwalić się sporym know how. Jeszcze przed pandemią Zdrowa Krowa świadczyła usługi dowozu, większość lokalizacji posiada własną flotę samochodową, miała opracowany także system dostaw i logistykę, a jej produkt nadawały się i nadają do dowozu.

- Pierwszy lockdown nie był dla nas, aż tak trudny, bo nie musieliśmy wszystkiego wprowadzać od nowa. Mogliśmy wszystkie nasze siły skupić na doskonaleniu tego, co już zbudowaliśmy i zainteresować gości naszą ofertą, dlatego mocno postawiliśmy na działania kreatywne i marketingowe, co miało bardzo pozytywny skutek. M.in. tworzyliśmy najróżniejsze zestawy i propozycje tak, aby regularnie zaskakiwać naszych gości. Tak powstały między innymi BOXY składające się z mini burgerów, zestawy DIY do własnoręcznego przygotowania steka w domu i wiele innych - **wylicza Robert Kuc.**

Zdaniem CEO Zdrowej Krowa przyszłość gastronomii to działania hybrydowe, czyli łączących spożywanie posiłków przez gości w lokalu oraz zamawianie ich na wynos. Oba będą równie ważne, dlatego niezależnie od wybranej formuły, ważne jest, aby gość czuł się wyjątkowo. 3 zasadom komunikacji z klientem w restauracji hybrydowej poświęcony będzie webinar, który odbędzie się na kanałach w mediach społecznościowych Zdrowej Krowy już 31 maja.

- Jestem przekonany, że rynek dowozów będzie rósł niezależnie od dalszego rozwoju sytuacji epidemiologicznej. Bardzo wyraźnie obserwujemy to na przykładzie naszych 10 restauracji, które funkcjonują w dowozie (dwie kolejne otwarte są w

sezonie - przyp. red.). Aby jeszcze mocniej wyjść naprzeciw oczekiwaniom gości, a tym samym proces zakupowy był jeszcze szybszy i bardziej intuicyjny, rozbudowujemy własny e-commerce. Bardzo zależy nam na tym, aby w jeszcze większym stopniu uniezależnić się od pośredników w dostarczaniu jedzenia, a których marże są wysokie. Już teraz widzimy, że zwiększa się liczba osób, które wcześniej była mniej skłonna do zamawiania jedzenia na wynos, przekonała się, że jego jakość wcale nie jest gorsza od tego serwowanego na miejscu - **mówi CEO Zdrowej Krowy**. - Uważam, że restauracje, które do tej pory nie miały dowozu, powinny wziąć pod uwagę, że ten element jest ważną częścią strategii biznesowej. Jestem pewien, że coraz częściej będziemy zamawiać jedzenie do domów i biur, restauracje będą natomiast miejscem spotkań towarzyskich i biznesowych - **prognozuje Robert Kuc**.

Gastronomia hybrydowa to także nowe wyzwania dla obsługi restauracji.

- Ważne jest to, aby niezależnie od tego, czy obsługujemy klienta dowozowego, czy tego w restauracji, standard obsługi zawsze powinien być na takim samym, wysokim poziomie. Przywiązujemy do tego dużą wagę, dlatego ważne było dla nas, aby przez cały czas lockdownu restauracje, mimo że bez gości, wyglądały tak, jakby funkcjonowały normalnie. Dowożąc jedzenie, dbaliśmy o opakowanie, napisanie na nim kilku zdań, by nawiązać z nim jakiś rodzaj komunikacji, zachowanie dress codu przez pracowników, czystość samochodów, a przede wszystkim jakość dostarczanych produktów. Wszystko po to, aby gość, który konsumował nasze posiłki w domu, mógł poczuć się choć trochę, jak w restauracji - **podsumuje CEO Zdrowej Krowy**.

Więcej informacji:

Jakub Marcjasz

Communication Business Partner

t: + 48 600 114 162

e: j.marcjasz@koboldpr.pl