

## Rozwój i praca w restauracji zgodnie z ideą „design thinking”



Wprowadzanie nowego menu, nowe produkty, ale też współpraca z zespołem, kontakt z klientem oraz radzenie sobie z problemami, wyzwaniami - restauratorzy od wieków stosują różne strategie oraz sposoby pracy nad swoimi lokalami, markami. Z doświadczenia wiem, że design thinking może być jednym z nich, więc warto poznać to podejście na konkretnych przykładach.

### Zacznij od problemu

Hasło „klient (czy też gość w przypadku naszej branży) nasz Pan” to hasło znane od wieków. Jednak, czy tworząc nowy koncept restauracji, projektując nowe menu, stawiamy naszego gościa w centrum uwagi i najpierw zastanawiamy się nad tym z czym się zmagamy, czego tak naprawdę potrzebuje? Handelek - restauracja, którą zainicjowałam i którą współtworzę poza motywacją, jaką było klasyczne rozpoczęcie działań w branży gastronomicznej i otwarcie własnego lokalu, powstał, ponieważ zdefiniowaliśmy konkretną potrzebę/problem: Brak miejsca śniadaniowego, brak możliwości doświadczenia śniadaniowego, dostępności lokalnego, krakowskiego, lokalu otwartego od wczesnych godzin porannych i dającego możliwość poznania krakowskich smaków. Oczywiście było to związane z lokalizacją - Kraków, centrum miasta. Pierwszy etap procesu design thinking to właśnie eksploracja - przeanalizowanie sytuacji wyjściowej, otoczenia, potrzeb, zachowań ludzi. Jak do tego podeszliśmy?

### Pytaj, słuchaj, obserwuj

Poza standardowym, znanym wszystkim obserwowaniem branży, konkurencji, trendów na rynku, wykorzystaniem do tego Internetu, mediów społecznościowych, analizy wypowiedzi użytkowników w grupach gastronomicznych, czy też chociażby ocen w Google, recenzji restauracji i wskaźników

ich popularności, warto po postawieniu pierwszej tezy, zweryfikować czy aby na pewno odkryliśmy problem/potrzebę. W przypadku Handelka, jako najważniejszy punkt postawiliśmy „doświadczenie śniadaniowe”. W gronie zespołu i współpracowników spisaliśmy to czym ono jest dla nas i wykonaliśmy obserwacje kilkudziesięciu lokali śniadaniowych w Krakowie, w Polsce i w Europie, zwracając uwagę nie tylko na menu, ale też na otoczenie lokalu, ofertę na miejscu/na wynos, zachowania obsługi, obecność lokalnych/regionalnych składników, transparentę składników, obecność marki restauracji w mediach społecznościowych. Wykonaliśmy też wywiady z potencjalnymi odbiorcami-gośćmi lokalu śniadaniowego oraz zerknęliśmy do starych, krakowskich ksiąg kucharskich, które pokazały przepisy śniadaniowe oraz kontekst historyczny - popularność lokali śniadaniowych w Krakowie w XIX wieku. Obecnie Handelek to śniadaniownia, piekarnia, plac dla lokalnych producentów oraz delikatesy. Wspomniane materiały, pozwoliły nam jednak w 2017 roku na start z pierwszą iteracją (pojęcie ze słownika design thinking) czyli tzw. prototypem lokalu i samej marki - 20m2, jeden produkt flagowy (kanapki z krakowskimi pastami na tradycyjnym pieczywie, ze składników od lokalnych producentów, rolników). Skupiliśmy się na obserwacji klientów, testowaniu, występowaniu na wydarzeniach, pytając nawet o to ile klient zapłaciłby potencjalnie za produkt i jakie krakowskie smaki znają jego babcie :)

Jakie narzędzia wykorzystaliśmy na pierwszym etapie?

1. Plan obserwacji, notatki, video, zdjęcia
2. Scenariusz wywiadu z potencjalnymi gośćmi (te same pytania, zbieranie konkretnych danych)
3. Analiza restauracji w Internecie (opinie, obecność, grupy w social media)
4. Spotkanie - tzw. Ideacja burza mózgow z zespołem oraz pierwszymi klientami - jak ma wyglądać pełne menu, jak powinien wyglądać lokal?

### Zaproś zespół i gości do współtworzenia



Opisany powyżej proces to zapoczątkowanie i wdrożenie pierwszego, niedoskonałego konceptu restauracji. Ale czy praca nad restauracją kiedykolwiek się kończy? Czy możemy powiedzieć, że oto właśnie wypracowaliśmy idealne menu, świetną obsługę klienta i możemy ją zostawić, iść dalej? Co prawda, dzielę się tylko prawie 4-letnim doświadczeniem (dla weteranów branży niewielkim), ale ośmielę się stwierdzić, że - Nie. Według metodyki design thinking praca nad usługą/miejscem nigdy się nie kończy. Problemy, potrzeby naszych gości, ich upodobania ale też sytuacja (i tutaj warto przytoczyć obecny kontekst pandemii) ulega zmianie.

Bez nastawienia na ciągły proces obserwacji, ale też co bardzo ważne - bez zaproszenia naszych gości i naszego zespołu (to on jest najczęściej na pierwszej linii frontu!) do współtworzenia, w pewnym momencie możemy przestać odpowiadać



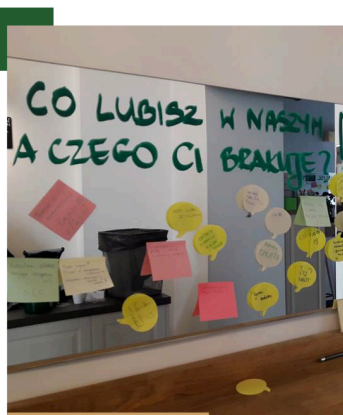
na prawdziwe problemy i potrzeby. To przy tak dużej penetracji (ilości, nasycenia rynku) branży gastronomicznej może okazać się poważnym wyzwaniem. Możesz robić to online, lub w Twoim lokalu. Poniżej jedno z naszych rozwiązań (tablica transparentności):

## Walidacja motywacją każdego działania



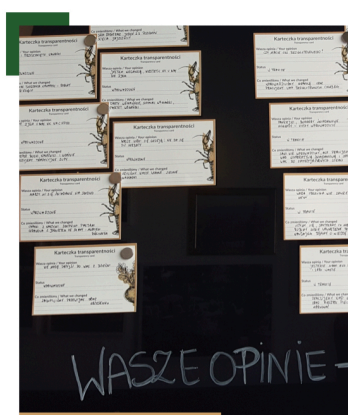
### >> Prowotujemy

Prototypami prowokujemy odbiorców do dzielenia się opiniami, obawami, uwagami



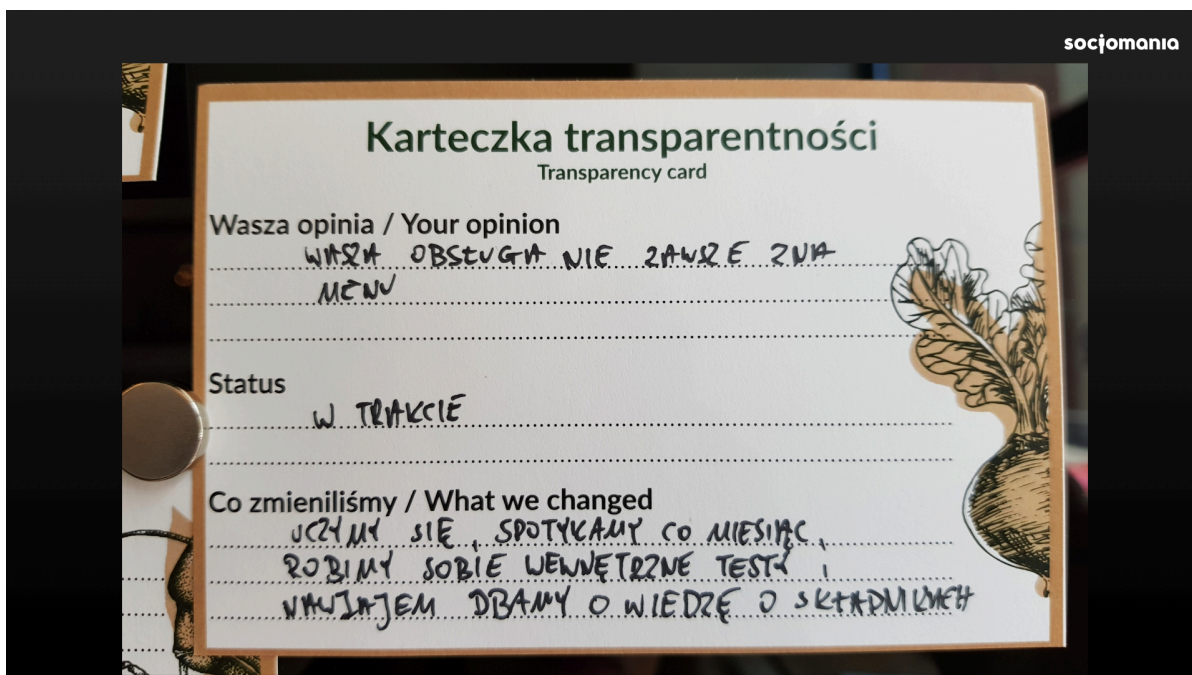
### >> Słuchamy gości

Fizyczna\* tablica z opiniami gości i Instagramowe UGC (engagement platform)



### >> Pokazujemy efekty

Tablica transparentności, na której pokazujemy etapy wdrożenia innowacji



## Podejście, które pomoże stawić czoło wyzwaniom?

Takie nastawienie może pomóc również podczas prawdziwych i niespodziewanych (takich, do których ciężko się przygotować) wyzwań, takich jak pandemia, która można powiedzieć trwa nieprzerwanie dla polskiej branży gastronomicznej od marca tego roku. Rozwiązania jakie dzięki powyższemu podejściu wprowadzamy niezmiennie od 13 marca 2020 roku to: przeniesienie części menu do sprzedaży online i dostaw (stworzenie Domowej Paczki Handelka), stworzenie abonamentów chlebowych (pisały o nich media, w tym [Małgosia Minta](#) i [Spider's Web](#)),

wprowadzenie najlepszych składników Handelka do nowego produktu Słoiki Handelka, czy też współtworzenie produktów do Delikatesów Handelka z wystawcami i lokalnymi producentami z Placu Handelka. O różnych sposobach adaptacji w biznesie gastronomicznym w dobie koronawirusa opowiadałam na poprzedniej konferencji For Solutions - Made For Restaurant.



Wspominałam o tym, że w design thinking musimy wziąć pod uwagę proces, fazy, narzędzia. Poznajmy więc design thinking od strony teorii. Czym jest to podejście?

### Obecne metody pracy nad zmianą: Design Thinking

Jednym z popularnych w ostatnich latach podejść do pracy nad tworzeniem nowych koncepcji, pomysłów, ale też zmian w obecnie funkcjonujących usługach, biznesie niezależnie od branży jest design thinking. Podając jego definicję „słownikową” należy wspomnieć frazę - myślenie projektowe, mające na celu rozwiązanie wybranego problemu. Design thinking to również zestaw narzędzi - ćwiczeń warsztatowych, które pomagają w dojściu do konkretnych pomysłów. Z mojego doświadczenia wynika, że to świetny sposób na prowadzenie spotkań z managerami, zespołem, gośćmi restauracji.

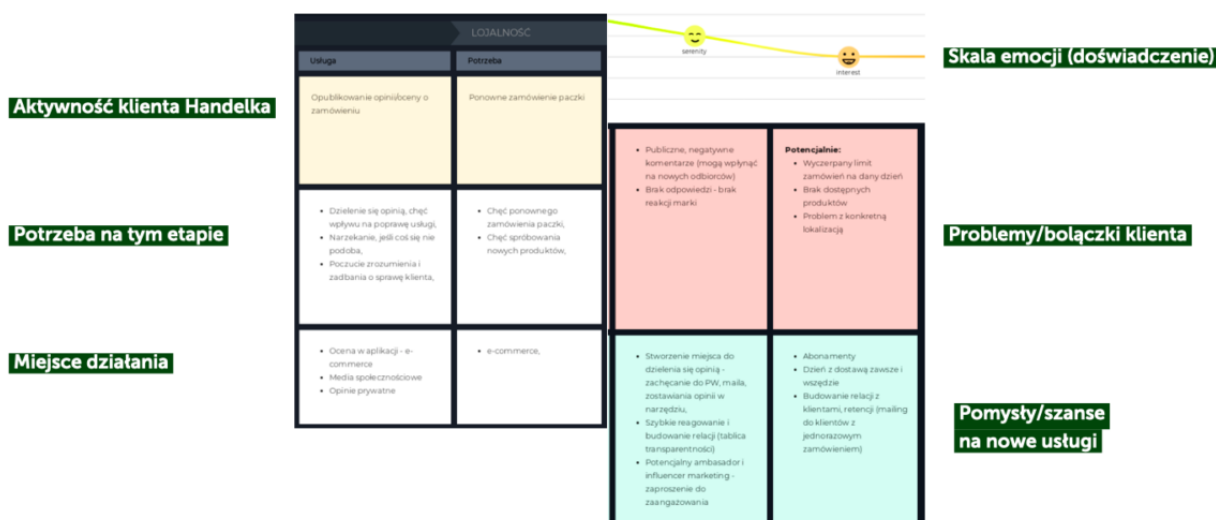
Całą historię Design Thinking (które jako pojęcie zaczęło rozwijać się w latach 60-tych XX wieku) świetnie opisuje artykuł [„Design thinking origin story plus some of the people who made it all happen”](#).

W tym miejscu można znaleźć video w którym przedstawiono krok po kroku [jak metodyka design thinking została zastosowana w tworzeniu restauracji Handelek](#). Można zobaczyć tam poszczególne [etapy procesu design thinking](#).

## Zbieraj dane na bieżąco

Tak, jak pisałam wyżej, kluczowe jest ciągłe obserwowanie problemów i potrzeb gościa, otoczenia. To jeden ze stałych elementów procesu design thinking: „bądź firmą stale napędzaną danymi”. Wymaga to również zrozumienia tzw. Ścieżki klienta - jego kolejnych aktywności, punktów styku z naszą restauracją (zarówno w świecie rzeczywistym jak i online). Jeśli będziemy stosować takie zasady, łatwiej będzie nam odkryć moment - szansę na zmianę, nową usługę. Stwórz grupę - społeczność wokół swojej restauracji, zapraszaj do oceny, testuj nowe produkty (słoiki Handelka najpierw dodano do zamówień 20-stu klientom, zbierając od nich opinie, następnie wprowadzono w lokalu i dopiero udostępniono publicznie, cały czas nastawiając się na nowe dane, a zespół na bieżąco w jednym kanale otrzymuje informacje).

## Fragment ścieżki klienta Handelka i moment wprowadzenia abonamentów



## Podejście nie dla każdego

Jeśli,

Nie ufasz swojemu zespołowi, nie włączasz ich do bieżącego rozwoju restauracji;

Nie jesteś otwarta/y na krytykę i nie nastawiasz się na ciągłe zbieranie i reagowanie na opinie;

Nie chcesz stosować nowych rozwiązań w ciągłej pracy nad restauracją;

Nie masz odwagi często się mylić i budować nowe kierunki działań na swoich błędach;

Bardzo możliwe, że to podejście, nie okaże się dla Ciebie właściwym.

Nie nazwałabym podejścia design thinking złotym środkiem, który sprawdzi się dla każdego restauratora, ale zachęcam do zapoznania się z tym podejściem, które zaszczerpione, może pomóc w różnych sytuacjach. Chętnie pomogę dobrać narzędzia i metody oraz podzielę się swoim doświadczeniem.

Jeśli chcesz porozmawiać, szukasz nowych sposobów radzenia sobie z wyzwaniami, lub chcesz rozwijać swoją restaurację i po tym artykule zastanawiasz się nad wykorzystaniem design thinking, napisz na: [kasia@rzemieslnicy.com](mailto:kasia@rzemieslnicy.com)

Opis autora:

**Katarzyna Młynarczyk** - Inicjator i prezes konceptu gastronomicznego Handelek (Kraków), prezes firmy Socjomania, która specjalizuje się w tworzeniu strategii marek oraz wykorzystywaniu narzędzi digital i metodyki design thinking. W tej ostatniej stworzyła i nadal tworzy wraz z zespołem Handelek - obecnie śniadaniownię, piekarnię rzemieślniczą oraz delikatesy i plac dla lokalnych producentów. Koncept Handelek zdobył między innymi tytuł Śniadanie Roku 2019 oraz tytuł Najlepszej Restauracji Polskiego Szlaku Kulinarnego 2020r. Prywatnie pracuje nad książką o współczesnych rzemieślnikach, która zostanie wydana w 2021 roku. Prelegentka, wykładowca i szkoleniowiec od 2012 roku.