

Andrzej Kapczyński GTI IB lab 145358

Nazwa firmy: FoodFusion

Obszar działań: Żywność i gastronomia

Opis: FoodFusion to restauracja łącząca różne kuchnie i kultury kulinarne w unikalne i smaczne potrawy. Tworzenie oryginalnych kombinacji smaków i dań, które nie istnieją w tradycyjnych restauracjach, przyciąga klientów i kreuje nowy rynek w branży gastronomicznej.

1. Trzy koła strategicznego myślenia.

- **Koło pierwsze: Oferta firmy**
 - Klienci uważają, że jedzenie jest świeże, smaczne i innowacyjne, a obsługa jest przyjazna.
 - Postrzegają FoodFusion jako miejsce, gdzie mogą doświadczyć wyjątkowych kulinarnych przygód.
 - Jednak niektórzy mogą czekać na posiłki zbyt długo w okresach dużego natężenia ruchu, co wpływa na ich pozytywne doświadczenia.
- **Koło drugie: Oferta konkurencji**
 - Konkurencyjne restauracje w okolicy oferują podobne rodzaje kuchni, ale często skupiają się na tradycyjnych, sprawdzonych przepisach.
 - Obsługa klienta w innych restauracjach jest często bardziej standardowa i mniej spersonalizowana.
 - Niektórzy konkurenci akcentują kwestie zrównoważonego rozwoju, ale często na niewielką skalę.
- **Koło trzecie: Potrzeby konsumenta**
 - Klienci FoodFusion cenią wysoką jakość jedzenia, świeże składniki i oryginalne połączenia smaków.
 - Wygodę i szybkość obsługi, szczególnie podczas lunchów w dni robocze, są dla klientów ważne.
 - Spersonalizowane doświadczenia, takie jak dostosowywanie ostrości potraw, również mają znaczenie.
 - Zrównoważone i eko-przyjazne podejście do żywności jest coraz bardziej wartościowane przez klientów.

Nakładając te trzy koła, możemy zidentyfikować obszary, w których FoodFusion może stworzyć przewagę konkurencyjną:

- Restauracja może skoncentrować się na jeszcze wyższej jakości składników i świeżości potraw, aby spełnić oczekiwania klientów i wzmocnić swoją pozycję jako restauracja o najwyższym standardzie.
- Może również rozważyć strategię dostarczania jedzenia na wynos w krótkim czasie, aby zwiększyć wygodę klientów, szczególnie podczas godzin lunchowych.
- Spersonalizowane doświadczenia mogą być dalej rozwijane, a także reklamowane jako główny punkt przewagi.
- Lokal może kontynuować swoje zaangażowanie w zrównoważoną żywność, co pozwoli na przyciągnięcie klientów zainteresowanych ekologią.

2. Schemat czterech działań

Jakie czynniki są istotne w branży, aby wyeliminować rywali?

Firma może zastanowić się, jakie czynniki są najważniejsze w branży gastronomicznej, które mogą przyczynić się do wyeliminowania konkurentów. To może być np. innowacyjność w kuchni, unikalne połączenia smaków lub spersonalizowane doświadczenia. Dążenie do bycia liderem w tych kluczowych obszarach może pomóc w przyciąganiu klientów i eliminowaniu konkurencji.

Jakie czynniki można zredukować, aby wykraczały poza standardy branży?

Restauracja może rozważyć, które czynniki można zredukować, aby obniżyć koszty produkcji, co z kolei wpłynie na zwiększenie zysku całkowitego. To może obejmować zmniejszenie marnowania żywności, zoptymalizowanie procesów kuchennych, a także rozważenie sposobów minimalizacji zużycia energii i surowców.

Jakie czynniki można wzmocnić, aby wykraczały poza standardy branży?

FoodFusion może skupić się na wzmocnieniu tych czynników, które pomogą wyróżnić ją na tle konkurencji. To mogą być np. wyjątkowe i spersonalizowane doświadczenia, interaktywne koncepcje kulinarnych warsztatów lub dbałość o zrównowagę i ekologię. Wzmacnianie tych aspektów przyciągnie klientów i przyczyni się do budowy unikalnej marki.

Co jeszcze nigdy nie było oferowane przez konkurentów, a mogłoby wnieść powiew świeżości do branży?

Lokal może poszukać niespotykanych pomysłów i koncepcji, które wprowadzą nowe doświadczenia kulinarne na rynek. To może obejmować stworzenie zupełnie nowych połączeń smaków, eksperymenty z lokalnymi produktami, organizację tematycznych wieczorów kulinarnych lub wprowadzenie innowacyjnych sposobów podawania potraw. Kreowanie nowości pomoże przyciągnąć klientów i wywołać popyt na unikalne produkty i usługi.

3. Kanwa strategii

- Działania diagnostyczne:
 - Analiza rynku gastronomicznego w regionie, włączając w to konkurencję, trendy kulinarno-żywniowe, i preferencje klientów.
 - Badanie opinii klientów dotyczących doświadczeń w restauracji, w tym jakości potraw, obsługi i ogólnej satysfakcji.
 - Ocena dostawców i źródeł zaopatrzenia w składniki, z naciskiem na lokalność i jakość.
- Krzywa wartości:
 - Krzywa wartości dla restauracji pokazuje, że firma wyróżnia się pod względem unikalnych połączeń smaków, personalizacji dań i innowacyjnych koncepcji kulinarnych. To są obszary, w których firma przewyższa konkurencję.
 - Restauracja może jednak potrzebować dalszej pracy w obszarach, takich jak efektywność dostaw, zrównoważoność i eliminacja marnowania żywności.
 - Cele inwestycyjne i strategia rozwoju:
 - Restauracja może postawić sobie cele inwestycyjne w zakresie doskonalenia procesów dostaw, zrównoważoności i minimalizacji marnowania żywności.
 - Firma może również kontynuować inwestycje w tworzenie nowych, wyjątkowych połączeń smaków i interaktywnych doświadczeń kulinarnych, aby przyciągnąć nowych klientów.
- Ramy funkcjonowania:
 - Restauracja musi zapewnić efektywne zarządzanie dostawami i produkcją, aby zminimalizować straty i zagwarantować spójność jakości.
 - Firma może kontynuować współpracę z lokalnymi dostawcami i skupić się na zrównoważonych praktykach.
- Nowa jakość usług:
 - Dzięki kanwie strategii, restauracja może zrozumieć, jakie tradycyjne czynniki wpływają na sukces w branży gastronomicznej, ale także jakie nowe elementy, takie jak innowacyjne połączenia smaków i interaktywne doświadczenia, mogą pomóc w stworzeniu nowej jakości usług.
 - To oznacza, że firma może kontynuować kreatywne podejście do tworzenia dań i doświadczeń, które przyciągną klientów i przyczynią się do tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku gastronomicznym.

Źródła:

- [Trzy koła strategicznego myślenia](#),
- [Blue Ocean Strategy](#),
- [BOS \[wykład dr KLAUS\]](#).