

BACKSCATTER

MATCH-MAKING MANUAL

Et datadrevet grundlag for udvikling
af bedre partnerskaber



BACKSCATTER

PARTNERSKABER PÅ TVÆRS AF RESTAURANTER

Anbefalinger til partnerskaber på tværs af restauranter

Hvilke klynge hører din restaurant til? Hvilke øvrige restauranter deler du dine gæster med? Og hvilke restauranter deler du ikke dine gæster med?

Hvis du trykker på dette [link](#), kan du finde din restaurant og se navnene på dine potentielle "bedste venner". Tanken er, at du kan bruge dataen her som udgangspunkt for at danne to typer mulige samarbejder, med forskellige funktioner og effekter.

Samarbejder med restauranter med højt brugeroverlap

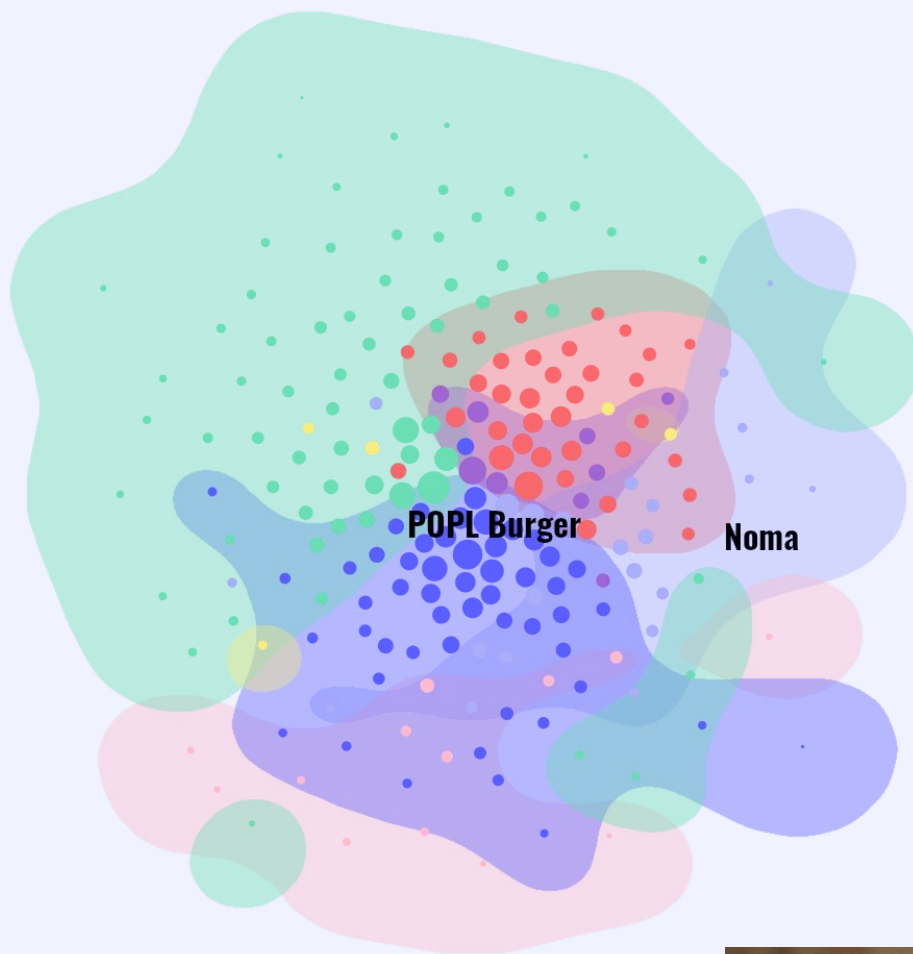
De restauranter i din gruppe og dem, der ligger tæt på dig i netværket, har fat i den samme målgruppe som dig. Det vil sige, at de appellerer til de samme mennesker. Det er med andre ord gode steder at tage fat i, hvis man ønsker at samarbejde om afprøvning af nye tiltag, der kan skabe innovation. I kan for eksempel fordele gæsterne og turister mellem jer på tværs af bydel, og begynde at henvise til hinanden. Overfor disse restauranter vil man kunne argumentere for, at man indgår i et brugerfællesskab, og at et samarbejde vil styrke den resonans, der allerede eksisterer.

Samarbejder med restauranter med lavt bruger overlap

Mindst lige så vigtige for innovative partnerskaber på tværs af restauranter, er de restauranter, der har fat i målgrupper som du, i mindre grad selv har fat i. Det er gode restauranter, at henvende sig til for at udvide dit publikum og eksperimentere med nye koncepter. Man kan ligeledes argumentere for at din restaurant har adgang til en målgruppe disse aktører ikke selv har fat i (se Noma og Pobl Burger case på s. 15).

Hvordan kan man bruge viden om de brugerfællesskaber, der danner sig omkring restauranterne i praksis?

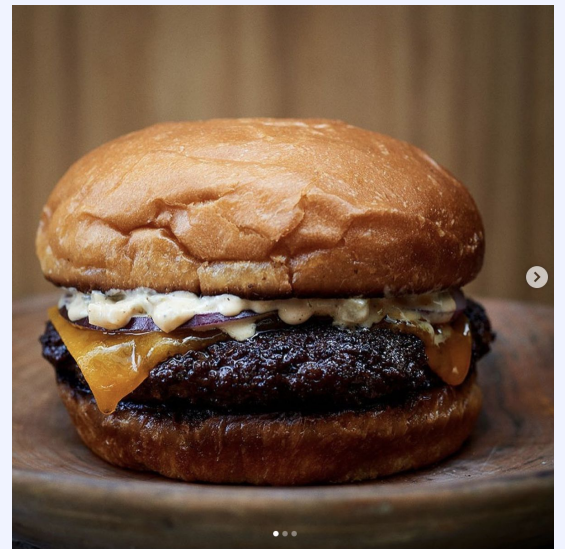
Ønsker din restaurant, der hører til en af klyngerne, at eksperimentere med nye koncepter, tiltrække et nyt publikum og re-positionere sig i den københavnske madscene, kan du fx hente inspiration fra, eller indgå i dialog med de restauranter, der ligger inden for andre klynger. De restauranter, der er dominerende indenfor hver klynge - dem der har de fleste forbindelser med de andre restauranter i netværket - kan derfor udgøre indgangsportalen til nye målgrupper (se Noma og Pobl Burger-case på s. 15).



CASE

Fra Fancy til - også Folkelig Noma & Popl Burger

Hvilke nye partnerskaber kan give dig adgang til nye målgrupper og være med til at redefinere din restaurant identitet? Et vellykket eksperiment, man kunne lade sig inspirere af i etableringen af innovative partnerskaber på tværs af grupperinger, er Nomas Popl Burger. Noma, som ellers er kendt for at tiltrække et "Fancy"-crowd, kunne udvide sin målgruppe, ved at afprøve et nyt madkoncept - en burger -, der typisk associeres med "Folkelige" restauranter. Eksperimentet var med til at "tilgængeliggøre" Nomas image og gjorde at Noma kunne positionere sig som et brand, der udover at repræsentere kvalitet og cuisine i international klasse, bygger på værdier såsom fællesskab, solidaritet og livskraft.



*"Before we reopen Noma as we know it, we will transform into a no reservation, drop in only, wine and burger bar. We feel in the first phase of the reopening that we want to be open **for all**. We need to heal, So let's have a glass and a burger, **you're all invited.**"*



Match-making manual

Hvem skal du tage fat i hvis du vil blive bedre til at samarbejde om udvikling?

I dette **Match-making manual** kan du dykke ned i dataen fra analysen, og bruge den som udgangspunkt til at undersøge potentielle samarbejdsmuligheder med andre restauranter, eller med øvrige erhvervs-, kultur- og turismeaktører.

Nå du trykker på linket [her](#), bliver du ført til et oversigtskort, hvor du kan søge din restaurant og se hvilken gruppering, den hører til. På baggrund af den information kan du så gå på opdagelse i:

- Hvilke andre restauranter, der tiltrækker samme segment som dig og hvilke restauranter, der har i stedet fat i andre segmenter.
- Hvilke øvrige interesser din målgruppe har, og hvilke øvrige aktører, du deler dit publikum med

Tanken er, at du kan bruge materialet som inspiration til at opbygge nye udviklingsorienterede samarbejder med forskellige formål og effekter. Dette kan for eksempel være mobilisering af nye målgrupper, afprøvning af nye koncepter, udvikling af nye tilbud til en fælles målgruppe, markedsføringsindsatser og meget mere.



BACKSCATTER

PARTNERSKABER PÅ TVÆRS AF SEKTORER

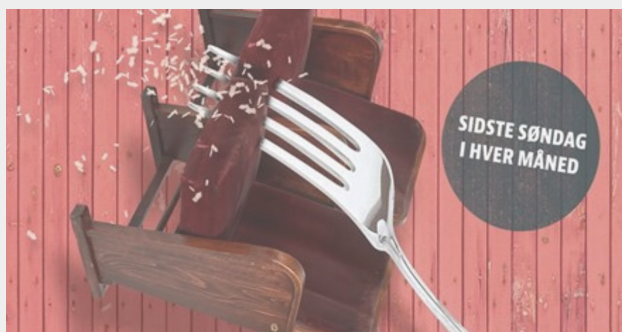
Anbefalinger til partnerskaber på tværs af sektorer

Hvem er dine gæster egentlig, udover at være dine gæster?

Viden om din målgruppe og dens øvrige interesser kan bruges som udgangspunkt for at afprøve, modne og opbygge partnerskaber med kultur- eller erhvervsaktører for at bringe nye oplevelser på restauranten. Eller omvendt, for at bringe din restaurant ud i byen. I [tabellen nedenfor](#) kan du finde den klynge, din restaurant er en del af, og se navnene på dine potentielle “bedste venner” fra andre sektorer. Tanken er, at du kan bruge dataen her som udgangspunkt for at danne forskellige typer mulige samarbejder, med forskellige funktioner og effekter. Du kan desuden se to eksempler på samarbejder mellem aktører på tværs af sektorer, du kan hente inspiration fra (se cases fra TeaterTapas og AccordHotel).

Tematiske samarbejder om den samme målgruppe

Ønsker du, at øge frekvensen, fastholdelse og tilbagekomst af dine gæster på restaurant, så kan du eksempelvis overveje at bringe nye oplevelser på din restaurant, der vil overraske dem, eller skabe nye traditioner og faste anledninger, der gør at de har lyst til at genbesøge restauranten med jævnlige mellemrum. Aktørerne, du deler dit publikum med, kan hjælpe dig med at realisere denne ambition. Dataen viser for eksempel at der er en bestemt persona “Turisten i sin egen by”, der går op i lokale mikrobryggerier og specialiserede mikroproducenter. Disse aktører kunne en restaurant, der ønsker at udvide sit produktudvalg eller teste nye beer-pairing koncepter, tage fat på. I [tabellen](#) her kan du gå på opdagelse i hvilke andre aktører, du kan overveje at samarbejde med, for at styrke din restaurants værditilbud.

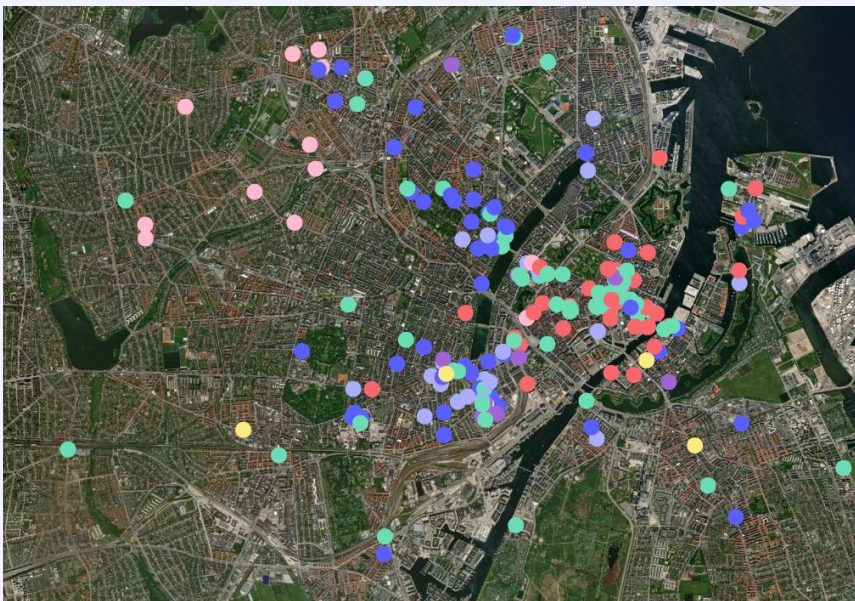


CASE

Teater Tapas

Små madoplevelser på teater.

Kunne man hente inspiration fra Teaterøen og indgå i et samarbejde med et teater om at bringe teateroplevelser på restauranten eller teste nye venues og iscenesætter for madoplevelser på teatret? Teater Tapas på Teaterøen er et uhøjtideligt teaterformat, hvor man den sidste søndag i hver måned kan nyde en række små appetitvækkende forestillinger og en bid tapas i baren i pausen imellem.



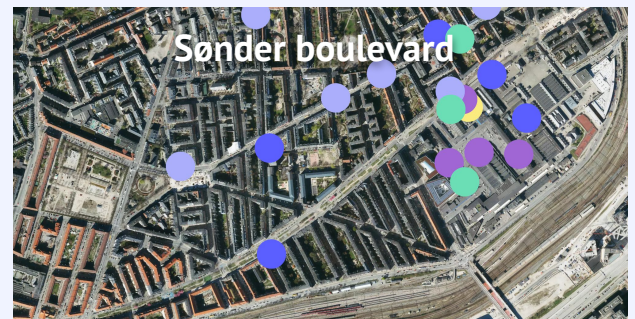
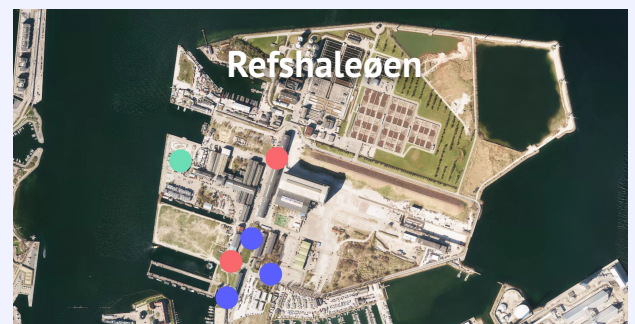
- 1 Alchemist, Selma, Iluka, Barr
- 2 Noma, Enomania, Sanchez,, Ramen to Biiru
- 3
- 4 La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården
Behov, Superbelto, One Bow
- 5 Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben
- 6 Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo
- 7 Lola, Pluto, Wakha

Samarbejder om nye placeringer

Decentraliseringen af vores byer og skabelsen af mikro-centre i de forskellige bydele i København har været et centralt element i liveable city strategier. Som figuren viser kan spredningen af de forskellige typer restauranter være en interessant indikator på denne udvikling. Figuren viser dog også, at nogle områder forbliver underdækket af restauranter og øvrige attraktioner.

- Kunne man forestille sig at nye partnerskaber på tværs af restauranterne og øvrige erhvervs- og kulturaktører være med til at skabe nye pulserende "centre" i mindre centrale bydele, hvis lokale kundegrundlag ikke endnu er blevet aktiveret?

Succesfulde eksempler fra Sønder Boulevard på Vesterbro, Rentemestervej i Nordvest, Klimakvarteret på Østerbro og Refshalevej på Refshaleøen, viser at restauranter - fx La banchina, Absalon, Behov - har spillet en central rolle som pionierer i et nyt byområde og katalysatorer af byliv og lokale fællesskaber.



Med en by i rivende udvikling er det mest sandsynligt at byens mindre centrale bydele snart vil blive tættere befolkede og attraktive steder at bo for flere - særligt førstegangskøberne.

- Hvilke forventninger og ønsker har nyflyttere til bylivet i deres lokalområde, som partnerskaber på tværs af restauranter og andre aktører kan være med til at opfylde?

Samarbejde indenfor bydelen og på tværs af hele byen

I en tid, hvor hjemmearbejdet er kommet for at blive, vil folk bruge mere tid i deres kvarter end nogensinde før.

- Hvordan kan partnerskaber på tværs af restauranter og øvrige lokale aktører være med til at forløse endnu flere områders potentialer og aktivere lokale målgrupper?

Flere turister efterspørger autentiske “lokale” oplevelser tæt på de lokale beboere. Men en for høj koncentration af turister i samme område skaber også spænding mellem lokale beboere og besøgende.

- Hvordan kan man samarbejde på tværs af restauranter og turistattraktioner på tværs af bydele om spredningen af turismen ud af byen?
- Hvordan kan restauranter, hoteller og øvrige turistattraktioner fremme positive og meningsfulde møder mellem turister og lokale gæster? (se Accord Hotel case).

CASE

Accord Hotel, Paris Samarbejde om uudnyttet kapacitet



Pandemien har ramt hotellerne og konferencестeder i København på et tidspunkt, hvor aktørerne havde foretaget investeringer i kapacitetsudvidelse i mødefaciliteter og oplevelsestilbud. Kan der etableres partnerskaber mellem hoteller og restauranter om udnyttelse af ekstrakapaciteten til aktiveringen af nye målgrupper og aftapning af nye markeder til gavn for både hoteller og restauranter? Accord Hotels oplevede, at store dele af deres hoteller stod tomme i lange perioder i lavsæsonen. Derfor lancerede de et nye initiativ -AccorLocal- målrettet lokale beboere, hvor de stillede hotellets allerede-eksisterende faciliteter såsom træningscenter og spa, til rådighed for lokal yogainstruktører og andre lokale iværksættere, der ville teste nye venues og formater. Strategien handlede om at teame op med lokale, der havde noget interessant at tilbyde. Gennem AccorLocal lykkedes Accord at aktivere et nyt lokalt kundesegment.



BACKSCATTER

MARKEDSFØRING, POSITIONERING OG KOMMUNIKATION

Anbefalinger til markedsføring, kommunikation og positionering

Hvordan omtaler gæster oplevelsen på restauranterne i København? Hvad er det de vægter højt og sætter særligt pris på? Gennem automatiseret sprogteknologi har vi analyseret indholdet af Google Review og Trip Advisor- anmeldelser for de 202 restauranter, der indgår i denne analyse.

I [tabellen](#) her har vi samlet:

- En liste over de 202 restauranter og de 5 ord, der optræder oftest i gæsternes positive anmeldelser af disse restauranter. Se et eksempel fra restaurant Pluto nedenfor.

Pluto	community	cocktail	family	weekdays	aesthetics_food
--------------	-----------	----------	--------	----------	-----------------

- En liste over en række nøgleord/kategorier, der anvendes i gæsterne positive anmeldelser (fx sundt eller pizza), og de 5 restauranter, der oftest associeres med disse nøgleord/kategorier (fx Rødder ved Pladefabrikken og Green Love eller pizzeria Neighborhood og Bæst). Se to eksempler nedenfor.

Pizza	neighbourhood	bæst	surt	corsa-pizza	il-capo-del-forno	behov-pizza
Healthy	rødder-ved-pladefabrikken	green-love	simple-raw	wedo	rørt	øens-have

Sådan kan du bruge tabellen. Tabellen kan bruges som udgangspunkt for din restaurants markedsføring og positioneringsindsatser.

- De 5 nøgleord, der oftest associeres med din restaurant i positive anmeldelser, kan være en god indikator på det, som i gæsternes øjne er din restaurants styrker. Du kan derfor overveje at bruge dem som kernelementer i din kommunikation udadtil.
- Tabellen giver også et klart overblik over hvilke kategorier og nøgleord, andre restauranter associeres med fra et kundeperspektiv. Så hvis du fx ønsker at positionere din restaurant, som én, der går ind for sundhed og sund mad, så kan du overveje at lancere en ny SoMe kampagne i samarbejde med nogle af de 5 top-scorers indenfor sundhed-kategorien. Dette vil formentlig give dig adgang til deres sundhedsbevidste kundenetværk.

Bæredygtighed og fællesskaber



Den globale klimabevidsthed stiller større krav til producenter, serviceydere og turistdestinationer. En forudsætning for genopretning og vækst i både restaurations- og turismebranchen bliver evnen til at kunne tilbyde forbrugerne bæredygtige alternativer og oplevelser i hverdagen og når de rejser. Men en anden bærende faktor for restauranternes levedygtighed og konkurrencefordele vurderes også at være evnen til at samle folk på kryds og tværs og give deres gæster adgang til mere end måltidsfællesskaber. Dette giver restauranten et helt netværk af ambassadører, der ikke alene er villige til at støtte restauranten med eget engagement og besøg, men også til at anbefale restauranten videre til deres venner, familie og besøgende. Selvom "bæredygtighed" og "fællesskab" kun bruges i hhv. 0,02% og 0,001% af de 67.444 anmeldelser på tværs af Google Review og Tripadvisor, så har restauranterne, der associeres med bæredygtighed og fællesskab, overvejende en højere rating end de, der ikke indeholder dem. Følgende restauranter er i brugernes øjne top-scorer indenfor de to felter.

Fællesskab

Absalon
One Bowl
Gro Spiseri
Restaurant 56
Brønshøj Bistro

Bæredygtighed

Rødder ved
Pladefabrikken
Amass
Gro Spiseri
Hahnemanns Køkken