

MENUSHOP

Zero to One:
How to Build My Own Products



B2B2C strategy

For our business model, we not only focus on customer side but also restaurant service side.

We want to generate revenues and make a profit from restaurants as well.

Customers

 MENU

Restaurants

MENU店⁺

MENUSHOP

IT service solutions for Taiwan restaurants

Besides MENU for users, we also design the systems, MENUSHOP+ for restaurants in order to provide more services/applications connect with their customers.

Here are featured applications which we would like to do:

- Customers management system
- Reservation
- PhoneCall - Phone recording system
- Edit tool for About page of MENU
- Settings

MENU店⁺



管理店家
如此簡單。

店家端需求一條龍系統設計

我有興趣 · 留下店家資料

幫助店家省時、省事、省錢，
協助會員管理、服務設計與精準行銷。

我們準備了
店家平台各種應用功能，
每個月最低價新台幣XXX元
起。

根據不同應用解決方案，會酌收其費用。

了解解決方案

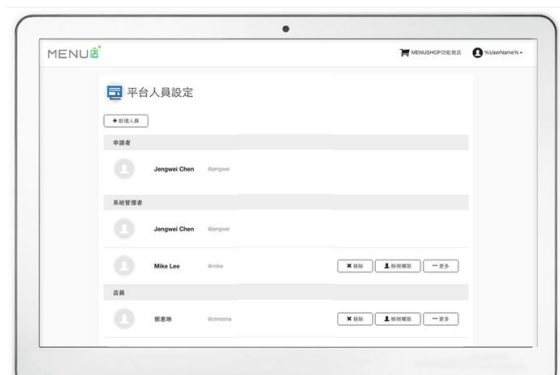
什麼是MENU店+

MENU店+ 是一家店設計的管理平台，
提供了店家經營各種功能的平台系統，方便使用以及上手。
會依照店家情況，打聽您的所需，只要一鍵就可以下載開始使用。

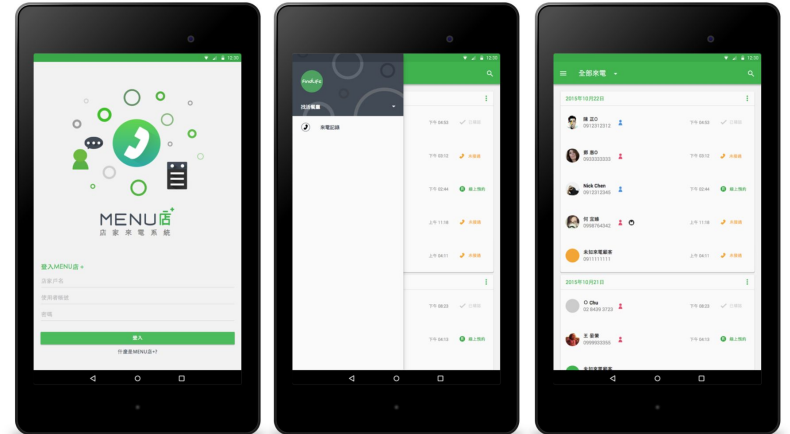
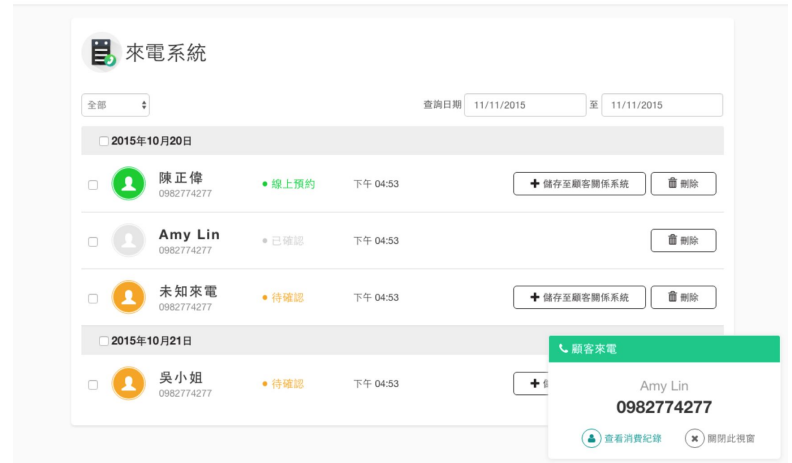
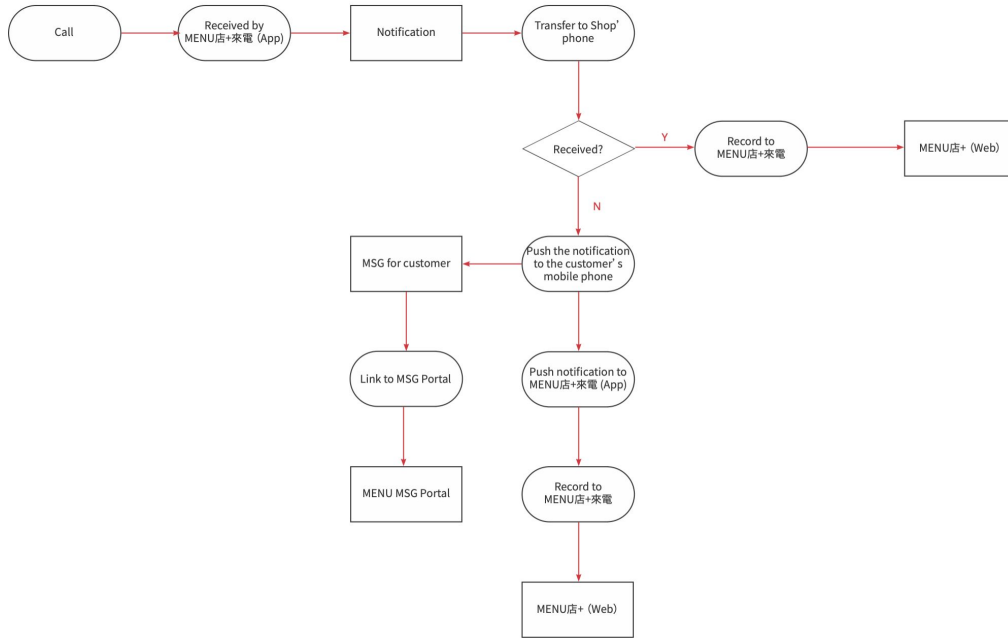
另外為您客戶端連結了 MENU 美食誌，
透過MENU美食誌，可以有效曝光以及與店家更多互動哦！

Design and prototyping

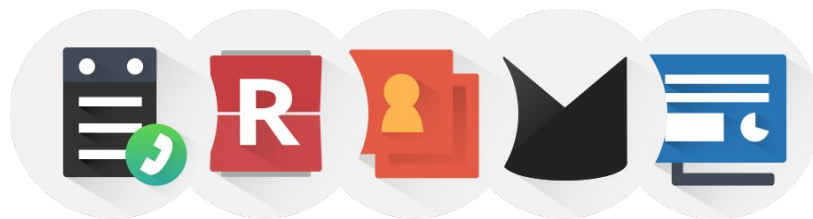
Providing design treatments



Flow chart, web & native app design for call recording system



#5CD646



店 + DESIGN



Yuanti SC Light

管理店家如此簡單。

Yuanti SC Regular

管理店家如此簡單。

Yuanti SC Bold

管理店家如此簡單。

(WEB on Mac) Heiti TC

管理店家如此簡單。

(WEB on Windows) wf_SegoeUI

管理店家如此簡單。

User interview with restaurants - I

Research and finding restaurants' needs

Before we plan and design for restaurants services, we ran 5 interviews with variable restaurants in order to know the actual operations. Especially we checked with them about restaurants background, what kind of service were they providing, customers' profile, and what pain points did they have, etc.

Macho Tacos



Q: 對於餐廳
非尖峰時間是一個套餐, HAPPY HOUR, 用甚麼工作餐, 之前都是用FB, 其他部落客, 客人也會自行互動, 通常除營業時間, 吃飽的, 可訂位, 但店裡坐不用訂位, 現場有位置可以坐, 半自助式, 形態上是有預約的制。

Q: 店裡人員配置
人員的配置是外場主要做收銀, 平日134, 一個班是3人, 一個外場兩個內場, 每段每段賣飲料, 到貨也會早班或晚班, 到貨是當人, 11-12人, 三櫃正櫃, 其他是美讓, 外場主要是2個人, 但內場也有有人外場, 店內年齡層是30歲以下, 對資訊科技接受度更高。

內外場的溝通, POS機會KEY單, 內場要看的懂POS單

Q: 如何選擇供應商
找廠商, 一開始是老闆固定合作的廠商, 之後是問其他餐飲家是否有其他廠商可以介紹, 或是食品展, 看DM去詢問, 或是有業務到這裡, 有需求再聯絡, 看食品展會場出來, 跟小販也不需要會約的, 大量買才買月租, 小量的是現金結, 月付, 但先去應對, 在廠商的月租合約, 看產品品質如何, 沒有每個月月的點點, 老闆沒有要求到進辦存, 但會要求會計要做成本, 店裡比較不會要對店內的帳, 通常老闆跟員工比較不熟的後, 原價為什麼變貴, 季節性之類的, 店內空間有限, 那會積很多庫存, 基本上是每天送貨進來。

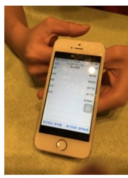


墨西哥料理, 快餐, 客人自己取餐, 取點現做, 新鮮準備, 單點制, 點餐跟送貨是Uber叫餐, 要內用外帶, 需要甚麼餐點, 看是否要配飲料, 半自助式, 自己取餐, 刀叉湯匙自己取。

Q: 顧客管理與外場
顧客年齡層, 外圍學生較多, 外圍上班族, 外籍老師, 幫外國人來吃, 會來店裡吃的是幫客人, 會記得他的頭像與吃甚麼。

目前沒有推會員卡, 之前有打卡有折扣, 目前沒有針對會員制, 覺得發會員卡很麻煩, 印集點卡很麻煩, 會覺得很煩, 對那些客他經常會問他今天怎麼樣, 會做小互動聊, 甚至會送禮道來, 會買他的卡, 送禮太多錢的, 那些顧客就是每天來, 那些顧客就是會買他的卡, 也會問他材料是甚麼, 那大店的顧客來多, 客人可能都特地來吃, 特定店來吃, 業績員的高是跟折扣, 就是主要幫大店, 而不會給東區店, 希望那大店店多進來更多人, 幫。

Q: 平常開業的性質會有些多, 尖峰時間中午12:30-1:30, 晚上6:30-7:30, 平日可能11:30就會有人, 假日會再晚半小時, 大約12:30才會有人, 假日比較偏向都有人, 平日有休息時間。



Q: 如何跟客人溝通
由顧客用POS, 比較吸引的是雲端, 可以直接看到銷售情況, 不用透過POS機才可以看到, 即時就可以看到, 手機就可以看APP, 可以看到當天產品銷售情況, 直接看, 再打單一, 一個是300元, 一年一約, 第一單比較便宜, 總店發, 教育跟輔導, 會跟店定, 會跟店上, 客馬上處理, 服務是滿好的, 比較不喜歡買單, 每次發單服務都要發。

他MEMO在POS上直接提議, 就是在LINE群組溝通, LINE群組應該已經OK了

顧客主要打進來是外圍, 在樓下, 附近有沒有停車場... 問開與外圍的比例差不多, 賣打電話, 來通常是熟客, 已經知道地址, 但也有人不知道有甚麼, 還要問問, 幫他們叫車, 幫他們叫車, 幫有人叫車COVER前的人, 目的是幫店做業績, 因為沒有預約。

Q: 如何跟客人溝通
FOODPANDA, 給手機, 會叫, 有語言, 有新訂單看手機輸入POS機, 通常來的單20分鐘的時間, FOODPANDA抽3%, 這個月開始, 用30%買一個廣告, 也有一個人是買廣告吃, FOODPANDA抽3%好才去吃。

執行者是老闆的朋友, 算是前面說的店

One scenario of Taiwan restaurants

<p>麻神</p>	<p>麻神主要來訂位者也以女生較多, 對男生而言請多照顧食物, 甚至沒位就快走人, 可思考男女之間思考的差異。</p>	<p>在麻神, 顧客打電話進來會統一由專一的訂位人員專門去接電話, 有兩支電話到一台電腦, 位置看有沒有位置, 如果沒有位置, 會問其他時段是否可以, 但一般餐廳很多店員是不會接下去, 因為對他們來說沒有這個客人是誰, 雖然有訂位app, 但通常若那個時段沒有位置就算了。</p>
<p>熱門的店家, 電話佔線是一種問題, 有一種方式是讓接線生對客人說, 若沒有app或線上進行訂位, 你可以到別家樓層, 若以電話訂位則則則, 這樣對店家來說會省時間, 也不會有漏問問題的狀況, 或是聽錯訂位人數, 對店家有好處。</p>	<p>要注意的是, 若線在要用語言體感(30秒行的客服), 會跟app的效果下來後多, 主要是因為業主不知道使用app會有甚麼效果, 有些很好, 家該店家知道使用app有甚麼好處, 要讓業者比較, 如在app上帶來多少客人, 跟傳統電話比較。</p>	<p>行銷上可以跟老闆談, 員工不會幫客人多做選擇(常常多者之後時段沒客人可以配合), 員工不會跟客人保證對的(訂位人數), 員工的銷售無法控制(很多電話同時響), 這可以作為跟老闆使用app的點。</p>
<p>現階段大部分的餐廳都有網頁, 但一個資金, 訂位不用的網站超過20萬報價, 若有app不用錢就不為。</p>	<p>先前有提到有些員工資訊化程度低, 使用新裝置不容易上手, 在不知道怎麼打電話作業下, 可以再請客人講有app, 再留下客人電話, 請他轉去APP開始作業, 這可以給予優惠, 客人會願意轉去app。</p>	<p>Fb會滿簡單問題, 目前麻神有一人負責line, fb的訊息, 若有訂位, 則把訊息+fb訂位系統, 若能將兩者, 在fb line串在一起, 那業主會很樂意。</p>
<p>App可以做到, 1. 減低因電話所造成的問題, 2. 增加店東曝光度, 3. 資料與成交比對, 顧客人的資料(消費紀錄習慣), 4. 在連接到店活動。</p>	<p>店家的行銷上, 像星巴克每次的慶典都沒有設計條碼, 讓隨便的人都可以用, 讓大使用的人, 不做任何設限, 即便有限定(40個), 實際上也是沒有有限定, 但有限定的限制只是讓消費者認為很稀有, 行銷最好也不要用折扣, 因為容易讓品牌價值降低, 例如原單準備價是600-800, 原單1200, 若臨時推出折扣讓價格降到800-900, 會打倒價, 這樣顧客會認為其實原單只值800, 所以店家選擇用季節限定的套餐金額800(限定時間, 金額)促銷, 這樣讓業主也會買單。</p>	<p>星巴克的促銷手法分為兩種, 一種是讓行銷促銷, 是讓公司傾所有各店的每月每日業績, 再用那幾天行銷活動(買一送一), 約一星期或兩星期, 由單店自行計算出一週內銷售額不好的一天, 自行做促銷, 若是以可以將電話訂位跟網路訂位放在一起, 知道哪一天銷售最好, 可以讓業主更主動, 這樣讓業主也會買單。</p>

One case study of Taiwan restaurants

