upMenu

POMAGAMY SPRZEDAWAĆ RESTAURACJOM

RAPORT 2014

ZAMAWIANIA ONLINE W RESTAURACJACH W POLSCE BEZPOŚREDNIO ZE STRONY WWW

WSTĘP

Bez względu na to czy Twój biznes restauracyjny z jedzeniem na wynos i w dostawie to mały osiedlowy lokal czy duża sieć, obsługa zamówień online powinna być częścią strategii rozwoju sprzedaży w Twojej restauracji. Technologia pozwala małym restauracjom skutecznie konkurować na coraz bardziej zatłoczonym rynku zaś sieciom restauracji pomaga jeszcze lepiej wykorzystać ich skalę.

W poniższym raporcie opisujemy jak wygląda obecnie rynek zamówień online, jakie są trendy oraz jak najlepiej wykorzystać technologię do zdynamizowania Twojego biznesu.

Zapraszamy do lektury.

SPIS TREŚCI

3 Co to jest zamawianie online

6 Trendy w zamówieniach online w restauracji

10 Jak działa zamawianie online w restauracji

12 Czym różni się sklep na stronie www restauracji od zwykłych sklepów online

15 Sposoby przyjmowania zamówień online

17 Portal gastronomiczny czy własna strona z zamówieniami online?

20 Jakie korzyści daje zamawianie online

23 Dlaczego nie budować własnego systemu zamówień online

25 Co wpływa na ilość i wielkość zamówień online

28 Najważniejsze wskaźniki przy zamówieniach online w restauracji

30 Wszystko czego potrzebuje Twoja restauracja aby skutecznie sprzedawać w Internecie

01

CO TO JEST ZAMAWIANIE ONLINE

CO TO JEST ZAMAWIANIE ONLINE

Jeszcze kilka lat temu aby zakupić dowolny produkt należało odwiedzić sklep osobiście, wysłać formularz pocztą lub zadzwonić telefonicznie aby złożyć zamówienie.

Wraz z nadejściem rewolucji cyfrowej narodził się handel Internetowy (ang. ecommerce) a wraz z nim możliwość zakupienia towaru przez Internet korzystając ze sklepu Internetowego.

Nie inaczej wygląda to w branży restauracyjnej. Dotychczas w restauracjach, które prowadziły dowóz do klienta lub oferowały jedzenie na wynos głównym sposobem przyjmowania zamówień był telefon. Podstawową jeśli nie jedyną zaletą tego medium jest prostota i powszechna dostępność. Jednak ograniczenia zamówień telefonicznych, takie jak podatność na błędy w komunikacji czy ograniczona przepustowość linii a także szybko zmieniające się nawyki konsumentów powodują, iż zamówienia online w restauracjach zaczynają coraz częściej wypierać zamówienia telefoniczne.

CZY WIESZ ŻE:

Jednym z najlepszych przykładów jak Internet zmienił sposób korzystania z masowych usług jest bankowość. Czy aby wykonać przelew chodzisz jeszcze do banku? Jest nawet specjalny termin określający całą branżę "bankowość elektroniczna".

Zamawianie jedzenia przez Internet to nic innego jak handel elektroniczny tyle, że bardzo specyficznym produktem gotowym do spożycia, bardzo często, ciepłym jedzeniem dostarczanym do ograniczonego i precyzyjnie określonego rejonu dostaw. System zamówień online w restauracji pozwala restauracjom szybko i skutecznie uruchomić sprzedaż bezpośrednio na stronie internetowej, pod własną marką, bez korzystania z zewnętrznych portali.

Wielu restauratorów myśli, że ta rewolucja dopiero nadejdzie. Prawda jest taka, że szczególnie w grupie wiekowej 18 - 35 lat, która najczęściej stanowi główną grupę klientów restauracji zamawianie przez Internet stało się oczekiwanym standardem.

CO TO JEST "PORTAL ZEWNĘTRZNY" DO ZAMAWIANIA JEDZENIA?

Portale w branży jedzenia na wynos to takie serwisy internetowe gdzie w jednym miejscu zgromadzone są oferty wielu różnych restauracji mających w swojej ofercie dostawy jedzenia do domu, w rejonie gdzie mieszka dany klient odwiedzajacy portal. Restauracja która chce znaleźć się na portalu godzi się na umieszczenie swojego menu na portalu, a za każde złożone przez portal zamówienie płaci prowizję od kilku do ponad 20% procent od wartości zamówienia.

Portal to jak gdyby supermarket, a poszczególne restauracje są "produktami" na "półkach".

Ecommerce coraz bardziej przenika do naszego życia. Restauracji, która oferuje swoim klientom dowozy złożonych zamówień nie stać na to aby nie wykorzystywać możliwości z tym związanych.

47%

Odsetek kupujących online w Polsce

35 MLD ZŁ

Szacowana wartość rynku ecommerce w Polsce

CZY WIESZ ŻE:

Niektóre restauracje ponad połowę zamówień przyjmują już przez Internet

02

TRENDY W ZAMÓWIENIACH ONLINE W RESTAURACJI

TRENDY W ZAMÓWIENIACH ONLINE W RESTAURACJI

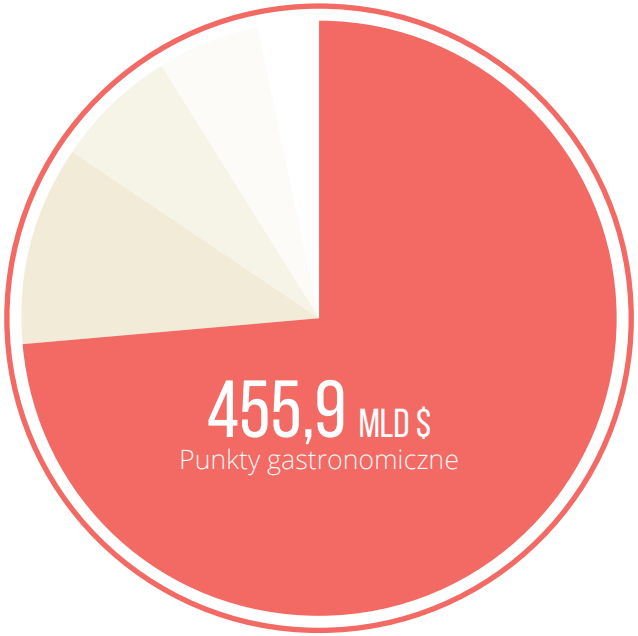
RYNEK GASTRONOMICZNY W POLSCE I W USA

Polski rynek restauracyjny coraz prężniej się rozwija i z roku na rok staje się coraz większy. Otwieranych jest coraz więcej różnych lokali gastronomicznych, rosną też wartości obrotu w restauracjach. Aby zobaczyć ten wzrost w pewnej perspektywie, wzięliśmy do analizy dane makroekonomiczne dotyczące rynku gastronomicznego w USA i w Polsce.

OTO NASZE OBSERWACJE:

Branża HoReCa w USA to ok 624,3 miliarda dolarów rocznie, w Polsce dla porównania to tylko ok 8,5 mld USD. Jest to 73 razy mniej niż wartość rynku w USA! Dysproporcja jest naprawdę ogromna

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ SPRZEDAŻY W USA W MLD $



Punkty gastronomiczne	**455,9**
Automaty z żywnością i sprzedaż mobilna	**66,4**
Obsługa kelnerska	**41,1**
Miejsca noclegowe	**34,8**
Bary i tawerny	**20,0**

i nie da się tego wytłumaczyć tylko prostą różnicą liczby ludności i zamożności społeczeństw. Sposób sporządzania takich prognoz w obu krajach jest różny - co do szczegółów jednak zestawienie ich na poziomie ogólnym jasno pokazuje jak odmienny jest charakter obu rynków. A więc: w USA największą część sprzedaży generują punkty gastronomiczne czyli różnego rodzaju budki z jedzeniem czy fast foody. Jest to aż 455,9 miliarda dolarów, z kolei automaty z żywnością i sprzedaż mobilna to - 66,4 miliarda, lokale z obsługą kelnerską - 41,1 miliarda, miejsca noclegowe - 34,8 miliarda, bary i tawerny - odpowiednio 20 miliardów.

W Polsce natomiast, na prognozowane 25,3 mld w największej części składa się produkcja gastronomiczna czyli sprzedaż posiłków – 18,661 mld złotych, następnie sprzedaż towarów handlowych (różnego rodzaju dań gotowych, alkoholu, przekąsek, tytoniu)- 6,452 mld złotych, a pozostała działalność to 0,588 mld.

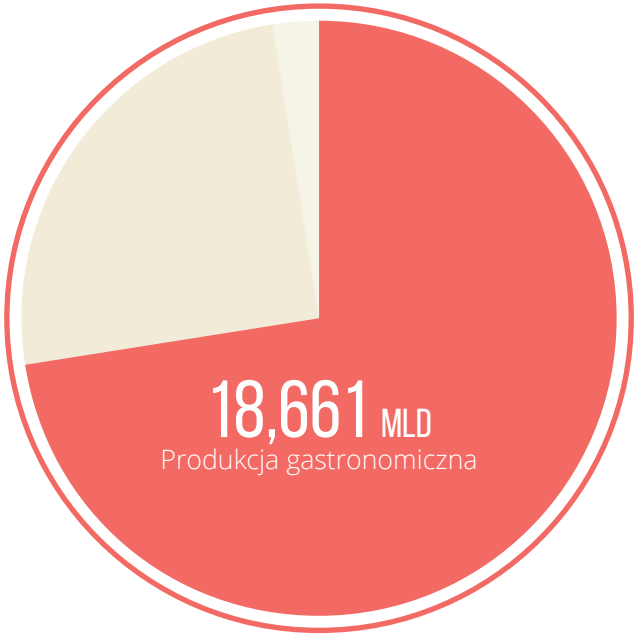
Aby sprowadzić porównanie tak różnych rynków do wspólnego mianownika musimy uwzględnić też inne czynniki. Weźmy pod uwagę fakt, iż liczba ludności USA to 313 mln a Polski - 38 mln. Istotne są także średnie wydatki przeciętnego obywatela na gastronomię - w Stanach jest to 1453 $ rocznie, natomiast w Polsce 157 $. To aż dziewięć razy mniej.

Uwzględniając natomiast PKB na jednego mieszkańca USA (53 tys. dolarów rocznie) a na jednego mieszkańca Polski (13,3 tys. dolarów rocznie) - okazuje się, że Polacy wydają na potrzeby gastronomiczne cztery razy mniej niż wynikałoby to z porównania tylko zamożności społeczeństw.

Jak widać różnice są ogromne. Nie powinien więc dziwić fakt, że wszelkie nowinki i trendy, np. skracanie menu - pochodzą właśnie z USA.

Przyczyn dysproporcji w wydatkach przeciętnego konsumenta w PL i USA szukać można w wielu obszarach. Począwszy od kulturowych, historycznych poprzez stricte ekonomiczne gdzie pod uwagę można wziąć fakt, iż wydatki na gastronomię pojawiają się w budżecie danej osoby dopiero po przekroczeniu pewnej granicznej - wartości przychodu. Jeżeli taka teza byłaby prawdziwa, to w Polsce można spodziewać się wzrostu wydatków na gastronomię w momencie gdy średnie zarobki przekroczą pewien poziom. Niestety nikt chyba nie wie, jaki jest ten poziom.

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ SPRZEDAŻY



Produkcja gastronomiczna	**18,661 mld**
Sprzedaż towarów handlowych	**6,452 mld**
Pozostała działalność	**0,588 mld**

Dane pochodzą z raportu który dostępny jest na stronach **www.restaurant.org**

SPÓJRZMY TERAZ NA WIELKOŚĆ RYNKU ZAMÓWIEŃ ONLINE ZA OCEANEM

43%

Klientów chociaż raz składało zamówienie online w restauracji

23%

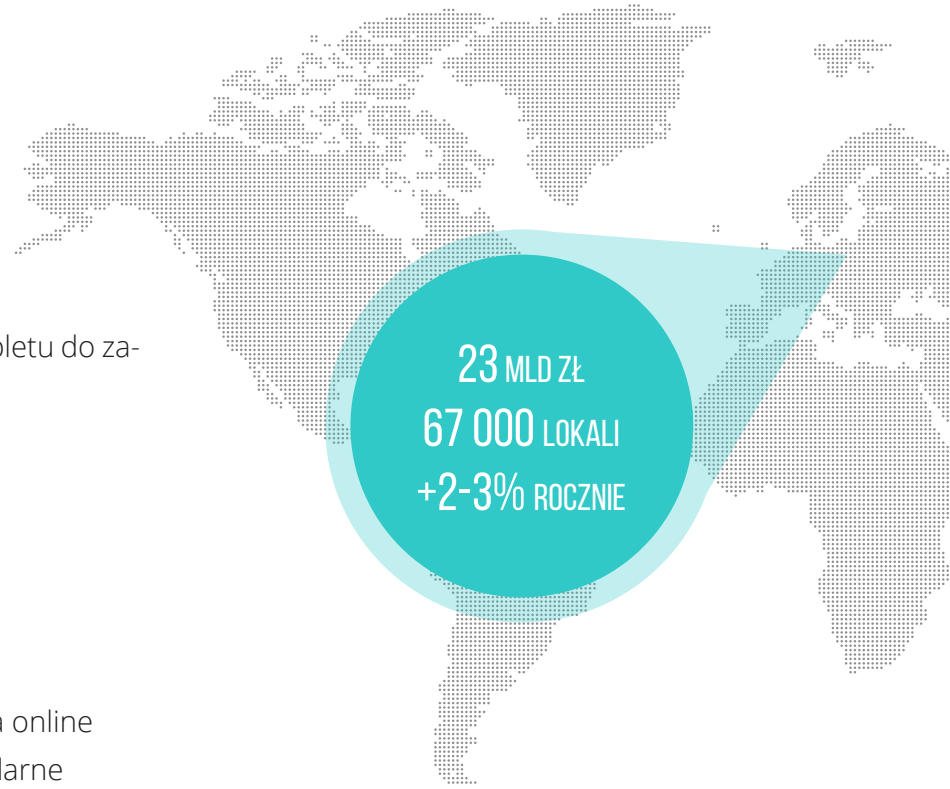
Tyle klientów używało telefonu lub tabletu do zamawiania jedzenia z restauracji

52%

Zadeklarowało, że korzystałoby z zamówień przez tablet lub telefon gdyby restauracja dawała taką możliwość

89%

Restauratorów wierzy, że zamówienia online będą stawały się coraz bardziej popularne



BIORĄC WSZYSTKIE POWYŻSZE OBSERWACJE POD UWAGĘ MOŻEMY POWIEDZIEĆ ŻE:

1. Zamówienia online będą stawały się coraz bardziej popularne i będą wypierać zamówienia telefoniczne.
2. Zamówienia online staną się standardem. Obecnie pozwalają budować przewagę konkurencyjną.
3. Odsetek klientów zamawiających przez smartfony i tablety będzie rósł w szybkim tempie.
4. Restauracje, które nie dostosują się do zmian na rynku będą sukcesywnie traciły klientów i zamówienia.

03

JAK DZIAŁA ZAMAWIANIE ONLINE W RESTAURACJI

JAK DZIAŁA ZAMAWIANIE ONLINE W RESTAURACJI

PROCES ZAMAWIANIA NIE RÓŻNI SIĘ OD ZAKUPÓW W TRADYCYJNYM SKLEPIE INTERNETOWYM:

Klient odwiedza stronę internetową restauracji i przegląda ofertę (menu restauracji).

Klient komponuje zamówienie dodając produkty (potrawy) do koszyka (zamówienia).

Klient składa zamówienie podając adres dostawy i wybierając sposób płatności.

PROCES ODBIERANIA ZAMÓWIENIA W RESTAURACJI JEST RÓWNIE PROSTY I NAJCZĘŚCIEJ WYGLĄDA TAK:

Restauracja otrzymuje informację o nowym zamówieniu (np. powiadomienie dźwiękowe) na dowolnym urządzeniu podłączonym do Internetu.

Restauracja określa czas dostawy przyjmując zamówienie do realizacji (bądź odrzuca zamówienie wpisując powód gdy nie jest w stanie go zrealizować).

Informacja o czasie dostawy (lub odrzuceniu) trafia do klienta. Cały proces zamówienia jest bardzo szybki.

04

CZYM RÓŻNI SIĘ SKLEP NA STRONIE WWW RESTAURACJI OD ZWYKŁYCH SKLEPÓW ONLINE

CZYM RÓŻNI SIĘ SKLEP NA STRONIE WWW RESTAURACJI OD ZWYKŁYCH SKLEPÓW ONLINE

Mimo, że zamówienia online w restauracji to ecommerce (handel elektroniczny) i proces zamawiania wygląda podobnie jak w tradycyjnym sklepie to jest kilka znaczących różnić o których warto pamiętać

SPOSÓB PREZENTACJI OFERTY (MENU)

W tradycyjnym sklepie online produty muszą być bardzo dokładnie opisane i powinny zawierać kilka zdjęć prezentujących produkt. Oferty takiej nigdy nie da się zaprezentować na jednej stronie. Menu restauracji jest niewielkie więc najlepiej prezentować je na jednej stronie z odpowiednią nawigacją. Potrawy zawierają krótkie i zwięzłe opisy oraz jedno zdjęcie.

DECYZJA ZAKUPOWA

Zakupy w tradycyjnym sklepie często poprzedza długa decyzja. A używając do tego „porównywarek cenowych"proces zakupowy może potrwać kilka godzin, dni. W restauracji decyzja zakupowa jest bardzo szybka. Głód, jako potrzeba całkowicie bezpośrednia i fizycznie odczuwalna mobilizuje klienta do podejmowania szybkich decyzji (w przypadku rynku gastronomicznego jest to wybór konkretnej restauracji bądź dania).

WIELKOŚĆ OFERTY

Tradycyjny sklep online ma nierzadko w swojej ofercie kilkaset różnych produktów. Menu restauracji to przeważnie kilkadziesiąt pozycji. Oferta jest więc znacznie mniejsza.

CZAS REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Tradycyjny sklep dostarcza towary w ciągu kilku dni. Zamówienia w restauracji realizowane są w ciągu maksymalnie kilkudziesięciu minut.

WARTOŚĆ ZAMÓWIENIA

Wartość pojedynczego zamówienia w tradycyjnym sklepie jest dużo wyższa niż średnie zamówienie w restauracji. Przedział cenowy zamówień w restauracjach to średnio 40-90 zł (40 zł w pizzeri, 90 zł w restauracjach sushi). Natomiast w innym sklepie online średnia kwota zamówienia to około 200 zł.

OBSZARY DOSTAWY

Tradycyjny sklep internetowy rzadko swój towar/usługę dostarcza na obszar mniejszy niż obszar danego kraju. Wysyłka często prowadzona jest globalnie. Restauracja dostarcza potrawy na małym precyzyjnie określonym obszarze.

KOMPLIKACJA OFERTY

Pomimo mniejszej ilości produktów na sprzedaż, istnieje o wiele większa wariantowość produktów: posiłki miewają różne wielkości, różne kompozycje, różne dodatki, etc.

CZY WIESZ ŻE:

Największy sklep internetowy na świecie amazon.com w wybranych miastach w USA wprowadził niedawno tzw. "Sameday delivery" czyli dostawę tego samego dnia. Jest to kolejny duży krok w branży ecommerce. Termin dostawy ma bowiem ogromny wpływy na liczbę zamówień. Dostawa tego samego dnia jeszcze bardziej zwiększy atrakcyjność zakupów online. Jak widać restauratorzy z zamówieniami online już dawno są częścią tej rewolucji.

05

SPOSOBY PRZYJMOWANIA ZAMÓWIEŃ ONLINE

SPOSOBY PRZYJMOWANIA ZAMÓWIEŃ ONLINE

Twoja restauracja może przyjmować zamówienia online na kilka sposobów

KOMPUTER, TABLET LUB TELEFON

Wystarczy dowolne urządzenie z przeglądarką internetową oraz dostępem do Internetu. W przeglądarce logujemy się na specjalny panel, gdzie widzimy wszystkie zamówienia. Restaurator - o nowym zamówieniu zostaje poinformowany specjalnym sygnałem dźwiękowym. Dźwięk cichnie, kiedy zamówienie zostaje przyjęte do realizacji.

EMAIL

Restauracja może również otrzymywać zamówienie na email. Często jest to wykorzystywane jako rozwiązanie równolegle z komputerem (np. kopię zamówienia dostaje właściciel, a personel odbiera zamówienia na komputerze w lokalu).

SMS

Restauracja może otrzymywać informację o nowym zamówieniu w postaci wiadomości SMS. Oczywiście wiadomość ma ograniczoną ilość znaków, więc konieczne jest odczytanie pełnego zamówienia w swoim panelu bądź otrzymanej wiadomości e-mail.

POS (SYSTEM SPRZEDAŻOWY)

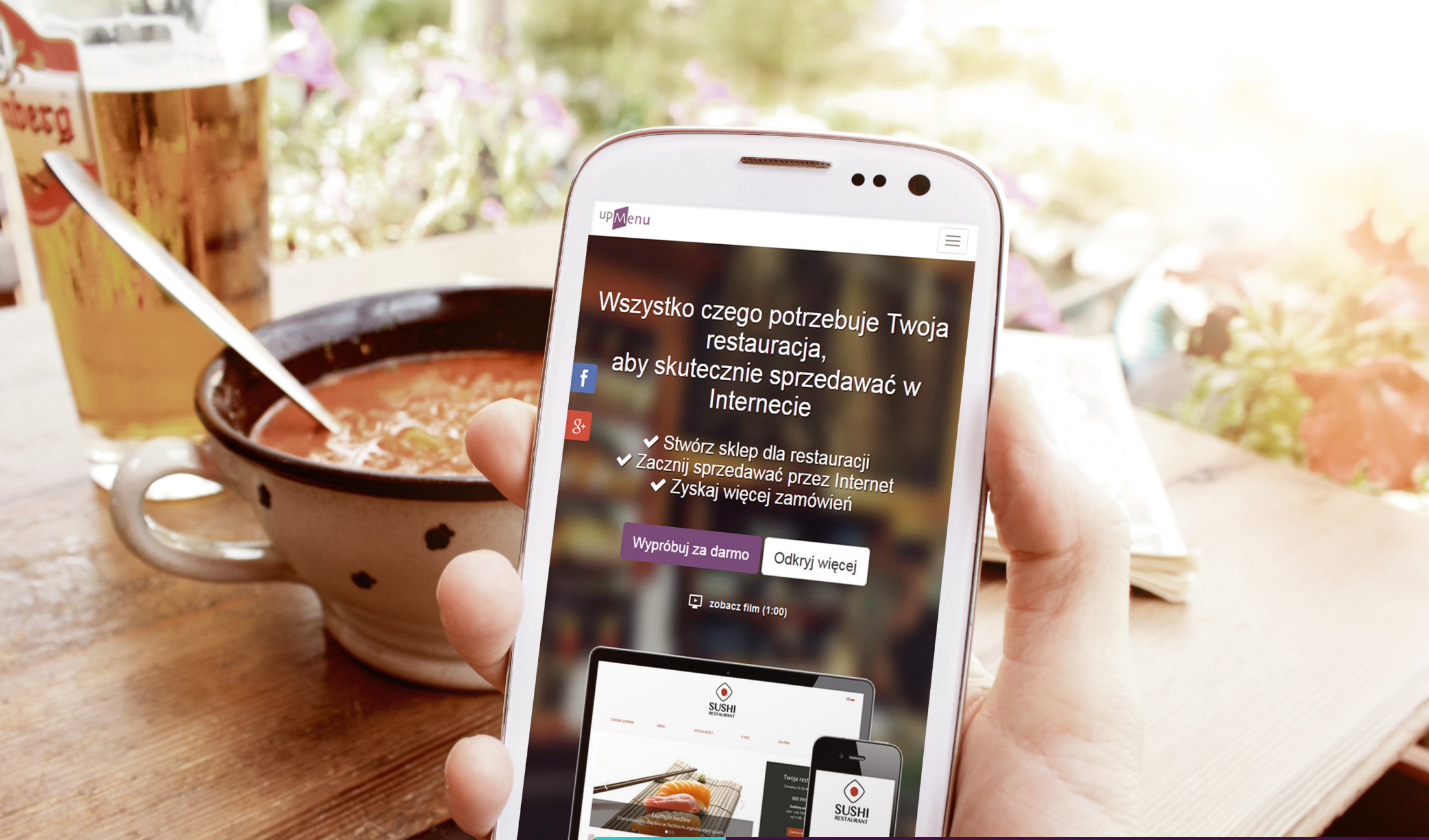
Jeśli system zamówień online jest zintegrowany z POS'em którego używasz, możesz odbierać zamówienia bezpośrednio w programie sprzedażowym. Oczywiście nadal potrzebujesz dostępu do Internetu.

CO WYBRAĆ?

Polecamy korzystanie z komputera lub tabletu (ze względu na wygodę - duży ekran). Jeśli jest konieczność dodatkowych powiadomień zalecamy ustawienie powiadomień SMS.

URZĄDZENIE GPRS

W odróżnieniu od systemów zamówień online z własnej strony, niektóre portale gastronomiczne dostarczają restauracjom specjalne drukarki GPRS. Wówczas każde nowe zamówienie jest automatycznie drukowane. Rozwiązanie to, ma jednak kilka ograniczeń: nie pozwala wpisać, np. powodu odrzucenia złożonego przez klienta zamówienia jak również odpowiedzieć na opinię zamieszczoną przez klienta).



07

PORTAL GASTRONOMICZNY CZY WŁASNA STRONA Z ZAMÓWIENIAMI ONLINE?

PORTAL GASTRONOMICZNY CZY WŁASNA STRONA Z ZAMÓWIENIAMI ONLINE?

Każdy restaurator dba o markę swojej restauracji, a intensywny rozwój portali do zamawiania powoduje, iż pojawia się tytułowe pytanie. Poniżej kilka wskazówek co wybrać.

KTÓRY RODZAJ ZAMAWIANIA WYBRAĆ?

Rozwiązania nazywają się tak samo : „zamówienia online" - posiadają jednak znaczące różnice. I o nich, po krótce postaramy się opowiedzieć w tabelce obok.

	ZAMÓWIENIA Z WŁASNEJ STRONY	ZAMÓWIENIA Z PORTALU
MODEL BIZNESOWY	Sprzedaż z własnej strony www, jest dla restauratora tym czym sklep firmowy dla producenta dóbr markowych – daje pełną kontrolę nad sposobem prezentacji marki i umożliwia bezpośredni dialog z klientem.	Portale do zamawiania są dla restauratora tym czym supermarkety dla producentów dóbr markowych – dają dostęp do znacznej liczby potencjalnych klientów, ale też ustawiają daną markę w bezpośredniej konkurencji z innymi, często kojarzonymi z niższą jakością.
KLIENCI	Klienci zamawiający bezpośrednio ze strony restauracji są bardziej lojalni, są motywowani i zachęcani do powrotu. Nie przejdą tak łatwo do konkurencji...	Klienci portalu gastronomicznego to klienci mniej lojalni, niezdecydowani, chętni eksperymentować... Łatwo więc pozyskać klienta a jeszcze łatwiej go stracić.
KOSZTY	Sprzedaż z własnej strony „www" związana jest ze stałymi kosztami - kosztami prowadzenia własnego sklepu. Im więcej zamówień tym koszt jednostkowy zamówienia znacząco spada.	Portal gastronomiczny działa najczęściej w systemie prowizyjnym. Restaurator płaci niejednokrotnie i w efekcie końcowym większe sumy za obsługę jednostkowego zamówienia.
DANE KLIENTÓW	Właścicielem danych klientów jest Restauracja. Odbierając zamówienia z własnej strony i w ramach udzielonych przez klientów "zgód" na komunikację z nimi - restauracja może prowadzić bezpośrednie działania marketingowe.	Właścicielem danych klientów jest portal gastronomiczny. Odbierając zamówienia od portalu/i nie mamy dostępu do danych osobowych swoich gości, co w efekcie końcowym nie przynosi korzyści restauracji.
MARKA	Eksponowana jest marka restauracji. Przy zamówieniach online z własnej strony klient zapamiętuje logo, smak dań, szybkość obsługi, etc.	Eksponowana jest marka portalu gastronomicznego. Klient wie, że zamawia jedzenie z wybranej przez siebie restauracji nie zdając sobie sprawy, że korzysta z usług portalu (przez co nie zwraca uwagi na samą restaurację, nie zapamiętuje jej...)

PONIŻEJ KILKA WSKAZÓWEK JAK MĄDRZE ORGANIZOWAĆ WSPÓŁPRACĘ Z PORTALAMI DO ZAMAWIANIA.

1 Oferta na portalu niech nie będzie lepsza niż oferta w lokalu. Klientom mimo wszystko powinno się opłacać zamówić bezpośrednio w restauracji.

2 Zdecyduj się na wąską formę współpracy. Portale często oferują dodatki jak pudełka do pizzy, ulotki itp. Dodatki te choć wygodne kosztują dużo więcej niż zakup ich na własną rękę. Często płacimy za nie wyższą prowizją z zamówień online na portalu.

3 Nigdy nie odsyłaj klienta ze swojej strony na stronę portalu. W ten sposób kierujesz ich do konkurencji. Zawsze staraj się kierować klientów z portalu do siebie (wręczając mu, np. promocyjny kupon podczas dostarczenia jedzenia do domu).

PAMIĘTAJ:

Nie opieraj rozwoju swojej restauracji tylko na współpracy z portalem. Zawsze na pierwszym miejscu stawiaj własną markę i sprzedaż generowaną przez własne kanały (np. swoją stronę „www"). Obniży to koszty, zapewni długofalowy rozwój i uniezależni Twój biznes od podmiotu (portalu) mogącego narzucać Ci w przyszłości swoje warunki.

4 Portale stosują kilka mechanizmów aby pozyskać więcej klientów. Tworzą, np. dodatkowe strony udające stronę Twojej restauracji lub sprzedają poniżej cen w Twojej restauracji. Jeżeli restaurator jest tego świadomy i nie zgadza się z tym, musi uzgodnić z portalem stosowanie tego rodzaju praktyk.

5 Spróbuj wynegocjować dostęp do bazy swoich klientów, którzy zamawiali na portalu. Jeśli to się nie uda zawsze możesz sam budować taką bazę pytając Twoich klientów o zgodę na wysyłanie emaili podczas dostarczania posiłków.

6 Portale często oferują wyższą pozycję na portalu (oczywiście za dodatkową opłatą). Skorzystaj z tego ale staraj się przejąć tych klientów aby następnym razem zamówili u Ciebie (daj im kupon rabatowy i poproś o adres email).

7 Wynegocjuj rozsądną prowizję od portalu. Idealnie jeśli będzie ona jednocyfrowa.

08

JAKIE KORZYŚCI DAJE ZAMAWIANIE ONLINE

JAKIE KORZYŚCI FINANSOWE DAJE ZAMAWIANIE ONLINE

WIĘCEJ ZAMÓWIEŃ I WIĘKSZA WARTOŚĆ POJEDYNCZEGO ZAMÓWIENIA.

Otwarcie nowego kanału sprzedaży pozwala zdobyć nowych klientów. Posiadanie przez restaurację strony www bez możliwości zamawiania online jest podobne do posiadania witryny na głównej ulicy w mieście bez możliwości wejścia do środka. Natomiast podpowiedzi sprzedażowe automatycznie polecające potrawy lub dodatki pozwalają uzyskać zwiększenie składanego zamówienia. Klienci zamawiający online widzą przed oczami łądne zdjęcia potraw i często zamawiają po prostu więcej niż podczas rozmowy telefonicznej.

BRAK BŁĘDÓW W ZAMÓWIENIACH

Znika problem ze źle usłyszanym czy zanotowanym zamówieniem lub adresem dostawy.

AUTOMATYCZNE BUDOWANIE WŁASNEJ BAZY KLIENTÓW I ZGÓD NA KOMUNIKACJĘ Z NIMI

Uzyskanie zgody na komunikację elektroniczną pozwala prowadzić kolejne działania marketingowe, które przekładają się na wzrost zamówień. Przy zamówieniach online z własnej strony www taka baza buduje się automatycznie.

WIĘKSZA WYDAJNOŚĆ PERSONELU I MNIEJSZE KOSZTY PRACY

Przyjmowanie zamówień online przebiega szybciej w porównaniu z zamówieniem telefonicznym. Nie trzeba prowadzić długich rozmów z klientem i blokować linii.

BRAK PROBLEMU Z ZAJĘTĄ LINIĄ TELEFONICZNĄ

Czy wiesz ile tracisz zamówień u klientów, którzy nie mogli dodzwonić się do Twojej restauracji i wybrali konkurencję? Przy zamówieniach online ten problem po prostu nie istnieje gdyż system obsługuje w praktyce nieograniczoną liczbę jednoczesnych zamówień.

LEPSZA OBSŁUGA KLIENTÓW

Personel obok zamówienia otrzymuje pełne dane o kliencie i jego historii (np. liczbie dotychczasowych zamówień i ich wielkości). Może więc lepiej obsługiwać stałych klientów.

AUTOMATYCZNE ZBIERANIE OPINII O ZAMÓWIENIACHI RESTAURACJI

Po każdym zamówieniu klient zostaje poproszony o wyrażenie swojej opinii, które są bezcennym źródłem wiedzy o dostawie, cenach, jakości jedzenia czy obsługi.

BRAK PROBLEMÓW Z NIEZDECYDOWANYMI KLIENTAMI

Do restauracji trafiają gotowe do realizacji zamówienia.

BRAK BARIER KOMUNIKACYJNYCH

W restauracji czy u klienta często jest głośno i spokojne przyjęcie zamówienia nie jest możliwe. Przy zamówieniach online ten problem nie istnieje.

CZY WIESZ ŻE:

Zamówienia online dostarczają więcej klientów i więcej zamówień. To po prostu przepis na sukces.

09

DLACZEGO NIE BUDOWAĆ WŁASNEGO SYSTEMU ZAMÓWIEŃ ONLINE

DLACZEGO NIE BUDOWAĆ WŁASNEGO SYSTEMU ZAMÓWIEŃ ONLINE

Zdarza się że restauratorzy decydują się na budowę własnego systemu do obsługi zamówień online poprzez wynajęcie zewnętrzej agencji interaktywnej, lub poprzez budowę nowego systemu własnymi siłami czy próbami modyfikacji tradycyjnych sklepów internetowych. Oprócz nielicznych wyjątków kończy się to zazwyczaj porzuceniem projektu i brakiem systemu zamówień oraz pieniędzy zainwestowanych w jego budowę. Poniżej kilka przyczyn wpływających na trudność w budowie systemu samodzielnie:

RESTAURATORZY ZNAJĄ SIĘ NA RESTAURACJACH NIE NA TWORZENIU OPROGRAMOWANIA

System zamówień online to oprogramowanie podobnie jak oprogramowanie sprzedażowe (tzw. POS). Czy kiedykolwiek myśleliście o budowie własnego POS'a? Oprogramowanie sprzedażowe kupuje się od specjalistów rozumiejących branżę i technologię informatyczną. Dokładnie tak samo jest z systemami zamówień online.

ROZBUDOWA I UTRZYMANIE SYSTEMU

Budowa systemu zamówień online nie jest jednorazowym wydarzeniem. Proces budowy nigdy się nie kończy. System żyje dokładnie tak samo jak żyje rynek gastronomiczny. Cały czas pojawiają się nowe potrzeby i wymagania na które trzeba reagować.

CZY WIESZ ŻE:

Kilka tysięcy lub kilka milionów kosztuje zbudowanie w pełni profesjonalnego i funkcjonalnego systemu do obsługi zamówień przez internet ? Cena zależy oczywiście od ilości funkcji w jakie zostaje wyposażony system.

KOSZTY

Budowa własnego systemu jest o wiele razy droższa niż, np. korzystanie z produktu istniejącego już na rynku. Gotowy, działający system można mieć już za kilkadziesiąt złotych miesięcznie. Budowa własnego to niebagatelnie większe koszty i ryzyko.

BRAK SKUPIENIA NA PODSTAWOWYM BIZNESIE

System zamówień online to środek prowadzący do celu: „więcej klientów i zamówień". Restaurator powinien być skupiony na tym jak zwiększać liczbę zamówień, jak lepiej prowadzić i rozwijać swój biznes. Nie na: „jak zbudować swój system".

RYZYKO

Każdy nowy projekt to dodatkowe ryzyko.W razie niepowodzenia restauracja zostaje bez systemu i z dodatkowo poniesionymi kosztami. Minimalizacja ryzyka to jeden z obowiązkowych punktów w prowadzeniu każdego biznesu.

10

CO WPŁYWA NA ILOŚĆ I WIELKOŚĆ ZAMÓWIEŃ ONLINE

CO WPŁYWA NA ILOŚĆ I WIELKOŚĆ ZAMÓWIEŃ ONLINE

Gdy jesteśmy już gotowi na uruchomienie sprzedaży online w naszej restauracji, powinniśmy wziąć pod uwagę 8 kluczowych kwestii sprzyjających maksymalizacji zadowolenia klientów a w konsekwencji rosnącej sprzedaży.

1 Zamawianie online powinno być umieszczone na profesjonalnie wyglądającej stronie internetowej restauracji, koniecznie dostosowanej do urządzeń mobilnych. Słaba strona może powodować utratę klientów oraz zwiększanie kosztów przez tzw. „przepalanie" pieniędzy wydawanych na marketing (klienci odwiedzają stronę ale nie zamawiają).

2 Sam system zamówień online powinien być profesjonalny i prosty w obsłudze. Podobnie jak w przypadku strony. Słaby system powoduje więcej złego niż dobrego. Restauracja naraża się na utratę klientów, którzy nie będą w stanie zakończyć procesu składania zamówienia, o czym niejednokrotnie bezlitośnie poinformują wszystkich na forach internetowych.

3 Udostępnienie klientom wszystkich głównych form płatności (gotówka, karta, płatności online).

4 Uruchomienie i skonfigurowanie podpowiedzi sprzedażowych - polecających potrawy podczas składania zamówienia, dokładnie jak robi to kelner w restauracji.

5 Śledzenie opinii oraz odpowiednie reagowanie na nie.

6 Odpowiednie menu dostosowane do potrzeb klientów.

7 Odpowiednie godziny pracy restauracji dostosowane do potrzeb klientów.

8 Odpowiednie działania marketingowe.

RAPORT 2014

ZAMAWIANIE ONLINE W RESTAURACJACH BEZPOŚREDNIO ZE STRONY WWW

Infografika zawiera ponad 40 unikalnych danych w ciekawej formie. Informacje zawierają komentarze ekspertów i ciekawostki zbudowane na podstawie ponad miliona odwiedzających i 100 tysięcy zamówień. Pobierz koniecznie jeśli prowadzisz restaurację lub pracujesz w branży HoReCa.

POBIERZ TERAZ

11

NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI PRZY ZAMÓWIENIACH ONLINE W RESTAURACJI

NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI PRZY ZAMÓWIENIACH ONLINE W RESTAURACJI

Podczas prowadzenia każdego biznesu należy monitorować jego najważniejsze parametry tak aby móc go rozumieć i rozwijać. Sprzedaż jedzenia online opisywana jest przez poniższe wskaźniki:

LICZBA WIZYT NA STRONIE WWW	Określa liczbę osób jakie odwiedziły Twoją stronę www w określonym przedziale czasu. Im więcej tym lepiej.
LICZBA ODSŁON PODCZAS JEDNEJ WIZYTY NA STRONIE	Każda osoba odwiedzająca Twoją stronę www otwiera najpewniej kilka podstron. Każde odwiedziny podstrony to odsłona. Parametr ten pokazuje jak dużo podstron odwiedzają Twoi klienci. Im więcej tym lepiej.
ŚREDNI CZAS TRWANIA WIZYTY	Tyle czasu klient spędza na stronie restauracji. Generalnie im dłuższy czas tym lepiej.
WSPÓŁCZYNNIK ODRZUCEŃ	Tyle procent wizyt na stronie kończy się po pierwszej odsłonie. Im mniej odrzuceń tym lepiej. Duży współczynnik odrzuceń może świadczyć o tym, że odwiedzający Twoją stronę nie są nią zainteresowanii lub trafili tam przypadkiem.
% ODWIEDZIN Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH	Określa jaki procent klientów odwiedzało Twoją stronę korzystając z tabletów i smartfonów w stosunku do ogółu wizyt na Twojej stronie.
WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI ZAMÓWIEŃ ONLINE	Określa średni stosunek ilości złożonych zamówień do wszystkich wizyt na stronie. Im większy wskaźnik tym lepiej.
% PORZUCENIA KOSZYKA	Wskaźnik ten pokazuje jak wiele osób rozpoczyna składanie zamówienia (dodając potrawy do koszyka) ale go nie finalizuje. Im mniejszy wskaźnik tym lepiej.
ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAMÓWIENIA	Określa jaka jest średnia wartość zamówień w Twojej restauracji. Im więcej tym lepiej.
ŚREDNIA WARTOŚĆ JEDNEGO KLIENTA	Określa ile średnio wydaje przeciętny klient na jedno zamówienie online. Im więcej tym lepiej.
ŚREDNIA ILOŚĆ PRODUKTÓW (BEZ DODATKÓW)	Określa jak dużo produktów jest kuponwanych w jednym zamówieniu. Im więcej tym lepiej.
CZAS SKŁADANIA ZAMÓWIENIA	Czas jaki upływa od podjęcia decyzji zakupowej (dodania pierwszego produktu do koszyka) do sfinalizowania zamówienia. Im krótszy tym lepszy.
ŚREDNI CZAS DOSTAWY	Średnia wynikająca z podanych przez restaurację czasów dostaw podzielona przez analogiczną liczbę zamówień. Im ta wartość jest mniejsza, tym lepiej.
% OCENIANYCH ZAMÓWIEŃ	Określa jaki procent zamówień jest ocenianych przez klientów. Im więcej tym lepiej gdyż oznacza to, że klienci angażują się w relacje z Twoją restauracją.
ŚREDNIA OCENA ZAMÓWIEŃ	Określa jak zamówienia są oceniane przez klientów. Im wyższa ocena tym lepiej.

12

WSZYSTKO CZEGO POTRZEBUJE TWOJA RESTAURACJA, ABY SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE

WSZYSTKO CZEGO POTRZEBUJE TWOJA RESTAURACJA, ABY SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE

upMenu

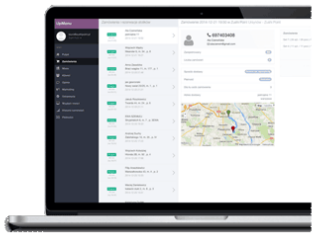
POMAGAMY SPRZEDAWAĆ RESTAURACJOM

- ✔ Stwórz sklep dla restauracji
- ✔ Zacznij sprzedawać przez Internet
- ✔ Zyskaj więcej zamówień

1

Zamieniamy zwykłe menu na stronie www Twojej restauracji na menu z możliwością zamawiania online.

2



Twoi klienci zamiast dzwonić telefonicznie zaczynają zamawiać jedzenie przez Internet.

3

Twoja restauracja zyskuje więcej klientów i zamówień.

Tastysoft Sp. z o.o.
ul. Sienkiewicza 85/87 lok. 8 p. XI
90-057 Łódź
NIP: 7252058310
KRS: 0000411725
REGON: 101374260
kontakt@upmenu.com

O RAPORCIE

Ten ebook powstał na bazie wieloletnich doświadczeń, rozmów z klientami, badań i obserwacji rynku gastronomicznego przez członków zespołu UpMenu. UpMenu to nowoczesny i kompleksowy system umożliwiający restatorom prowadzenie skutecznej sprzedaży posiłków w internecie. UpMenu to także profesjonalne i zachęcające strony internetowe dla restauracji oraz szeroka paleta usług marketingowych dedykowanych branży HoReCa.

www.**upmenu**.com