

Nowoczesne technologie marketingowe dla branży restauracyjnej (cz. III)

# E-COMMERCE w restauracji od A do Z

// DYNAMICZNY ROZWÓJ HANDLU INTERNETOWEGO W POLSCE SPRAWIŁ, ŻE TAKŻE DLA BRANŻY RESTAURACYJNEJ TECHNOLOGIE ON-LINE STAŁY SIĘ OGROMNYM POTENCJAŁEM W SPRZEDAŻY USŁUG GASTRONOMICZNYCH W SIECI INTERNETOWEJ. REZERWACJE STOLIKÓW ON-LINE CZY NAWET PRZYJĘĆ OKOLICZNOŚCIOWYCH STAŁY SIĘ RZECZYWISTOŚCIĄ, NA BAZIE KTÓREJ MOŻEMY BUDOWAĆ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ I WYRÓŻNIĆ NASZĄ OFERTĘ NA RYNKU. A WSZYSTKO ZA SPRAWĄ ZASTOSOWANIA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII DO JEJ PREZENTACJI. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf



## E-COMMERCE – CO TO TAKIEGO?

e-Commerce to procedury stosowane w celu zawarcia transakcji handlowej oparte o środki i urządzenia elektroniczne takie jak telefonia czy internet. Największą popularność wśród metod e-Commerce zyskał handel internetowy, gdzie występują transakcje handlowe pomiędzy sprzedającymi a kupującymi w środowisku sieci internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem szeroko rozumianych sklepów internetowych.

## DLACZEGO WARTO ZAINWESTOWAĆ SIĘ E-COMMERCE W ODNIESIENIU DO BRANŻY RESTAURACYJNEJ?

Zdecydowany atut realizacji sprzedaży i prezentacji usług gastronomicznych w sieci internetowej stanowi możliwość szybkiej realizacji transakcji lub chociaż zwiększenia jej prawdopodobieństwa poprzez możliwość dotarcia do szerszego grona potencjalnych konsumentów. Bez względu na lokalizację nasi klienci mają możliwość przeglądania oferty naszej restauracji, jej analizy i rekonfi-

guracji, a co najważniejsze – dokonania zakupu usługi bez względu na porę dnia. Uzyskujemy to dzięki prawie natychmiastowemu przesyłowi wszelkich danych w sieci. Istotny aspekt wykorzystania narzędzi on-line do zakupów na własnej stronie internetowej restauracji czy w portalu stanowi również kwestia redukcji kosztów związanych z realizacją sprzedaży poprzez tradycyjne kanały. Zamieszczona w internecie oferta staje się łatwa w modyfikacji, elastyczna, a tym samym bardziej szczegółowa. Decyzja o podjęciu działań w zakresie e-Commerce daje szansę (ze względu na możliwości jej prezentacji) na jej uatrakcyjnienie, a co najistotniejsze – na dostęp do nowych klientów oraz przyspieszenie pewnych procesów biznesowych, które do tej pory wymagały dużego zaangażowania obu stron. Dodatkowym i niezmiernie cennym aspektem jest również możliwość monitoringu zachowań konsumentów, a tym samym możliwość modyfikacji procedur i oferty w kanałach tradycyjnych na podstawie analiz upodobań i preferen-

cji zakupowych naszych potencjalnych klientów.

Obserwując dostępne na rynku nowoczesne narzędzia w zakresie zakupów on-line szeroko rozumianych usług gastronomicznych w sieci internetowej, warto przeanalizować ofertę systemów dostępnych na polskim rynku: dedykowanemu branży restauracyjnej UpMenu oraz portalowi rezerwacji eventów BookingImprez.com, które podążając za trendami, prezentują ciekawe rozwiązania dla branży restauracyjnej w zakresie e-Commerce.

Jak wykorzystać potencjał rezerwacji on-line oraz na co zwrócić szczególną uwagę w odniesieniu do branży restauracyjnej, zapytałam ekspertów z ww. firm.

**Dagmara Plata-Alf: Czy w sieci możemy sprzedać każdą usługę gastronomiczną?**

**Blanka Retmańska-Man, Prezes Zarządu, Idea Profit Sp. z o.o.:** Sieć jest potężnym narzędziem sprzedażowym w trzech podstawowych zakresach: łatwości dostępu do samego produktu/kanału sprzedaży, możliwości szerokiego spektrum prezentacji produktu oraz realizacji procesów zakupowych. Dlatego powinna być wykorzystywana przez każdą firmę jako dodatkowe, a niedługo podstawowe źródło sprzedaży. Usługa gastronomiczna obejmuje szeroki zakres usług. Można ją zdefiniować zarówno jako zamówienie cateringu czy pójście do restauracji na kolację, jak i realizację eventu, np. w postaci wesela czy komunii. Przez internet możemy już zamówić posiłek czy stolik w restauracji. Są to nowe portale, budujące nowe kanały sprzedaży, bardzo dynamicznie rozwijające się. Sprzedaż eventów nie jest już jednak tak prostym produktem, aby mogła zostać łatwo przeniesiona do sieci. Jednakże klienci oczekują od internetu dostępności do wszystkich rodzajów produktów, stąd pojawia się idea powstawania nowych portali, tj. bookingimpres.com. Dodatkowo hotele na stronach instalują narzędzie do sprzedaży eventów na podobnej zasadzie jak pokoje hotelowe. A zatem, jak pokazują przywołane przykłady, w sieci możemy sprzedać każdą usługę gastronomiczną, ale pod warunkiem umiejętności świadomego budowania oferty (w aspekcie struktury oferty, jakości komunikacji), dostępno-



ści do narzędzi prezentacji oferty oraz zarządzania ceną.

**DP-A: Dlaczego warto zdecydować się na udostępnienie sprzedaży usług restauracyjnych w sieci internetowej?**

**Anna Muras, Prezes Zarządu, UpMenu:**

Korzyści płynące z uruchomienia zamówień on-line na stronie restauracji są różnorodne. Poczynając od udogodnień dla klienta, któremu odpowiednio skonfigurowana strona z zamówieniami on-line ułatwia zamówienie wybranych potraw. Jest to wygodniejsze, klient nie ma problemu zajętej linii czy zepsutego telefonu. Proces zamówienia jest dużo szybszy. Branża gastronomiczna nie odbiega tutaj od innych sfer życia współczesnego klienta, które przenoszą tradycyjne usługi do internetu. Staje się to standardem, gdyż tego oczekują od restauracji klienci. Lokale, które nie uruchamiają takiej usługi, po prostu tracą klientów – nie tylko tych starych, ale i potencjalnych. Dla pracowników obsługa zamówień on-line jest dużo prostsza i zabiera im mniej czasu. Nie ma tu miejsca na pomyłki, gdyż klient sam uzupełnia zamówienie i dane. Najwięcej zyskuje oczywiście sam restaurator, któremu system pozwala na kontrolę procesu sprzedaży i głęboką analizę marketingu i sprzedaży. System UpMenu upraszcza również komunikację z klientami restauracji i umożliwia szybkie odpowiadanie na ich wątpliwości i uwagi. Przeprowadzanie szybkich akcji promocyjnych i marketingowych za pomocą automatycznie budowanej bazy danych staje się skutecznym narzędziem do zwiększania zysków ze sprzedaży on-line. Poprzez maksymalne wykorzystanie potencjału strony system daje możliwość stopniowego powiększania wartości pojedynczego zamówienia. Te wszystkie rozwiązania skracają też czas, który restaurator poświęca na zarządzanie.

**DP-A: W jakich kanałach poza własną stroną internetową możemy oferować zakupy on-line usług restauracyjnych?**

**Anna Muras, Prezes Zarządu, UpMenu:**

Restaurator ma możliwość uruchomienia zamówień nie tylko na stronie internetowej, ale i na profilu Facebook, z czego już wiele restauracji korzysta. Sprzedaż poprzez portal społecznościowy to świetne wykorzystanie potencjału tkwiącego w social media i skrócenie

drogi dla klienta od momentu, kiedy widzi interesujące go danie, do momentu jego zamówienia. Z drugiej strony, zamawiając bezpośrednio ze strony, konsumenci mogą korzystać nie tylko z komputerów i laptopów, ale i komórek czy tabletek. Dlatego tak ważne jest, by strona była dostosowana do urządzeń mobilnych. Korzystanie z internetu poprzez smartfony jest coraz bardziej popularne. Z punktu widzenia klienta restauracji korzystanie z nieodpowiednio przystosowanej strony internetowej, jest niesamowicie frustrujące, bo marnuje jego czas i w rezultacie zniechęca do złożenia zamówienia. Jeśli chodzi o promocję tego typu zamówień, to warto zająć się nią we wszystkich dostępnych kanałach marketingowych. Poczynając od standardowych ulotek i informacji na pudełkach, poprzez informację w lokalu, na stronie, a także wszystkich profilach w mediach społecznościowych.

**DP-A: W jaki sposób sprzedać imprezę okolicznościową on-line? Czy to skomplikowany proces z perspektywy klienta?**

**Blanka Retmańska-Man, Prezes Zarządu, Idea Profit Sp. z o.o.:**

Kanaty on-line sprzedaży eventów to absolutna nowość w branży HoReCa. Mają one za zadanie dać klientowi dostęp do informacji, kiedy, co i za ile możemy kupić 24 godziny na dobę w warunkach biurowych lub domowych oraz umożliwić dokonanie w parę minut rezerwacji wstępnej. Aplikacja do rezerwacji ma też za zadanie pokazanie dostępnej oferty w jej pełnym zakresie, ale używając minimum słów, przekonując klienta przede wszystkim obrazem. Z perspektywy klienta proces zamawiania jest bardzo prosty i komfortowy. Wyobraźmy sobie przez chwilę, że jesteśmy przyszłą panną młodą planującą najważniejsze wydarzenie w swoim życiu. Do tego osoba ta pracuje w innym mieście lub kraju niż miejscowość rodzinna, w której planuje uroczystość. Nie może co chwilę jeździć do hotelu, aby ustalać szczegóły. Wykorzystując narzędzie do rezerwacji on-line, po pierwsze może ona sprawdzić, czy termin, w którym planuje to wydarzenie, jest dostępny w danym obiekcie. Jeśli tak, może dokonać wstępnej rezerwacji. Po drugie, może przeanalizować pełną ofertę w aplikacji według segmentów takich

jak: menu, atrakcje kulinarne, atrakcje i usługi dodatkowe itp., jednocześnie wybierając wskazane elementy z oferty, które wydają się dla niej interesujące. System przelicza ofertę, podając wstępną cenę. W tym wypadku diabeł tkwi w szczegółach, tzn. w jakości dostarczanych usług, bo przecież mogą klientowi zaproponować oklepaną fontannę czekoladową, a mogą zaproponować coś oryginalnego, czego nie ma w ofercie konkurencja. Ważne jest też to, że klienci wcale nie wybierają najtańszych wariantów z oferty. W przypadku zamawiania wesel czy innych imprez okolicznościowych komfort rezerwacji on-line ma jeszcze inne dodatkowe atuty. Ofertę możemy analizować wielokrotnie w różnych konfiguracjach, np. zastanawiając się i konsultując z rodziną, czy wybieramy dla gości kotlet schabowy, czy zrazy oraz, również w późniejszym czasie, możemy tę ofertę modyfikować w swoim profilu, np. zmieniając liczbę gości. Proces zamawiania kończymy wystaniem rezerwacji wstępnej do obiektu, podając swoje dane kontaktowe. I gotowe.

**DP-A: Czy zakupy on-line usług restauracyjnych są w Polsce popularne?**

**Anna Muras, Prezes Zarządu, UpMenu:**

Tak jak we wszystkich innych obszarach życia, również restauracje ułatwiają konsumentowi życie, wprowadzając dostępność swoich usług w internecie. Zamawianie przez internet staje się więc nie tylko modą, ale zwyczajnie niedługo klienci nie będą wyobrażać sobie, że takiej możliwości nie ma. W systemie UpMenu u niektórych klientów już 50% zamówień na dowóz pochodzi z zamówień on-line.

**DP-A: Jakie są Państwa doświadczenia w zakresie korzystania z rezerwacji stolików czy realizacji zamówień na wynos przez klientów w Polsce?**

**Anna Muras, Prezes Zarządu, UpMenu:**

Zamówień na wynos jest znacznie mniej niż tych z dowozem, ale one też się zdarzają. Nasz system wprowadza taką możliwość w formularzu zamówienia, razem z zaznaczeniem godziny lub daty, kiedy klient chce odebrać swoje zamówienie. Każde zamówienie musi zostać zaakceptowane do realizacji przez pracownika, więc jeśli jakieś zamówienie jest złożone na czas zamknięcia restauracji, może zostać od-

rzucone przez osobę obsługującą system. Jeśli chodzi o rezerwację stolików, to nie jest to często wykorzystywana opcja w UpMenu. Wynika to ze specyfiki profili restauracji, z jakimi współpracujemy – są to głównie restauracje stawiające na dowóz. Być może dlatego, że istnieje wyraźny podział pomiędzy restauracjami, które opierają się na zamówieniach stolików, a tymi prowadzącymi dowozy. Ten podział zaciera się w krajach Europy Zachodniej, np. w Wielkiej Brytanii. W Londynie nawet ekskluzywne restauracje z gwiazdkami Michelin uruchomiły swoją usługę dowozową. UpMenu jako narzędzie kompleksowe oferuje zarówno rezerwację stolików, jak i zamówienia na wynos i jest to uzupełnienie podstawowej funkcjonalności zamówień on-line z dowozem.

**DP-A: Jak zachęcić klientów do zakupów on-line przyjęć okolicznościowych, np. wesel czy bankietów firmowych?**

**Blanka Retmańska-Man, Prezes Zarządu, Idea Profit Sp. z o.o.:** To dość trudne zagadnienie, gdyż wymaga przede wszystkim edukacji rynku HoReCa i jego przekonania do wypróbowania tego kanału sprzedażowego. Z drugiej strony, wymaga także dokonania szczerzej i rzetelnej analizy oferty,

którą firma dysponuje, i często jej modyfikacji. Najczęściej obiekty instalują na swoich stronach aplikacje na próbę. Doceniają to narzędzie, kiedy klienci „przez przypadek” wysłą do nich rezerwację. Wtedy rozpoczynają edukację klientów i uruchamiają działania marketingowe, informujące potencjalnych i stałych klientów, że uruchomili dla ich komfortu aplikację do rezerwacji on-line. Formy zachęty, które stosują firmy, to np. rabat specjalny w aplikacji, jeśli zamawiamy on-line, dodatkowe gratyfy potrafiące pozytywnie zaskoczyć zamawiającego tworzącego sobie kalkulację czy preferencyjne warunki płatności.

**DP-A: Z doświadczenia. Czy klienci są gotowi na innowacje w zakresie zakupów on-line usług gastronomicznych?**

**Blanka Retmańska-Man, Prezes Zarządu, Idea Profit Sp. z o.o.:** Z doświadczenia – klienci częściej doceniają to narzędzie niż sami branżowcy. Mam wrażenie, że klienci sami szybciej wymuszają w przyszłości rezerwacje on-line przy kupowaniu wesel, konferencji, niż wykorzystują je poszczególne firmy do przemyślanych działań marketingowych, pokazując „My jesteśmy innowacyjni i bardziej świadomi niż nasza konkurencja”.

## DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a z branżą turystyczną i hotelarską związana jest od ponad 10 lat. Obecnie prowadzi agencją doradczą-marketingową MarketingPie.pl oraz bloga dagmaraplataalf.pl. Jest także związana ze spółką Hotele Korona Sp. z o.o. jako doradca branżowy (Hotel Lord\*\*\*\* w Warszawie i Hotel Windsor\*\*\*\* w Jachrance), pełniąc funkcję dyrektora marketingu i zarządzania relacjami z klientem.

## EKSPERCI //



**Anna Muras**  
Prezes Zarządu,  
UpMenu



**Blanka Retmańska-Man**  
Prezes Zarządu,  
Idea Profit Sp. z o.o.