



Jak układać współpracę z portalami do zamawiania jedzenia?

WPROWADZENIE

Większość restauratorów w Polsce sprzedaż online utożsamia ze sprzedażą przez portal do zamawiania jedzenia.

Zamykają się jednocześnie na temat uruchomienia własnej sprzedaży online i ignorują zagrożenia, jakie źle zorganizowana współpraca z portalem niesie. W efekcie, często nieświadomie, całkowicie uzależniają się od niego i muszą zgadzać się na wszystkie warunki, jakie dyktuje.

Tworząc tego ebooka chcieliśmy pokazać Wam, w jaki sposób możecie taką współpracę mądrze zorganizować, ograniczyć koszty prowizji, a przede wszystkim jak być niezależnym, uruchamiając własne zamówienia online. Zdajemy sobie sprawę z tego, że opisane poniżej działania dla niektórych z Was mogą być oczywiste. Jednak mimo rosnącej świadomości właścicieli restauracji, wielu nadal popełnia błędy podczas wprowadzania zamówień online w swoim lokalu.

Ebook podzieliliśmy na dwie części. W pierwszej nakreślamy, jakie zagrożenia niesie ze sobą źle zarządzana współpraca z portalem do zamawiania jedzenia. W drugiej opisujemy zasady, dzięki którym możecie tę współpracę organizować lepiej dla siebie i Waszych restauracji. Jestem przekonana, że te informacje okażą się dla Was pomocne i przyczynią się do wzrostu Waszych zysków!

— życzę miłej lektury!



Anna Muras
Prezes Zarządu UpMenu
anna.muras@upmenu.com

ZAGROŻENIA WSPÓŁPRACY Z PORTALAMI DO ZAMAWIANIA JEDZENIA

Umieszczając swoją restaurację wśród tysiąca innych na portalu do zamawiania jedzenia powinieneś uważać na kilka kwestii. Dokładnie przeczytaj umowę - będziesz wiedział na co się zgadzasz, a dodatkowo pewne warunki możesz negocjować. W przeciwnym wypadku możesz wpaść w kłopoty, z których trudno będzie wybrnąć.

01 Duże i stale rosnące koszty prowizji

Podczas współpracy z portalem do zamawiania jedzenia, Twoje koszty wzrastają proporcjonalnie do wzrostu liczby zamówień w Twojej restauracji. Dla pojedynczego lokalu może być to nawet kilka tysięcy, dla sieci kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy

złotych miesięcznie! Wystarczy prosta tabela, aby policzyć ile może cię taka współpraca kosztować. Inną kwestią jest problem ciągłego podnoszenia prowizji przez portale - obecnie już nawet 14% wartości Twoich zamówień trafia do ich kieszeni.

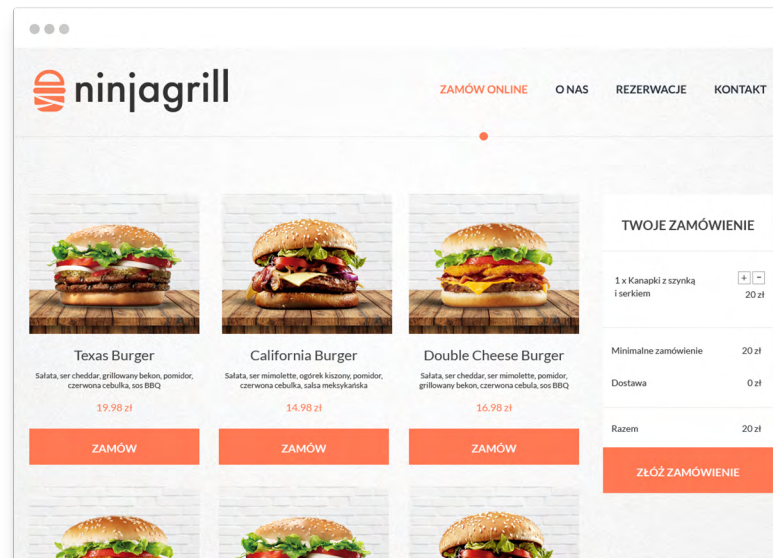
Obrót z portalu	Wysokość prowizji		Koszty
2 000 zł	8%		160 zł
	12%		240 zł
	14%		280 zł
5 000 zł	8%		400 zł
	12%		600 zł
	14%		700 zł
10 000 zł	8%		800 zł
	12%		1 200 zł
	14%		1 400 zł

02

Uzależnienie od portalu

Jeśli uzależnisz tylko od portalu swoją sprzedaż online, przede wszystkim nie będziesz miał pozycji do negocjacji. Wtedy to portal będzie dyktował warunki współpracy, a Ty jeśli się na nie nie zgodzisz - zostaniesz z niczym - bez portalu, bez własnych zamówień online, bez zysku.

Zadbanie o alternatywę jest tu kluczową kwestią - jeśli nie będziesz w stanie wynegocjować istotnych dla siebie kwestii - możesz zrezygnować z danego dostawcy i skierować klientów do zamówień z własnej strony internetowej lub aplikacji mobilnej. W ten sposób zyskasz niezależność i zawsze będziesz mieć wybór!



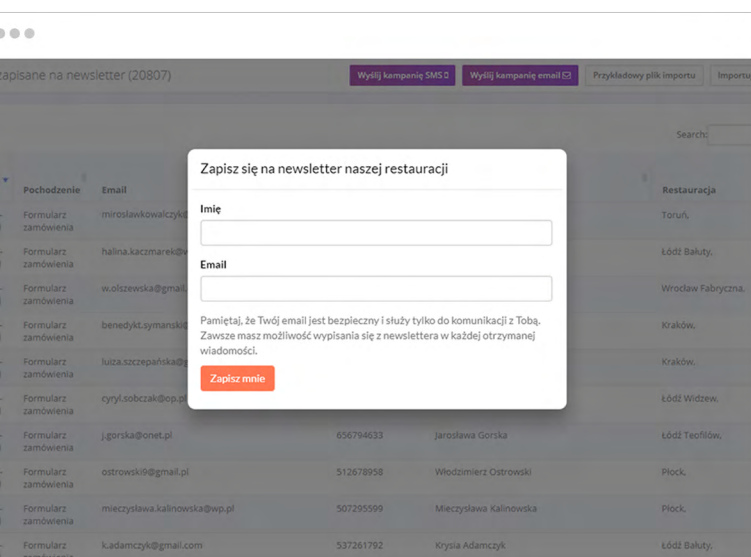
Ilustracja 1. Zamówienia online na własnej stronie www uniezależnią Cię od portalu.

03

Brak własnej bazy klientów

Twoi klienci, kiedy zamawiają jedzenie u Ciebie przez portal, zostawiają swoje dane kontaktowe ze zgodą na komunikację marketingową. Problem tylko w tym, że nie zostawiają ich Tobie!

Baza danych klientów jest w tej sytuacji własnością portalu, nie Twoją, a ten może wykorzystywać ją w dowolny sposób, np. aby kierować do Twoich klientów materiały promocyjne konkurencji. Ty sam nie możesz z niej skorzystać i wysyłać własnych treści.



Ilustracja 2. Formularz zapisu na newsletter, dzięki któremu zbudujesz własną bazę danych klientów ze zgodami na kontakt marketingowy.

04

Brak realnego wpływu na liczbę zamówień

W rozmowach z restauratorami często słyszymy, że współpraca z portalem się im opłaca, bo portal wydaje ogromne środki na promocję i ich reklamuje. Nic bardziej mylnego. Portale do zamawiania jedzenia rzeczywiście wydają duże pieniądze na działania marketingowe, ale reklamują siebie - nie restaurację.

Tak naprawdę o ilości zamówień, jakie złożą w danej restauracji finalni klienci decyduje algorytm portalu, który kolejkuje konkretne restauracje na swojej liście. Portalowi nie zależy na tym, aby Twoja restauracja miała jak najwięcej zamówień. Zależy mu, aby każda z restauracji miała porównywalną ilość zamówień i myślała, że to maksimum jej możliwości.

Dodatkowo portale wyżej pozycjonują nowe restauracje, zaraz po wejściu we współpracę. Po co? Po to, by jej właściciele utwierdzili się w przekonaniu, że

taka współpraca jest naprawdę opłacalna i podjęli dobrą decyzję. Później liczba zamówień stopniowo maleje, natomiast rośnie wysokość prowizji

Uruchamiając własne zamówienia online to ty decydujesz, jakie działania promocyjne będziesz prowadzić, jakie środki na nie przeznacysz i jakich efektów możesz się spodziewać. Możesz tworzyć kampanie SMS, e-mail lub push, wykorzystuj programy lojalnościowe i automatyzację marketingu. Decyzja należy do Ciebie!)



Ilustracja 3. Proces obrazujący jedną z funkcji automatyzacji marketingu, która zachęca tzw. "uśpionych klientów" do ponownego złożenia zamówienia.

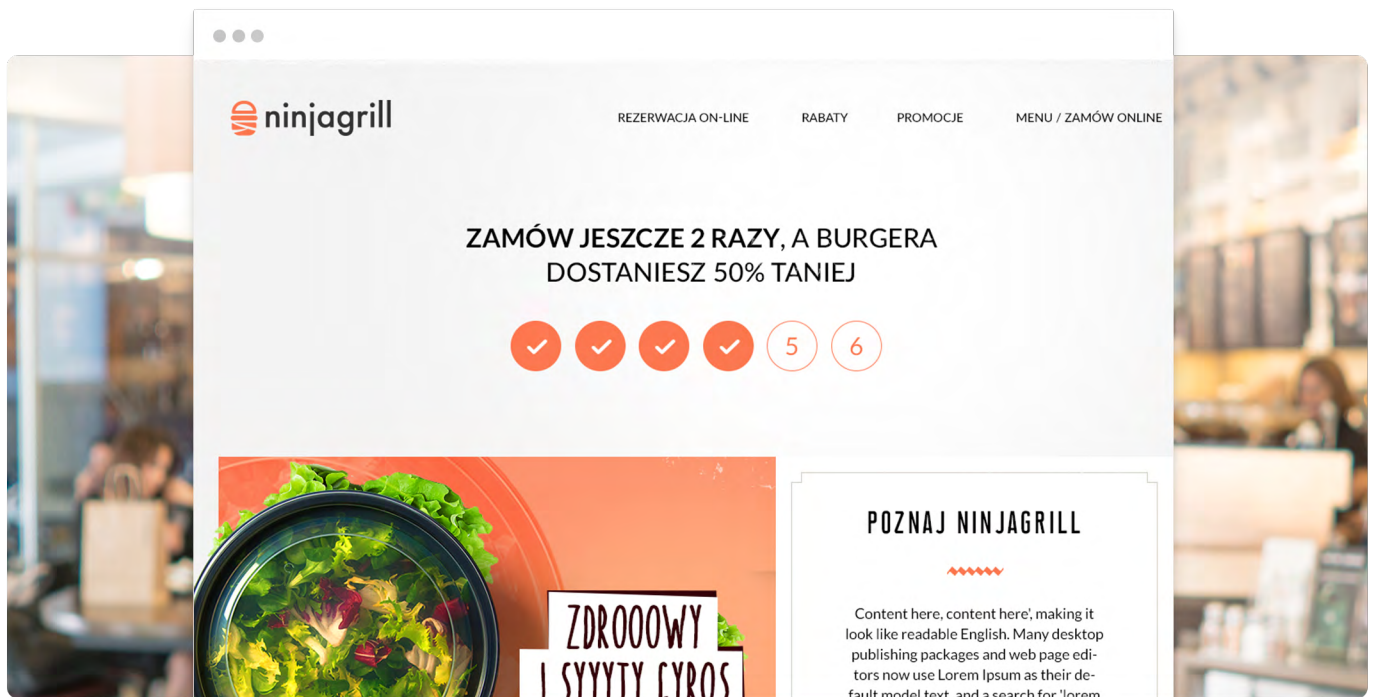
05

Duża konkurencja na portalu

Portal to nie Twój sklep, w którym Twoi klienci wybierają Twoje produkty. Portal to hipermarket, gdzie na półce obok Twoich potraw stoją potrawy tysięcy konkurencyjnych restauracji!

Jaki przynosi to skutek? Klienci raz zamawiają u Ciebie, a innym razem u kogoś zupełnie innego! Wszystko zależy od pozycji Twojej restauracji na liście wyszukiwania i tego, kto pojawił się na niej przed Twoją restauracją. Należy też wspomnieć, że klienci zamawiający przez portal,

nie przyzwyczajają się do marki restauracji, tylko do marki portalu. Nie są więc lojalni wobec konkretnych lokali. Własne zamówienia online pozwolą Ci na budowanie swojej marki w Internecie i tworzenie trwałych relacji z klientami, dzięki szeregowi narzędzi.



Ilustracja 4. Program lojalnościowy pomoże Ci zbudować lojalność wśród własnych klientów.

Możesz wykorzystać kampanie newsletter, programy lojalnościowe, automatyzacje marketingu. Dowolne konfigurowanie tych narzędzi umożliwi Ci dopasowanie rozwiązań dokładnie do potrzeb i możliwości Twojej restauracji i Twoich klientów!

06

Zdublowane strony www restauracji

Ostatnio jeden z największych portali do zamawiania jedzenia w Polsce, do ogólnych warunków umowy dodał zapis o jego prawie do stworzenia “zdublowanej” strony internetowej restauracji z menu generującym zamówienia w portalu. Część restauratorów wychwyciła ten zapis i zgłosiła swój sprzeciw, część niestety nie.

W konsekwencji w sieci można znaleźć strony internetowe, które imitują prawdziwe strony internetowe danej restauracji, wprowadzają klientów w konsternację i generują portalowi dodatkowe zamówienia. Restauratorzy często nawet nie wiedzą, że taka strona istnieje, a portal reklamuje się na nazwę danej restauracji i powiększa swoje zyski!

PODSUMOWANIE

Podejmując współpracę z portalem do zamawiania jedzenia, niezwykle ważnym jest, aby robić to świadomie.

Twoje zaniedbania mogą mieć katastrofalne skutki nie tylko jeśli chodzi o finanse, ale również promowanie marki Twojej restauracji w dłuższym okresie. Pamiętaj, aby ustrzec się takich zagrożeń, musisz być świadomy tego, na co się zgadzasz. Unikaj sytuacji, w której będziesz uzależniony od decyzji portalu i nie będziesz mieć alternatywy w postaci własnych zamówień online ze strony www, czy też aplikacji mobilnej.

ZASADY WSPÓŁPRACY Z PORTALAMI DO ZAMAWIANIA JEDZENIA

Pamiętając o wszystkich zagrożeniach, jakie może nieść ze sobą współpraca z portalem do zamawiania jedzenia i mając na uwadze korzyści, jakie może Ci to przynieść, czas przystąpić do organizowania mądrych podstaw współpracy z nim. Poniżej przedstawiamy kilka zasad, które naszym zdaniem na pewno Ci w tym pomogą!

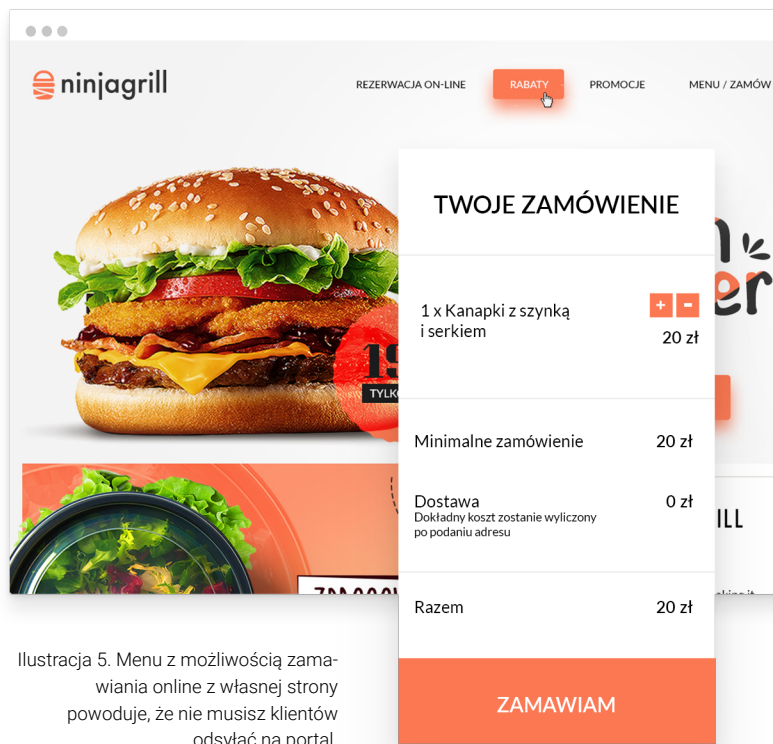
01

Nigdy nie odsyłaj swoich klientów na portal

Umieszczanie na stronie internetowej restauracji, czy też w mediach społecznościowych przekierowań na portal do zamawiania jedzenia to tak naprawdę wyprowadzenie klientów bocznymi drzwiami z restauracji.

Takie działania nie tylko obniżą ilość Twoich zamówień (w końcu na portalu Twoi klienci mogą zauważyć inną restaurację i zrezygnować z Twoich produktów), ale też podwyższają wysokość prowizji, jaki musisz portalowi zapłacić. Zamiast promowania portalu, możesz umieścić na stronie Twojej restauracji system zamówień online. Implementacja jest bardzo prosta!

Dlaczego więc restauratorzy postępują w taki sposób? Często uważają, że rozpoznawalność marki portalu pomoże im i zwiększy ilość zamówień, jak również są przekonani, że portal reklamuje ich. Jest to oczywiście nieprawdą. Pisaliśmy o tym w poprzednim rozdziale.



Ilustracja 5. Menu z możliwością zamawiania online z własnej strony powoduje, że nie musisz klientów odsyłać na portal.

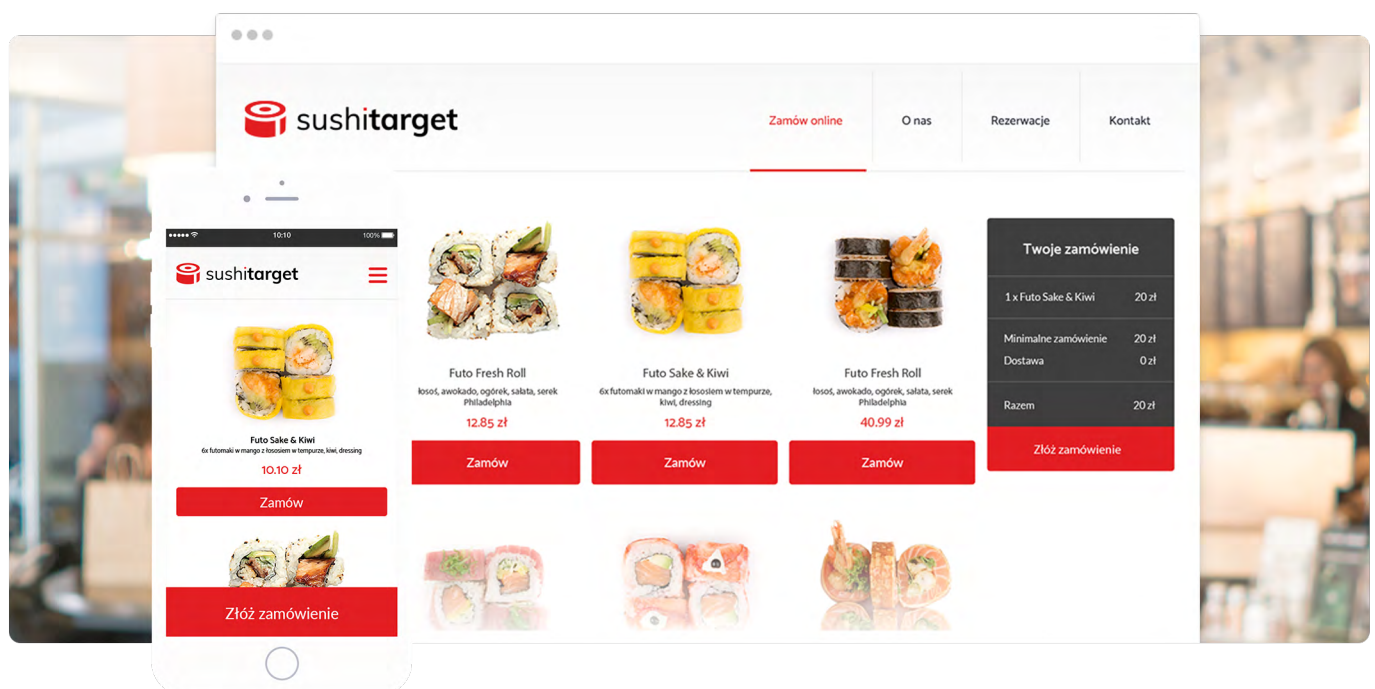
Podejmując współpracę z portalem, do którego następnie odsyłają klientów, restauratorzy często biorą pod uwagę niski koszt wejścia w taką współpracę i częściowy brak zmartwień, bo przecież zamówienia "same" spływają. Zapominają jednak o ważnym aspekcie wysokich kosztów prowizji przy takiej współpracy.

Portale często zapewniają też restauracji dodatki, takie jak dowozy zamówień, torby, ulotki czy rabaty na zamówienia dla Twoich klientów. Jednak na wszystkich tych usługach reklamuje się portal, nie Twoja restauracja. Tobie zwiększa się jedynie wysokość prowizji, jaką musisz zapłacić.

02

Uruchom własne zamówienia online

To Twoje własne zamówienia online, czy to na stronie internetowej, czy w aplikacji mobilnej, powinny być miejscem, do którego będziesz kierował swoich klientów. Dzięki nim zawsze będziesz miał alternatywę i uniezależnisz się od współpracy z portalem! Niech będzie on tylko dodatkiem, rozwiązaniem marketingowym, narzędziem, dzięki któremu pozyskasz nowych klientów, i skierujesz do własnych zamówień online!



Ilustracja 6. Strona www z zamówieniami online oraz natywną aplikacją mobilną, która pozwala być zawsze blisko klienta.

Uruchomienie własnej sprzedaży online to szereg korzyści dla Twojej restauracji, dzięki którym będziesz mógł zwiększyć ilość i wartość zamówień, czyli Twoje zyski:

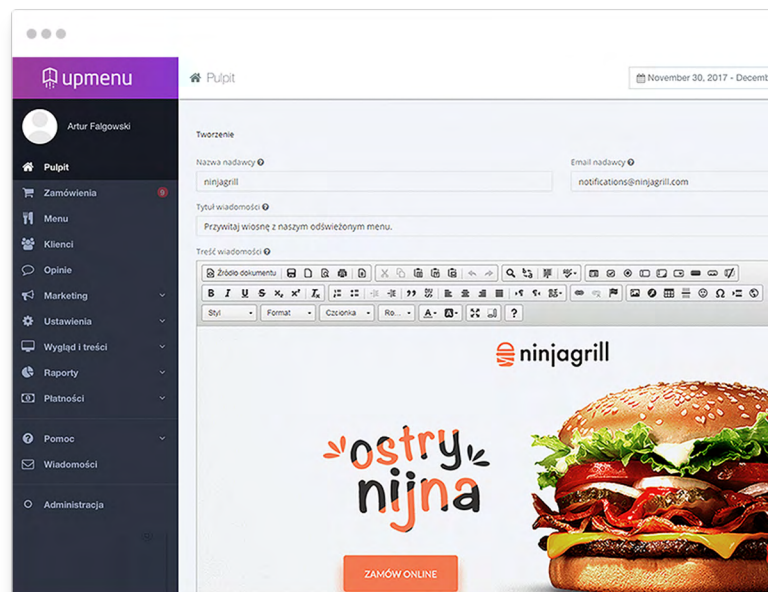
- zmniejszysz koszty sprzedaży online (bez ciągle rosnącej prowizji!)
- zbudujesz własną bazę klientów (która będzie Twoją własnością i aktywem zwiększającym Twoje zyski!)
- będziesz sprzedawał pod własną marką (w umysłach Twoich klientów zostanie nazwa Twojej restauracji, a nie portalu, przez który zamawiali)
- wprowadzisz up-selling i cross-selling (polecaj swoim klientom nowe produkty i dodatki na swojej stronie i trakcie zamawiania)
- ogromne możliwości marketingowe (bądź ze swoimi klientami zawsze w kontakcie, dzięki kampaniom SMS i e-mail, powiadomieniom push, programom lojalnościowym, automatyzacjom marketingu i dowolnie konfigurowanym promocjom).

03

Buduj własną bazę klientów

Podczas składania zamówień, Twoi klienci będą mogli zapisać się do bazy newsletter, która jest Twoją własnością, a Ty będziesz mógł ją wykorzystać do kampanii zwiększających Twoje zyski!

Taki stały kontakt z klientami, udostępnianie im specjalnych promocji i programów lojalnościowych, a także informowanie ich o nowych produktach w menu i zmianach w lokalu przyczyni się do zwiększenia ilości zamówień! Klient, który jest lojalny względem marki Twojej restauracji będzie częściej do Ciebie wracał, a Ty zarobisz więcej!



Ilustracja 7. Przykład kampanii e-mail, które są jednym z najskuteczniejszych działań marketingowych zwiększających sprzedaż w restauracji

04

Stosuj wąski zakres współpracy z portalami do zamawiania jedzenia

Wąski zakres współpracy z portalami do zamawiania jedzenia oznacza sprowadzenie portalu do roli generowania restauracji nowych klientów. Następnie, już przy realizacji takiego pierwszego zamówienia przez portal, klient powinien kierowany być do Twoich zamówień online (np. przez ulotkę dodaną do zamówienia, czy informację na opakowaniu).

Nie wykorzystuj też “dodatków” oferowanych przez portal, które będą generować większe koszty prowizji dla Twojej restauracji, jak zniżki dla klientów portalu, czy ulotki i inne materiały reklamowe. Unikaj też promowania sprzedaży swoich produktów przez portal. Usuń odsyłacze do niego ze swojej strony internetowej i nie komunikuj informacji o takiej możliwości w mediach społecznościowych.

Informuj o własnej sprzedaży online we wszystkich kanałach, w których prowadzisz komunikację marketingową: media społecznościowe, ulotki, plakaty, informacje w lokalu. Dodatkowo możesz uruchomić sprzedaż na Facebooku – wtedy Twoi klienci będą mieć jeszcze łatwiejszy dostęp do zamawiania Twoich produktów!

05

Zlikwiduj podróbki nie pozwól reklamować się na swoją stronę

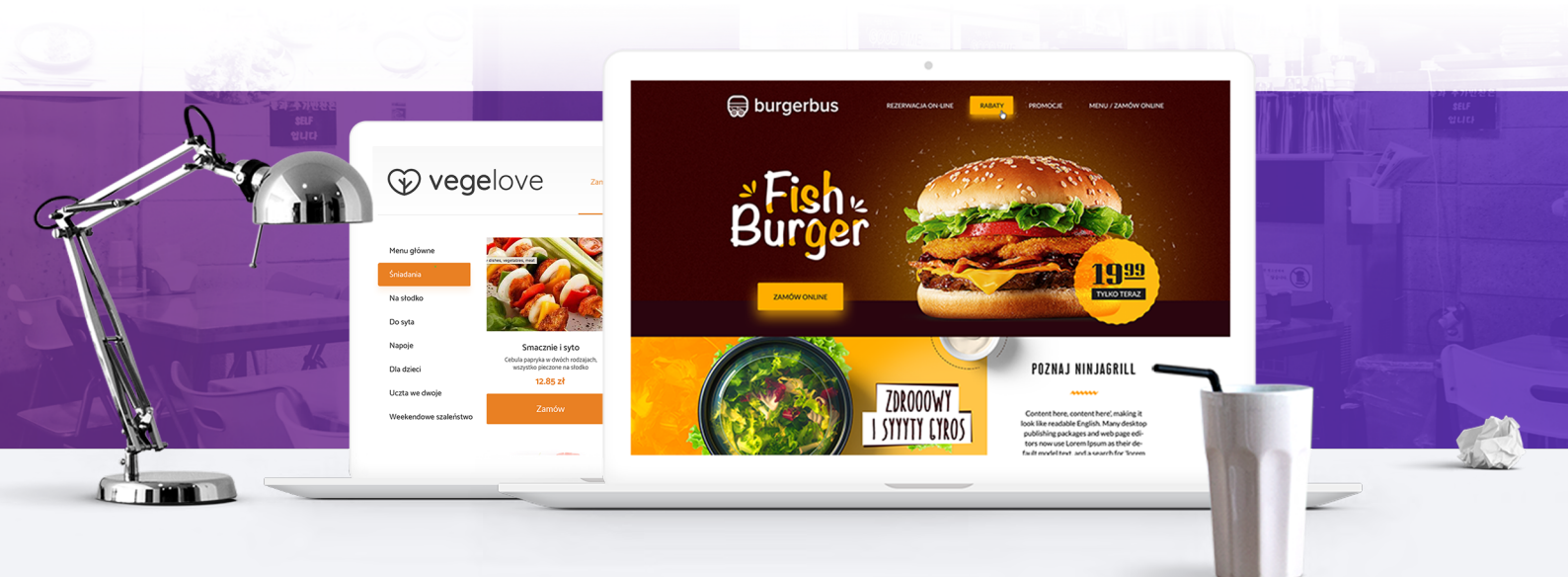
Jeśli nie jesteś pewien, czy Twoja restauracja nie ma “zdublowanej” strony internetowej - sprawdź! Najszybszy sposób to po prostu wpisanie w wyszukiwarkę nazwy lokalu i przejrzanie pierwszych stron wyników wyszukiwania. Jeśli portal rzeczywiście przygotował “podrówkę” Twojej strony www, powinna się ona tam pojawić.

Posiadając własne zamówienia online, będziesz miał pozycję do negocjacji, więc zgłoszony przez Ciebie sprzeciw zostanie rzetelnie rozpatrzony. Pamiętaj, że świadomość takich mechanizmów umacnia Twoją pozycję jako partnera biznesowego.

Po usunięciu “zdublowanych” stron będziesz mógł już spokojnie kierować wszystkich klientów do tej prawdziwej, z Twoimi zamówieniami online, a klienci nie będą czuli się dezorientowani i docenią nowe rozwiązania, jakie Twoja restauracja proponuje, aby usprawnić proces składania zamówienia!

PODSUMOWANIE

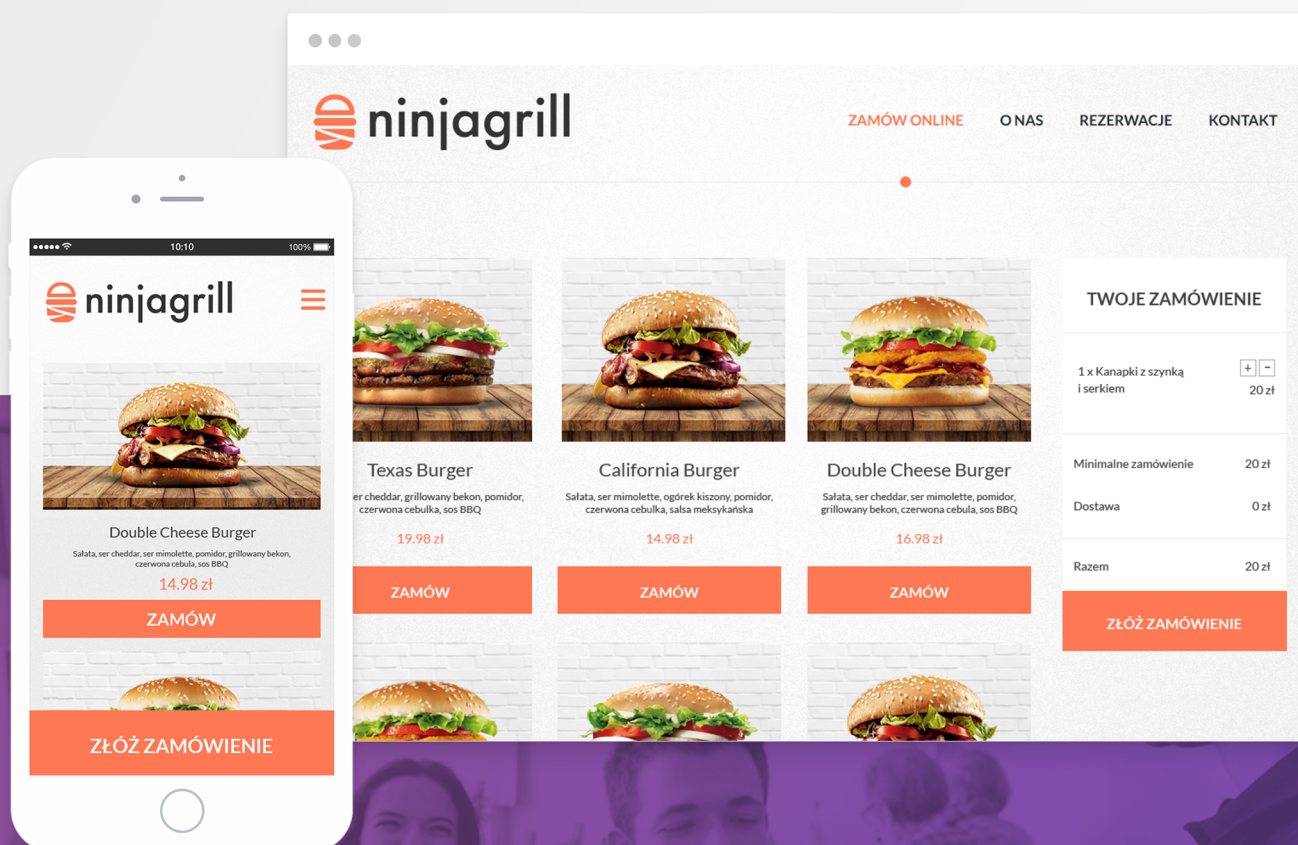
Jeśli wprowadzisz w życie takie zasady współpracy z portalami do zamawiania jedzenia, będziesz mógł naprawdę uniezależnić się od nich. Te działania będą prowadziły do ograniczenia kosztów sprzedaży online, zwiększenia liczby zamówień i wzrostu Twoich zysków!



Pamiętaj, że portal to Twój partner biznesowy, a nie szef. Nie ma prawa dyktować Ci warunków, które będą dla Ciebie szkodliwe. Posiadając alternatywę w postaci własnych zamówień online, umocnisz swoją pozycję w negocjacjach, a w razie zerwania współpracy, nadal będziesz czerpać zyski z zamówień online.

Twoja restauracja. Twój biznes. Twoje zamówienia online

Zwiększ sprzedaż uruchamiając zamówienia online
w swojej restauracji



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

WNIOSKI

Podczas organizowania współpracy z portalem do zamawiania jedzenia, kluczową kwestią jest zapewnienie sobie niezależności i odpowiedniej pozycji do negocjowania warunków. Dlatego tak ważnym jest, abyś uruchomił własne zamówienia online i to do nich kierował klientów, natomiast portal powinien być tylko dodatkiem, który dostarcza ci nowych. W ten sposób zawsze będziesz mieć alternatywę.

Dzięki budowaniu własnej bazy klientów możesz mieć realny wpływ na wzrost zamówień w Twojej restauracji! Do bazy klientów ze zgodami na kontakt marketingowy, która jest Twoją własnością, możesz wysyłać kampanie SMS, e-mail, albo push (w przypadku korzystania z aplikacji mobilnej) i polecać klientom produkty, informować o nowych pozycjach w menu, promocjach i programach lojalnościowych!

Pamiętaj, by nigdy nie odsyłać swoich klientów na portale do zamawiania jedzenia - usuń infor-

macje o zamówieniach z portali ze swojej strony internetowej, mediów społecznościowych i informuj o własnych zamówieniach online.

To jak zorganizujesz taką współpracę zależy tylko od Ciebie. Zwróć tylko uwagę na to, by Twoje działania przynosiły korzyść Tobie, a nie portalowi. Skontaktuj się z nami, chętnie pomożemy Ci uniezależnić się od portali i uruchomić własne zamówienia online!