

Restauracja musi iść z duchem

E-commerce Możliwość zamawiania jedzenia przez internet często decyduje o tym, czy klient wybierze konkretną restaurację

Małgorzata Ciecchanowska



m.ciecchanowska@pb.pl ☎ 22-333-99-35

Stale rośnie liczba Polaków zamawiających jedzenie przez internet, zarówno w sklepach spożywczych, jak i restauracjach. W 2011 r. z takiej możliwości skorzystało 8 proc. internautów, a w ubiegłym już prawie 15 proc.

– Ta liczba z pewnością będzie się zwiększać, nawet do 60 proc. w ciągu najbliższych 3 lat, gdyż powszechny dostęp do internetu za pomocą komputerów, telefonów, a nawet telewizorów zachęca do eksperymentowania z nowymi usługami – uważa Piotr Łagowski, dyrektor zarządzający w serwisie Foodpanda.pl.

Trudne początki

Na rynku polskim działa kilka serwisów pośredniczących w zbieraniu i przekazywaniu zamówień. Najpopularniejsze to: pizzaportal.pl, foodpanda.pl i pyszne.pl. Jak przyznają ich założyciele, początki były powolne, ale biznes rozkręcił się, co widać po liczbie restauracji współpracujących z serwisami. Pizzaportal.pl skupia już ponad 2,6 tys. restauracji, z czego 1,1 tys. to pizzerie, ale można tu też znaleźć lokale serwujące kuchnię polską, meksykańską, chińską czy japońską. Pyszne.pl współpra-

cuje z ponad 1,2 tys. lokali, a Foodpanda.pl z blisko 700 i jak deklaruje Piotr Łagowski, co miesiąc liczba ta zwiększa się o 140 nowych członków.

– Chętniej współpracują z nami restauratorzy w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców, bo w nich odnotowujemy największe przyrosty zamówień jedzenia przez internet. Nie oznacza to jednak, że w mniejszych miejscowościach biznes ten nie ma szansy się sprawdzić. Ilość zamówień jest jednak mniejsza niż w większych miastach. Powodów jest kilka. Po pierwsze różnice w stylu życia, liczbie mieszkańców i studentów wpływają na wartość lokalnego rynku gastronomicznego, a co za tym idzie ogólną liczbę zamówień. Ponadto rynek w małych miastach jest bardziej przejrzysty, ludzie często znają okoliczne restauracje. Dlatego też pyszne.pl w pierwszej kolejności koncentruje się na miastach wojewódzkich, a dopiero później przejdzie do mniejszych miast. Jestem bowiem pewny, że z czasem zamawianie online zastąpi telefon i nie ominie to mniejszych miejscowości – mówi Arkadiusz Krupicz, właściciel serwisu pyszne.pl.

Biznes w małych miastach ceni Lech Kaniuk z serwisu pizzaportal.pl, który przyznaje, że trudniej przekonać ludzi do zamawiania przez internet, ale są miejscowości, takie jak: Wejherowo, Rumia czy Dobrcz, w których ilość zamówień i restauracje są lepsze od wielu dużych miast.

Najlepszym wabikiem jest podpisanie umowy i umieszczenie w serwisie znanej



► **SAJGONKI Z INTERNETU:** Polacy polubili zamawianie jedzenia w sieci. Według danych serwisu Foodpanda najczęściej wybierają kuchnię azjatycką – chińską, japońską, tajską i wietnamską. Bardzo popularne są też dania włoskie oraz tradycyjnej kuchni polskiej.

[FOT. ISTOCK]

marki, np. Pizza Hut. Jej obecność zwiększa wiarygodność serwisu w oczach restauratorów. Trzeba jednak uważać na oszustów, których na tym rynku nie brakuje.

– W Polsce spotykam wiele nieuczciwych działań konkurencji. Na przykład dodawanie restauracji na strony z którymi nie współpracują, albo afiszowanie się współpracą z Pizza Hut, KFC czy McDonald's, nie mając z nimi nic wspólnego – mówi Lech Kaniuk.

Instrukcja działania

Według twórców serwisów umożliwiających zamawianie jedzenia przez aplikacje mobile i smart TV Apps to przyszłość gastronomii.

– Są kraje, w których odsetek takich zamówień wynosi aż 90 proc. Widzimy to na podstawie zamówień serwisu Delivery Hero, właściciela pizzaportal.pl – mówi Lech Kaniuk.

Aby umożliwić swoim klientom zamawianie online, restauracja nie musi mieć własnej strony internetowej. To serwis ponosi odpo-

wiedzialność za stworzenie oferty restauracji i umieszczenie jej na swojej stronie.

– Restauratorzy nie ponoszą więc kosztów tworzenia strony internetowej i pozycjonowania – mówi Piotr Łagowski.

Ponadto restauracje mogą liczyć na reklamę w internecie i na materiałach drukowanych. Jednak zdaniem Magdaleny Piróg, wiceprezes sieci pizzerii Da Grasso, nie we wszystkich przypadkach taki marketing odnosi sukces.

– W mniejszych miastach, gdzie głównie działają nasi franczyzobiorcy, nie ma potrzeby korzystania z portali oferujących pośrednictwo w składaniu zamówień online. Dużo skuteczniejsze jest promowanie restauracji lokalnie – uważa Magdalena Piróg.

Współpraca z platformą zaczyna się od podpisania umowy, w której określone są stawki prowizji, pobierane od wartości każdego zamówienia. Wynoszą one od 12 do 15 proc. zależnie od portalu. Najwięcej, bo aż 15-25 proc. pobiera Foodpanda.pl, ale za

CZASU

to nie stosuje specjalnych terminali, wyświetlających zamówienia, dostarczanych przez inne portale. Terminal można wypożyczyć na czas współpracy z serwisem. W pyszne.pl kosztuje to 999 zł (opłata jednorazowa).

– Terminale umożliwiają przyjmowanie płatności online, które znacznie zwiększają obrót i pozwalają na realizację kodów rabatowych dystrybuowanych i finansowanych przez pyszne.pl – wyjaśnia Arkadiusz Krupicz.

Dla niektórych za drogo

Niestety to właśnie prowizja jest najczęstszym czynnikiem zniechęcającym restauracje do współpracy, bo według restauratorów jest zbyt wysoka.

– Rynek gastronomiczny jest niezwykle konkurencyjny, co powoduje, między innymi, stosowanie niskich marż. W tej sytuacji dzielenie się przychodem z platformą, której prowizje wynoszą w granicach 12 proc. wartości zamówienia, staje się dla właścicieli lokali nieatrakcyjne finansowo – mówi Magdalena Piróg, wiceprezes Da Grasso.

Jak podaje serwis Foodpanda.pl, średnio 15-40 proc. zamówień we współpracujących z nim restauracjach jest przekazywanych przez portal. Według szacunków Da Grasso, udział zamówień składanych za pośrednictwem platform w pizzeriach wynosi około 5 proc. Aby ograniczyć wydatki swoich franczyzobiorców, sieć Da Grasso stworzyła własny system zamówień online, który oprócz składania zamówień, umożliwia kontrolę ruchu na stronie i obsługę płatności gotówką, kartami płatniczymi i kredytowymi oraz przelewem internetowym. Ponadto system zintegrowany jest z zarządzaniem lokalem.

– Właściciel pizzerii może nadzorować działanie restauracji, gospodarować zapasami magazynowymi i zarządzać zakupami – wymienia Magdalena Piróg.

Sieć liczy, że dzięki nowemu rozwiązaniu przychód restauracji wzrośnie średnio o 20 proc.

Oczywiście stworzenie takiego systemu nie opłaca się restauracji działającej indywidualnie. Dla takich lokali pośrednictwo to korzystne wyjście.

50

zł ▶ Tyle pieniędzy wydają średnio polscy klienci serwisu Foodpanda, zamawiając jedzenie online.