

Как
цифровизация
помогла
сервисам
доставки еды





История возникновения сервисов ДОСТАВКИ

- Многие источники говорят о том, что первые службы доставки появились на Западе в середине 50-х годов прошлого века. Однако, если заглянуть глубже, то наиболее напоминающие современные службы доставки, появились в Индии в конце 19 века. Это были разносчики пицци “даббавала” Их еда помещалась в специальные металлические судки “дабба”
- На Западе услуга доставки еды массовое распространение получила лишь в начале 20 века, но активное развитие данного рынка произошло в 50-х годах. Популярности способствовало и развитие средств связи - телефонов, а со временем, и интернета.
- В основном, службы доставки стали появляться после Второй Мировой Войны, когда планета постепенно восстанавливалась.

Проблемы доставки еды того времени

- Экологическая: В определенный период активно использовалась посуда из пластика, но в наши дни от ее использования отказываются в пользу защиты окружающей среды. В то время как картонную упаковку можно вторично перерабатывать и использовать в дальнейшем.
- Малый охват аудитории: В то время сервисы могли продвигать себя только через обычную рекламу на щитах, в газетах, зазывать клиентов. Длительность ожидания заказа (ввиду слаборазвитых технологий)



Проблемы доставки еды того времени

- Недостаточно комфортные условия для курьеров
- Удержание клиентов
- Выход на массовый рынок доставки(открытие других филиалов)
- И многие другие





Для чего понадобилась цифровизация?

- Если же раньше рестораны занимались доставкой своей еды, то теперь сервисы доставляют еду разных ресторанов, что позволяет поддерживать спрос и разнообразие выбора
- Решения IT продуктов для бухгалтерии
- CRM отдел для создания систем лояльности и удержания клиента
- Удобство оформления заказа через приложение или
- Упрощение доставки еды с помощью технологий
- Упаковка блюд

Как планируем цифровизировать бизнес

Направления цифровой трансформации FoodTech-проекта





Как планируем цифровизировать бизнес

- разработка сайта и мобильного приложения
- взаимодействие сайта и мобильного приложения с производственной базой в режиме online
- автоматизация расчета стоимости заказа
- автоматизация расчета сроков доставки с учетом нагрузки в конкретном ресторане
- учет на сайте и в приложении блюд, недоступных для заказа в конкретной точке в режиме онлайн (учет стоп-листов)
- автоматическая обработка заказа без участия операторов колл-центра
- автоматическая балансировка нагрузки на кухню в конкретном ресторане — перенос сроков доставки, возможность закрытия доставки в точке на какой-то период и т.д.
- автоматическое применение промокодов и скидок из ИКО (или другой аналогичной системы) на внешних витринах (на сайте, в мобильном приложении и т.д.)
- внедрение личного кабинета клиента

Как планируем цифровизировать бизнес

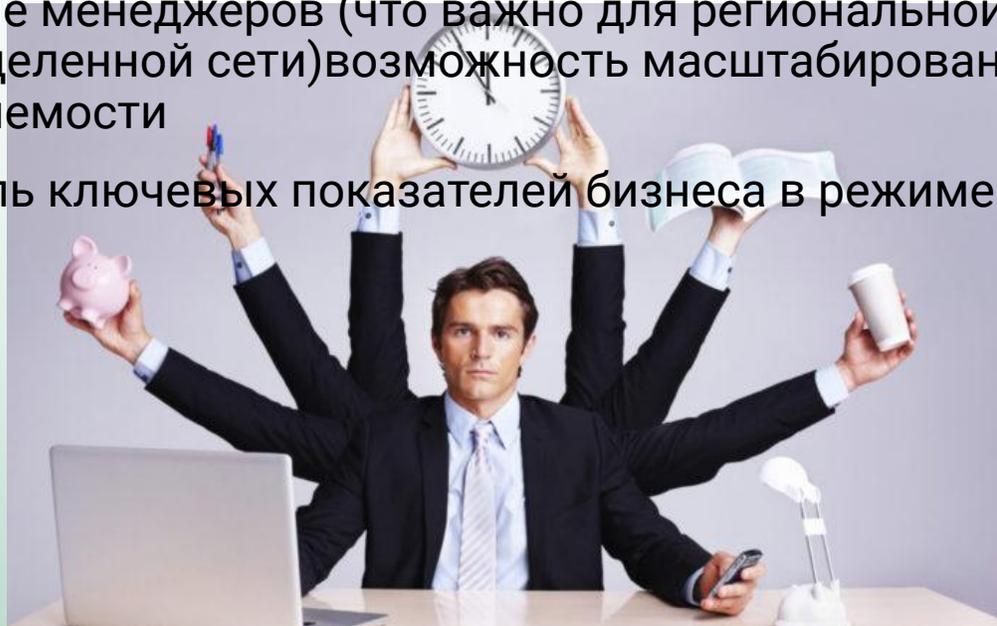
- внедрение дополнений к бонусной программе, расширение бонусной программы своими механиками
- внедрение личного кабинета управляющего рестораном/франчайзи с отображением всех показателей ресторана в режиме online
- внедрение личного кабинета оператора
- внедрение личного кабинета курьера
- автоматизация расчета маршрутных листов и расчетов с курьерами
- разработка системы работы с претензиями (аналог CRM-системы), интегрированной с сайтом, личным кабинетом управляющего и личным кабинетом пользователя
- Внедрение чат-ботов для заказа пользователями в telegram
- Разработка базы знаний компании
- Внедрение чат-ботов для информирования сотрудников внутри компании
- Внедрение сквозной аналитики заказов в привязке к рекламным каналам
- Внедрение системы сводных показателей (дашбордов) по маркетинговой активности и экономике компании в разрезе регионов, ресторанов, маркетинговых компаний, ассортимента и т.д.



Чего же мы добьемся?

□ В менеджменте:

- повышение управляемости системой, уменьшение проблемы «человеческого фактора»
- упрощение функциональных обязанностей менеджмента в ресторанах — становится меньше задач по планированию нагрузки кухни, контролю курьеров, взаимодействию с операторами — как следствие:
- снижение требований к уровню подготовки менеджеров более быстрое обучение менеджеров (что важно для региональной франшизы и любой распределенной сети) возможность масштабирования бизнеса без потери управляемости
- Контроль ключевых показателей бизнеса в режиме online



Чего же мы добьемся?

□ В экономике:

- экономия на ФОТ операторов и привлечении аутсорс-операторов в период пиковых нагрузок
- экономия на сервисах и лицензиях ПО за счет перехода к своему ПО
- экономия на бухгалтерском обслуживании и учете за счет автоматизации процессов
- снижение потерь от ошибочных заказов, недовозов и пересорта



Чего же мы добьемся?

□ В маркетинге:

- Создание своей экосистемы для клиента — больше возможностей для удержания клиента, повторных продаж и увеличения LTV клиента
- Больше возможностей для повышения качества сервиса — получение обратной связи от клиентов и реагирование на нее в режиме Online
- Больше возможностей для персонализированного подхода к каждому клиенту и адресного воздействия
- Более точное планирование и бюджетирование маркетинговой активности за счет внедрения системы сквозной аналитики и дашбордов





Спасибо за внимание!

