

Cómo optimizar el servicio a domicilio de su restaurante

El virus del COVID-19 ha generado un gran impacto para industria restaurantera al limitar o incluso eliminar el servicio de consumo al interior de los restaurantes.

Esta guía tiene como propósito dar a conocer las opciones disponibles para el servicio a domicilio, incluyendo los servicios de entrega digitales y comidas para llevar, para ayudar a los restaurantes a incorporar posibles nuevas fuentes de ingresos durante estos tiempos de incertidumbre.



1. ¿Cuáles son las opciones de servicio a domicilio que actualmente ofrecen los restaurantes?

Ya sea usted nuevo en el universo de las plataformas de envío, en el servicio de comida para llevar o sólo busca optimizar sus operaciones actuales, esta guía le ayudará a poner en marcha estrategias durante y después de actual pandemia.



ASOCIARSE CON PLATAFORMAS EXTERNAS DE SERVICIO A DOMICILIO COMO GRUBHUB, DOORDASH, UBEREATS, ETC.

Estas aplicaciones digitales captan a los clientes directamente en su plataforma y les cobran a los restaurantes de una comisión por cada pedido.

Comisión: entre 15 y 30% por pedido

Costo mensual del software: \$0

Necesidades tecnológicas: Un iPad es suministrado por el proveedor (Doordash, UberEats, etc) para gestionar los pedidos. Usted puede integrar los pedidos a su sistema de punto de venta de manera automática con [Chowly](#).

CONTRATAR EN SU SITIO WEB UN SOFTWARE DE VENTA Y GESTIÓN COMO OLO, CHOW NOW, SOCIATORE, MENUDRIVE, ETC.

Estos softwares permiten a los restaurantes relacionarse con sus clientes directamente a través de su sitio web o aplicación móvil.

Comisión: entre 10 y 20% por pedido

Costo mensual del software: entre \$75 y \$150 usd.

Necesidades tecnológicas: el sitio web o aplicación debe ser manejada por el restaurante.

CREAR, GESTIONAR Y REALIZAR TODOS LOS SERVICIOS DE ENTREGA EN SU RESTAURANTE.

Los restaurantes contratan directamente a los repartidores y cobran a los clientes una tarifa de entrega por pedido.

Las tarifas incluyen el salario de los repartidores y cualquier seguro adicional necesario para cubrir esta actividad.

Esta estrategia se utiliza comúnmente en restaurantes independientes y grupos.

Ventajas: tráfico de clientes elevado; proceso rápido de instalación; sin tarifa mensual de software; las actividades de marketing se pueden hacer a través de la plataforma del proveedor.

Desventajas: tarifa por transacción elevada; falta de relación directa con los clientes, falta de captura y gestión de datos; manejo de múltiples dispositivos de entrega.

Esta estrategia se utiliza comúnmente en restaurantes pertenecientes a grupos más grandes que tienen sus propias estrategias de marketing para llegar a sus clientes.

Ventajas: Direccionan el tráfico digital a su propio sitio web y aplicación móvil; se puede cobrar una tarifa más baja por transacción.

Desventajas: un proceso de instalación y planeación más largo; pago de cuota mensual del software; el restaurante es responsable del marketing.

Comúnmente utilizado por pizzerías y restaurantes similares para entregar a domicilio directamente a sus clientes.

Ventajas: mayor control del proceso de entrega y la contratación del personal.

Desventajas: es costoso y requiere una mayor gestión administrativa (contratación de conductores, establecimiento de horas de entrega, etc.).

2. ¿Cuál es la plataforma de envíos externos adecuada para su restaurante?

No pierda el tiempo investigando los precios de las aplicaciones, mejor elija en función de dónde sus clientes buscan a los restaurantes.

Los precios de estas plataformas puede variar por el número de establecimientos, los datos de los clientes existentes y la exclusividad de los restaurantes. En cualquiera de estos los servicios, las comisiones para los restaurantes oscilan entre 15 y 30% por pedido. En la contraparte, los clientes pagan un aumento entre el 30 y 90% por el uso de servicio, envío y “otros gastos” misceláneos.



SERVICIOS DE ENVÍOS EXTERNOS A NIVEL NACIONAL

Las plataformas que han logrado un alcance nacional y contribuyen en un alto porcentaje del mercado.

DoorDash (~39% del mercado)

GrubHub (~30% del mercado)

Uber Eats (~20% del mercado)

SERVICIOS DE ENVÍOS EXTERNOS A NIVEL REGIONAL

Las plataformas locales y regionales.

Postmates (Los Ángeles, Miami y Phoenix, no en los suburbios)

Waitr (ciudades metropolitanas del sur, no en los suburbios)

Foodora (Canadá)

SkipTheDishes (Canadá)

SERVICIOS DE ENVÍOS EXTERNOS PARA UN NICHO ESPECÍFICO

Las plataformas que ofrecen servicios a una audiencia específica.

Caviar (para restaurantes de lujo en ciudades metropolitanas. Abarca el 2.7% del mercado)

Kiwi (robot “semi autónomo” para entregas en campus universitarios)

Consejo: Si no tiene experiencia con los servicios a domicilio externos, DoorDash, GrubHub y Uber Eats son buena opción para comenzar.

A causa de la crisis económica por el virus COVID-19, muchas de estas plataformas han eliminado las cuotas de instalación e incluso algunas, han reducido su porcentaje de comisión. Para más información consulte el artículo de Restaurant Dive [“Cómo el coronavirus está cambiando las políticas de los restaurantes.”](#)

La gestión de múltiples soluciones de servicio a domicilio externo puede ser una tarea pesada y engorrosa. Considere las soluciones de integración con sus sistema de punto de venta como [Chowly](#).

3. ¿Cuáles son los mejores platillos para el servicio a domicilio?

Al escoger sus platillos, valore calidad antes de la cantidad.

Los restaurantes deben evaluar su menú y decidir qué platillos se adaptan mejor para ser transportados. Considere las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los platillos favoritos del menú?
- ¿Cuáles son los productos más rentables del menú?
- ¿Puede su equipo de trabajo reproducir el platillo de manera eficiente y consistente sin comprometer la calidad (incluso en las horas pico)?
- ¿Los alimentos preparados pueden ser transportados adecuadamente?
- ¿Hay alguna nueva especialidad, afín a la marca, que pueda ofrecerse a domicilio?

4. ¿Cuál el mejor empaque para los envíos a domicilio?

Es fundamental garantizar que la calidad de sus alimentos no se vea afectada durante el traslado a domicilio. El mejor consejo es, invierta en envases y contenedores.

El control de la humedad es clave.

- Cambie el unicel (poliestireno expandido) por un material más transpirable o ventilado como cartón o papel. Esto ayudará a liberar la humedad y a preservar la calidad de los alimentos.
- Envuelva la comida caliente de manera suelta o floja para evitar que la humedad se quede atrapada. También puede considerar un envase ventilado.
- Envase algunos ingredientes por separado para ser incorporados en casa y así mantener los alimentos más frescos. Por ejemplo, para una hamburguesa, envasar los condimentos por individualmente y separar la carne del pan.

La primera impresión cuenta.

- El empaque es lo primero con lo que sus clientes interactúan, dejando una impresión sobre su marca.
- Sea intencional sobre el mensaje de marca que está enviando. Considere la posibilidad de utilizar contenedores o calcomanías personalizados para extender su marca. Considere, ¿Cómo puede inspirar a los comensales en casa para que vuelvan al restaurante en el futuro?

5. ¿Cuáles cambios operativos se deben considerar al añadir un servicio externo de envíos?

Cuando hay mucho trabajo y pedidos a domicilio, lo último que quiere es prolongar los tiempos de entrega y tener a repartidores saturando su restaurante o recepción.

- 1) Considere crear una zona designada para que los repartidores externos esperen y recojan los pedidos.
- 2) Durante las horas pico, tenga a un personal dedicado en la recepción y preparación de los pedidos a domicilio.
- 3) Considere instalar estantes para almacenar los pedidos mientras son recolectados. Implemente un sistema (por ejemplo, almacenar por orden alfabético) que agilice y ayude a sus empleados a encontrar los pedidos.

6. Estoy listo, ¿cómo puedo optimizar el menú?

Este es el momento de considerar alternativas, nuevos productos y formatos para su menú que podrían ser atractivos para sus clientes.

Comidas familiares, sopas, pizzas congeladas, bebidas alcohólicas a domicilio (ver qué Estados y Provincias permiten la venta de bebidas alcohólicas [aquí](#)), venta de inventario extra como artículos básicos (por ejemplo, carne, harina, pasta empacada), pueden ser opciones a explorar. Es posible que ayuden a generar ventas adicionales para su restaurante.

Para obtener más información y leer guías para optimizar su restaurante, visite [Eat.News](#).