



Pierwsza w Europie
franczyza gastro-kurierska

RAPORT STAVA O RYNKU DOWOZÓW JEDZENIA

2017



Spis treści

Wprowadzenie	3
Komentarze ekspertów	4
Wydarzenia w branży 2016 - Q1 2017	5
Dane Stava o rynku dowozów	9
└ Zamówienia na dowóz wg kalendarza	10
└ Szczyty liczby zamówień wg pory dnia	11
└ Popularność kategorii	13
└ Średnia wartość rachunku	14
└ Odległości dostaw	16
└ Czasy dostaw	18
Czy organizacja własnych dostaw się opłaca?	20
Przez telefon czy online?	23
O Stava	25



Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce pierwszy na polskim rynku gastronomicznym kompleksowy raport o rynku dowozów jedzenia. To pierwszy raport, który obejmuje swoim zakresem nie tylko same zamówienia online, ale także telefoniczne, które wciąż stanowią 60% całego rynku. To również pierwszy raport, który obejmuje aspekty logistyczne samych dowozów, takie jak czasy oczekiwania klientów i odległości.

Prezentowane dane są efektem ponad trzech lat doświadczeń Stava na rynku usług kurierskich dla gastronomii, setek tysięcy dostaw zrealizowanych przez naszych kurierów oraz dziesiątek audytów przeprowadzanych w restauracjach zatrudniających własnych kierowców.

Tym raportem otwieramy cykl regularnych publikacji na temat całego rynku dowozów. Wierzimy, że informacje zawarte w raporcie pomogą właścicielom i managerom restauracji dostrzec biznesową szansę w tym segmencie rynku, a tym którzy już na nim działają lepiej zorganizować swoje biznesy.

Chcemy aby raport był również impulsem dla właścicieli restauracji do metodycznego spojrzenia na swoje dowozy. Nasze doświadczenie pokazuje niestety, że wielu restauratorów nie

wie ile dowozów zrealizowali w poprzednim miesiącu, jaka jest średnia wartość zamówienia, jak długo klienci czekają na dowóz ani jaki ponoszą łączny koszt realizacji dowozu.

Technologia i obecne na rynku usługi są dziś tak łatwo dostępne i przystępne cenowo, że nawet najmniejsza restauracja może podierać się w biznesie analityką równie zaawansowaną jak duże korporacje.

Liczymy, że raport będzie dla Państwa przydatną i interesującą lekturą.



Grzegorz Aksamit

wiceprezes Stava Sp. z o.o.
grzegorz.aksamit@stava.pl
www.stava.pl

Rynek HoReCa

Cały rynek HoReCa w Polsce wart jest 25 mld zł rocznie i rośnie 5% każdego roku. Z tego 1.5 mld zł stanowi rynek dowozu posiłków. Ten segment rośnie szybciej niż cały rynek - 10% rok do roku.

Dane w raporcie

Raport który czytasz oparty jest o dane z okresu 2016 - Q1 2017 z dwóch źródeł:

- Z systemu informatycznego Stava - dane o dowozach realizowanych w tym okresie dla restauracji partnerskich Stava
- Z kilkudziesięciu audytów przeprowadzanych w 2016 roku przez Stava w restauracjach, które zatrudniają własnych kierowców

W sumie dane obejmują kilkaset tysięcy dowozów zrealizowanych z kilkuset restauracji w Polsce.

Komentarze ekspertów

Czego należy spodziewać się w najbliższych latach?

Większość restauracji w Polsce będzie oferowała klientom możliwość złożenia zamówienia telefonicznie lub online bezpośrednio ze swojej strony internetowej.

Znaczące straty portali wynikające z intensywnej konkurencji (-18,5 mln zł PizzaPortal i -16 mln zł Pyszne.pl za 2015 rok) oraz przejęcie PizzaPortal przez Amrest, właściciela marek takich jak Pizza Hut, KFC czy Burger King, wskazują, że na rynku zostanie docelowo tylko jeden gracz.

Usługi, które nie są podstawową działalnością restauracji jak usługi IT, księgowe, usługi kurierskie, sprzątanie itd. będą zlecanie na zewnątrz.



Marek Skubacz

Prezes Restaumatic
www.restaumatic.com
www.skubacz.pl

Koszty wciąż najważniejsze

Chociaż wszyscy się zgadzają, że czasy dostaw i jakość są bardzo istotne, praktyka pokazuje, że to koszt dostawy jest wciąż jednym z najważniejszych czynników kształtujących rynek dowozów posiłków. Restauracje, które nie pobierają od klientów opłat za dostawy mają od kilku do kilkunastu razy więcej dostaw niż te, które obciążają ich kwotą rzędu 5 zł lub więcej. Intensywna konkurencja między restauracjami zmusza więc do nieustannego obniżania kosztów.

W kontekście malejącego bezrobocia, rosnących wynagrodzeń oraz rosnących kosztów eksploatacji pojazdów, największym wyzwaniem dla restauracji w zakresie dowozów będzie pogodzenie niskich kosztów z akceptowalnym dla klientów czasem i jakością dostawy.



Paweł Aksamit

Prezes Stava Sp. z o.o.
pawel.aksamit@stava.pl
www.stava.pl

Dostawa = czas!

W dostawie bardzo ważna jest jakość produktu, lecz na finalną ocenę takiej usługi przez klienta wpływa również czas realizacji zamówienia. Zadowolenie klienta jest więc wypadkową jakości produktu i czasu dostawy.

Jakość czasu dostawy jest więc jednym z głównych czynników który decyduje o wyborze zamówienia z danej lokalizacji – kiedy jesteśmy głodni, nie chcemy oczekiwać na posiłek przez godzinę lub dłużej. Z tego powodu czas przeznaczony w restauracji na przygotowanie dań i czas spędzony w drodze w połączeniu z jakością produktu będzie kluczowym elementem wpływającym na dalszy rozwój kanału dostaw do domu.



Krystian Kwiatkowski

KFC Delivery Manager
www.kfcdostawa.pl

Wydarzenia w branży 2016 - Q1 2017

Valk Fleet kończy działalność

15 Marca 2016 / Źródła: [TechCrunch.com](#), [PulsBiznesu](#)

Spółka Valk Fleet, odnoga PizzaPortal.pl odpowiedzialna za flotę realizującą dowozy posiłków kończy działalność po roku od startu.

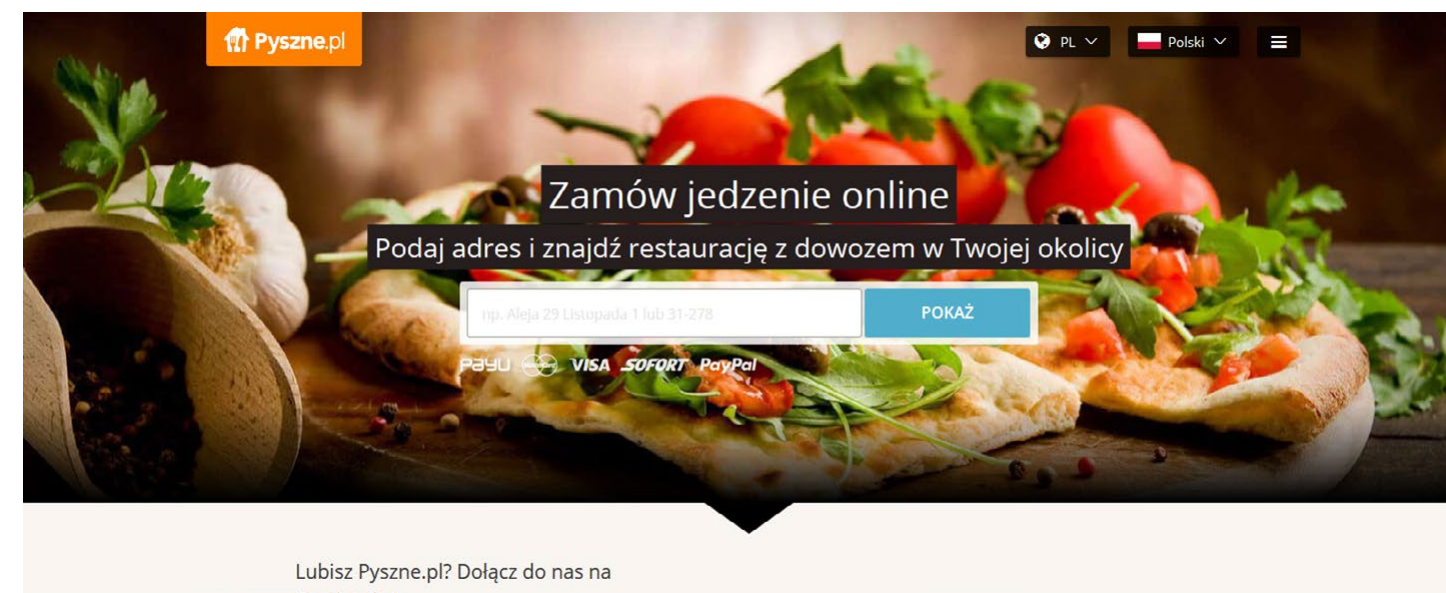


Korporacja z dnia na dzień zrezygnowała z mojego pomysłu rozwijania floty samochodów dostawczych. W dłuższym terminie mogła to być duża wartość dodana, ale firma nie chciała realizować tak kosztownej inwestycji wobec planowanego IPO. - powiedział Lech Kaniuk (były Dyrektor Generalny PizzaPortal.pl) w przeprowadzonym przez Puls Biznesu kilka m-cy po tym wydarzeniu wywiadzie.

Pyszne.pl liderem w Polsce

31 marca 2016 / Źródło: [Horecanet.pl](#)

Po zanotowaniu 185% wzrostu w 2015 roku Pyszne.pl utrzymało pozycję lidera wśród serwisów do zamawiania jedzenia przez Internet.



Pod koniec roku miał do zaoferowania dania z blisko 5 tysięcy restauracji. Uznanie rynku potwierdza także otrzymany tytuł Dobra Marka 2016.

Powołano pierwszą w Polsce organizację gastronomiczną

3 sierpnia 2016 / Źródło: [Horecanet.pl](#)

Z wielką przyjemnością informujemy, że do życia właśnie została powołana pierwsza w naszym kraju organizacja zrzeszająca gastronomów - Krajowa Rada Gastronomii i Cateringu. Podczas organizowanego przez nasze wydawnictwo, najważniejszego spotkania profesjonalistów branży XIII Food Business Forum 2015 udało nam się zainicjować ten proces.

Na czele organizacji stanął prezes spółki Sfinks Polska - Sylwester Cacek. Należy już do niej ok. 1 tys. lokali. Oprócz marek sieci należącej do Sfinks Polska przystąpiły do niej także między innymi AmRest Polska, Grycan, 7th Street – Bar & Grill, Green Caffè Nero, Telepizza, Bobby Burger.



UberEats niebawem w Polsce? Będziesz mógł śledzić swoją pizzę na mapie

16 grudnia 2016 / Źródło: [Business Insider](#)

Uber poszukuje dyrektora sprzedaży do oddziału w Warszawie. Ma zajmować się pozyskiwaniem restauracji do programu UberEats, czyli usługi Ubera polegającej na dowożeniu klientom jedzenia. Byłaby to konkurencja dla funkcjonujących już u nas Pyszne.pl i Pizza Portal, ale z zagranicznym know-how.



Składając zamówienie w UberEats klient widzi cenę potrawy razem z kosztem dostawy. Płatność odbywa się poprzez konto w aplikacji, a użytkownik może śledzić na bieżąco trasę zamówienia. UberEats działa już w 50 miastach na całym świecie. W Europie są to: Amsterdam, Bruksela, Londyn, Lyon, Mediolan, Paryż, Sztokholm i Wiedeń.

Firma szukać będzie na początku restauracji chętnych do współpracy w Warszawie. – Jak każdy biznes, zaczynamy od rozezna-

nia w największych miastach - powiedziała Ilona Grzywińska, rzeczniczka prasowa Ubera dodając, że prace są wciąż na bardzo wstępnym etapie.

100 restauracji z usługą KFC Dostawa

14 lutego 2017 / Źródło: [Horecanet.pl](#)

Marka słynąca z panierowanego kurczaka dynamicznie rozwija ofertę dostawy. 13 lutego sieć uruchomiła ją już w setnej restauracji. Posiłkami na dowóz będą mogli cieszyć się mieszkańcy Żor. Tym samym to 55. miasto w Polsce, w którym KFC dostarcza zamówienia pod wskazany przez klienta adres.

Konsekwentny rozwój usługi to odpowiedź marki na coraz szybszy tryb życia Polaków i rosnącą popularność dowozu jedzenia do domu lub pracy.

Oferta od samego początku cieszy się dużym zainteresowaniem wśród Gości restauracji. Od kilku lat jej zasięg stale się poszerza, a od poniedziałku 13 lutego jest dostępna już w stu restauracjach. Tym samym KFC umacnia swoją czołową pozycję wśród marek branży gastronomicznej oferujących dostawę posiłków.

KFC jako marka innowacyjna, stale śledzi trendy na rynku gastronomicznym oraz zmiany w zwyczajach żywieniowych naszych gości. Widzimy wyraźny wzrost popularności segmentu dostaw do domu, dlatego też intensywnie rozwijamy ofertę KFC Dostawa, zarówno pod względem terytorialnym, operacyjnym, jak i technologicznym – komentuje Olgierd Danielewicz, Brand President KFC.



Zamówienia na posiłek z dostawą można składać na trzy sposoby – telefonicznie, dzwoniąc na jeden, ogólnopolski numer telefonu, poprzez platformę internetową oraz za pomocą aplikacji.

AmRest kupuje udziały w PizzaPortal

3 kwietnia 2017 / Źródło: Horecanet.pl

Zarząd spółki poinformował, że w dniu 31 marca została podpisana umowa inwestycyjna pomiędzy AmRest, Delivery Hero GmbH z siedzibą w Berlinie oraz Restaurant Partner Polska z siedzibą w Łodzi. Jej przedmiotem jest nabycie przez spółkę nowo wyemitowanych udziałów w RPP od Delivery Hero.

W efekcie AmRest stał się udziałowcem większościowym, posiadającym 51% udziałów w RPP. Pozostała część udziałów (49%) pozostanie w posiadaniu Delivery Hero, który jest światowym liderem w segmencie serwisów do zamawiania posiłków online. RPP prowadzi platformę PizzaPortal.pl - agregator zbierający oferty ponad 2,5 tys. restauracji w blisko 400 miastach w Polsce.

Przewiduje się, że platformy PizzaPortal.pl, DameJidlo.cz i NetPincér.hu wzmocnią operacyjnie kanał sprzedaży z dostawą do domu w portfelu AmRest.



Zarząd AmRest uważa, że partnerstwo z Delivery Hero istotnie zwiększy dostępność ofert restauracji zarządzanych przez spółkę i umożliwi dotarcie do nowych klientów, co w efekcie przełoży się na wzmocnienie pozycji rynkowej AmRest w segmencie delivery. W dłuższym terminie powinno to pozytywnie wpłynąć na budowanie wartości dla akcjonariuszy AmRest.

Sfinks wchodzi na rynek dostaw

3 kwietnia 2017 / Źródło: Horecanet.pl

Grupa Sfinks Polska zamierza rozwijać się organicznie i przez przejęcia w nowych segmentach rynku. W pierwszym półroczu planuje także wprowadzić nową markę typu fast casual dining oraz podnieść poziom sprzedaży przez wdrożenie oferty delivery w zarządzanych sieciach na bazie marki własnej.

Najbardziej popularnymi daniami dowozu do klienta są dania kuchni włoskiej, a w szczególności pizza. Dużą popularnością w dowozie cieszą się też dania kuchni azjatyckiej, amerykańskiej i polskiej.

Strategia na lata 2017-2022 grupy Sfinks obejmuje rozwój sieci i sprzedaży we wszystkich tych segmentach. Przewiduje ona także utworzenie własnej marki delivery. Dzięki sprzedaży oferty

restauracji grupy Sfinks w tym kanale, zarząd zakłada wypracowanie istotnego wzrostu przychodów.

Największy potencjał dla sprzedaży w dostawie dotyczy konceptu Fabryka Pizzy - 30-50% udziału w obrotach sieci. Marki takie jak Chłopskie Jadło, WOOK i Funky Jim mogą również w znaczący sposób podnieść swoją sprzedaż dzięki delivery.

Zarząd szacuje udział dostawy w sprzedaży tych marek na poziomie: 15-30% dla Chłopskiego Jadła i Funky Jim oraz 20-30% dla WOOK. W przypadku marki Sphinx udział ten jest estymowany na poziomie 5-15%, a Meta - 5-10%

Segment delivery jest obecnie w fazie bardzo dynamicznego rozwoju i walki o zajęcie pozycji rynkowej. Dynamicznie działają i rozwijają się firmy specjalizujące się w usługach delivery, ale także szybko rosną usługi delivery oferowane przez konkretne sieci firm. Mamy szansę zbudować tu przewagę konkurencyjną dzięki rozpoznawalnym markom, bogatej ofercie produktowej i planowanemu zasięgowi naszych sieci. W tym przypadku również rozważamy akwizycje lub alianse, które pozwolą nam na szybkie zbudowanie skali działania, dużego grona odbiorców i zapewnienie szerokiej oferty. Już od prawie roku planujemy i przygotowujemy się do wdrożenia tej usługi, w tym przez ponad pół roku prowadziliśmy testy w zakresie doboru dań procesu dowozu czy



wielkości sprzedaży. Jesteśmy przekonani, że mamy szansę osiągnąć zakładane w tym obszarze cele strategiczne – mówi Sylwester Cacek, prezes Sfinks Polska.

Nowa strategia Sfinks Polska zakłada także rozwój w segmencie fast casual dining. Wiąże się to ze zmianami organizacyjnymi w sieci Sphinx, która ma zostać ujednolicona poprzez wydzielenie z niej lokali o powierzchni poniżej 200 mkw. Spółka zakłada, że jednorodna sieć będzie bardziej efektywna pod względem wyników operacyjnych.

Pizza Hut na elektrycznych skuterach

10 kwietnia 2017 / Źródło: Horecanet.pl

Popularna marka restauracyjna wprowadza nowe pojazdy, którymi będzie dowozić zamówienia. W ten sposób firma nie tylko zapewni klientom najwyższą jakość dostarczanych posiłków i krótki czas dostawy, ale przede wszystkim przyczynia się do walki z problemem smogu. Na ulicach Warszawy i Wrocławia pojawią się ekologiczne skutery Pizza Hut.



Pierwsza faza uruchomionego właśnie planu marki obejmuje włączenie do obsługi zamówień siedem skuterów w Warszawie oraz trzy we Wrocławiu. W ciągu najbliższych tygodni Pizza Hut powiększy tę liczbę o kolejne dziesięć pojazdów. Jeszcze w tym roku marka planuje dysponować flotą 70 ekologicznych skuterów na terenie całego kraju.

Plan wykorzystania w obsłudze elektrycznych skuterów to sposób Pizza Hut na adaptację swojego biznesu do potrzeb klientów i środowiska. To ekologiczne rozwiązanie pomaga ograniczyć emisję CO2, a tym samym niwelować przyczyny tworzenia się smogu, coraz większego problemu polskich miast. Ma też swoje uzasadnienie w trosce o zachowanie najwyższych standardów terminowej dostawy. Dzięki możliwości unikania korków ulicznych i szybszemu dotarciu do klientów, stanowi gwarancję dowozu zamówień o odpowiedniej temperaturze. Inwestycja obliczona jest także na generowanie znacznych oszczędności w zakresie kosztów transportu.

Zdecydowaliśmy się na zakup skuterów elektrycznych z kilku powodów. Przede wszystkim jest to działanie ekologiczne, które przyczynia się do poprawy jakości powietrza w dużych miastach. Po drugie, to innowacyjne rozwiązanie gwarantuje, że nasze posiłki zostaną dostarczone w idealnej temperaturze i w szybkim czasie. Co więcej, inwestycja w ekologiczną flotę pozwala nam obniżyć koszty dziennej eksploatacji pojazdów – podkreśla Jarosław Orłowski, Dyrektor Operacyjny Pizza Hut Dostawa.

Skutery zakupione przez Pizza Hut nie emitują spalin, a dzienny koszt ich ładowania wynosi zaledwie ok. 5 zł. W ramach jednego ładowania skuter jest w stanie przejechać od 90 do 120 km w zależności od warunków atmosferycznych i sposobu eksploatacji. Każdorazowe ładowanie pojazdu trwa ok. 5-6 godzin, ale już 2 godziny wystarczą by uzupełnić 80% jego baterii.

Wraz z wprowadzeniem skuterów do użytku firma zapewniła pracownikom odpowiednie szkolenie z obsługi pojazdu, bezpiecznej jazdy oraz wysokiej jakości wielosezonowe uniformy.



Wydarzenia z branży przygotowała Marta Kudosz, redaktor naczelna:

[Nowości Gastronomiczne](#) - Czasopismo dla profesjonalistów branży gastronomicznej
[Horecanet.pl](#) - Portal informacyjny dla branży gastronomicznej i hotelarskiej

Media wydawane są przez BROG Marketing – platformę skutecznej komunikacji B2B.

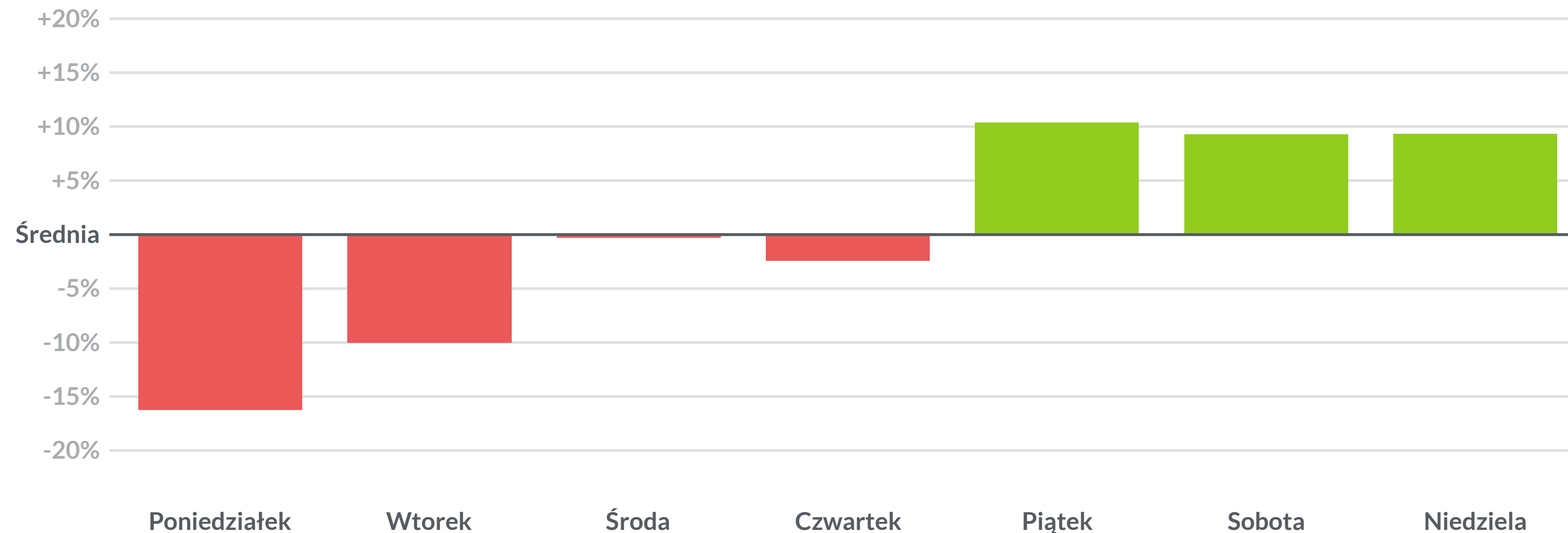
horecanet.pl

nowości
GASTRONOMICZNE

Dane Stava o rynku dowozów



Zamówienia na dowóz wg kalendarza

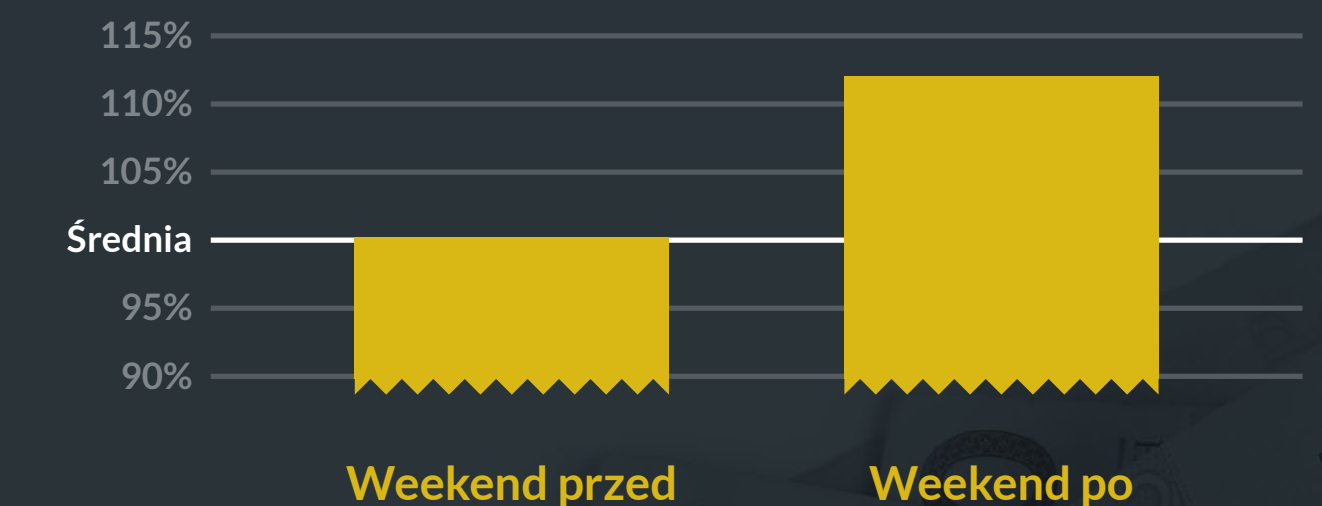


Czas jest tym czynnikiem który najbardziej wpływa na ilość spływających zamówień na dowóz. Innego ruchu restaurator musi spodziewać się w poniedziałki, innego w soboty. Na inną liczbę zleceń musi przygotować się w porze lunchowej a na inną wieczorem tego samego dnia. Z tego powodu nie lada wyzwaniem stanowi ułożenie dla kierowców takiego grafiku, który z jednej strony zapewni klientom dobre czasy dostaw a z drugiej pozwoli restauracji wygenerować zysk.

Wykres powyżej pokazuje wahania liczby zamówień na dowóz według dnia tygodnia. Punktem odniesienia jest średnia liczba zamówień. Jak widać, środa i czwartek są przeciętnymi dniami. W poniedziałki i wtorki należy spodziewać się napływu nawet do 15% niższego niż przeciętnie. Intensywny okres w dowozach to weekendy.

Polacy wydają wypłatę natychmiast po jej otrzymaniu

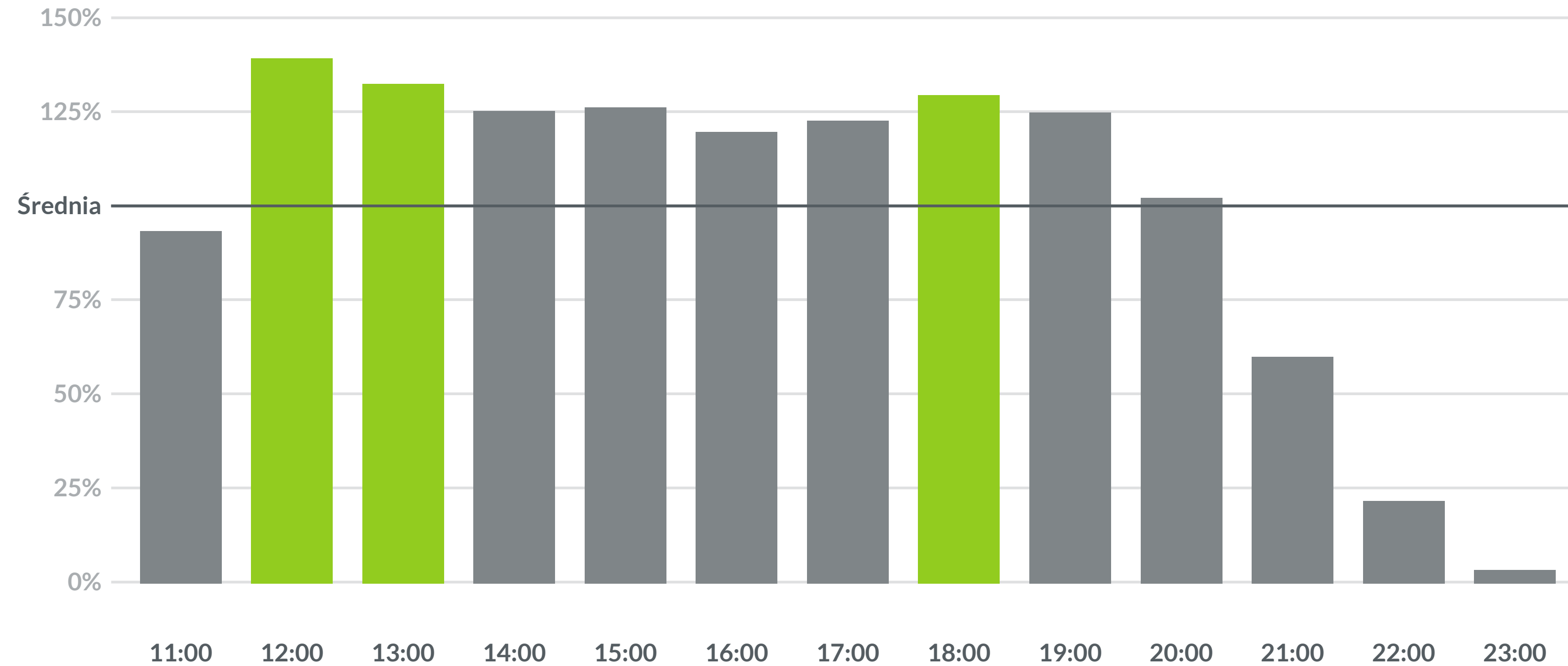
To bardzo wyraźny trend obserwowany w dowozach w Stava. W okolicach 10-go dnia miesiąca, kiedy większość Polaków dostaje wypłaty, widać wyraźny skok ilości zamówień jedzenia na dowóz. Czasami to zjawisko zaburzone jest innymi czynnikami takimi jak pogoda lub święta. Konkretny dzień w którym widać szczyt zależy też od dnia tygodnia w jakim wypada dzień wypłat - czy jest to początek czy koniec tygodnia.



Ilość zamówień w pierwszy weekend po dniu wypłat jest średnio o 12% wyższa w porównaniu do weekendu tuż przed wypłatami.

Ilość zamówień jedzenia na dowóz w weekend po wypłacie jest średnio o 12% wyższa niż w weekend poprzedzający wypłatę. **#STAVA**

Szczyty liczby zamówień wg pory dnia

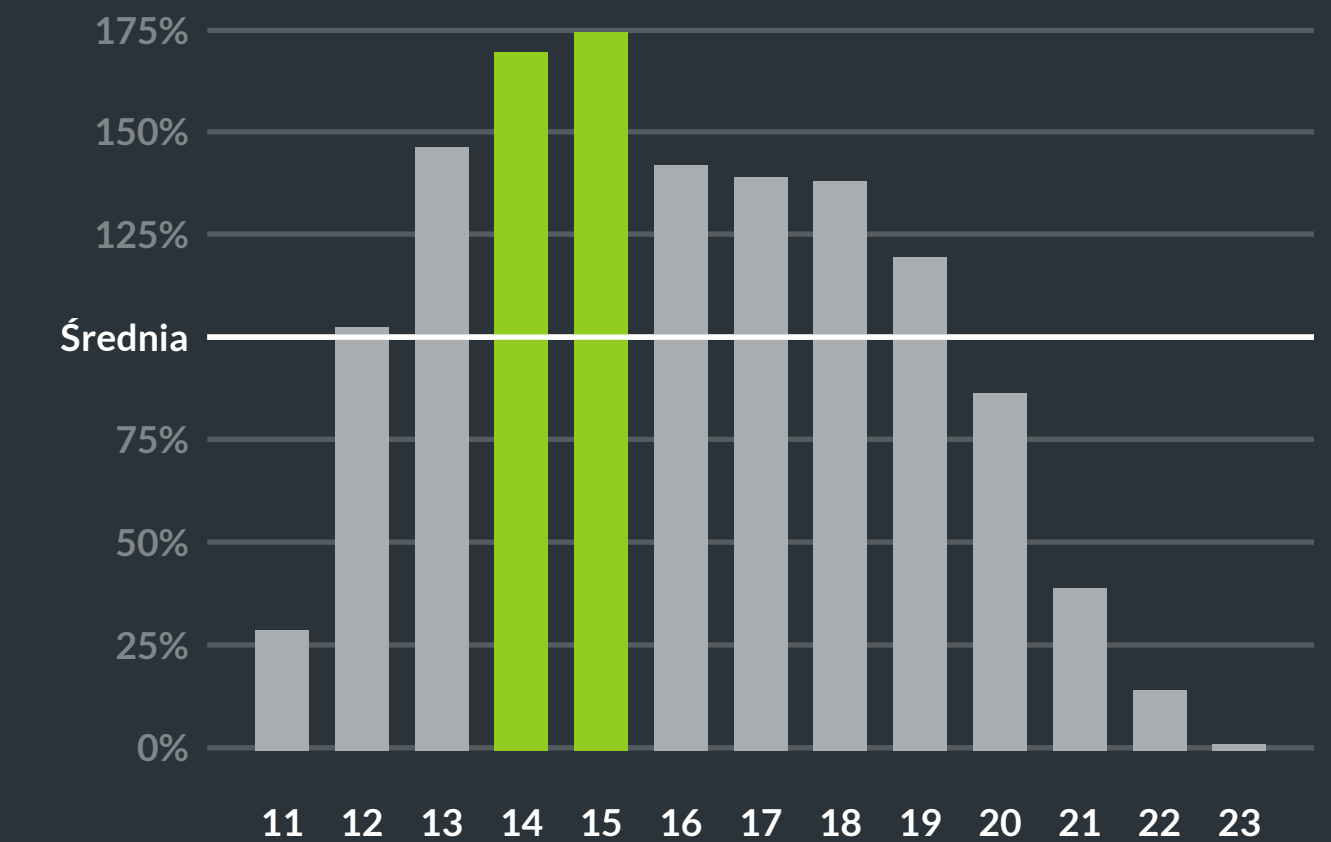


Pierwszy szczyt ilości dowozów pojawia się w porze lunchu, między godziną 12:00 a 14:00. W okolicach godziny 16:00 - 17:00, kiedy duża część ludzi wraca z pracy do domu pojawia się mały spadek ilości zamówień.

Drugi, wieczorny szczyt, przychodzi ok. godziny 18:00, lecz nie jest już tak intensywny i szybko wygasa. Jednak spojrzenie na poszczególne kategorie jedzenia oddzielnie pozwala zauważyć istotne różnice między nimi, co widać na kolejnej stronie..

Niedziela poza schematem

W zależności od dnia tygodnia szczyty mogą wyglądać inaczej - wyróżnia się tutaj niedziela.



W niedzielę, kiedy większość osób nie pracuje, jest tylko jeden szczyt „obiadowy” w okolicach godziny 14:00 - 15:00, który zastępuje lunch.



Różne szczyty dla różnych kuchni



Pizza

Zamówienia na pizzę rosną powoli i sukcesywnie od południa, by osiągnąć szczyt wieczorem, około godziny 19:00 - 20:00.



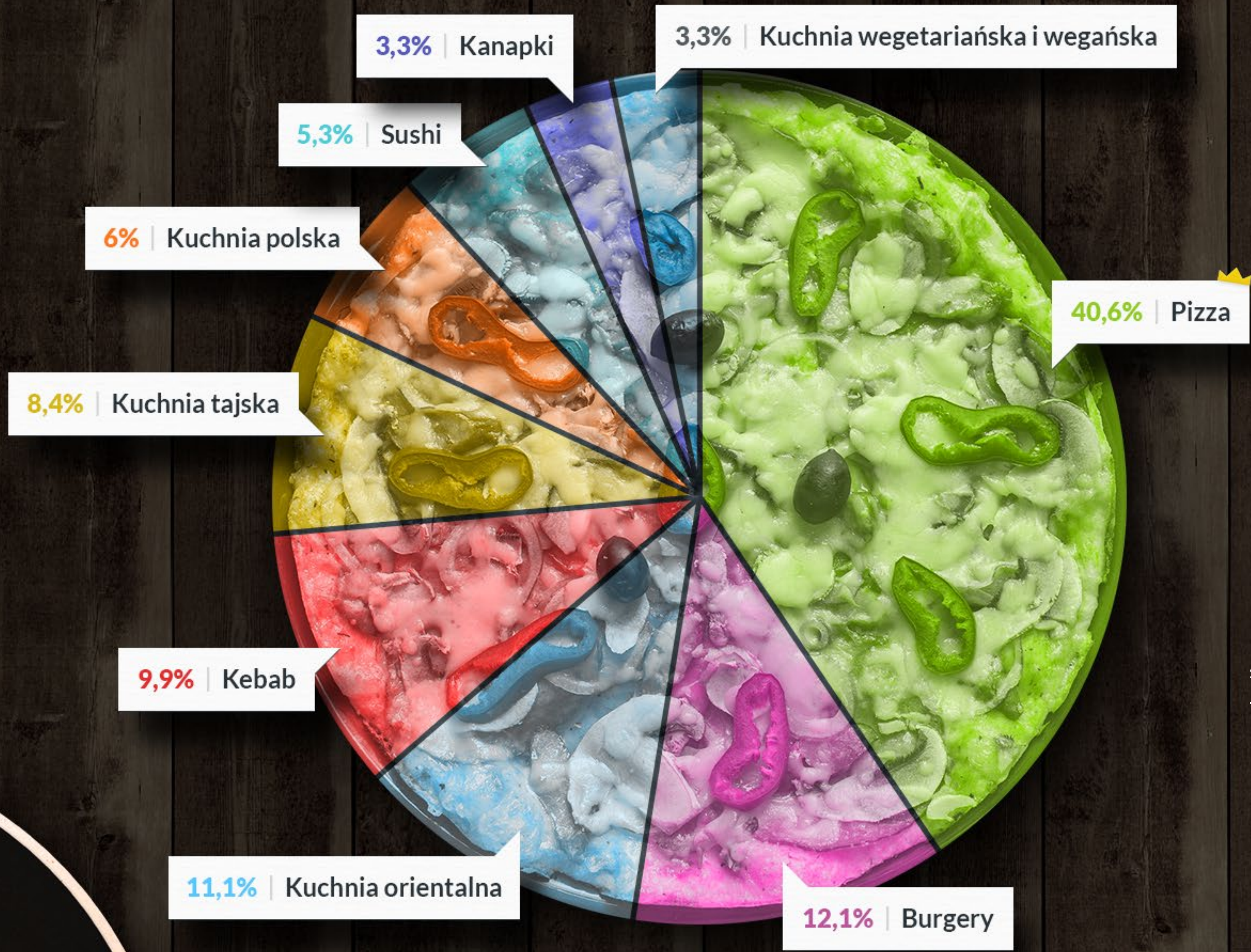
Pierogi

Pierogi zamawiane są głównie w porze lunchowej, im późniejsza pora, tym mniejsza ochota na pierogi.



Kuchnia tajska

Kuchnia tajska wygląda na bardzo uniwersalną, ma mniej więcej stałe wolumeny przez cały dzień.



Popularność kategorii

Niekwestionowanym królem jedzenia na dowóz nadal pozostaje pizza. Widać też wyraźnie, że popularne w ostatnich latach burgery wyrwały dla siebie istotny kawałek rynku.

Średnia wartość rachunku



Średnia wartość rachunku za jedzenie na dowóz determinowana jest przede wszystkim minimalną kwotą zamówienia. Zdecydowana większość restauracji nie przyjmuje zamówień poniżej 20 - 25 zł. Koszt dowozu do klienta jest w takim wypadku zbyt wysoki w stosunku do wartości rachunku i takie zamówienia są zazwyczaj nieopłacalne. Klienci nie są skłonni zapłacić za dowóz więcej niż 5 zł, a to nie pokrywa w całości kosztu. Dużą część kosztu dostawy restauracja musi pokrywać z marży na posiłku.

Restauracje które wożą najwięcej często mają bezpłatną dostawę dla klienta i cały jej koszt pokrywają z marży.

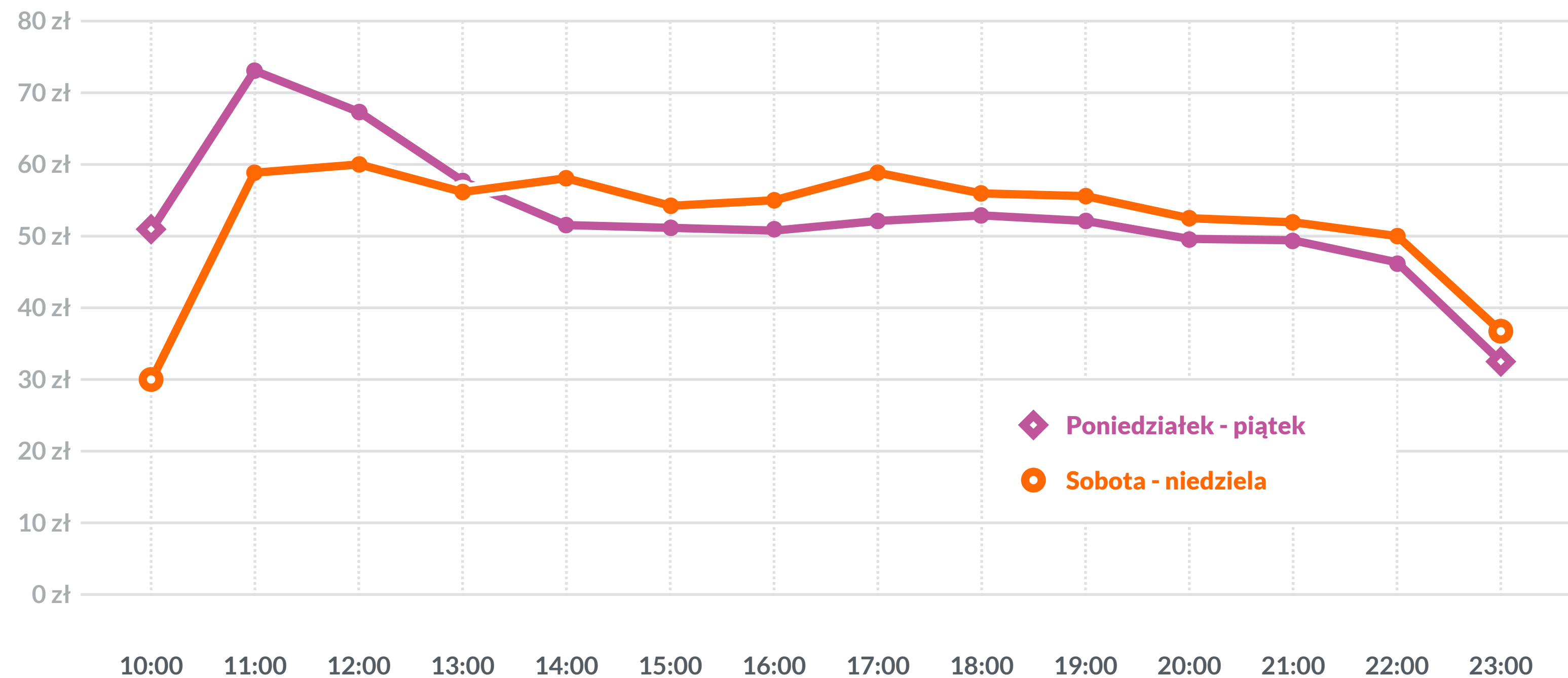
Restauracje które opierają się głównie o ruch na sali a dowozy traktują jako dodatek ustawiają minimalną kwotę zamówienia jeszcze wyżej - na poziomie 40 - 50 zł. To jest już jednak istotna bariera dla klientów i zazwyczaj oznacza automatycznie niewielki wolumen dostaw z takiej restauracji.

Średnia wg kuchni

Średnia wartość rachunku jest mocno uzależniona od rodzaju kuchni. Różnice potrafią być naprawdę spore:

Pizza	44 zł
Burgery	58 zł
Kebab	40 zł
Kuchnia indyjska	66 zł
Kuchnia polska	56 zł
Kuchnia orientalna	46 zł
Pierogi	51 zł
Sushi	131 zł
Kuchnia tajska	71 zł
Kuchnia wegańska	62 zł

Różna średnia wartość rachunku w różnych godzinach



Co ciekawe, różnice w średniej wartości rachunku widoczne są także w rozbiciu wg godziny zamówienia. Wyraźny szczyt występuje od poniedziałku do piątku o godzinie 11:00 - 12:00.

Klienci zamawiają wtedy jedzenie do biur dla większej grupy osób na raz. Jako potwierdzenie warto zwrócić uwagę, że nie ma tego szczytu w soboty i niedziele.

Dzień tygodnia też ma znaczenie



Porównując ogólną średnią wartość rachunku do średnich w poszczególnych dniach tygodnia, możemy zaobserwować że najniższa średnia występuje w poniedziałki, a najwyższa w piątki.

Biorąc pod uwagę, że w poniedziałki również ilość zamówień jest najniższa, czyni to poniedziałek najmniej opłacalnym dniem tygodnia dla restauratorów.

Z tych powodów niektóre restauracje decydują się zrezygnować z pracy właśnie w poniedziałki.

Odległości dostaw

2,7km
PRZECIĘTNA ODLEGŁOŚĆ DOWOZU

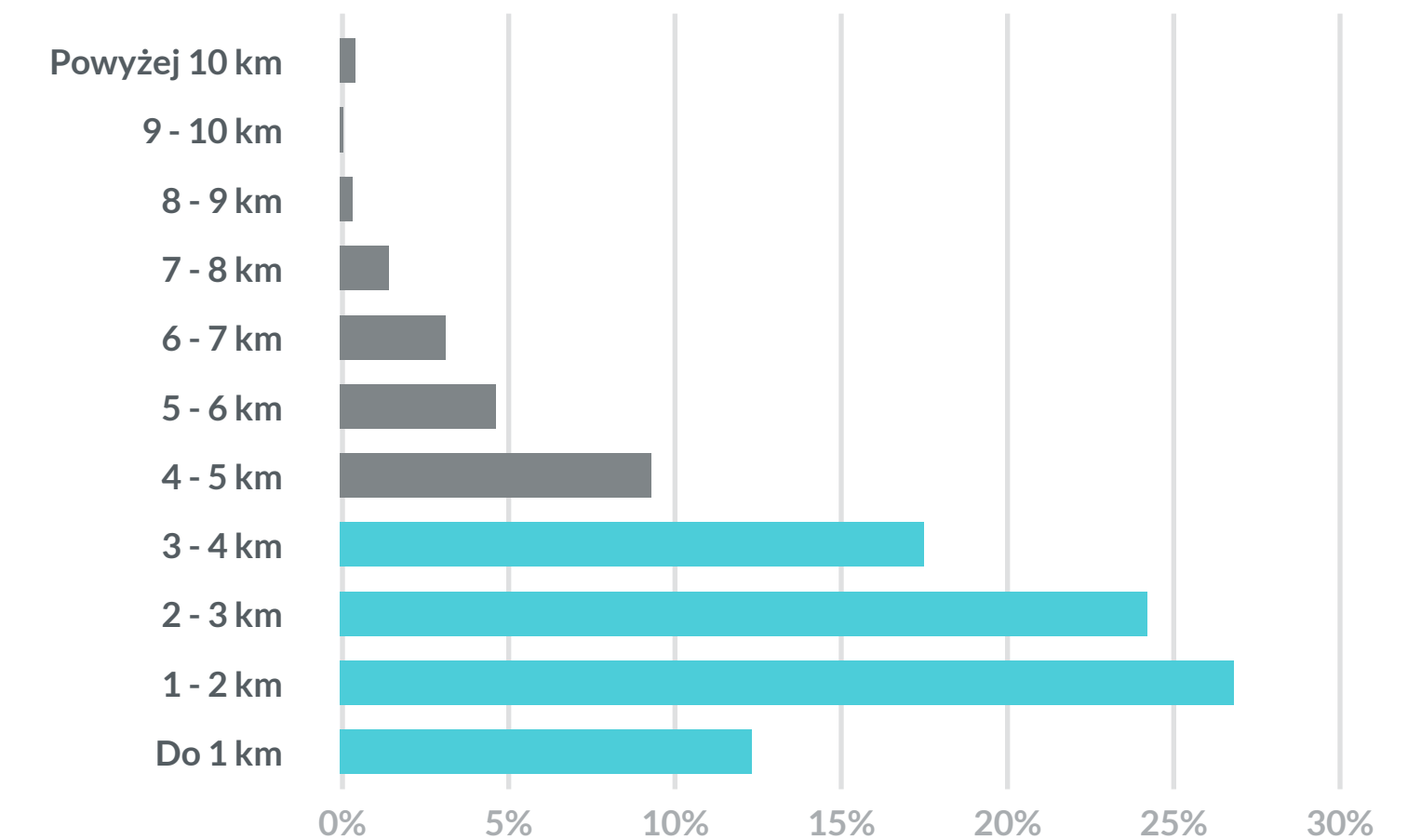


Odległość to jeden z kluczowych czynników wpływających na jakość usługi dowozu i jej koszty dla restauracji. Obsługiwanie dalekich klientów jest droższe nie tylko ze względu na paliwo ale przede wszystkim ze względu na czas jaki kierowca jest poza lokalem.

Obsługiwana przez restaurację strefa dowozów jest ściśle związana z czasem oczekiwania na dostawę jaki może zapewnić klientom.

Klienci często dziwią się, dlaczego długo czekali na swoje zamówienie, choć mieszkają blisko restauracji. Zazwyczaj jest to właśnie efekt wysłania kierowcy przez restaurację z dalekimi dostawami w inną stronę miasta. Zanim kierowca tam dojedzie, obsłuży innych klientów i tą samą drogą wróci do restauracji, może minąć przeszło godzina. W tym czasie zamówienia składają klienci, którzy są blisko, ale nie ma kuriera, który mógłby zrealizować szybko dostawę.

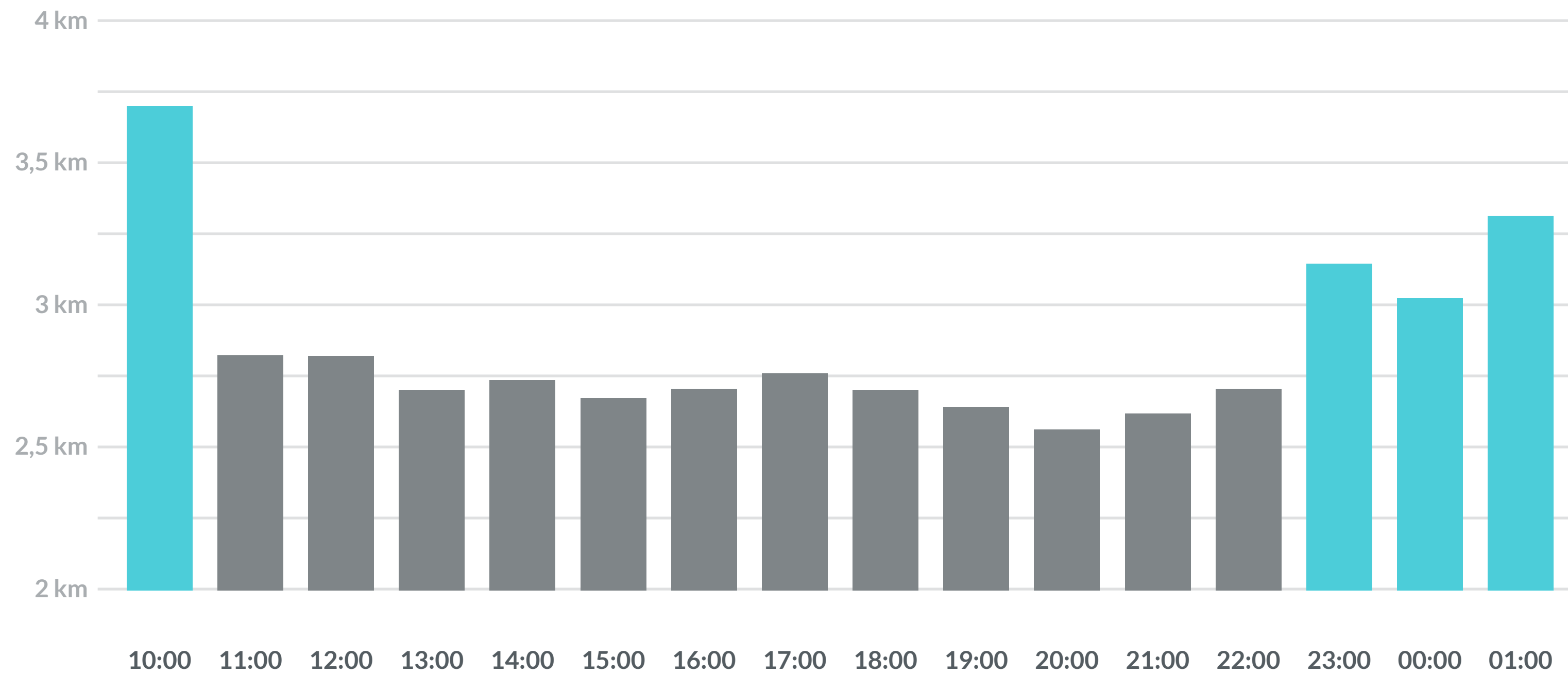
Magiczna granica 4 km



Ponad 80% wszystkich dowozów to dowozy do 4 km od lokalu.

Dobrze prosperujące sieci lokali z dowozem dowożą w strefie nie większej niż 3 km od lokalu. Żeby obsłużyć pozostałą część miasta otwierają tam kolejny lokal.

Daleko do lunchu

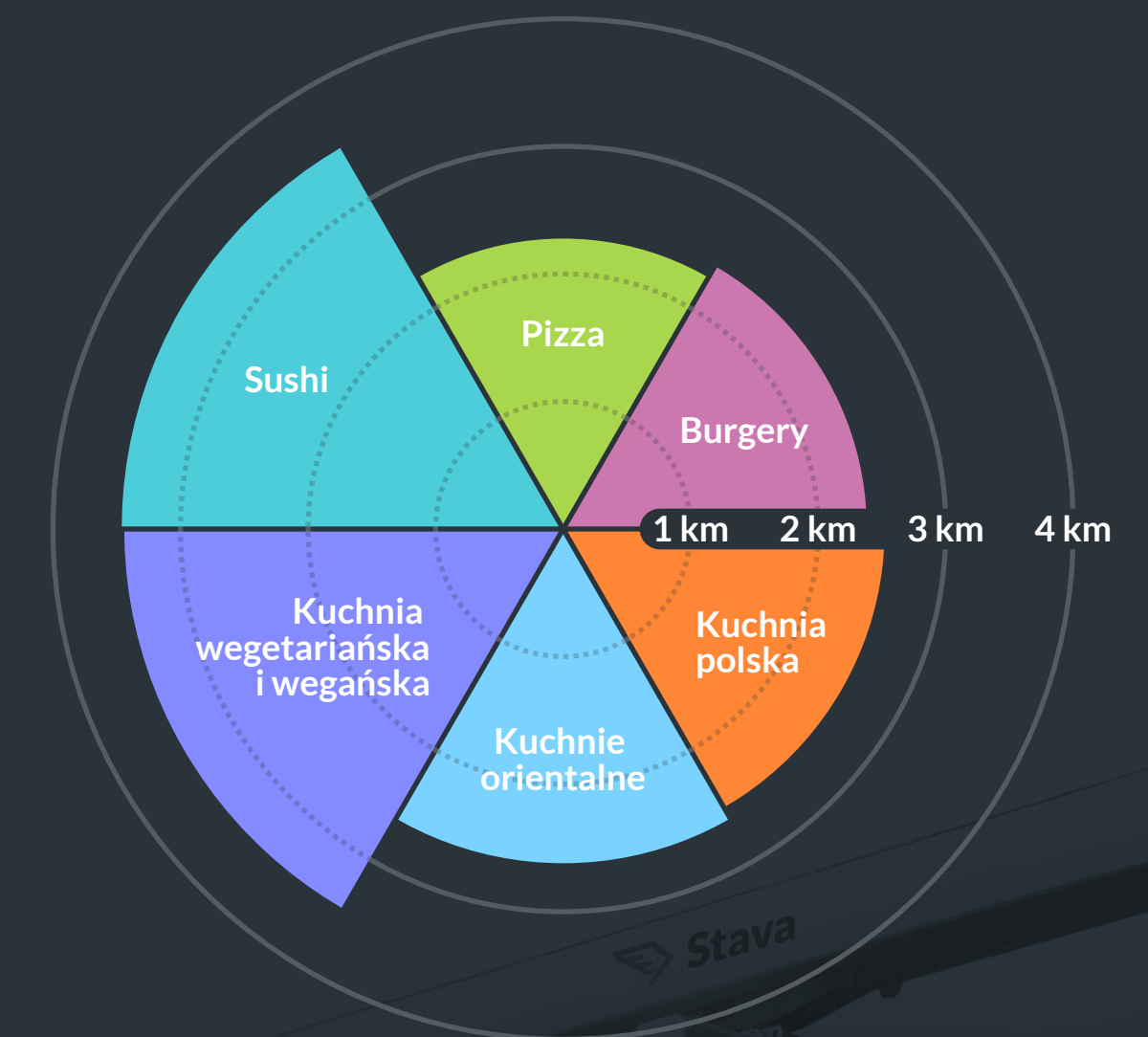


Interesujące zjawisko wzrostu średniej odległości dostawy występuje na początku oraz w końcówce dnia. Duże różnice w stosunku do średniej wynikają z godzin otwarcia niektórych lokali.

Wiele lokali otwiera się dopiero o godzinie 12:00 oraz zamyka przed 23:00. Klienci którzy chcą zamówić posiłek wcześniej rano lub późno wieczorem zmuszeni są zamawiać z bardziej odległych miejsc.

Średnia odległość wg kuchni

Duże różnice w średniej odległości dostawy występują w poszczególnych kategoriach jedzenia. Im bardziej powszechna kategoria, tym większy wybór bliskich lokali, co zmniejsza średni dystans jaki musi pokonać jedzenie.



Pizzerie będące królem dowozów mają najkrótsze średnie odległości: 2.2 km, drugie w zestawieniu są burgerownie (2.4 km).

Na drugim końcu skali jest kuchnia wegetariańska i wegańska (3.4 km) oraz sushi (3.5 km).

Czasy dostaw

Jakość jedzenia, cena i właśnie czas dostawy to najbardziej istotne czynniki wpływające na zadowolenie klientów i sukces restauracji.

W większości przypadków restauracje nie znają czasów swoich dostaw, ponieważ nie dysponują odpowiednimi narzędziami do ich pomiaru. Natomiast subiektywna ocena restauratora po obiektywnym audycie okazuje się często daleka od rzeczywistości.

Prezentowane dane dotyczą czasu oczekiwania klientów na dostawę swoich zamówień, od momentu złożenia zamówienia do momentu otrzymania posiłku. Chociaż uznanie restauratorów zdobywają szybko specjalistyczne usługi kurierskie, wciąż większość rynku stanowią restauracje zatrudniające własnych kurierów. Dlatego pomiary dotyczą takich właśnie restauracji. Wykonane zostały podczas audytów w kilkudziesięciu restauracjach, z wykorzystaniem GPS-ów i komputerowego pomiaru czasu. To pierwsza taka analiza na rynku, niedostępna w innych źródłach i oparta o niepublikowane wcześniej dane.

Dane z audytów Stava dają unikalną szansę wglądu w faktycznie świadczoną przez restauracje jakość usług. Pozwalają też zro-



zumieć, jak ściśle czas dostawy związany jest z akceptowanymi przez restaurację i ich klientów kosztami oraz strefą dowozów.

Szybkość kosztuje

Każda restauracja może łatwo poprawić czasy dowozów zapewniając więcej kierowców. Jak pokazuje jednak część raportu Sta-

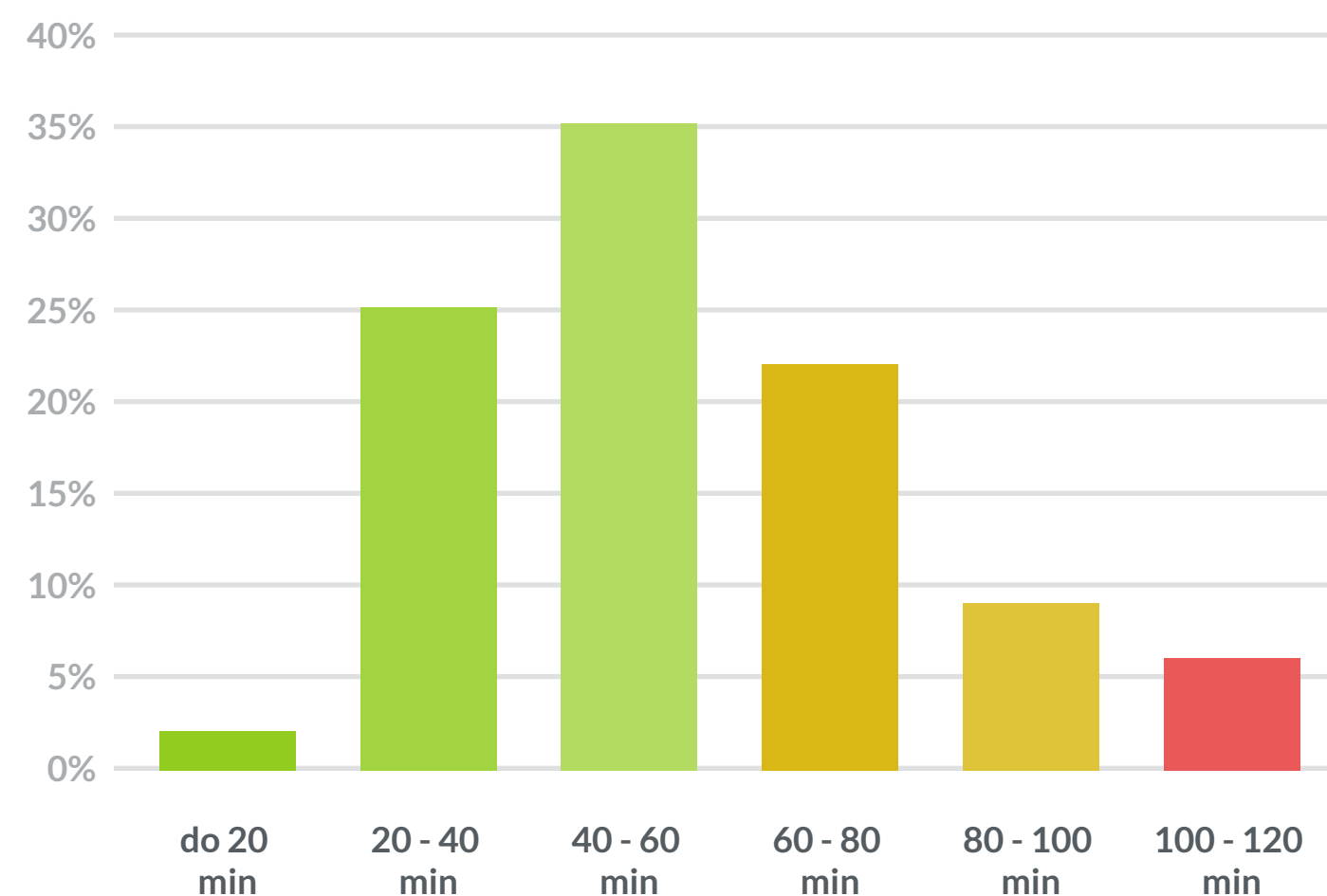
va dotycząca kosztów, realizacja dowozów jest i tak kosztowna, a klienci nie są skłonni pokrywać całego kosztu dopłacając za dostawę.

Ponieważ zwiększenie liczby kurierów z jednego do dwóch podwaja koszt dostawy, mało która restauracja decyduje się na taki krok.

Dalekie dostawy działają jak hamulec

Istotny wpływ na czasy dostaw ma również strefa dowozów. Jej ograniczenie jest najprostszą metodą na skrócenie czasu oczekiwania klientów. Dla wielu restauracji możliwość skierowania oferty do większej liczby, odleglejszych klientów jest jednak zbyt kusząca. W efekcie kurier, który wyjechał z dalszą dostawą znika na godzinę lub więcej, a inni klienci, nawet w bliskiej okolicy muszą czekać aż wróci, żeby zrealizować ich dostawę.

Czasy dostaw w restauracjach z własnymi kierowcami



Dane zebrane podczas audytów, pokazane na wykresie pokazują jakie czasy dostaw są dzisiaj standardem na rynku.

W restauracjach zatrudniających własnych kurierów tylko 12% klientów może liczyć na dostawę do 30 minut. Poniżej godziny restauracje dostarczają 62% dostaw, a co siódmy dowóz trwa dłużej niż 1h 30 minut. #STAVA

W kontekście pokazanych czasów, średni czas dostawy wynoszący 56 minut pokazuje, jak niewiele znaczącą miarą jest średnia.

Niektóre firmy chwalą się średnią na poziomie 30 minut. Nie wiadomo jednak jaki odsetek klientów dostaje jedzenie w tym czasie. Typowe rozkłady czasów dostaw sugerują, że w najlepszym wypadku może to być połowa klientów. Pozostali mogą natomiast czekać znacznie dłużej.

Z przeprowadzonych analiz wynika wniosek, że rynek nie jest dzisiaj skłonny zaakceptować lepszej jakości usługi za wyższą cenę i konieczne jest szukanie innych rozwiązań.

Duża flota to lepsze czasy

Centralna flota kurierów stwarza możliwości do poprawy czasów bez podnoszenia kosztów dostawy. Wynika to z większej liczby kurierów i większej liczby okazji, żeby szybciej odebrać i dostarczyć posiłek. Czas dostawy wciąż zależy natomiast od strefy dostaw i akceptowalnych kosztów.

Przykładowo w Stava, gdzie rozdzielaniem zamówień zajmuje się w 100% automatycznie zaawansowany algorytm, czasy oczekiwania klientów skracają się przeciętnie o 20 do 30 minut po przejęciu dostaw od kurierów restauracji. Istnieje również możliwość indywidualnej konfiguracji czasów dostaw w zależności od oferty wybranej przez restaurację.

Czy organizacja własnych dostaw się opłaca?

Autor: Tomasz Habdas, [Liczby na Talerzu](#)

Przychodzi taki moment w trakcie działalności lokalu gastronomicznego, kiedy właściciel rozważa wprowadzenie dostaw i zamówień na wynos...

...oczywiście, część restauracji świadczy tego typu usługi od samego początku, ponieważ było to założone już w trakcie wdrażania konceptu. Niemniej jednak, zasadnicze pytanie w tej kwestii to: „Czy organizacja dostaw przez sam lokal jest opłacalna?”. Jeżeli tak, to czy jest to najlepszy możliwy sposób na podniesienie zysków? Inaczej mówiąc, czy jest to rozwiązanie, które minimalizuje koszty? Aby odpowiedzieć na tak zadane pytanie, należy rozważyć wszystkie możliwe wydatki jakie wiążą się z utrzymaniem procesu dostaw wewnątrz firmy.

Koszt pracownika

Pierwszym krokiem jest oczywiście zatrudnienie jednego lub więcej kierowców.

Wybór odpowiedniego rodzaju umowy, będzie znacząco wpływać na koszt wynagrodzeń, a konkretnie składek z nimi związanych. Można oczywiście ograniczyć wydatki zatrudniając stu-

dentów na umowy zlecenie, zwiększa się jednak wtedy ryzyko źle wykonanych zadań i niedojrzałego podejścia do obowiązku pracy.

Praktyka pokazuje, że ludzie starsi, zatrudniani na umowę o pracę (co oznacza stosowanie się do kodeksu pracy) znacznie częściej charakteryzują się sumiennością, odpowiedzialnością i rzetelnością w stosunku do pracy jaką wykonują. W dłuższej perspektywie, bardziej opłaca się zatem inwestować w zatrudnienie w oparciu o taką właśnie umowę, ponieważ ogranicza to przyszłe koszty związane z rekrutacją. Dla przedsiębiorcy oznacza to jednak większe wydatki z tytułu składek i stawek jakie obowiązuje na tego typu kontraktach.

Koszt pojazdu

W kolejnym kroku, właściciel musi zdecydować, czy zainwestować w samochód firmowy (skuter, motor i tym podobne) czy jednak zrekrutować kierowcę z własnym pojazdem.

Druga możliwość oznacza większe koszty z tytułu wynagrodzenia (rekompensata za wydatki na paliwo, amortyzacje). Pierw-

Przykładowa kalkulacja kosztów

KOSZTY ZATRUDNIENIA KIEROWCY

Liczba godzin pracy kierowcy ¹	12
Min. wynagrodzenie brutto / h	13,00 zł
Pełny koszt godziny pracy	15,60 zł
Miesięczny koszt wynagrodzenia kierowcy	5 616,00 zł

KOSZTY UTRZYMANIA SAMOCHODU ²

Paliwo / km ³	0,26 zł
Miesięczny koszt paliwa ⁴	624,00 zł
Ubezpieczenie OC ⁵	1 000,00 zł / rok
Koszty napraw, stłuczek, awarii	2 000,00 zł / rok
Utrata wartości samochodu ⁶	1 000,00 zł / rok
Łączne miesięczne koszty samochodu	957,33 zł

RAZEM

Koszty zatrudniania i pojazdu łącznie	6 573,33 zł / m-c
Miesięczna liczba dostaw (zakładając 20 dziennie)	600
Średni koszt jednej dostawy	10,96 zł

1) Zakładając 1 kierowcę na zmianie i lokal otwarty przez 12h od 10 do 22.

2) Zakładając używany tani samochód typu Fiat Panda.

3) Zakładając 4,30 zł/l PB95 i spalanie 6l/100 km.

4) Zakładając 4 km/dostawę i 20 dostaw dziennie.

5) Zakładając brak zniżek (wysoka szkodowość w restauracjach).

6) Różnica między ceną zakupu a możliwą do uzyskania ceną sprzedaży po roku jeżdżenia w pizzerii.

Kalkulacja nie uwzględnia niektórych kosztów takich jak: koszty rekrutacji, płatnych ogłoszeń w portalach, koszty obsługi rotacji pracowników - np. szkoleń nowo zatrudnionych, koszty zarządzania kierowcami, układania grafiku, nadzoru.

sza natomiast, generuje szereg nowych płatności jakie nierozwalnie wiążą się z pojazdem służbowym. Przede wszystkim może to być rata kredytu zaciągniętego na kupno samochodu, czy też rata leasingowa.

Dalej wymieniać można wszystkie wydatki, jakie są znane każdemu kierowcy. Pojawia się koszt paliwa, koszt rocznego ubezpieczenia (w przypadku leasingu jest to zazwyczaj pełne ubezpieczenie AC + OC) oraz wszelkie wydatki przeznaczone na niespodziewany naprawy i serwisy pojazdu. Są to co prawda wartości, które można wstępnie oszacować, ale rzeczywistość sama zweryfikuje wielkość tych wydatków.

Kto pokrywa koszt dowozu?

Koszty jakie generuje dowóz w ramach własnej działalności, to oczywiście połowa analizy rentowności. O ostatecznym wyniku zdecydują dodatkowe przychody jakie docelowo ma wygenerować oferta dostaw pod wskazany adres.

Zadanie wydaje się proste: przychodzi zamówienie, kuchnia wydaje posiłek, kierowca dowozi, klient opłaca. Założenia opierają się zatem na zasadzie, że cena sprzedaży dania plus ewentualna opłata za dostawę, pokryją koszt produkcji, dostawy i oczywiście wygenerują pewną nadwyżkę. Zazwyczaj marża na daniach oferowanych w dostawie jest niższa, niż ta przy sprzedaży na miejscu. Właściciele jednak zakładają, że dostawa nie jest w żaden

sposób skorelowana z obrotem osiąganym przez konsumpcję w lokalu. Oznacza to, że dowóz dań jest dodatkowym kanałem sprzedaży powiększającym przychód. Wyzwaniem jest zatem optymalizacja kosztu dostaw, tak aby ostatecznie zostało jak najwięcej zysku.



Na wielkość przychodu i kosztów będzie oczywiście wpływać przede wszystkim liczba dostaw realizowanych w określonym czasie. Co więcej, kluczowy może się również okazać rozkład zamówień w ciągu dnia i ich intensywność. Praca kierowcy w godzinach porannych będzie znacznie odbiegać od tych popołudniu, czy też wieczorem.

Kolejnym czynnikiem jaki ma tu znaczenie, jest odległość adresu docelowego od lokalu czyli jego lokalizacja. Wreszcie, na cały wynik wpłynąć mogą aspekty niezależne od restauracji, natężenie ruchu na drodze, utrudnienia na trasie i tym podobne.

Jak zatem łatwo zauważyć, proces dostaw to pewnego rodzaju matryca kilkowymiarowa, gdzie każda z danych (ilość dostaw, godzina zamówienia, lokalizacja, trafik, zdarzenia nadzwyczajne) wpływa na ostateczny wynik.

Różne koszty w różnych porach

Łatwo wyobrazić sobie następującą sytuację: w godzinach 10 - 12 rano, kierowca realizuje trzy zamówienia, nie zabiera mu to dużo czasu, ruch na mieście jest niewielki. Pozostały czas pracownik spędza beczynnie w lokalu.

- **Przychód:** wydanie trzech zamówień (dla uproszczenia analizy brak opłaty za transport).
- **Koszt:** dwie godziny pracy kierowcy, paliwo, amortyzacja pojazdu.
- **Efekt dodatkowy:** zadowoleni klienci, którzy nie musieli długo czekać na swoje dania.

Z kolei w godzinach 12 - 14, obraz sytuacji będzie wyglądał zupełnie inaczej. Jest znacznie więcej zamówień (pora obiadowa). Kierowca musi odbyć więcej kursów i zdecydować, czy zabrać jednocześnie wszystkie zamówienia i krążyć pomiędzy adresami, czy też dowozić kilka pozycji i wracać do lokalu po kolejne.

Pierwszy wariant generuje zagrożenie w postaci pogorszenia stanu dowiezionego dania, na skutek czasu spędzonego

w pojeździe. Drugi natomiast, znacząco wydłuża czas dostawy i zwiększa wydatki na paliwo. W międzyczasie restauracja odbiera kolejne zamówienia i już na wstępie jest zmuszona informować o wydłużonym czasie oczekiwania.

- **Przychód:** realizacja wszystkich dostarczonych zamówień.
- **Koszt:** dwie godziny pracy kierowcy, większy niż wcześniej wydatek na paliwo i zwiększona amortyzacja.
- **Efekt uboczny:** ryzyko pojawienia się niezadowolonych klientów w związku z dłuższym czasem oczekiwania czy też niższą jakością dostarczonych dań.

W obu przypadkach, kierowca otrzymuje dokładnie to samo wynagrodzenie (w analizie założono najpopularniejszą stawkę godzinową, czy też wynagrodzenie stałe, niezależne od ilości dostaw). Jednak jego praca, i to jaki generuje przychód w każdym z tych dwóch przypadków, jest zupełnie inny. Szybko można się przekonać, że przez pewną część dnia, pracownik jest nieefektywny i jego możliwości nie są w pełni wykorzystywane. Otrzymuje on jednak wynagrodzenie również za ten czas.

Szybkość kontra zysk

Aby usprawnić proces dostaw w szczytowych godzinach można oczywiście powiększyć liczbę kierowców. Oznacza to jednak konieczność zakupu dodatkowych pojazdów co zwiększa koszt dostaw.

Analizując zatem kwestię organizacji dostaw we własnym zakresie, pojawia się kluczowe pytanie: czy jest to najbardziej efektywny sposób? Czy jest to rozwiązanie, które pozwala wygenerować największy zysk? Odpowiedź można otrzymać dopiero po zestawieniu analizy własnej z kosztami i możliwościami jakie dają firmy zewnętrzne.

Firmy zewnętrzne



Na ich korzyść przemawia bardzo dużo czynników. Przede wszystkim, liczba zatrudnionych osób, która pozwala na rozładowanie nawet największej ilości sphywających zamówień i realizację ich na czas. Co więcej, skupienie jednego kierowcy na kilku adresach z różnych restauracji, pozwala zmniejszyć koszt jednostkowy dostawy i bardziej efektywnie wykorzystać jego

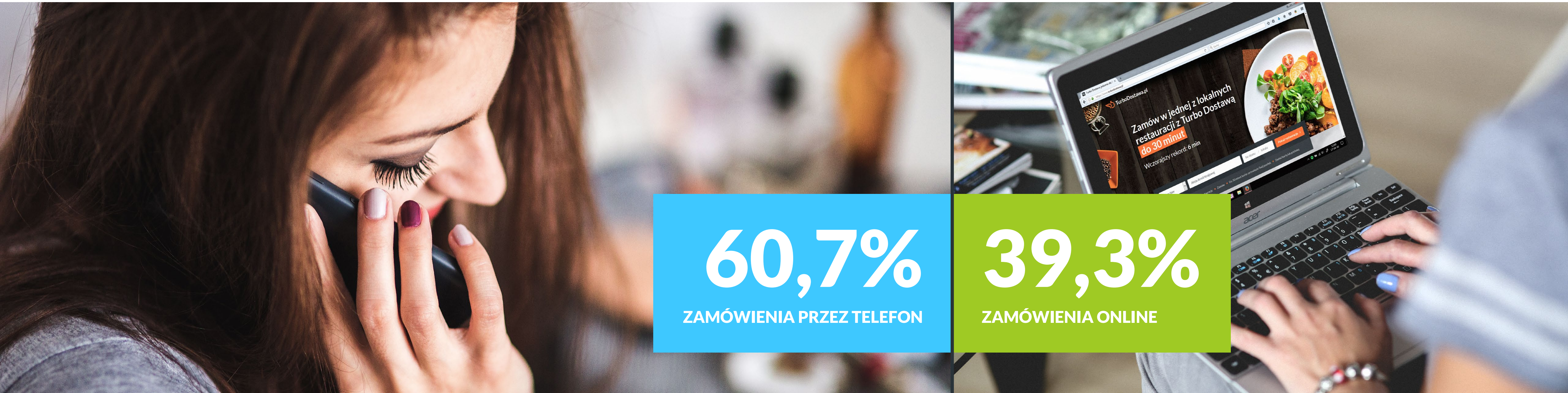
pracę. Kursujący cały czas po mieście kierowcy, mogą lepiej poradzić sobie z dużym natężeniem ruchu i skrócić przez to czas dostawy. Korzystając z takiej opcji, właściciel restauracji nie jest narażony na wszelkie wydatki związane z użytkowaniem pojazdu, zarówno te przewidywalne, jak i te niecodzienne. Wydaje zatem się, że jest to bardzo atrakcyjna oferta z punktu widzenia prowadzonego biznesu.

Niezależnie od tego, czy restaurator będzie realizować dostawę we własnym zakresie, czy też korzystając z dostępnych rozwiązań rynkowych, jego decyzja poparta powinna być skrupulatną analizą rentowności. O wszystkim ostatecznie zdecyduje zapewne strona kosztowa, i to, w którym przypadku będzie ona niższa. Warto skorzystać z audytów jakie oferują specjalistyczne firmy zajmujące się zagadnieniem dostaw i w oparciu o nie podjąć ostateczną decyzję.



Tomasz Habdas - właściciel firmy konsultingowej Liczby Na Talerzu, manager warszawskich lokali Głębokie Gardło i Beach Bar. Ekspert w dziedzinie analiz finansowych w branży gastronomicznej.

Przez telefon czy online?



Od kilku lat obserwujemy transformację kolejnych branż do Internetu - nie inaczej jest w branży jedzenia na dowóz.

Grupa klientów preferujących zamówienie online nad rozmową przez telefon rośnie systematycznie. Jest to jednak proces dość powolny. Według danych firmy Stava, zajmującej się logistyką

dowozów jedzenia, ponad 60% zamówień wciąż składanych jest przez telefon. W restauracjach które swój biznes opierają głównie o dowozy jest to z reguły jeszcze większy odsetek.

Nie zmieniają tego nawet wielomilionowe budżety reklamowe portali zamówień online. Przyczyną mogą być wysokie prowizje

pobierane od restauracji przez pośredniczące portale. W przypadku głośnego ostatnio UberEats prowizja wynosi aż 30%. W przypadku portali nie obsługujących samego dowozu (np. Pyszne.pl, PizzaPortal) prowizja wynosi typowo 10 - 12%. Dodatkowo restauracja musi zorganizować dowóz na własny koszt. Nic więc dziwnego, że restauracje dla których dowozy nie są jedy-

nie dodatkiem do biznesu starają się za wszelką cenę pozyskać klienta bezpośrednio.

Bogaty wybór narzędzi

Wspomniane potrzeby restauratorów nie pozostały bez odpowiedzi rynku. Zauważyły je firmy takie jak Restaumatic, Up-Menu czy Fachowcy.pl które proponują restauracjom własne strony internetowe. Zainteresowanie tymi usługami potwierdzają statystyki. Marek Skubacz z Restaumatic chwali się liczbą 40 - 50 nowych stron z zamówieniami online każdego miesiąca. Jak podaje Piotr Surmacki, do fachowcy.pl dołącza co miesiąc 150 - 170 różnych firm, w tym wiele restauracji.

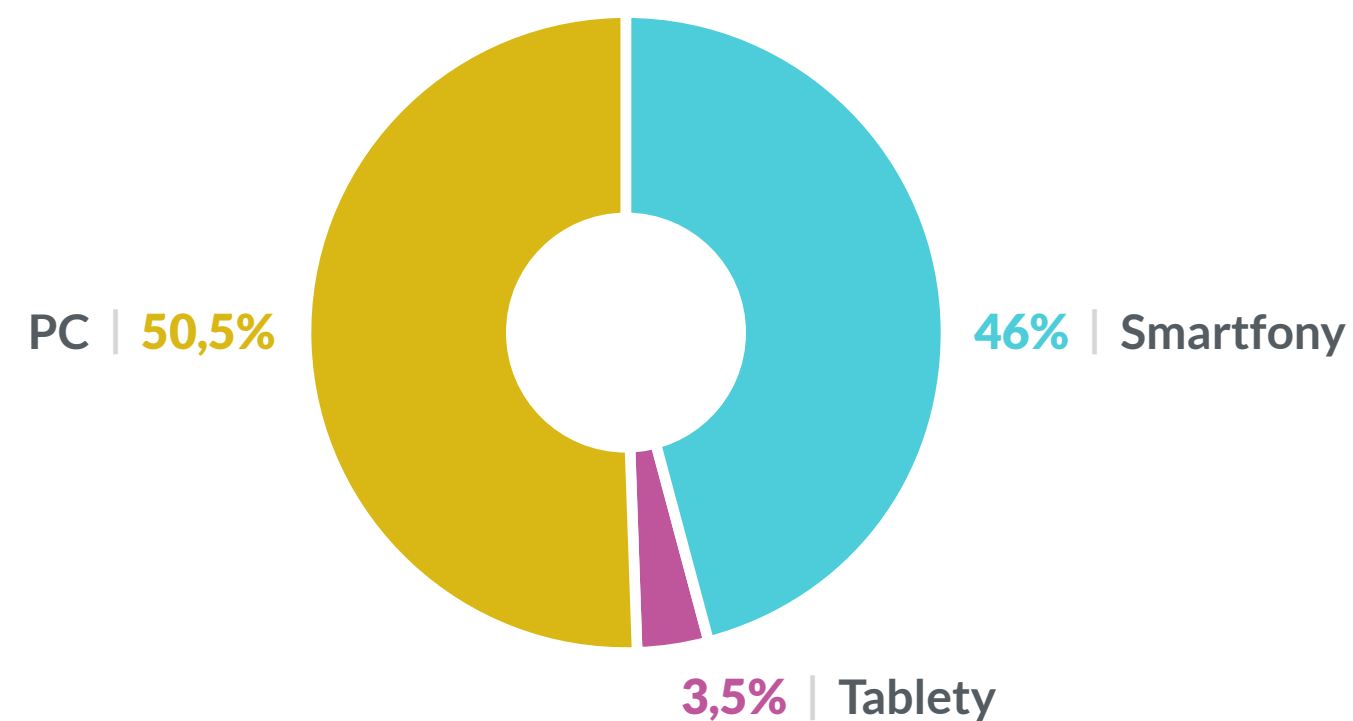
Nowością są również portale oferujące lokalom zarówno pozyskiwanie klientów, jak i logistykę dowozów - chociażby wspomniany już UberEats. Dostępność takich usług ograniczona jest jednak wyłącznie do centrów dużych miast, głównie Warszawy. Ze względu na wysokie koszty zarówno dla restauracji (30% prowizji) jak i dla klienta (7,99 zł / dostawę) są to również usługi niszowe, atrakcyjne głównie dla restauracji, które traktują dowozy jako dodatek do swojej działalności. Restauracje, które dowożą najczęściej wciąż bazują głównie na zamówieniach telefonicznych i nie pobierają od klientów opłat za dostawy.

Zarówno portale jak i własna strona internetowa mają swoje wady i zalety. W przypadku własnej strony na głowie restaura-

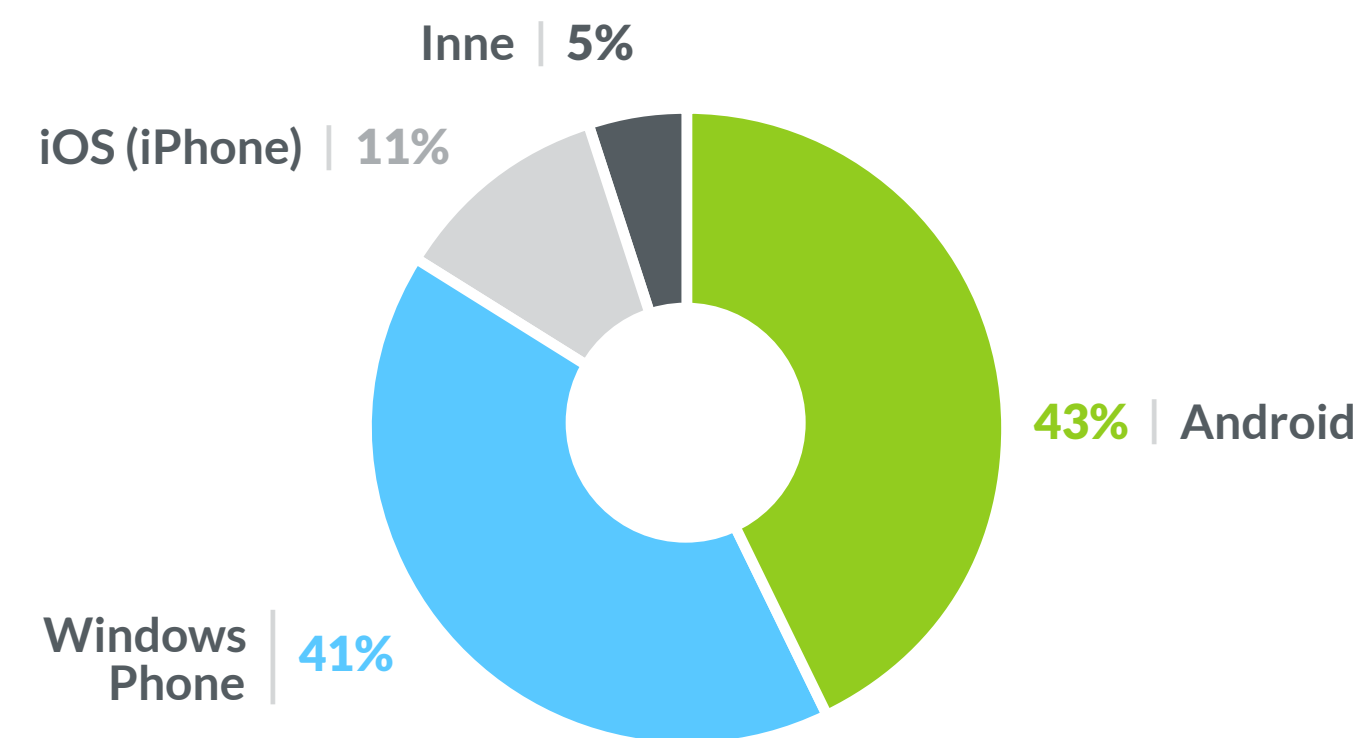
tora jest reklama swojej usługi i zdobycie klientów. Dołączając do portalu takiego jak pyszne.pl czy pizzaportal.pl restaurator może liczyć na to, że portale zdobędą klientów dla niego w zamian za prowizję.

Z doświadczeń Stava i współpracy z restauracjami wyłania się jednak inny wniosek. Okazuje się, że często klienci wchodzą na portale już i tak z zamiarem zamówienia w konkretnej restauracji, którą znają i lubią.

Smartfony w natarciu



Dzięki uprzejmości Marka Skubacza z Restaumatic wiemy również, że 46% ruchu na stronach restauracji pochodzi ze smartfonów, 3,5% z tabletów i tylko połowa z komputerów.



Blisko 43% smartfonów to urządzenia z Androidem, 41% pracuje na Windows Phone, a zaledwie 11% pod kontrolą iOS (iPhone). Odsetek ruchu z urządzeń mobilnych zwiększa się z każdym rokiem.

O Stava

Jesteśmy pierwszą w Europie franczyzą w branży dowozów posiłków. Oferowane przez nas usługi kurierskie pomagają restauracjom rozwijać biznes w oparciu o dowozy, sprowadzając kwestię dostawy posiłku do kilku kliknięć na tablecie.

Rozpoczęliśmy działalność w czerwcu 2014 roku jako jeden z pionierów profesjonalnych usług kurierskich dla gastronomii w Polsce, od początku koncentrując się na stworzeniu narzędzi informatycznych zapewniających najwyższą efektywność logistyczną i administracyjną prowadzonej działalności.

Dysponujemy obecnie pierwszym na rynku oprogramowaniem, które w 100% automatycznie rozdziela zlecenia kurierom, uwalniając od konieczności zaangażowania kosztownych dyspozytorów, a jednocześnie redukując liczbę potrzebnych na mieście kurierów o 30 do 40% dzięki zaawansowanym algorytmom logistycznym. Zautomatyzowaliśmy również administracyjną stronę przedsięwzięcia w stopniu ograniczającym pracochłonność do mniej niż 10 godzin tygodniowo.

W marcu 2017 roku, jako pierwsi w Europie zaoferowaliśmy możliwość otwarcia oddziału gastro-kurierskiego w formie franczyzy. Dzięki wysokiej automatyzacji i najwyższej efektyw-



ności w branży, oddziały Stava są zyskowne nawet przy umiarkowanej skali, pozwalając naszym franczyzobiorcom działać w miastach już od 50 tys. mieszkańców wzwyż.

Udostępniane franczyzobiorcom narzędzia pozwalają im zapewnić restauracjom nie tylko ograniczenie kłopotów z utrzymaniem własnych pojazdów i kurierów, ale również zawsze niższe koszty i szybsze dostawy w porównaniu do zatrudniania własnych kierowców.

Więcej na www.franczyza.stava.pl

Kontakt



Paweł Aksamit

Prezes Stava Sp. z o.o.

pawel.aksamit@stava.pl



Grzegorz Aksamit

Wiceprezes Stava Sp. z o.o.

grzegorz.aksamit@stava.pl



Pierwsza franczyza gastro-kurierska w Europie

WIĘCEJ NA WWW.FRANCZYZA.STAVA.PL 