

CÓMO GESTIONAR DIGITALMENTE TU SERVICIO DE TAKE AWAY

DOCUMENTO REALIZADO POR: **L
A
S
L
E
T
R
A
S
S
T
R
E
E
T**

EN COLABORACIÓN CON



ÍNCIDE

1.- INTRODUCCIÓN	2
2.- IMPRESCINDIBLES	2
3.- ¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE APARECER EN LA WEB DE MI SERVICIO TAKE AWAY?	4
4.- ENVÍOS	4
5.-TRABAJO EN REDES SOCIALES	5

CÓMO GESTIONAR DIGITALMENTE TU SERVICIO TAKE AWAY

Una buena gestión de los pedidos de comida a domicilio te proporcionará un mayor control y te evitará gastos innecesarios. Esto requerirá una buena organización, supervisión y estimación del gasto. El objetivo debe ser sacar el máximo partido a esta parte del negocio.

1. La comida, en buen estado

Uno de los grandes desafíos en esta área tiene que ver con el estado y la calidad de la comida online. Veamos algunos consejos para mantenerla y servirla fresca:

- **Separar las salsas de la comida:** especialmente en ensaladas o bocadillos. Esto evita que se estropeen el resto de ingredientes. Además, da la posibilidad al cliente de añadir la cantidad que desee.
- **Recipientes adecuados:** los envases deben incluir elementos perforados para ventilar el calor o el vapor y mantener el nivel más óptimo en cuanto a su textura (crujiente o en su punto).
- **Separar los alimentos calientes y fríos:** es preferible emplear bolsas independientes. Incluir instrucciones de calentamiento: en aquellos platos que pueden ser recalentados para evitar una posible pérdida de calidad. Pueden facilitarse por correo electrónico o en el propio envase.

2. Un menú apropiado para comida online disponible en el restaurante

Debemos pensar en el tipo de comida disponible para los pedidos online. En función del tipo de restaurante, algunos podrán ofrecer prácticamente toda la carta y otros tendrán que adaptar e idear algunas novedades. En cualquier caso, es importante llevar disponer de una selección de platos más resistentes y aptos para transportar.

3. Cumplir los requisitos legales para vender comida online

¿A qué me obliga la ley si quiero vender comida por internet? En primer lugar, debemos solicitar nuestra inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA). Además, es necesario cumplir unos mínimos de seguridad alimentaria. Estas son algunas de las pautas generales de seguridad alimentaria:

- No comercializar alimentos no seguros.
- Asegurar que cumplen la legislación vigente.
- Retirar aquellos que no cumplan los mínimos requisitos de seguridad alimentaria
- Tirar alimentos en mal estado ante la mínima sospecha e informar de forma inmediata a las autoridades.

4. Disponer de tecnologías de gestión e inteligencia de negocio

Como ocurre con el resto de áreas de un local, es indiscutible que la operativa de pedidos online requiere de una gestión diaria. La tecnología puede ayudarnos a controlar todas las tareas implicadas.

Aprovecha para tener herramientas internas que ayuden a coordinar a todo el equipo así como a las diferentes secciones: cocina, sala, almacén...dependiendo del tamaño de tu local será necesario emplear más o menos.

Finalmente, otra buena solución para adelantarse a posibles incidencias son los sistemas de satisfacción del cliente. Esta tecnología nos ayuda a conocer su experiencia con los pedidos online para aplicar las medidas necesarias en cada momento.

5. Disponer de una web o app de reservas óptima

En el caso de las reservas, es imprescindible disponer de una web o de aplicación de reservas adecuada que permita gestionar todos los pedidos online, incluso si se producen picos de actividad. Hay diferentes sistemas ya creados que ofrecen esta funcionalidad o bien lo pueden hacer ac hoc mediante un desarrollo informático a medida.

6. Planifica tu estrategia de marketing

Otra de las tareas fundamentales es que realices una previsión de las estrategias de marketing que puedes coordinar con las previsiones de compras y ventas. Tienes que tener en cuenta que todas las planificaciones van interconectadas, no son puntos independientes si no que se coordinan entre sí. Si planificas ventas, y realizas compras de stock acorde a esas previsiones, es lógico que tengas que planificar también cómo piensas darle salida a toda esa mercancía, ya sea en promociones en redes sociales, adwords, newsletters, páginas amigables...

¿Qué información debe aparecer en mi tienda online si vendo comida?

En tu tienda online deberán aparecer una serie de información referente a tus servicios y alimentos. Deberá aparecer tu información como prestador de servicios así como la información de los productos que comercializas, debiendo cumplir con unas prácticas informativas legales. Los datos que deben aparecer son:

- Nombre o domicilio social.
- Datos de su inscripción registral.
- Datos de la autorización administrativa y datos del órgano encargado de la supervisión.
- Códigos de conducta a los que estés adherido.

Envíos.

Este es el freno principal, oímos por ahí que las tarifas son desorbitadas o que la complejidad alcanza unos niveles que casi parece una tarea imposible ¡Nada más lejos! Únicamente debes tener algunas consideraciones que comentaremos para que no se te escapen.

Debes tener en cuenta que el envío de alimentos es algo que no aceptan todas las compañías de transporte, sin embargo las que si ofrecen este servicio te ofrecerán con detalle los pasos que debes cumplir para el envío, únicamente debes elegir bien. De hecho te sugerimos que a falta de tiempo, inviertas más en investigar el transportista que mejor se adapta a la necesidad de tus envíos que sobre cómo hacerlos, ya que esto último es algo que la propia compañía podrá explicarte.

Algunas nociones básicas sobre este tipo de envíos de productos perecederos son las siguientes.

En primer lugar, la identificación es un punto primordial, es necesario que etiquetes todos los paquetes que envíes completando todos los datos y especificaciones propias de productos perecederos. Utiliza además una caja ajustada al tamaño del envío, que ni sobre ni falte, dentro irá el producto que si no es una conserva debe ir cubierto de manera individual y acolchado con material especializado o papel de burbujas (este proceso es recomendable para cualquier tipo envío).

Como vemos, las posibilidades para vender comida online son muy amplias y pueden aportar importantes beneficios al restaurante. Para ello, es necesario mucha organización y contar con los recursos adecuados, tanto humanos como materiales y tecnológicos.

Trabajo en redes sociales

En redes sociales hay que ser insistente, porque, por si no lo sabes, en los muros de actualizaciones de la gente, no aparecen todas las novedades de sus contactos, si no tan solo la de los 50-70 más importantes (o cuya actividad más interesa a cada usuario). Esto viene a significar que hay que estar ahí diariamente, porque si no, simplemente ni aparecemos en los muros de la gente cuando subimos ofertas o contenido. Así pues, vamos a determinar la rutina diaria en redes sociales (siempre a grosso modo, ya que cada negocio tiene sus propias características, pero sí que sirven como pautas generales de cualquier tipo de ecommerce). En apenas dos horas deberíamos hacer todo esto:

Búsqueda de Contenido

Esto viene a ser la base del resto de pasos para redes sociales, tienes que buscar contenido que interese al tipo de usuarios que suelen visitar tu tienda online o relacionados con el sector al que perteneces.

Selecciona las noticias que te parezcan más interesantes o que puedan aportar mayor interés dentro de vuestra comunidad, bien por novedades, por diversión, por generación de debates etc...es importante tener una buena selección, por lo que lo más recomendable es ir guardando todo los rss de los sitios que ofrezcan este tipo de contenidos, y ponerlos en lista para ir publicándolas a lo largo del día. Herramientas como Google Alerts o Feedly nos pueden ayudar a optimizar este proceso. Con unos 30 minutos deberíamos ser capaces de localizar entre 3 y 4 contenidos interesantes para compartir a posterior. Aunque lo mejor, como te digo, es ir guardando todo lo que veamos que pueda ser interesante, para tener un buen "saco" de contenidos que compartir (por ejemplo, si en tu tiempo libre estás leyendo noticias o ves contenidos interesantes, guárdalos para compartirlos posteriormente)

Twitter

Lo más aconsejable es desempeñar unos 20 minutos en retuitear unos 5 tweets, enviar unos 4-6 mensajes directos personalizados a seguidores nuestros, y a continuación a unos 10-15 nuevos usuarios. Al menos lanzaremos un par de Tweets con nuestros propios contenidos y, por supuesto, en caso de haber mensajes directos o gente que nos cita para consultarnos algo, ni lo dudes, responde a todos.

Facebook

Otros 20 minutos aproximadamente. Dejando algún comentario en al menos 4-5 post de seguidores nuestros que compartan contenido relacionado con nuestro sector. Añadiremos una actualización de nuestro estado referente a algo de la tienda, compartiremos contenidos que ya tengamos seleccionados y, de vez en cuando (una vez a la semana, por ejemplo) intentaremos generar debate con consultas directas a nuestros seguidores. No hay que olvidar que es recomendable recordar de vez en cuando ofertas y promociones de nuestra tienda, pero no olvidemos que esto no es un escaparate ni un mercadillo, tiene que ser sutil y dentro de un contexto.

Google +

Unos 15 minutos. Sí, ya sé que poca gente lo usa comparándolo a Facebook o twitter, pero también es cierto que el público mayoritario que tiene G+ es empresas y gente con empresas, ya que es clave para tener un correcto posicionamiento, por lo que aprovecha para variar tus contenidos y dirigirlos a un público más profesional y del sector. Comentaremos en al menos 3-4 post. Buscaremos comunidades relevantes con nuestra temática y compartiremos algún link interesante en ellas.

Instagram

Unos 15 minutos, aunque puedes repartirlos a lo largo del día en esta red social, subiendo fotos en ciertos momentos del día y dedicando un rato a contestar comentarios y hacer "like" en fotografías de tus seguidores (con cosas que tengan que ver con el negocio, si no, parece peloteo barato) Ciertamente es que no todos los ecommerce cuentan con una estrategia visual de contenidos, que es lo ideal en Instagram, pero los negocios de moda, decoración, complementos, cocina... tienen una alta tasa de conversiones gracias a esta red social, donde las imágenes mandan y lo dicen todo. Si tienes contenido propio de tus productos (bodegones por ejemplo), esto te ayudará a posicionar una imagen de marca concreta.

**Tú mismo puedes observar que la venta de comida por internet, en términos generales, no alberga mayor complicación que cualquier otro negocio en la red. Tu servicio take away requiere ciertas especificaciones pero realmente cada sector tiene sus propias características por lo que te recomendamos rodearte de un equipo que pueda asesorarte y ayudarte en esta labor
¡No lo dudes, atrévete con la venta de comida online!**

L
A S
L E T R A S
E E
T

