

Oczekiwania klientów zamawiających jedzenie w dostawie

IV kwartał 2021 r.
30 listopad 2021 r.



Spis treści

1. Przedmowa
2. O firmie Papu.io
3. Wnioski z badania: streszczenie
4. Metodologia
5. Zwyczaje konsumentów
6. Hipoteza 1: Czas w największym stopniu wpływa na ocenę satysfakcji klientów z zamówień z dostawą
7. Hipoteza 2: Skrócenie czasu dowozu jedzenia do klienta poprawia oceny restauracji
8. Hipoteza 3: Konsumenty są mniej chętni do skorzystania z usług restauracji z gorszymi ocenami
9. Hipoteza 4: Gratyfikacja zachęca klientów do pozostawienia opinii i ponownego zamówienia z danej restauracji
10. Źródła

Nota prawna

Treści raportu mogą być objęte ochroną prawa autorskiego oraz prawa własności przemysłowej. Żadna część, jak i całość treści raportu, nie może być utrwalana, powielana i rozpowszechniana, w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób (elektroniczny lub mechaniczny). W szczególności niedozwolona jest dalsza dystrybucja, najem, zwielokrotnianie, modyfikowanie, obrót, powielanie, rozpowszechnianie, zamieszczanie zarówno w sieci wewnętrznej typu intranet, jak i zewnętrznej oraz udostępnianie publiczne raportu, niezależnie od sposobu i formy, bez uprzedniej, pisemnej zgody Papukurier sp. z o. o., za wyjątkiem korzystania z raportu w ramach dozwolonego użytku przez Użytkownika. Korzystanie z treści raportu przez Użytkownika nie oznacza nabycia przez Użytkownika jakichkolwiek praw autorskich. Użytkownikowi nie przysługuje prawo do udostępniania tekstu osobom trzecim do dalszej publikacji lub wykorzystania w jakiegokolwiek formie.



Emil Konrad
CEO

W realizacji dostaw jedzenia czas to pieniądz

Ostatnie 2 lata to ciężkie czasy dla branży gastronomicznej. Wiele lokali musiało zdecydowanie zmienić swój sposób funkcjonowania, aby dostosować się do nowej rzeczywistości. Z powodu restrykcji restauracje masowo rozpoczęły sprzedaż dań na dowóz. Zmiana wiązała się z wieloma wyzwaniami, ponieważ oczekiwania klientów zamawiających jedzenie na dowóz znacznie różnią się od oczekiwań klientów zamawiających posiłek na miejscu w restauracji.

Chcąc zweryfikować jakie są wymagania konsumentów względem dostaw, co wpływa na poziom ich satysfakcji oraz na co powinny zwrócić uwagę restauracje z własnymi dowozami, przeprowadziliśmy badanie wśród konsumentów z Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Z naszym pytaniem dotarliśmy do ponad 700 osób, które skorzystały z opcji dostawy (*food delivery*) przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Z danych które zebraliśmy wynika, że **czas dostawy jest najważniejszym czynnikiem, który wpływa na poziom zadowolenia klientów i bezpośrednio przekłada się na końcową ocenę restauracji** - po prostu im szybciej tym lepiej!

Jednak samo skrócenie czasu dostawy to nie wszystko. Konsumenty zwrócili również uwagę na jakość otrzymywanych informacji. Ma być rzetelnie i konkretnie - jeśli restauracja obiecuje dostawę w 60 minut, to Klienci oczekują dostawy... 60-cio minutowej. Biorąc to wszystko pod uwagę, w Papu.io rozwinęliśmy nasz produkt o nowy moduł, który pozwala na precyzyjne szacowanie czasu dostawy już na etapie przyjmowania zamówienia – tzw. **moduł ETA**.

Należy zdecydowanie podkreślić, że pozytywne oceny w Internecie są aktualnie niezwykle istotne dla każdej restauracji, ponieważ konsumenci nie lubią zamawiać jedzenia z lokali ocenionych na mniej niż 3,5 gwiazdki.

Wnioski są niezwykle ciekawe, serdecznie zapraszam do lektury!

działamy od

2018

roku

ponad

500

klientów

ponad

10 mln

zrealizowanych zamówień

**Ponad 30 fantastycznych osób**

O nas

Papu.io to narzędzie do zarządzania dostawami oraz satysfakcją klienta stworzone dla restauracji z własną flotą kierowców.

Dlaczego Papu.io?



skracasz czas realizacji dostaw nawet o 40%



przyspieszasz zbieranie pozytywnych komentarzy o Twojej restauracji w internecie oraz poprawiasz swoje oceny online



szybciej zwiększasz przychody z własnych dostaw

Główne funkcjonalności systemu

Zarządzanie satysfakcją klienta

Moduł do zarządzania satysfakcją klienta, który pozwoli poprawić oceny Twojej restauracji w Internecie.

- zbieranie oceny klientów z każdej dostawy
- powiadomienia zachęcające do upublicznienia pozytywnej oceny
- monitoring wszystkich opinii o restauracji w sieci

Szacowanie czasu dostawy

Szacowanie rzeczywistego czasu dostawy, tzw. ETA, już na etapie składania zamówienia przez Klienta.

- Szacowanie czasu dostawy na podstawie m.in ilości zamówień w kolejce, adresu dostawy, danych o korkach na drogach, dostępności kierowców.
- Integracja ETA ze sklepem internetowym

Sklep internetowy

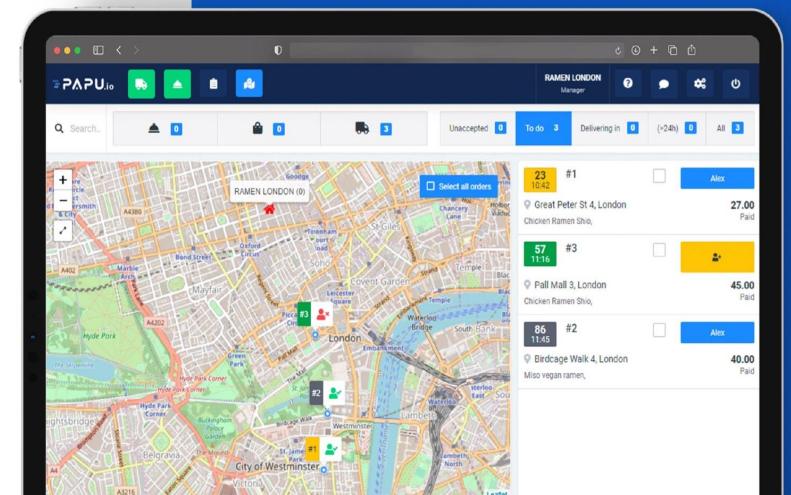
W pełni skonfigurowany sklep internetowy do prowadzenia sprzedaży online dla gastronomii, zintegrowany z pozostałymi modułami Papu.io.

- Proste edytowanie menu oraz dodawanie zdjęć
- Skonfigurowane formy płatności: kartą, gotówką przy odbiorze lub przez Internet
- Integracja z Google Analytics

Zarządzanie dostawami

Moduł do zarządzania zamówieniami w dowozie ze zintegrowanych kanałów sprzedaży, tzn. z portali typu *food delivery*, sklepu internetowego oraz systemu POS.

- integracja i akceptacja zamówień w jednym widoku systemu
- kontrola aktualnej pozycji kierowców na mapie
- automatyczne rozliczenia pracy kierowców



Wnioski z badania: Executive summary

Wnioski zawarte w raporcie zostały oparte na grupie 723 badanych zamieszkujących Polskę (308 badanych), Wielką Brytanię (223 badanych) oraz Niemcy (192 badanych). Odpowiedzi były zbierane od 5/11/2021 do 17/11/2021.

2/3 badanych z każdej grupy wiekowej zamawia przynajmniej kilka razy w miesiącu

- Jedzenie z dostawą do domu zamawia ponad 73% osób.
- Tylko 13,6% badanych zamawia jedzenie do pracy lub szkoły.

Czas dostawy, jest jednym z kluczowych czynników wpływających na zadowolenie klientów.

- Badani zdecydowanie nie lubią spóźniających się dostaw, jednak wyróżniające się jakością restauracje mogą liczyć na większą wyrozumiałość na tym polu.
- Spóźnione zamówienia badani najczęściej oceniają na 1 lub 2 gwiazdki mniej.

Wcześniejszy niż deklarowany czas dostawy nie wpływa na większą satysfakcję klientów.

- Ponadto wcześniejsza dostawa dla wielu badanych stawała się problematyczna w wielu sytuacjach życia codziennego.
- Niespodziewana zmiana czasu dostawy nie sprzyja przyrostowi ocen pozytywnych.

Voucher zniżkowy lub inna gratyfikacja, pomaga w podnoszeniu liczby pozytywnych ocen restauracji.

- Badani w 51%, napisaliby pozytywną ocenę restauracji, która nagradza ich voucherem lub inną nagrodą.
- Obywatele Niemiec zdecydowanie bardziej niż voucher cenią sobie darmową dostawę.

Zdecydowana większość badanych, liczy się z oceną restauracji.

- Ponad 75% badanych sprawdza ocenę restauracji przed złożeniem zamówienia.
- Restauracje z oceną poniżej trójki, muszą liczyć się z mniejszą ilością zamówień.

Metodologia



Metodologia

- Badanie przeprowadziła firma Papu.io we współpracy z Noemi Wejer. Przeprowadzono je metodą CAVI.
- Do stworzenia ankiety wykorzystano portal webankieta.pl
- Ankieta składała się z 19 pytań, które pozwoliły na uzyskanie informacji o wieku, płci, narodowości oraz przyzwyczajeniach i nawykach badanych. Część pytań pozwoliła uzyskać odpowiedzi przybliżające stosunek klientów do czasu dostawy (opóźnień w dostawie, zbyt szybkiej dostawy), częstotliwości i okoliczności wystawiania ocen oraz czynników motywujących do pozostawienia pozytywnej publicznej oceny.

Liczba badanych

- W badaniu wzięło udział 729 osób obojga płci, 6 z nich zostało wykluczone z analiz z uwagi na niespełnienie warunku o konieczności zamówienia posiłku w ciągu ostatnich 3 miesięcy.
- Finalnie badanie ukończyło 723 osoby. 308 osób pochodziło z Polski, 192 osób z Niemiec i 223 z Wielkiej Brytanii.

Respondenci

- W badaniu wzięli udział respondenci z Polski, Wielkiej Brytanii oraz Niemiec w wieku 16 lat lub więcej.

Czas badania

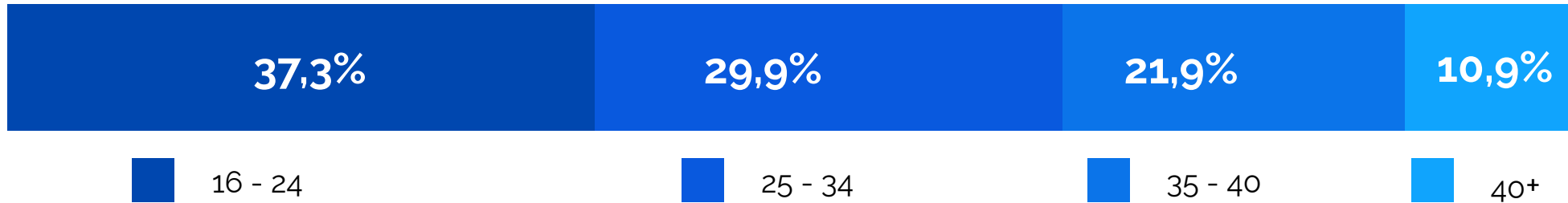
- Dane zbierano od 5/11/2021 do 17/11/2021.

Analiza wyników

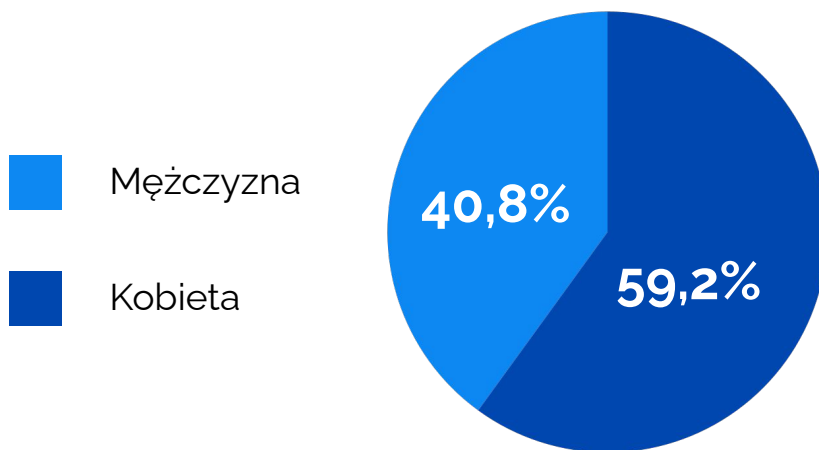
Zwyczaje konsumentów

Profil respondentów

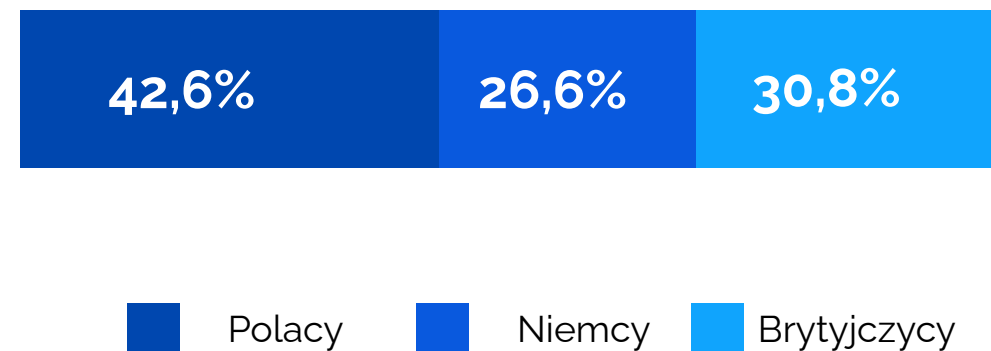
Wiek badanych



Płeć badanych



Narodowość badanych



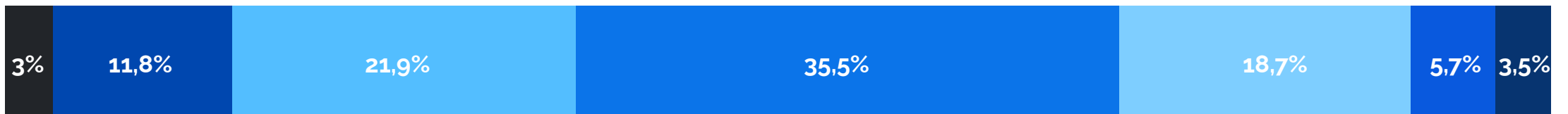
Zdecydowana większość badanych zamawia posiłki z dostawą co najmniej kilka razy w miesiącu.

Ponad 63% badanych zamawia jedzenie co najmniej kilka razy w miesiącu.

Prawie 37% badanych robi to przynajmniej raz w tygodniu.

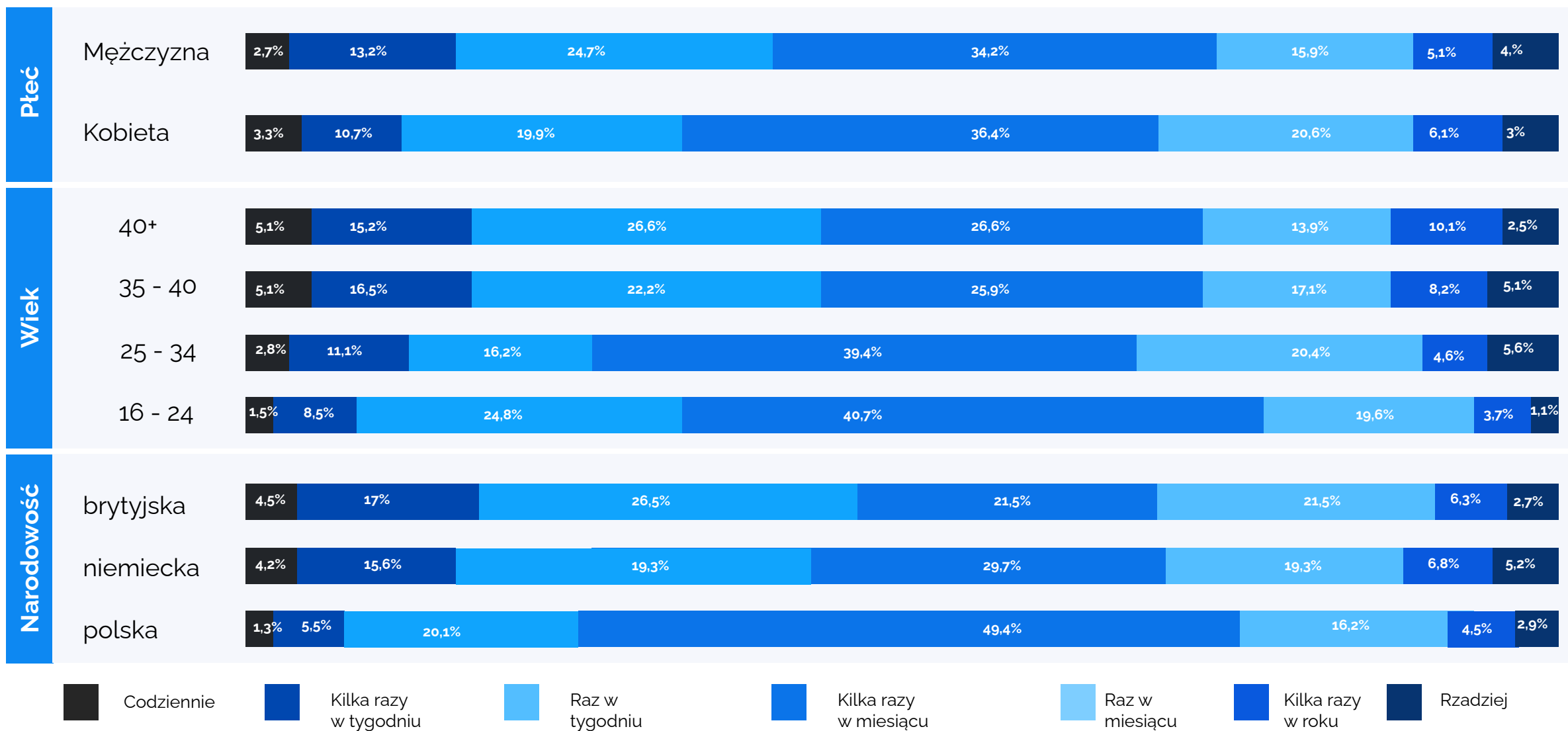
Niecałe 28% badanych zamawia jedzenie z dostawą raz w miesiącu lub rzadziej.

Częstotliwość zamawiania posiłków z dowozem



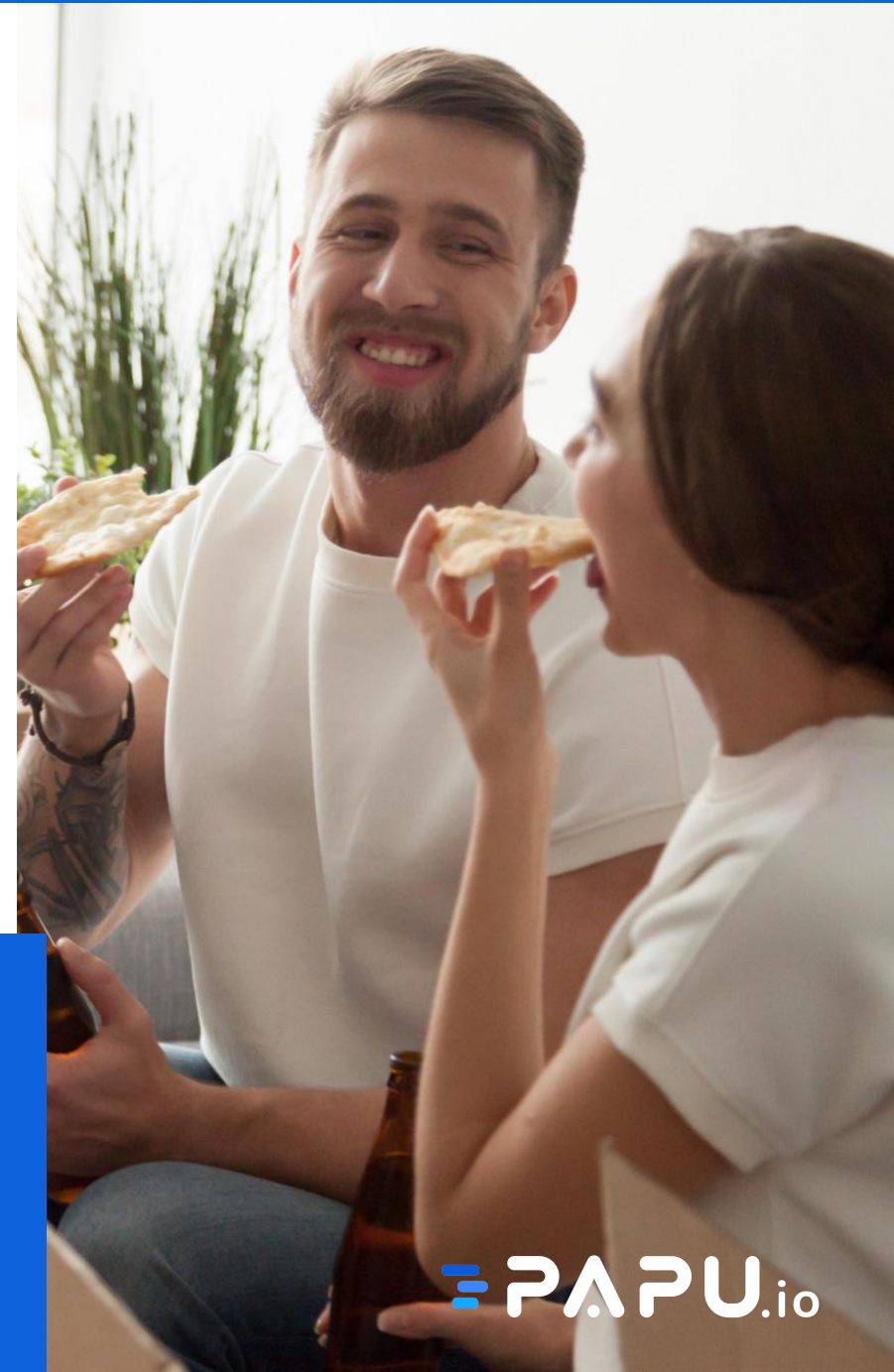
Im wyższy wiek badanych tym więcej z nich zamawia jedzenie przynajmniej raz w tygodniu. W każdej grupie wiekowej przynajmniej 66% badanych zamawia jedzenie co najmniej kilka razy w miesiącu.

Częstotliwość zamawiania posiłków z dowozem



Wnioski

- Nie odnotowano znaczących różnic w częstotliwości zamawiania posiłków przez poszczególne płcie.
- Im starszy jest badany tym częściej zamawia jedzenie. 2/3 badanych z każdej grupy wiekowej zamawia przynajmniej kilka razy w miesiącu.
- Różnica w częstotliwości zamawiania posiłków z dostawą między przebadanymi narodami, jest dość widoczna. Z zebranych danych wynika, że 27% Polaków pozwala sobie na posiłki w dostawie raz w tygodniu lub częściej. W Niemczech jest to odpowiednio 39%, a w Wielkiej Brytanii 48%.



Tylko 13,6% badanych zamawia jedzenie do pracy lub szkoły. Pozostali wolą zamawiać do domu.

Gdzie badani najczęściej zamawiają jedzenie?



■ Do domu ■ Do pracy / szkoły ■ W inne miejsce

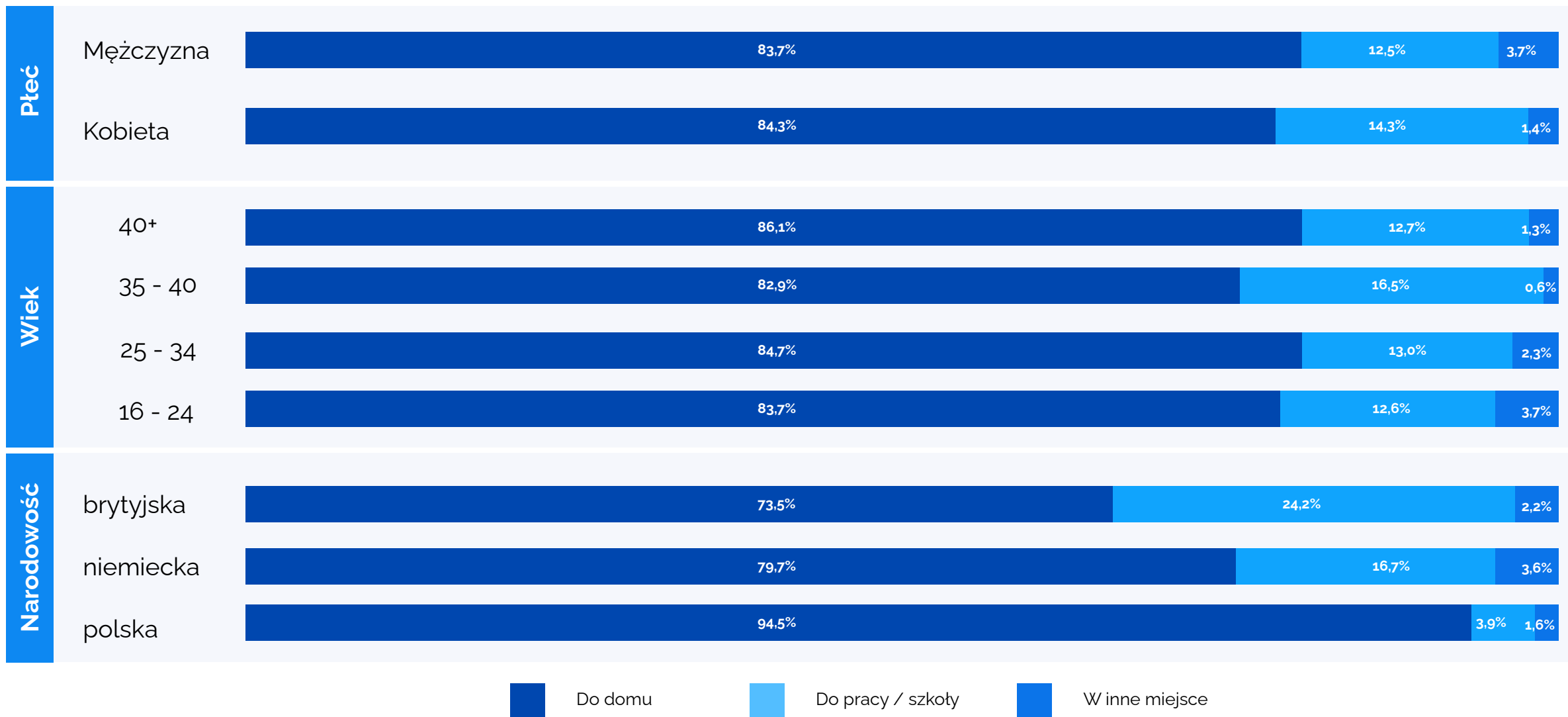
Zdecydowana większość badanych zamawia jedzenie do domu.
Z takiej opcji korzysta ponad 84% badanych.

Tylko 13,6% badanych odpowiedziało, że jedzenie najczęściej zamawia do pracy lub szkoły.

Pozostali badani najczęściej odpowiedzieli, że zamawiają do domu i pracy/szkoły w równym stopniu.

Nie ma znaczących różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami oraz grupami wiekowymi. Najczęściej do pracy/szkoły zamawiają Brytyjczycy.

Gdzie badani najczęściej zamawiają jedzenie?



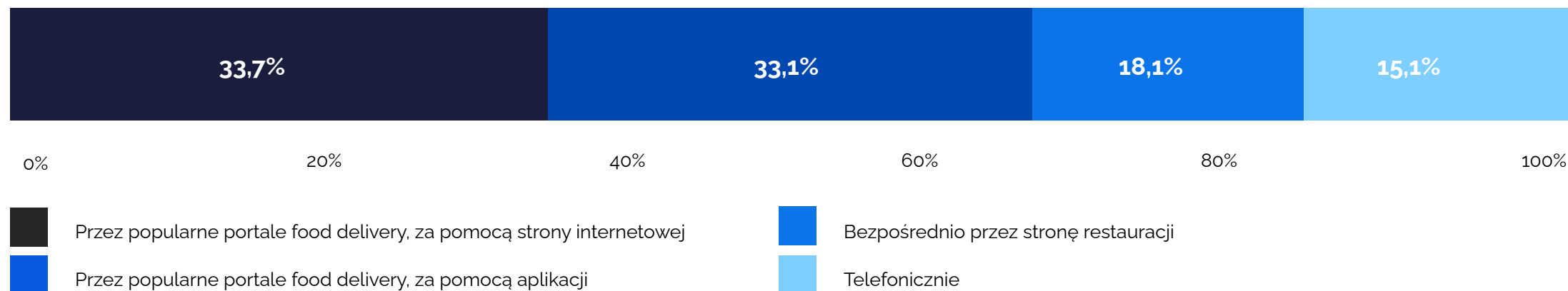
Wnioski

- Nie widać znaczących różnic pomiędzy płciami i grupami wiekowymi. Większość badanych zamawia jedzenie do domu.
- We wszystkich krajach zdecydowana większość badanych, zamawia jedzenie z dostawą do domu. W każdym przypadku jest to ponad 73% osób, przy czym w Polsce ten odsetek jest najwyższy i wynosi aż 94%.
- W Polsce tylko 4% konsumentów zamawia jedzenie na dowóz do pracy czy szkoły, w Niemczech jest to zdecydowanie więcej, bo aż 17%, a w Wielkiej Brytanii ponad 24%.
- Widać również niewielkie różnice pomiędzy krajami, jeżeli chodzi o wiek osób a miejsce zamawiania posiłków. W Polsce jedzenie do pracy najczęściej zamawiają ludzie w wieku od 25 do 34 lat. Dość podobnie jest w Niemczech. Z kolei w Wielkiej Brytanii najwięcej jedzenia do pracy, zamawia grupa w wieku 35-40 lat.



Portale food delivery agregujące wiele ofert są najczęściej wybierane przez badanych. 67% korzysta właśnie z nich.

W jaki sposób badani najczęściej zamawiają jedzenie?

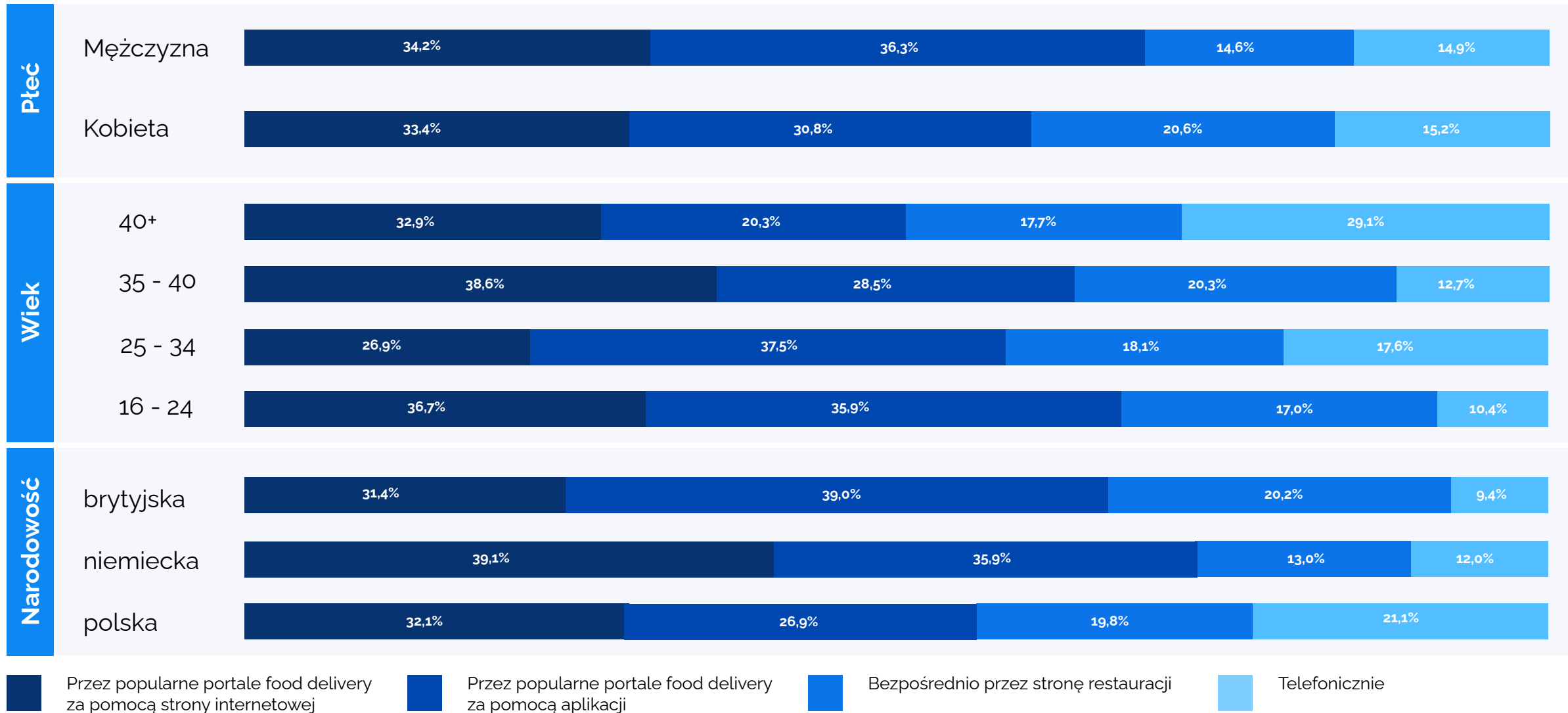


67% badanych do zamawiania posiłków używa portali agregujących. Nieco więcej niż połowa z nich używa w tym celu aplikacji, a pozostała część korzysta ze strony www..

18% badanych używa bezpośrednich stron restauracji, a 15% zamawia jedzenie telefonicznie.

Młodszy badani nieco częściej decydują się na korzystanie z portali food delivery (zarówno z aplikacji jak i strony internetowej). Największą grupą, która ma w zwyczaju zamawiać jedzenie za pomocą połączenia telefonicznego, są kobiety powyżej 40 roku życia.

W jaki sposób badani najczęściej zamawiają jedzenie?



Wnioski

- Bez względu na płeć, wiek czy kraj zamieszkania zdecydowana większość badanych, składa zamówienia poprzez portale typu food delivery.
- Im młodsza grupa wiekowa tym użytkowanie platform food delivery rośnie. Dla grupy wiekowej 16-24 prawie 73% konsumentów zamawia jedzenie na dowóz w ten sposób. podczas gdy dla osób pow. 40 roku życia udział ten wynosi odpowiednio 53%
- W Polsce 59% ogółu badanych deklaruje korzystanie z portali food delivery za pomocą strony www lub aplikacji. W Wielkiej Brytanii jest to 70%, a w Niemczech aż 75%
- We wszystkich krajach przynajmniej 13% osób, preferuje składanie zamówień bezpośrednio poprzez strony restauracji. Z kolei zamówienie telefoniczne najbardziej popularne spośród wszystkich krajów są w Polsce (21% badanych)



Najważniejsze wnioski

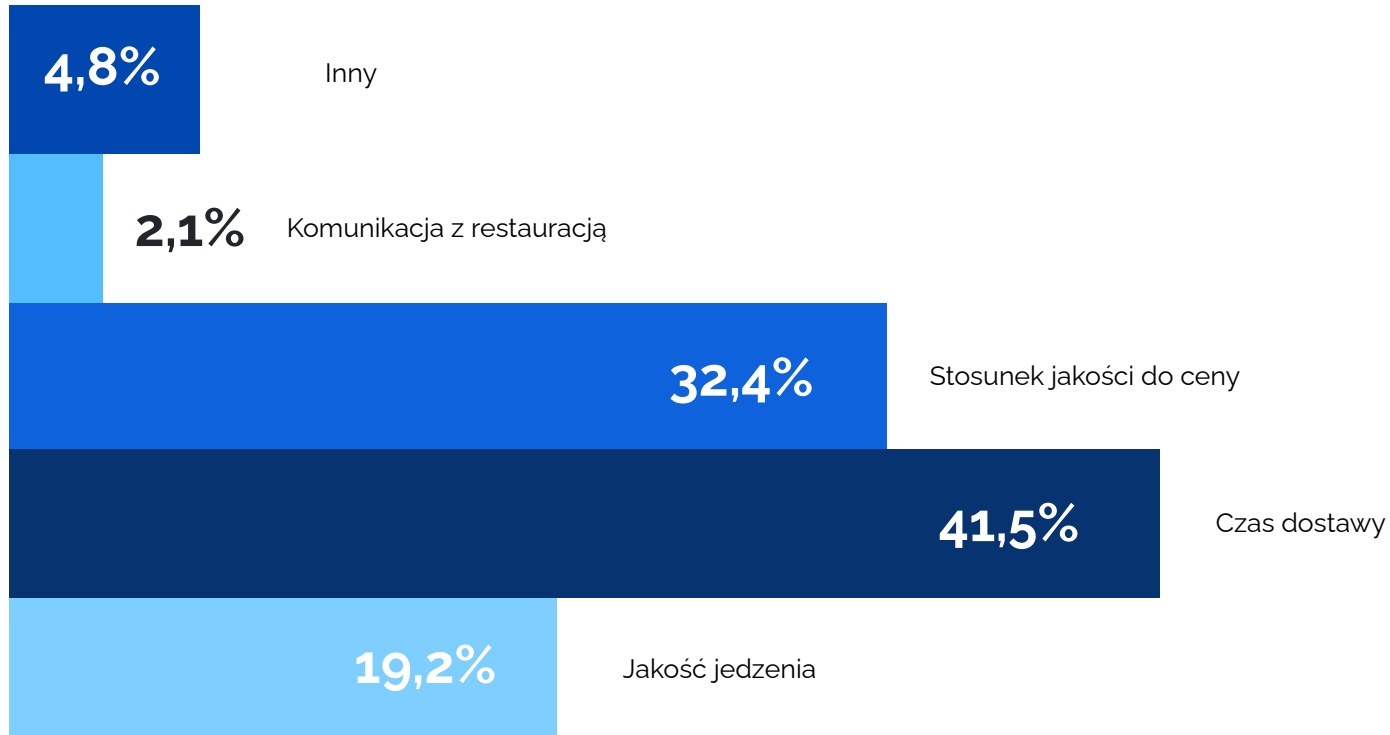
- Większość, bo aż 72% ogółu badanych osób zamawia jedzenie z dowozem co najmniej kilka razy w miesiącu.
- Im więcej lat ma badany, tym większe jest prawdopodobieństwo, że zadeklaruje zamawianie jedzenia online, przynajmniej raz w tygodniu.
- Badanie wykazało, że większość osób zamawia jedzenie do domu. Pomędzy grupami wiekowymi i płciami nie można stwierdzić znaczących różnic w tej kwestii.
- Jedzenie do miejsca pracy lub szkoły najczęściej zamawiają Brytyjczycy (ponad 24,2%), następni są Niemcy (16,7%), a na końcu ze zdecydowanie odbiegającym wynikiem Polacy (3,9%).
- Badani najchętniej zamawiają jedzenie przez znane portale food delivery. Prawie tak samo często wybierają aplikację oraz stronę internetową. Grupą, która najrzadziej wybiera tę formę zamawiania, stanowią kobiety po 40 roku życia, 34% z nich woli zamawiać telefonicznie, a 18% poprzez stronę www restauracji.
- Z portali food delivery rzadziej korzystają również przedstawiciele Polski, 21% z nich wybiera tradycyjne połączenie telefoniczne. Ta wartość zdecydowanie przewyższa liczbę badanych z Niemiec (12%) oraz Wielkiej Brytanii (9,4%)

Hipoteza 1

Czas w największym stopniu wpływa
na ocenę satysfakcji klientów z zamówień z dostawą

Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na ogólne zadowolenie z zamówienia jest czas dostawy

Jaki czynnik według badanych ma największy wpływ na stopień ogólnego zadowolenia z dostawy

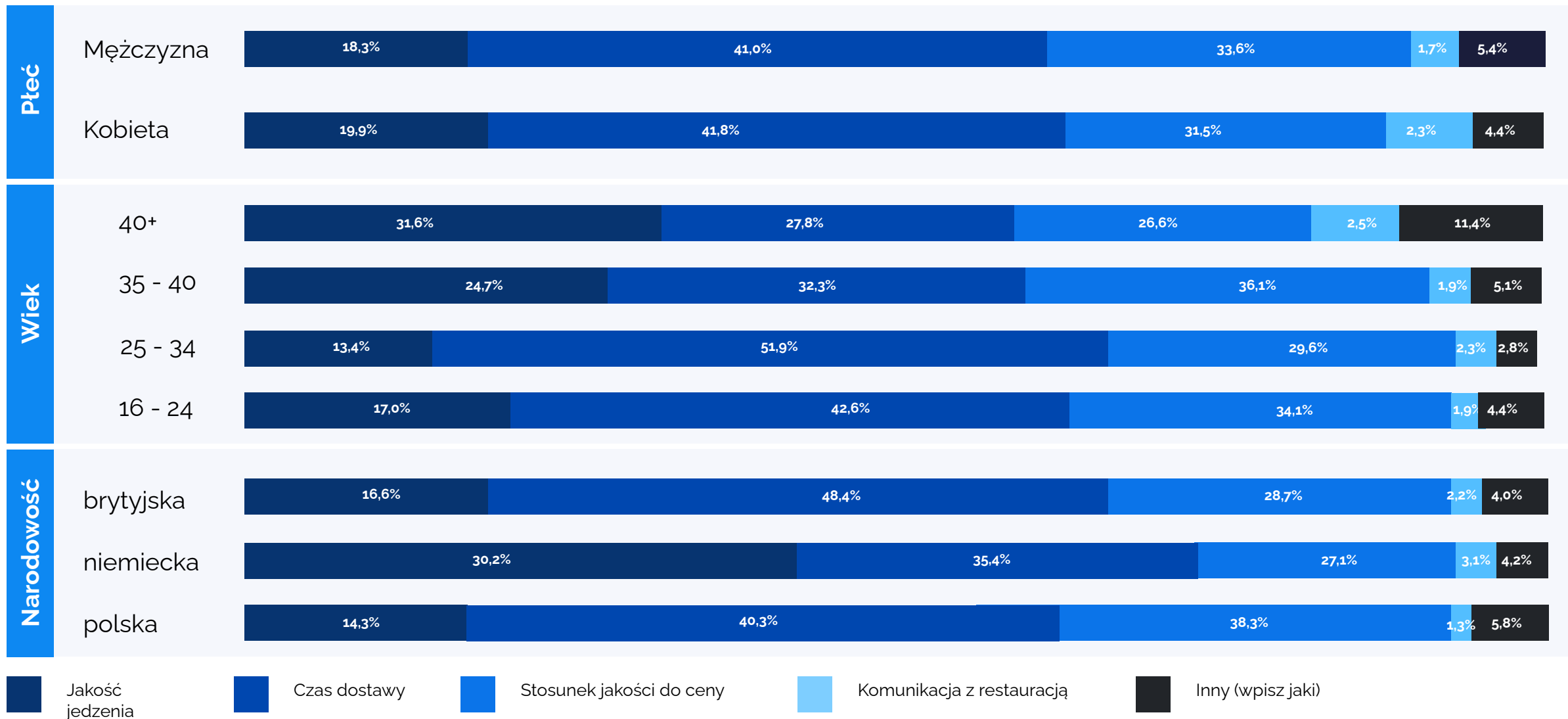


41,5 procent badanych za najważniejszy czynnik wpływający na zadowolenie z zamówienia uważa czas dostawy.

Za najmniej ważny czynnik badani uznali prawidłową komunikację z restauracją.

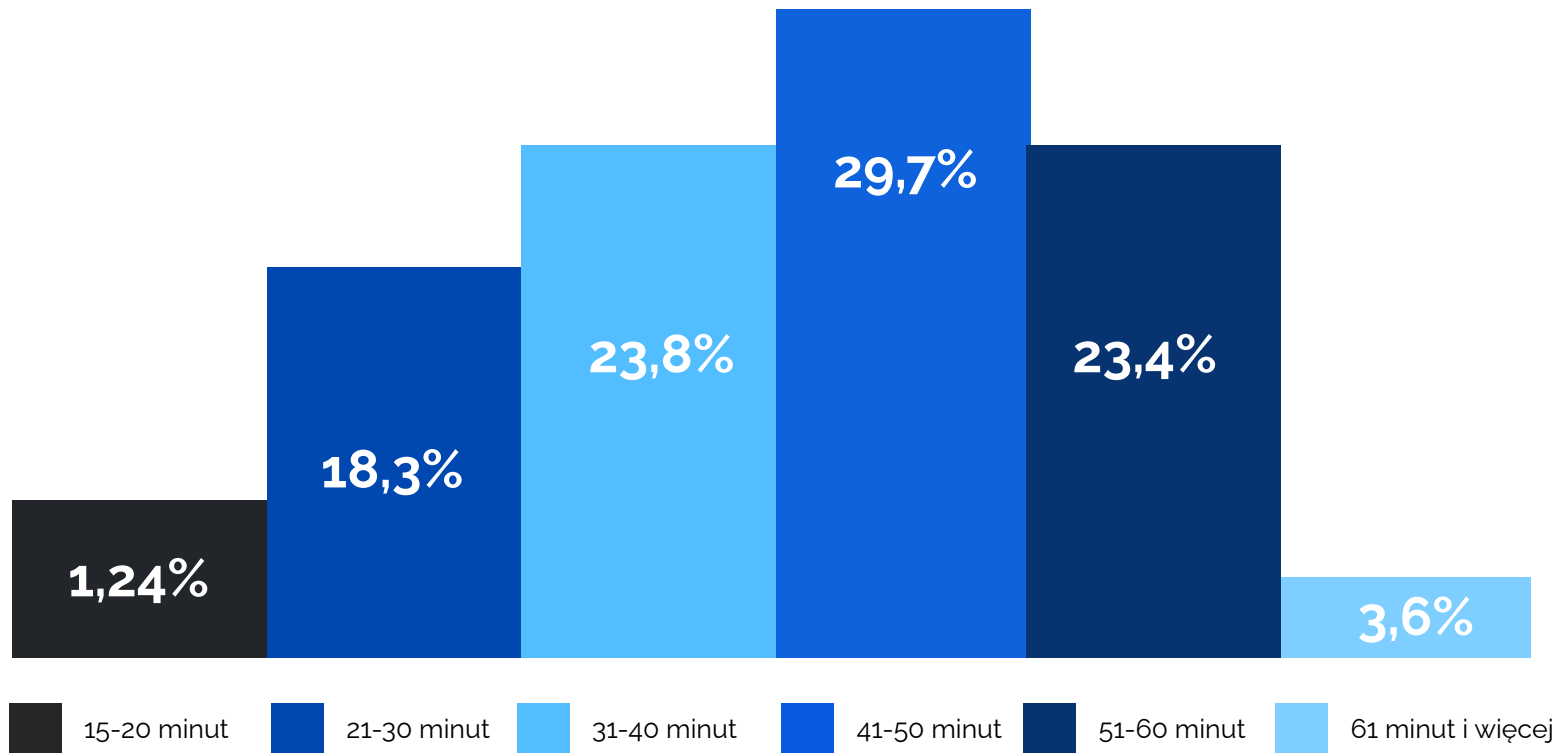
Grupa wiekowa (25-34 lat) w nieco większym stopniu aniżeli ogół badanych stawia na czas dostawy, podczas gdy osoby w wieku 35-40 lat na stosunek jakości do ceny, a osoby 40+ na jakość jedzenia.

Jaki czynnik według badanych ma największy wpływ na stopień ogólnego zadowolenia z dostawy



Badani nie lubią czekać na zamówienie dłużej niż godzinę. Tylko 3,6% preferuje czas dostawy powyżej 60 minut.

Jaki czas dostawy jest według badanych najbardziej optymalny?

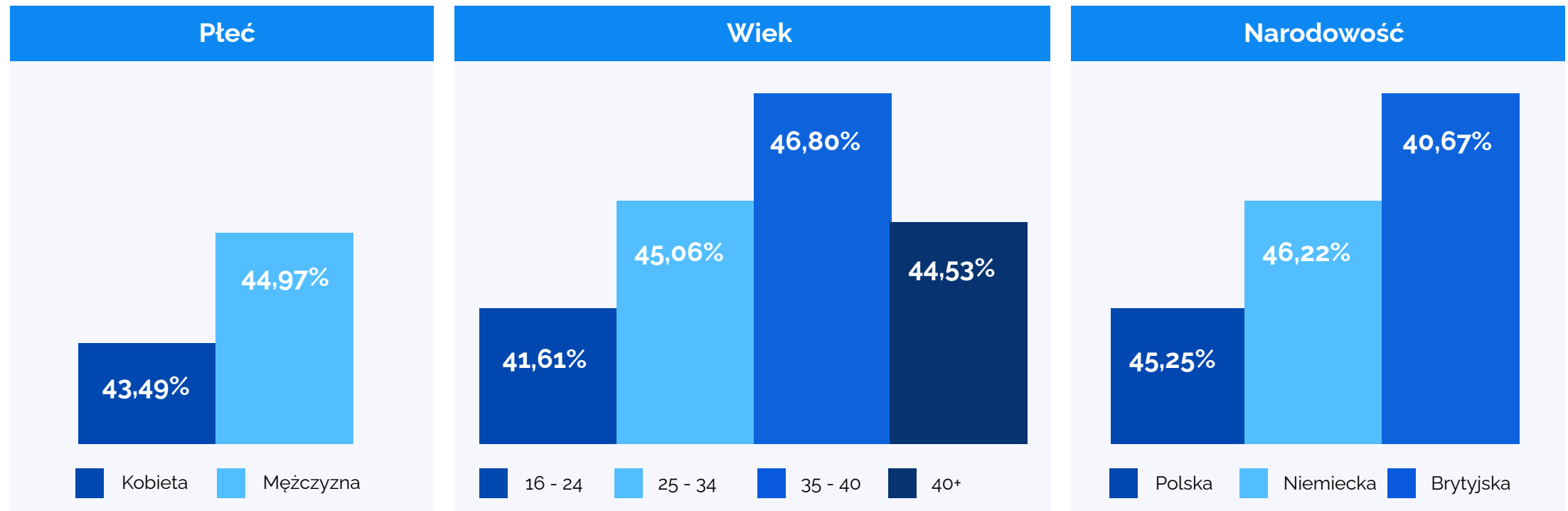


Blisko 30% badanych za idealny czas dostawy uznało 41-50 minut.

27% badanych woli na zamówienie poczekać dłużej niż 50 minut.

Młodszy ankietowani preferują średnio nieco niższy czas niż starsze grupy wiekowe. Nie są to jednak znaczne różnice. Nie odnotowano również znacznych różnic pomiędzy płciami.

Jaki jest optymalny czas dostawy zamówienia?



Brytyjczycy w 42,2% preferują dostawę w 31-40 minut.

Niemcy oraz Polacy mogą poczekać nieco dłużej. Prawie 60% badanych Polaków i 65% Niemców, preferuje dostawę w 41-60 minut.

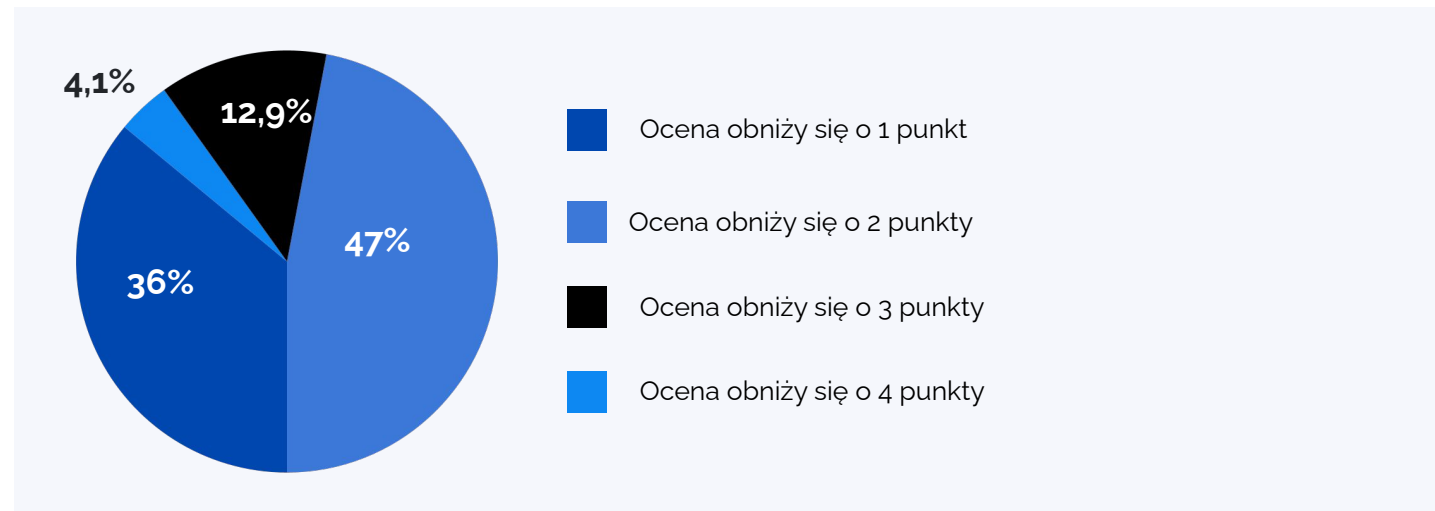
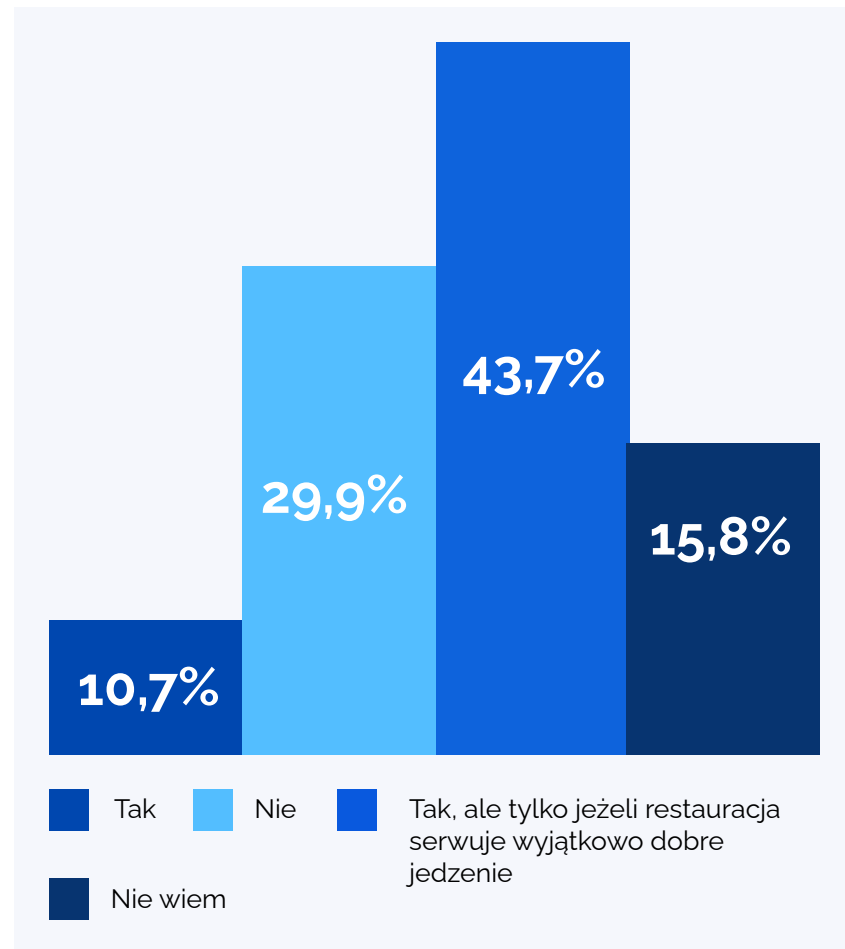
Wnioski

- Czas dostawy jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na satysfakcję z dostaw dla 41,5% badanych, brak jest znaczących różnic jeśli chodzi o płeć użytkowników.
- Grupa wiekowa 25-34 lat w nieco większym stopniu aniżeli ogół badanych stawia na czas dostawy (odpowiednio 51,9% badanych). Z kolei dla osób w wieku 35-40 lat najważniejszym czynnikiem jest stosunek jakości do ceny (36,1% badanych), a dla osób 40+ jakość jedzenia (31,6% badanych).
- Dość widoczne są również różnice między krajami. Brytyjczycy stawiają zdecydowanie na czas dostawy (48,4% badanych). Niemcy, choć najważniejszym czynnikiem pozostaje również czas dostawy (35,4% badanych), to jakość jedzenia znacząco wybija się jako drugi najważniejszy czynnik (30,2% badanych). Z kolei Polacy, choć w największym stopniu stawiają na czas dostawy (40,3% badanych), to stosunek jakości do ceny nieco bardziej wybija się jako drugi najważniejszy czynnik (38,3%).
- Własne odpowiedzi respondentów w większości przypadków dotyczyły połączenia pozostałych czynników, na przykład jakości i czasu dostawy.



Badani zdecydowanie nie lubią spóźniających się dostaw. 30% nie zamówi ponownie ze spóźniającej się restauracji, a prawie 44% tylko wtedy wyróżnia się ona jakością.

Jaki procent badanych zdecydowałby się na ponowne zamówienie z restauracji, która znacznie (30 min+) się spóźniła się z dowozem?



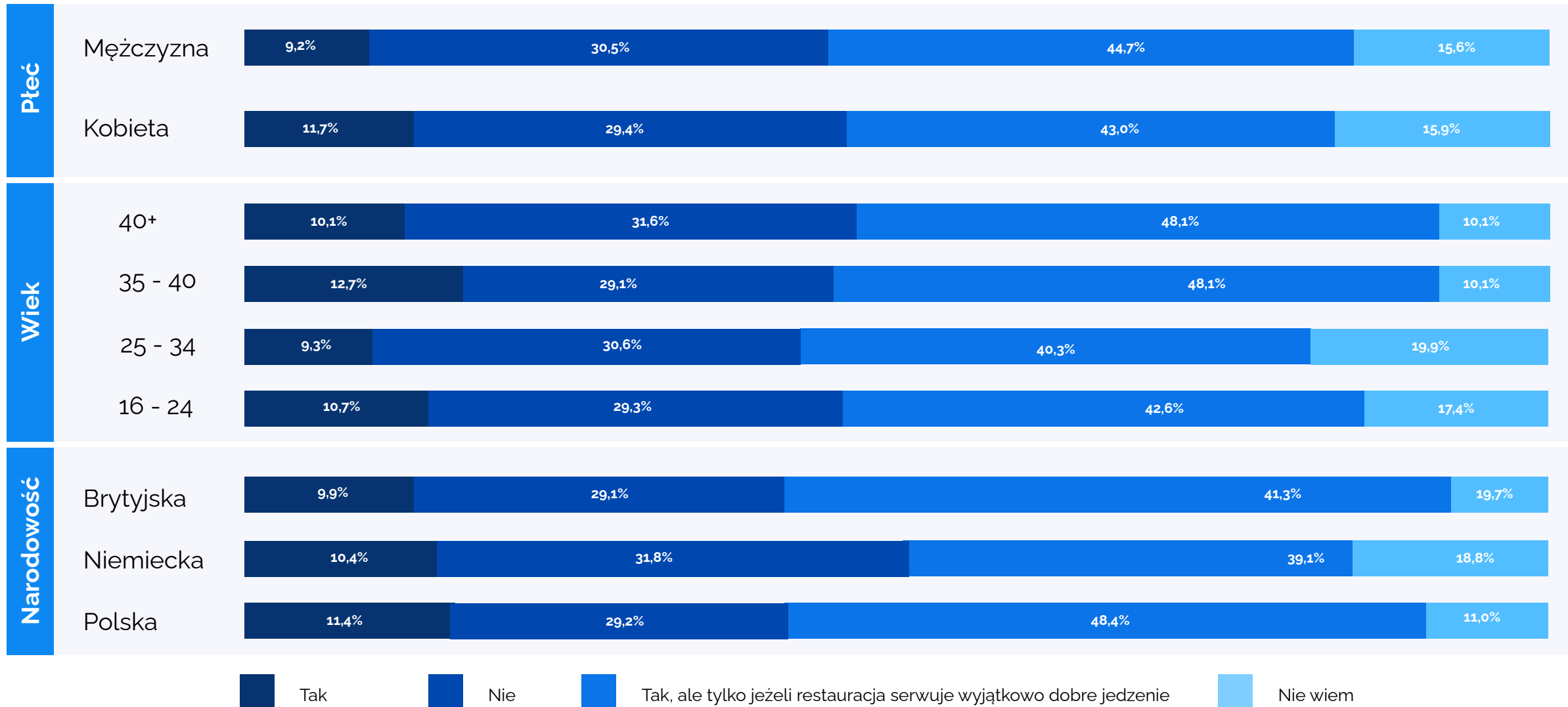
43,7% ankietowanych zdecydowałoby się na ponowne zamówienie tylko w sytuacji, gdyby restauracja wyróżniła się jakością jedzenia.

Prawie 30% nie zdecydowałoby się dać restauracji kolejnej szansy.

36% badanych obniżyłoby ocenę spóźniającej się restauracji o 1 punkt na 5 możliwych, a 47% o 2 punkty.

Na spóźnienie w największym stopniu negatywnie reagują mężczyźni w wieku powyżej 40 lat. Najmniej na tę kwestię zwracają uwagę kobiety w wieku 35-40. Pomiędzy narodami nie ma znaczących różnic.

Jaki procent badanych zdecydowałby się na ponownie zamówienie z restauracji, która znacznie (30 minut +) spóźniła się z dowozem?



Najważniejsze wnioski

- Prawie 1/3 badanych za optymalny czas dostawy uznała 41-50 minut. Osoby preferujące skrajnie krótki (15-20 minut) lub skrajnie długi (powyżej 61 minut) czas dostawy stanowiły marginalny procent badanych.
- Osoby z Wielkiej Brytanii częściej preferowały krótszy czas dostawy, niż badani z pozostałych krajów. 42,2% Brytyjczyków chciałoby otrzymać zamówienie w 31-40 minut, a 20,2% w 21-30 minut.
- Za czynnik, który odgrywa kluczową rolę w ogólnym zadowoleniu z zamówienia, ankietowani uznali czas dostawy, drugim czynnikiem w kolejności był stosunek jakości do ceny.
- Młodsze grupy wiekowe w trochę bardziej cenią sobie punktualną i szybką dostawę, niż starsi respondenci (40+), którzy w nieco większej liczbie stawiają na jakość.
- Różnice w preferencjach najważniejszych czynników pod kątem zadowolenia z zamówień w dostawie zdecydowanie widoczne są pomiędzy krajami. Brytyjczycy stawiają na czas dostawy, Niemcy na jakość, a Polacy dobry stosunek jakości do ceny.
- Respondenci raczej nie są pobłażliwi dla restauracji, która w znacznym stopniu spóźnia się z zamówieniem, jednocześnie nie informując o tym klienta. 30% z nich deklaruje, że w przyszłości nie zamówi już z tego lokalu w przyszłości.
- 83% badanych obniży ocenę spóźniającej się restauracji o maksymalnie 2 punkty na 5 możliwych.

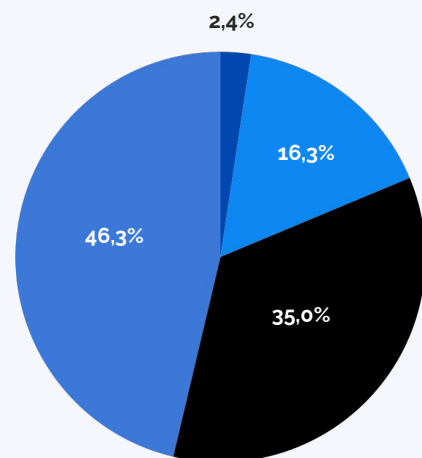
Hipoteza 2

Skrócenie czasu dowozu jedzenia do klienta
poprawia oceny restauracji



Szybsza niż planowana dostawa może być dla badanych problematyczna i nie wpływa na skłonność do wystawiania ocen.

Czy szybszy niż deklarowany czas dostawy skłoniłby Cię do wystawienia pozytywnej oceny restauracji i ponownego zamówienia?



- Tak, ale tylko w sytuacji gdy... (wpisz jakiej)
- Nie
- Nie jestem pewien
- Tak

46,3% badanych nie będzie skłonnych do pozytywnej oceny zamówienia w przypadku wcześniejszej niż planowana dostawy.

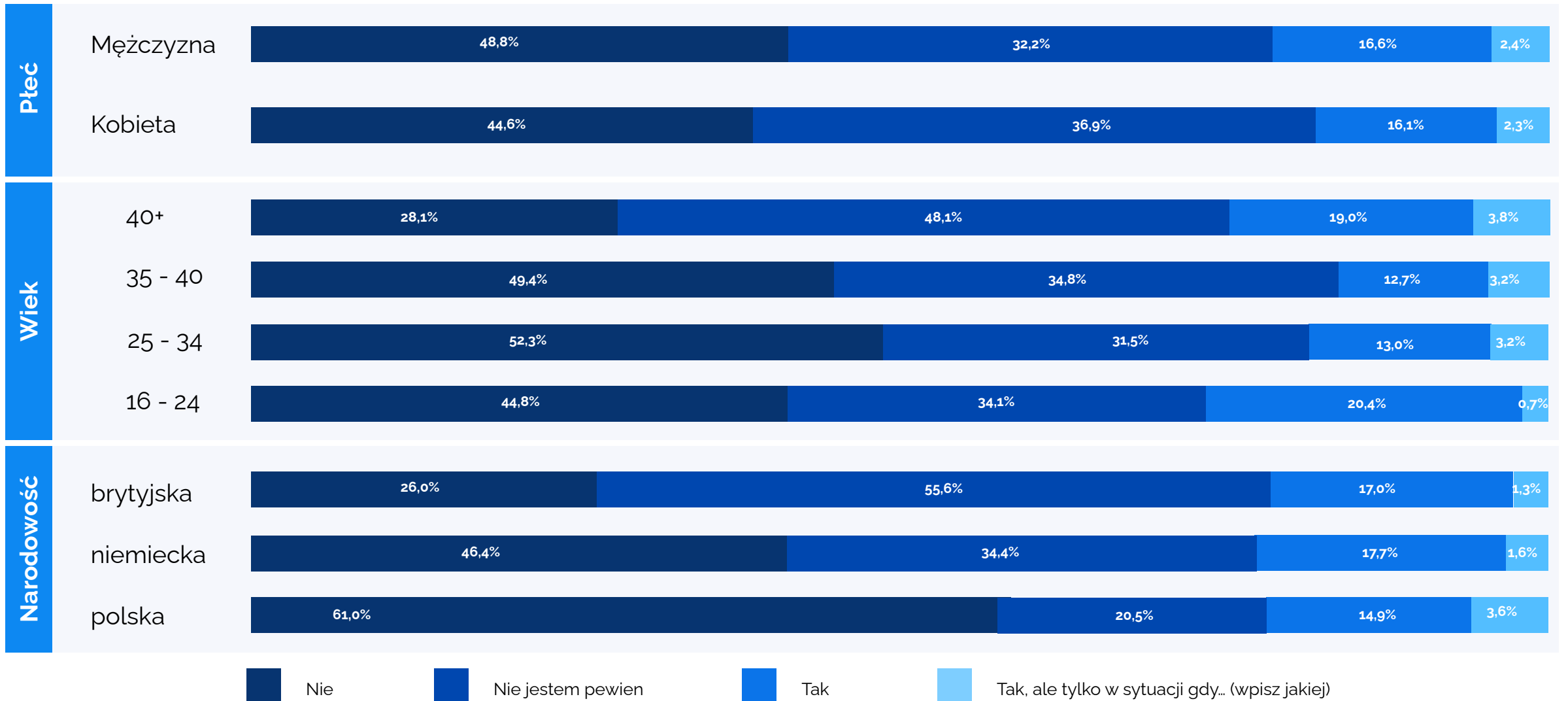
Pojawiają się głosy, że taka sytuacja może powodować problemy z odbiorem jedzenia. Takie wypowiedzi pojawiały się w wolnych odpowiedziach.

Klienci często decydują się zamówić jedzenie nie będąc jeszcze w miejscu docelowym lub na przerwę, która jest o konkretnej porze. Zbyt wczesne dostarczenie zamówienia może być wtedy źródłem negatywnych doświadczeń.

Najbardziej sceptyczni wobec wystawienia pozytywnej oceny ze względu na szybszy czas dostawy są mężczyźni w wieku 25-34 lata.

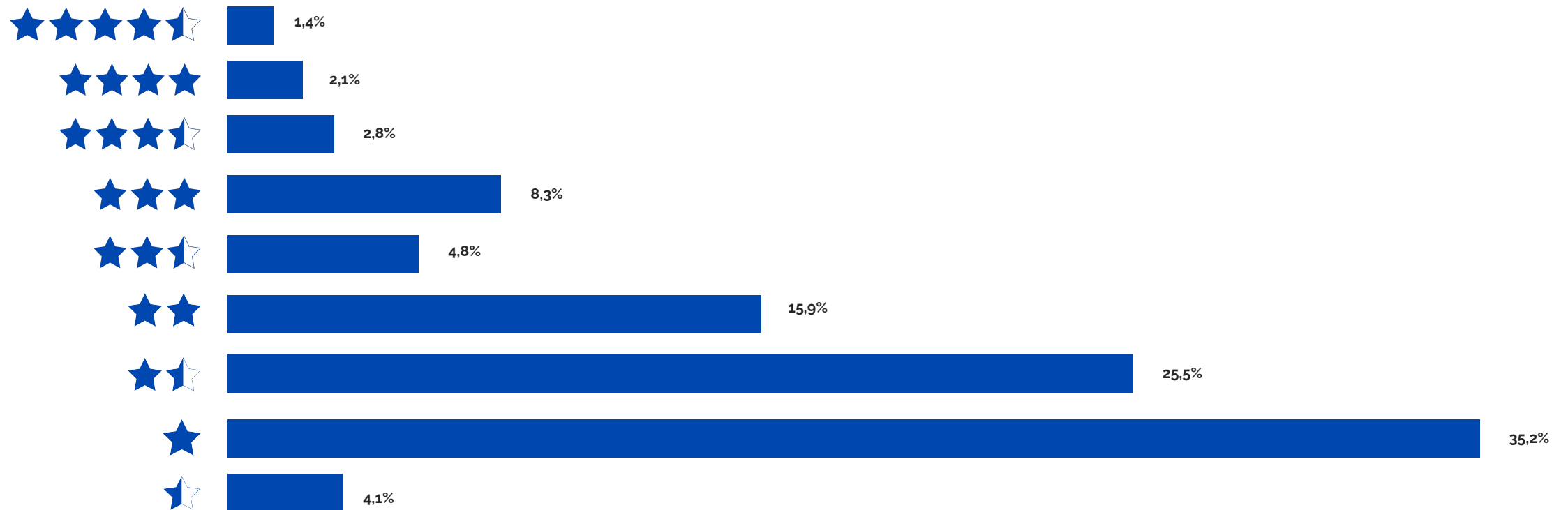
Ogólnie rzecz biorąc nie widać jednak żeby płeć i wiek w znaczącym stopniu warunkowały pozytywny odbiór wcześniejszej niż planowana dostawy. Widocznie więcej Polaków nie ocenia pozytywnie szybszej dostawy. Wśród badanych narodów wyróżniają się też Brytyjczycy, którzy nie są pewni jak oceniliby taką sytuację.

Czy szybszy niż deklarowany czas dostawy skłoniłby Cię do wystawienia pozytywnej oceny restauracji i ponownego zamówienia?



Spośród osób, które zdecydowałyby się mimo wszystko na podniesienie ocen na skutek szybszej dostawy, ponad 75% badanych podniosłoby oceny o 1 do 2 gwiazdek

O ile gwiazdek podniosłaby się ocena badanych w przypadku wcześniejszej, niż deklarowana dostawy.



Osoby w wieku 16-24 w większym stopniu niżeli ogół badanych byłyby skłonna do podniesienia oceny od 1 do 2 gwiazdek w przypadku szybszej dostawy.

O ile gwiazdek podniosłaby się ocena badanych w przypadku wcześniejszej, niż deklarowana dostawy.



Najważniejsze wnioski

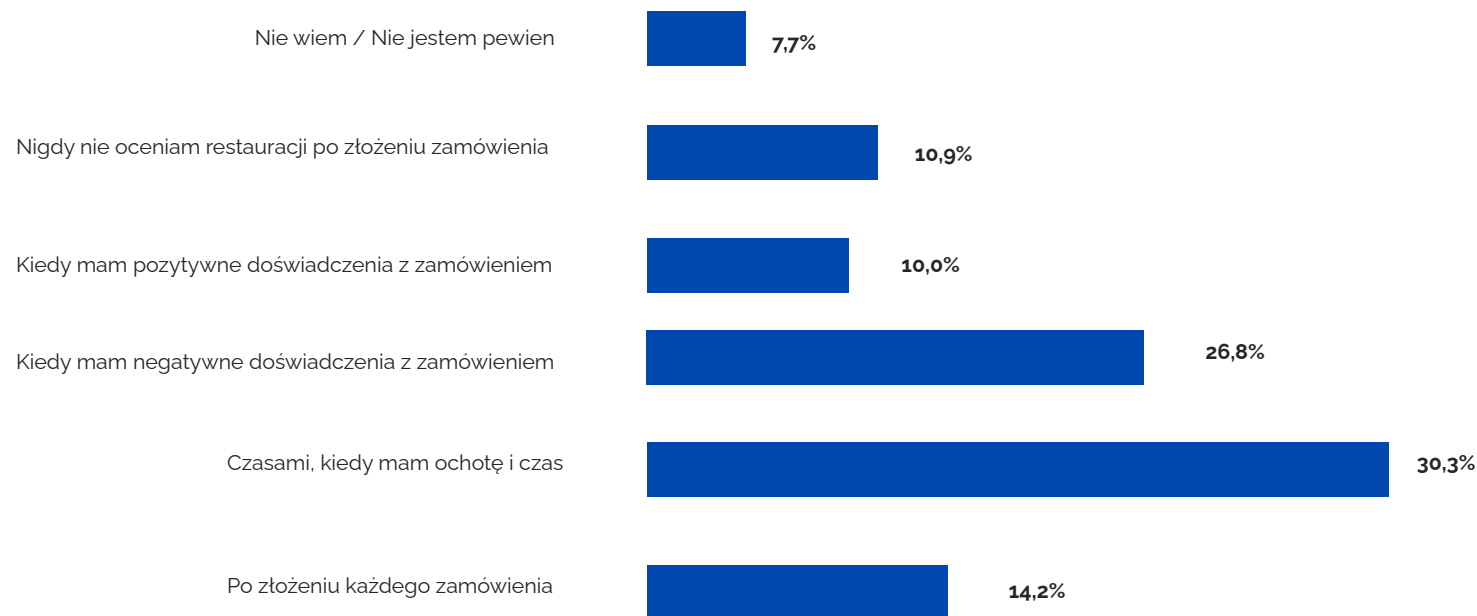
- Zdecydowana większość badanych nie akceptuje spóźniających się dostaw, przymykając oko tylko na niedociągnięcia ze strony restauracji reprezentujących ponadprzeciętny poziom. Z drugiej strony wcześniejsza dostawa, również bywa problematyczna. Prawie 50% badanych nie ocenia tego zjawiska na korzyść zamówienia. Powoduje to problemy logistyczne oraz może być przyczyną innych problemów, jak wystygnięcie posiłku.
- Spośród tych, którzy podnieśli by ocenę restauracji na skutek szybszej dostawy, ponad 75% ankietowanych podwyższyłoby ogólną ocenę całości zamówienia podniosłaby się od 1 do 2 gwiazdek.
- Osoby, które zdecydowałyby się podwyższyć ocenę restauracji, stanowią 15% wszystkich Polaków, 17.7% Niemców oraz 17% Brytyjczyków.
- Można więc stwierdzić, że pomimo tego, iż czas dostawy jest niezwykle ważny dla badanych, jeśli chodzi o całościową ocenę zamówienia, to nie jest zjawiskiem pożądanym jego skracanie, bez zgody i wiedzy klienta. Sporo badanych wskazuje, że zarówno spóźnienia, jak i zbyt wczesne dostarczanie, mogą stać się jedną z przyczyn utraty satysfakcji z zamówienia posiłku.

Hipoteza 3

Konsumenci są mniej chętni do skorzystania z usług restauracji z gorszymi ocenami

Tylko 14,2% badanych ocenia restauracje po każdym zamówieniu. Aż 26,8% ocenia je po negatywnym doświadczeniu.

Jak często oceniasz restauracje po złożeniu zamówienia?

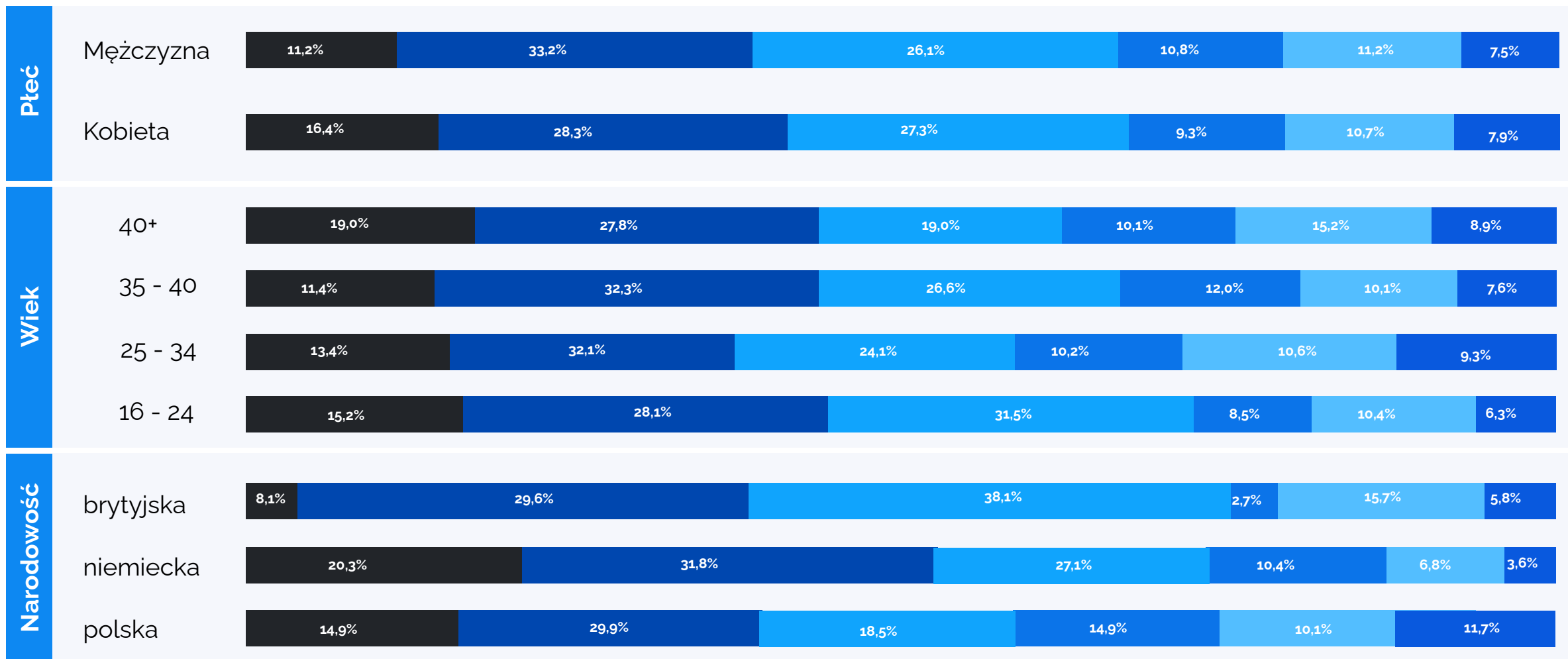


30% badanych ocenia restaurację po złożeniu zamówienia kiedy akurat ma ochotę i czas.

Ponad 25% badanych najczęściej ocenia restauracje kiedy spotka ich negatywne doświadczenie, a tylko 10% kiedy doświadczy czegoś pozytywnego.

Na częstość wystawiania ocen restauracjom nie wpływa wiek ani płeć. Najczęściej restauracje oceniają Niemcy.

Jak często oceniasz restauracje po złożeniu zamówienia?



Po złożeniu każdego zamówienia
 Czasami, kiedy mam ochotę i czas
 Kiedy mam negatywne doświadczenia z zamówieniem
 Kiedy mam pozytywne doświadczenia z zamówieniem
 Nigdy nie oceniam restauracji po złożeniu zamówienia
 Nie wiem / Nie jestem pewien

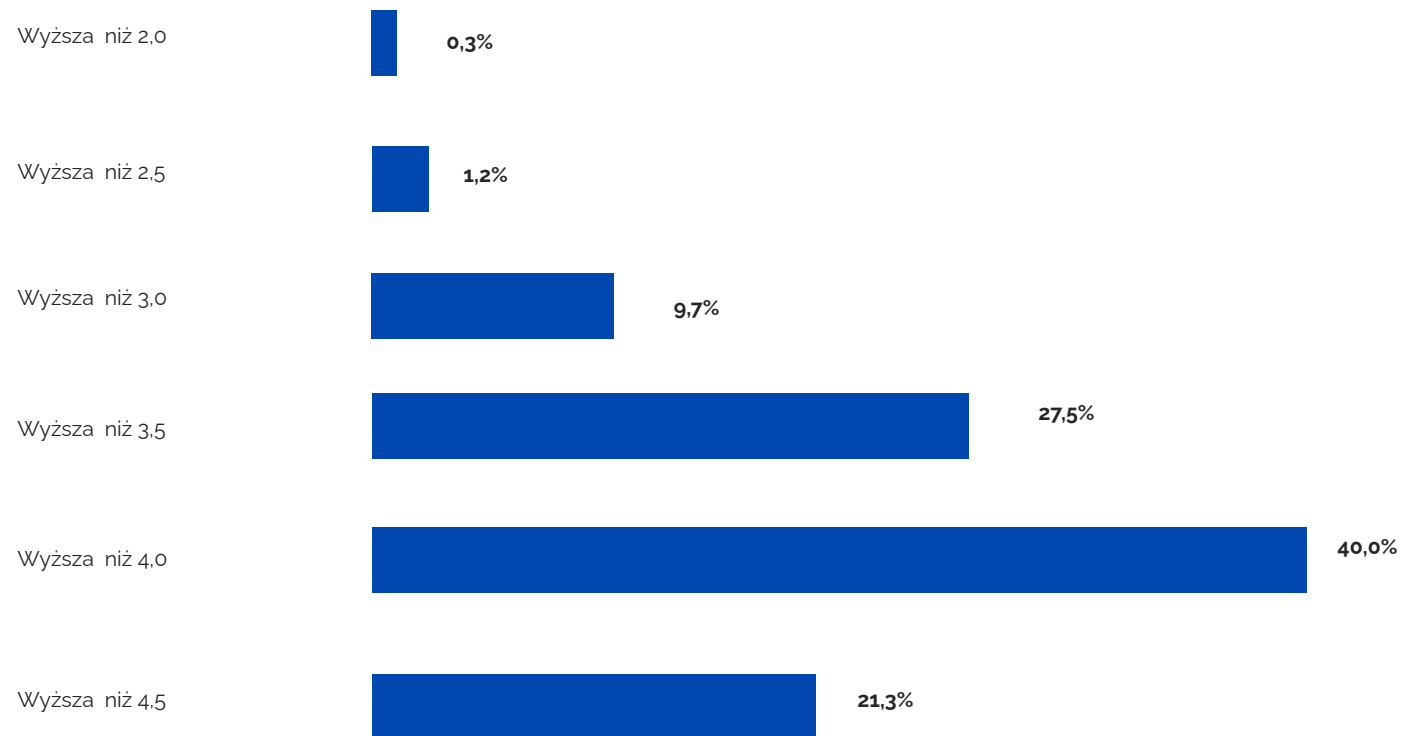
Wnioski

- Ponad 25% badanych najczęściej ocenia restauracje kiedy spotka ich negatywne doświadczenie, a tylko 10% kiedy doświadczy czegoś pozytywnego.
- Na częstość wystawiania ocen restauracjom nie wpływa wiek ani płeć. Pomędzy badanymi grupami występowały jedynie nieznaczne różnice w odpowiedziach na to pytanie.
- Najczęściej restauracje oceniają Niemcy. Ponad 20% z nich deklaruje, że ocenia restauracje po każdym zamówieniu.
- Po pozytywnym doświadczeniu najrzadziej oceniają Brytyjczycy. Tylko 2,7% z nich zostawia w takiej sytuacji ocenę. Z drugiej strony aż 38,8% z nich ocenia restauracje po negatywnym doświadczeniu.

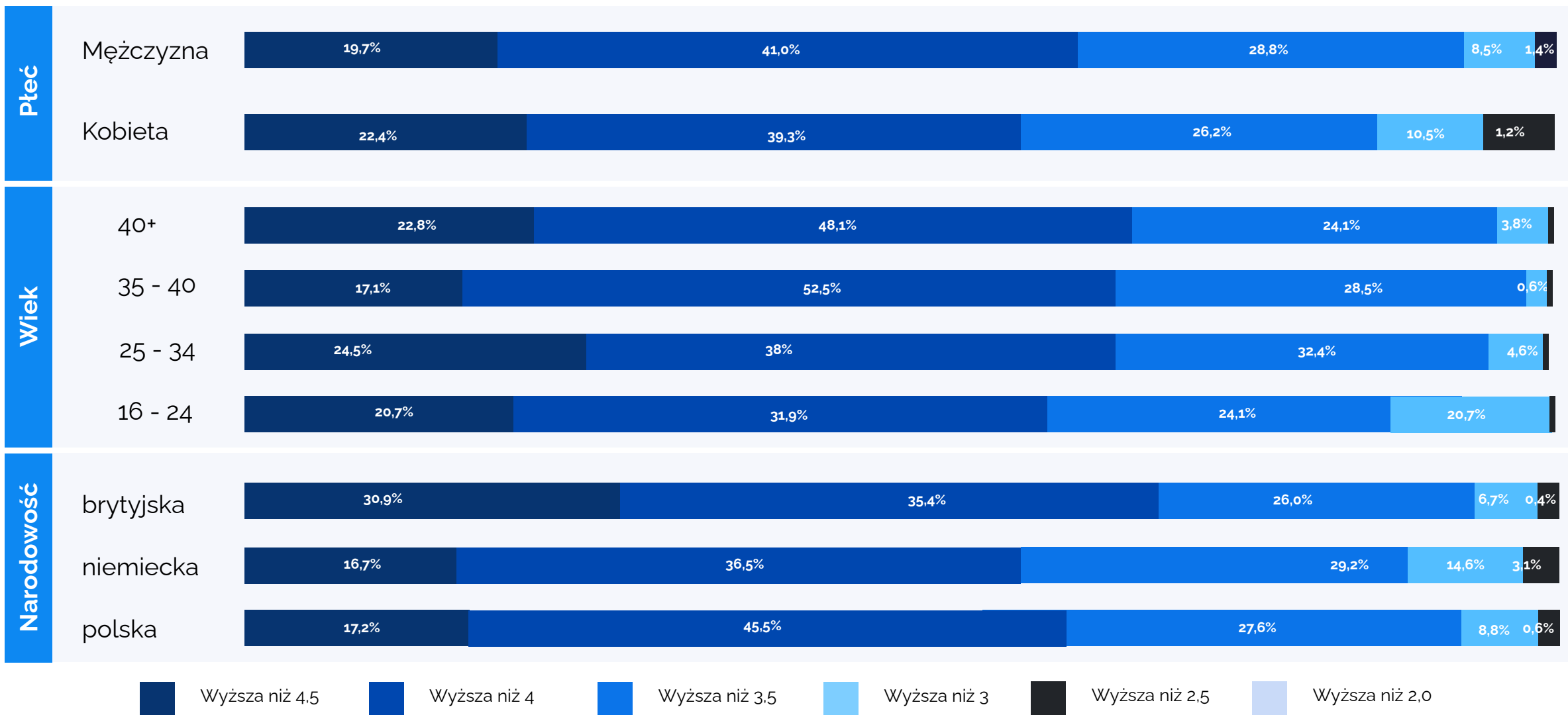


61,3% badanych za minimalną ocenę jaką musi mieć restauracja uznało 4.0

Jaką minimalną ocenę (w skali 1 do 5) musi posiadać restauracja, abyś złożył w niej zamówienie?



Młodszy badani (16-24 lata) częściej tolerują średnią ocen 3.0. Najbardziej wymagający pod tym względem są Brytyjczycy, aż 30,9% z nich akceptuje restauracje ze średnią 4,5 i więcej



Najważniejsze wnioski

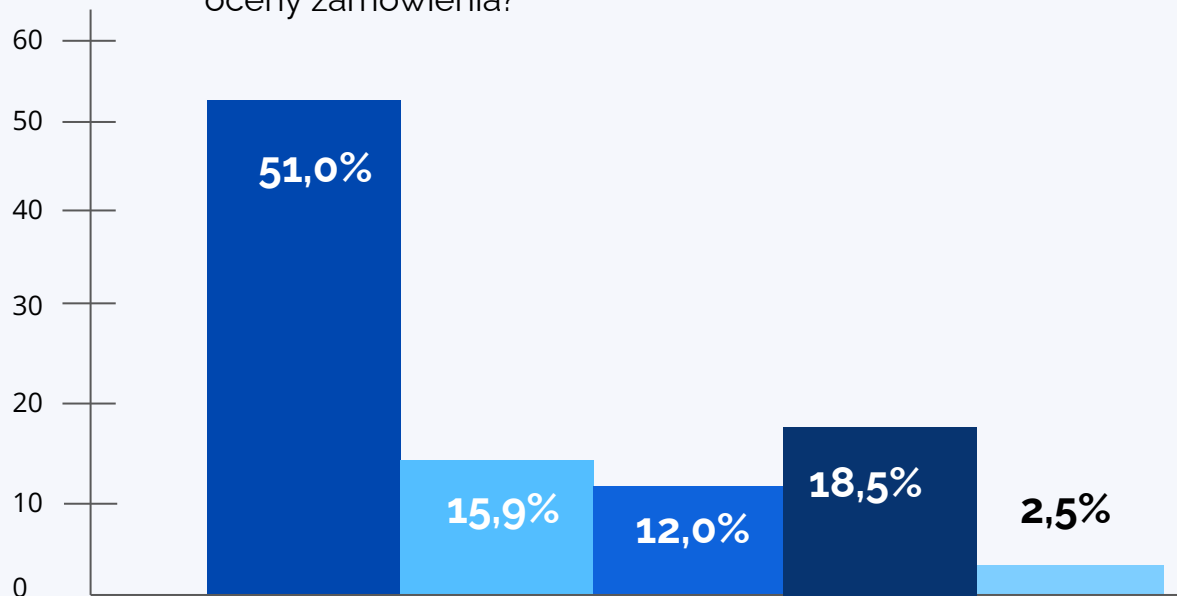
- Klienci restauracji w dużym stopniu biorą pod uwagę ocenę restauracji. Restauracje, które posiadają wyniki gorsze niż 3,5 gwiazdki prawie w ogóle nie są brane pod uwagę niezależnie od badanego kraju. Przed zamówieniem ocenę sprawdza większość klientów.
- Restauracje po negatywnym doświadczeniu najczęściej oceniają Brytyjczycy, robi to aż 38% badanych. W przypadku Niemców jest to 27%, a w przypadku Polaków tylko 18,5%.
- Dużo mniej badanych jest skłonna zostawić ocenę po pozytywnym doświadczeniu. Robi to tylko 2,7% Brytyjczyków, 14,6% Niemców oraz 18,5% Polaków.
- Respondenci są dużo bardziej skłonni do napisania opinii po negatywnym niż po pozytywnym doświadczeniu.
- Z danych można więc wywnioskować, że możemy spodziewać się znaczącego spadku ocen kiedy jakaś część zamówienia nie spełni oczekiwań klienta. Niestety nie możemy liczyć, że spełnienie wszystkich wymogów automatycznie spowoduje zwiększenie liczby pozytywnych opinii.

Hipoteza 4

Gratyfikacja zachęca klientów do pozostawienia opinii
i ponownego zamówienia z danej restauracji

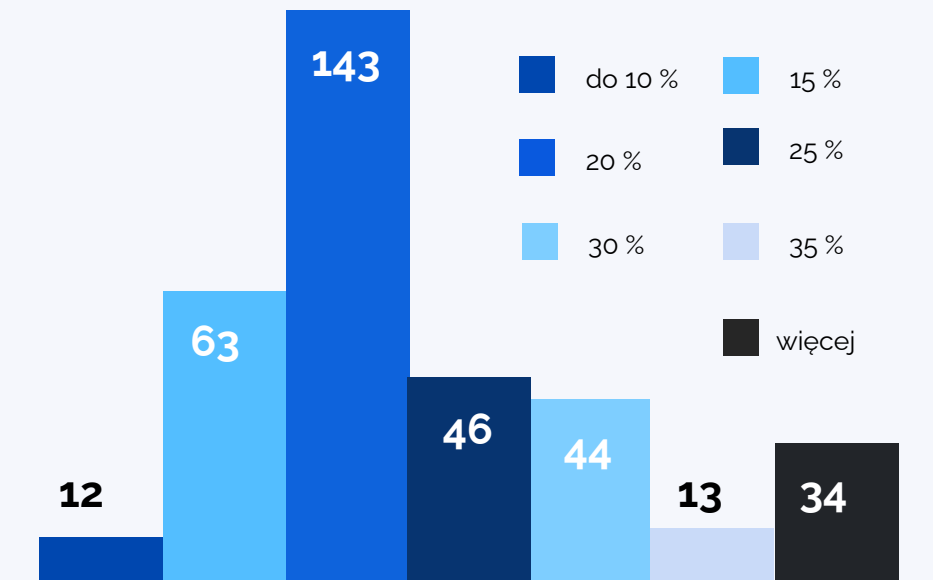
Klienci lubią dostawać nagrody. 51% badanych zgodziłoby się napisać pozytywną ocenę w zamian za voucher zniżkowy.

Jaki czynnik skłoniłby klientów do napisania pozytywnej oceny zamówienia?



- Taka zniżka musiałaby wynosić co najmniej (wpisz procent %)
- Zniżka nie byłaby w stanie mnie przekonać, preferuje darmową dostawę
- Zniżka nie byłaby w stanie mnie przekonać, wolę otrzymywać promocje 1+1 gratis
- Żadna zniżka (ani promocja) nie byłaby w stanie mnie przekonać do ponownego zamówienia
- Zniżka nie skłoniłaby mnie do ponownego zamówienia, ale zrobię to jeśli (wpisz własną odpowiedź)

Preferowana wysokość vouchera

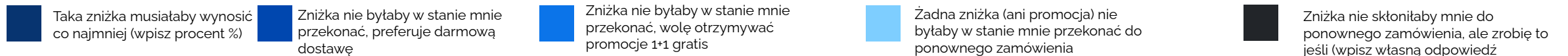
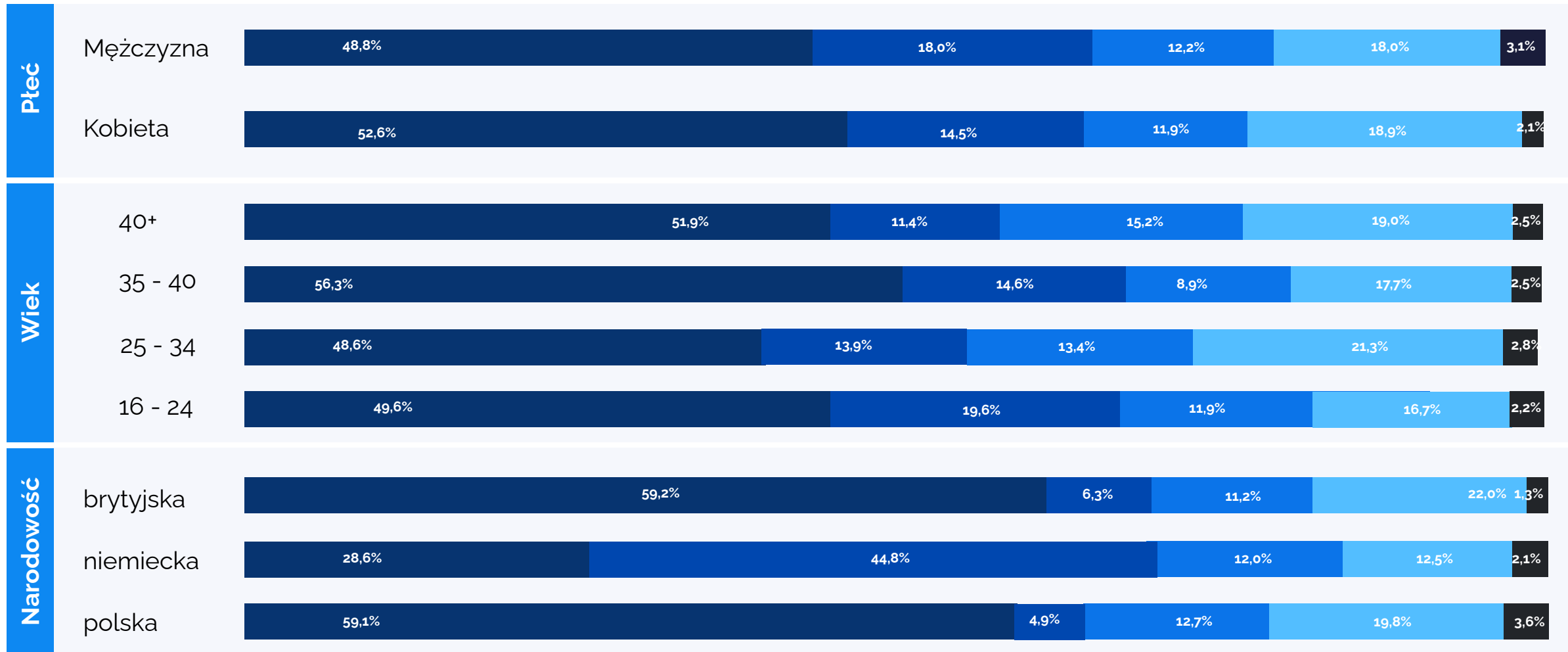


Jak wynika z badania klienci lubią dostawać nagrody. 51% badanych zgodziłoby się napisać pozytywną ocenę w zamian za voucher zniżkowy. 12% z nich napisze taką recenzję w zamian za promocję 1 + 1.

Za minimalną wysokość zniżki badani uznali wartość 20% procentową.

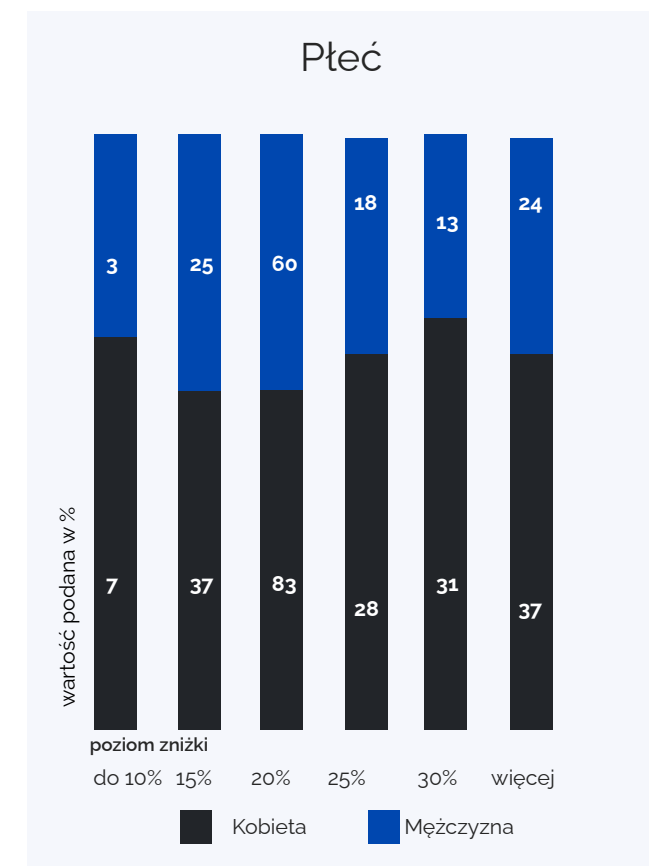
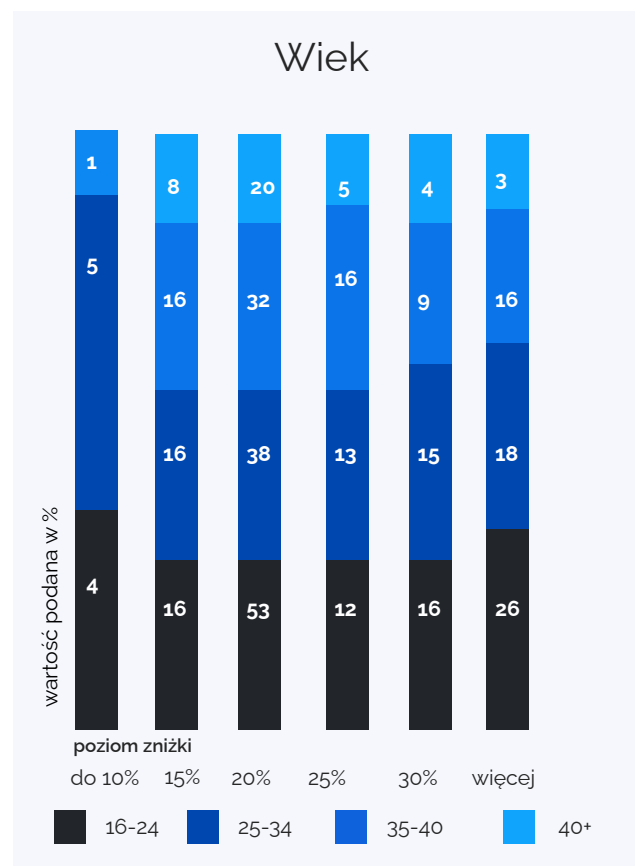
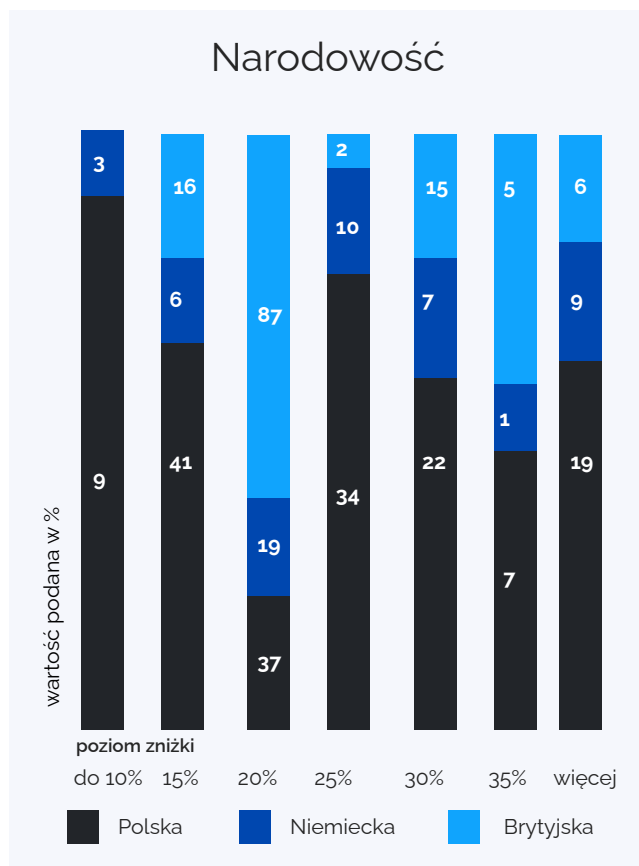
Płeć i wiek nie różnicuje badanych, pod względem czynnika, który skłoniłby ich do pozytywnej oceny zamówienia. Niemcy w zdecydowanej większości napisaliby pozytywną recenzję i byłoby bardziej skłonni do ponownego zamówienia, jeżeli otrzymaliby kupon na darmową dostawę. Taką opinię wyraziło prawie 44,8% badanych.

Jaki czynnik skłoniłby klientów do napisania pozytywnej oceny zamówienia?



Jaki czynnik skłoniłby klientów do napisania pozytywnej oceny zamówienia? Podział ze względu na narodowość.

Preferowana wysokość vouchera



Polacy w większości preferowaliby zniżkę w wysokości 15 lub 25%. Brytyjczycy w większości przypadków preferowaliby 20% zniżkę, a Niemcy 20%.

Najważniejsze wnioski

- Badani w wielu przypadkach zdecydowaliby się napisać pozytywną opinię w zamian za voucher zniżkowy, jednak dyskusyjna jest jego wysokość.
- Wielu badanych uznało, że sam voucher nie jest wystarczający, a dobre jedzenie jest ważniejsze niż jakiegokolwiek gratyfikacje.
- Polacy w porównaniu z Niemcami i Brytyjczykami oczekują wyższych zniżek. Brytyjczycy i Niemcy najczęściej wybierali voucher 20%, a Polacy w prawie równym stopniu vouchery 15, 20 i 25%.

Źródła

- Źródło 1: Rynek dowozów jedzenia w Polsce – kompleksowy raport.
Dostęp online: <https://docplayer.pl/138083506-Rynek-dowozow-jedzenia-w-polsce-kompleksowy-raport.html>
- Źródło 2: Raport Food Trendów, Pyszne.pl, 2019.
Dostęp online: <https://fintek.pl/wp-content/uploads/2019/06/Raport-Food-Trend%C3%B3w-Pyszne.pl.pdf>
- Źródło 3: Klikasz i jesz. Raport o rynku dostaw jedzenia w Polsce: PizzaPortal.pl, 2019.
Dostęp online: <https://docplayer.pl/185950638-Klikasz-i-jesz-raport-o-rynku-dostaw-jedzenia-w-polsce-2019-r.html>
- Źródło 4: The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales Jack Collison, 2020.
Dostęp online: <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>