Dall'Order Pad agli SMS, Just Eat digitalizza i ristoranti

just-eat-order-pad-6305ce00

In un momento macro-economico in cui l’innovazione sta rivestendo un ruolo chiave nel guidare l’evoluzione del business del nostro Paese e che vede un programma di impegno da parte delle istituzioni per la realizzazione di un’industria 4.0, **Just Eat** continua a investire in **nuove tecnologie** per supportare i propri ristoranti partner ad accrescere competitività e clientela attraverso il digitale. Da oggi l’azienda mette infatti a disposizione della rete dei locali affiliati un nuovo dispositivo per il controllo di tutto il processo legato agli ordini takeaway. Si chiama **Order Pad**, e consente una gestione efficace, trasparente e puntuale del processo di ordinazione, proseguendo nel percorso di innovazione del mercato del food delivery e contribuendo all'evoluzione delle opportunità di business e delle abitudini di consumo del nostro Paese.

Il nuovo dispositivo integra infatti un tablet e una mini stampante in un unico strumento e vanta al suo interno un software proprietario Just Eat per gestire i processi di ordinazione a domicilio e stamparli in molteplici copie a beneficio della catena di figure professionali che operano per garantire una consegna di cibo perfetta. Su Order Pad si inserisce anche la **nuova funzione SMS** grazie alla quale il ristorante può inviare un messaggio di testo al cliente nel momento in cui l'ordine lascia il ristorante. In termini di tracciabilità e servizio questa modalità consente di tenere informato il cliente sullo stato del proprio ordine, eliminando i tempi di attesa e tracciando le tempistiche del proprio food in arrivo.

Order Pad funziona in **wi-fi** e permette di visualizzare lo storico degli ordini, dettagliare le modalità in cui sono stati effettuati i pagamenti e di conseguenza tracciare il fatturato del periodo di riferimento. Consente inoltre di gestire in autonomia, tramite **Partner Center** (la piattaforma dedicata ai ristoranti partner per avere sotto controllo il servizio) la messa online e offline del ristorante stesso, e quindi la disponibilità a ricevere ordini da Just Eat, e nei prossimi mesi anche di togliere piatti dall’offerta quando non disponibili sul momento o addirittura di eliminare singoli ingredienti dai singoli piatti.

“L’Order Pad rappresenta un passo in avanti all’interno della nostra strategia di sviluppo che mette al centro i bisogni dei nostri ristoranti e quelli dei clienti, facendo leva sulle infinite possibilità della tecnologia in grado di generare un ecosistema virtuoso nell’ambito del food delivery”, spiega **Daniele Contini**, Country Manager di Just Eat in Italia. “In Just Eat lavoriamo ogni giorno per rispondere alle abitudini di una comunità moderna che vede sempre più nella consegna di cibo a domicilio una modalità utile, facile e divertente per gestire pranzi e cene, e ci impegniamo al fine di anticipare alcuni bisogni inespressi sia sul fronte dei ristoranti che dei consumatori. In questo senso si inseriscono per esempio nuove tecnologie come l’Order Pad che permette di rendere ancora più efficiente il processo di gestione degli ordini, ottimizzando tempi e costi, uno strumento che stiamo sperimentando con successo nella città di Milano, ma che contiamo entro il 2017 sarà presente nei locali di moltissimi nostri partner”.

Ad oggi il network di Just Eat, che vede un ritmo di crescita giornaliera costante, conta già **5mila ristoranti in oltre 400 comuni italiani** da nord a sud. Secondo i dati relativi ai ristoranti l’affiliazione al servizio rappresenta una leva importante per il mondo della ristorazione perché consente ai locali di far crescere il proprio business e incrementare il giro di affari (15-25% di crescita nei primi cinque-sei mesi di attività). Ma non solo. La quantità e la precisione dei dati messi a disposizione tramite un’apposita dashboard, può consentire, tramite il supporto di Just Eat, di **conoscere l'andamento del proprio business takeaway** identificando ad esempio i piatti più apprezzati o quelli poco ordinati, ridefinendo il menù o studiando pietanze pensate appositamente per i clienti che ordinano a domicilio tramite la piattaforma. Fondamentali risultano poi anche i dati relativi ai giorni con il maggior o il minor numero di ordini, con la possibilità di implementare strategie che comprendono offerte speciali o promozioni dedicate e in grado di massimizzare risultati e servizio.

“Il settore del cibo - conclude Contini - è tra più interessanti perché è ancora poco digitalizzato, e anche se le nostre radici sono fortemente ancorate alla consegna di cibo, nella nostra visione futura puntiamo a essere un **operatore tecnologico del settore food**, una community globale per chi ama la cultura del cibo".