



NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

MEJORAR LAS VENTAS: ENTREGAS A DOMICILIO O DELIVERY

Es de noche, llueve y hace frío, pero su casa está calefaccionada, usted alquiló una película y está listo para verla... entonces se le antoja un buen helado, no de esos que se compran en los supermercados, sino un buen helado artesanal.

Dependiendo de donde viva, es muy probable que se quede con las ganas, porque a esa hora no hay heladerías abiertas, o porque usted no está dispuesto a salir, mojarse y enfriarse.

En algunos países éso ya no es problema, pues hace años existe el sistema de entrega a domicilio o "delivery".

"¿Ustedes entregan el helado como las pizzas?" - nos consultó un heladero de Alemania hace poco tiempo; y sí, la respuesta fue: Sí, desde hace años.

Este servicio es muy común en la zona sur de Brasil, Uruguay, Paraguay y Argentina. De hecho, es tan importante que hace poco en Buenos Aires una heladería abrió en la zona céntrica de la ciudad un local sólo para entregas a domicilio, no tienen atención al público, todos los pedidos son recibidos vía telefónica o por e-mail y enviados al domicilio del cliente.

Algunos heladeros nos han comentado que un 40% o más del total de sus ventas se producen por este medio, que ha sido muy útil para mantener el local abierto en invierno.

En esta serie de notas analizaremos las ventajas y desventajas de este sistema y como lo han implementado algunas heladerías.

Ventajas evidentes:

- Se abre un nuevo canal de ventas, lo que permite incrementar é y ampliar la cartera de clientes.
- El volumen de ventas crece de forma significativa.
- En los lugares en donde los negocios cierran a horas tempranas, este canal de ventas abierto varias horas más, no tiene competencia.
- Permite captar clientes para la época invernal.

Desventajas evidentes:

- Se requiere de más personal, para la recepción de los pedidos y para el envío.
- Hay que invertir en vehículos, seguros, gastos de mantenimiento, nuevas líneas telefónicas, identificadores de llamadas, ordenadores, etc.

Hay ventajas adicionales y desventajas, no tan evidentes, que pueden surgir con la implementación; que serán consideradas en más detalle en las sucesivas notas.

En esta nota consideraremos en detalle como se implementa el servicio, qué se necesita y cómo lo manejan algunas heladerías, dependiendo del tamaño y la localidad.

En este caso pedimos la colaboración a **Persicco**, una muy importante cadena de heladerías en la ciudad de Buenos Aires (Argentina), que tiene muy bien implementado el servicio de entregas a domicilio. Al ser una heladería grande tienen toda una flota de motocicletas para el envío a domicilio y personal



uniformado; un centro de recepción de pedidos con líneas telefónicas y ordenadores para administrar la base de datos de clientes regulares, control de las ventas, estadísticas y manejo de eventuales promociones. Aún no tienen implantado el sistema de pedidos en línea por la página web. Hay otras heladerías que lo hacen y esto será materia para otra nota completa.

Para implementar el servicio, como mínimo, se requiere:

- Línea telefónica
- Identificador de llamadas, para verificar que quien llama y hace el pedido es quien dice ser.
- Motocicleta habilitada con gabinete térmico para mantener el producto mientras viaja.
- Envases térmicos de diversas capacidades.

Recomendado:

- Ordenador
- Software o programa específico para el control de clientes. Si éste tiene un adaptador para conectarse a la línea telefónica y usar el identificador de llamadas es mejor.
- Detalles a tener en cuenta: Con respecto al personal que trabajará en la calle: verifique qué leyes vigentes hay en su país o región, qué seguros son obligatorios (de vida, contra terceros, etc., en caso de accidentes) y las habilitaciones requeridas para los vehículos, el local, etc.

En la próxima nota explicaremos qué tipo de recipientes deben ser utilizados para el despacho y el envío, y veremos las opciones de vehículos y estrategias de trabajo.

Autor: Gloria Molina y Vedia

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar