

System Papu.io zwycięzcą LOG UP

BANK INNOWACJI LOGISTYCZNYCH PREZENTUJE

Pierwszą edycję LOG UP – Logistic Start-up Bank, konkursu dla start-upów logistycznych – wygrała firma Papukurier, twórca innowacyjnego systemu Papu.io, wspomagającego proces obsługi zamówień w restauracjach.

Realizacja zamówień z dostawą z roku na rok staje się coraz bardziej kluczowym kanałem sprzedaży dla restauracji. Z raportu „Polska na talerzu 2018”, firmy Makro Cash&Carry, wynika, że Polacy najchętniej zamawiają dania na wynos kanałem telefonicznym (77%), bezpośrednio w lokalu (37%), przez internet (29%) lub przez aplikację mobilną (17%).

Równolegle na rynku działają zewnętrzne portale i aplikacje zbierające zamówienia, takie jak m.in. pyszne.pl, pizzaportal.pl czy UberEats.

Zdaniem firmy Papukurier, sam kanał online odpowiada już za blisko 20% wszystkich zamówień z dostawą, jakie spływają do restauracji. Daje to wartościowo ok. 0,5 mld zł rocznie, przy ogólnej wartości rynku dostaw na poziomie 2,5 mld zł w 2017 r.

Firma

Firma Papukurier powstała w 2015 r. w Poznaniu i zajmuje się tworzeniem innowacyjnego oprogramowania automatyzującego i zarządzającego procesem dostarczania jedzenia z restauracji do klienta.

Problem do rozwiązania

Chociaż część kanałów sprzedaży umożliwia klientom elektroniczną formę zamówienia, to jednak proces zbierania zamówień w restauracji nie jest najczęściej zintegrowany z żadnym zewnętrznym kanałem sprzedaży.

W trakcie rozmowy telefonicznej (tą drogą dokonuje się 77% zamówień) pracownik musi przyjąć zamówienie i doradzić zamawiającemu,



Emil Konrad, CEO Papukurier, zaprezentował rozwiązanie Papu.io podczas kongresu Modern Warehouse 2018 i odebrał nagrodę konkursu LogUP

Zwycięzcy konkursu

Do konkursu, którego partnerem była firma Mantis Polska, a organizatorami Forum Media Polska i firma Appgration, zgłosiło się kilkadziesiąt młodych firm. Do drugiego etapu konkursu zakwalifikowano 19, do trzeciego – 10. Spośród najlepszych dziesięciu uczestników Kapituła Konkursu w składzie Michał Pajdak (prezes zarządu Appgration, przewodniczący Kapituły Konkursowej), Mariusz Puto (general manager Mantis Polska), Artur Olejniczak (project manager, Instytut Logistyki i Magazynowania), Mateusz Staniszewski (dyrektor Centrum Dystrybucyjnego Wola Krzysztoporska w Kaufland Markety Polska), Piotr Sędziak (dyrektor operacyjny/prokurent ABC Data, członek zarządu Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów), Szymon Górski (dyrektor Działu Logistyki Volkswagen Group Polska), Arkadiusz Kawa (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), Jacek Żak (Politechnika Poznańska), Bartosz Jacyna (menedżer projektów strategicznych Logisys, HUB logistics), Anna Frąckowiak (redaktor naczelna „Nowoczesnego Magazynu”) i Magdalena Libiszewska (redaktor naczelna magazynu „Logistyka a Jakość”) wybrała trzy najlepsze projekty:

PIERWSZE MIEJSCE:

PAPUKURIER za projekt systemu automatyzacji procesu dostaw w restauracjach Papu.io

DRUGIE MIEJSCE:

EFENTO T.P. Szydłowski, K. Zaręba za projekt systemu monitorowania temperatury i rejestracji przesyłek Efento Transport

TRZECIE MIEJSCE:

Notinote za projekt lokalizatora notiOne.

Partner konkursu:



co będzie najlepszym wyborem dla niego. Musi też podać orientacyjny czas dostawy, który w zasadzie przyjmuje formę wiążącej obietnicy.

Aby czas ten był realny, osoba przyjmująca zamówienie musi wiedzieć szczegółowo, jaka jest sytuacja w lokalu, czy kucharz nie jest w trakcie przygotowywania jakiegoś dużego zamówienia, gdzie jest kierowca i kiedy pojawi się w lokalu po zamówieniu, a także jaka jest odległość pomiędzy lokalem a miejscem zamówienia, jakie są warunki drogowe, pogodowe itp. W przypadku większej liczby zamówień musi wiedzieć, jak połączyć zlecenia, tak aby klient otrzymał je we właściwym czasie i miejscu.

Jeżeli w trakcie rozmowy przyjmujący zamówienie korzystał z kartki (co ma miejsce bardzo często), to następnie musi je ręcznie wprowadzić w POS (Point of sale – system, na którym pracują restauracje). Potem zamówienie należy przekazać kuchni (najczęściej trzeba je jeszcze wcześniej wydrukować). Wszystko wymaga zgrania czasowego, bo jeśli kuchnia dostanie zlecenie za szybko, to jest ryzyko, że jedzenie będzie czekało na kierowcę kilkanaście minut, co w przypadku np. pizzy neapolitańskiej może skończyć się niewysłaniem jej do klienta. Z kolei jeśli jedzenie zostanie przygotowane zbyt późno, to istnieje duże ryzyko, że kierowca będzie musiał czekać 10–15 minut, a firma poniesie stratę, gdyż spadnie wydajność jego pracy.

Jeśli założymy, że pomimo trudności idealnie został zgrany czas przygotowania jedzenia i kierowca odebrał je np. 2 minuty po wyjęciu z pieca, to pojawia się kolejne wyzwanie. Jeśli na dostawę czeka jedno zamówienie, to dostawca odbiera je i dostarcza do klienta – ale co zrobić w sytuacji, gdy na liście zleceń mamy 2, 3 albo 20 pozycji? Jak nimi zarządzać? Które zlecenia połączyć tak, by z jednej strony klienci byli zadowoleni, a z drugiej strony dostawa była efektywna?

Kolejnym wyzwaniem jest komunikacja na linii restauracja – kierowca – klient. Gdy kierowca wyrusza z lokalu, przyjmujący zamówienia zazwyczaj traci z nim kontakt, przez co nie wie, jaki jest status danego zlecenia. Czy kierowca już dotarł do klienta? A jeżeli nie, to kiedy u niego będzie? Jak prędko wróci po kolejne zamówienie do restauracji?

Jeśli na tym etapie do lokalu zadzwoni ponownie zamawiający z uprzejmym pytaniem: „Gdzie jest moje zamówienie!”, obsługa może jedynie go zapewnić, że dostawca „za chwilę powinien być na miejscu”.

Ważną osobą w procesie dostarczenia zamówienia jest kierowca. Musi on sprawdzić, dokąd ma jechać – najszybszy sposób ustalenia trasy dojazdu to wpisanie adresu w nawigację. Problemy zaczynają się, jeśli ma dostarczyć kilka zamówień i to w kilka miejsc jednocześnie. Jak należy wyznaczyć optymalną trasę? Które z zamówień musi być dowieszone najszybciej? Który z klientów czeka najdłużej?

Z badań Papukurier przeprowadzanych na próbie 200 tys. zamówień wynika, że nawet 10% zamówień jest obarczonych różnego rodzaju błędami. Zdarza się, że błędny jest adres – to nie tylko numer mieszkania, ale także ulica, a nawet sama miejscowość! Bywa, że klient błędnie przekaze

Liczba paczek vs Prognoza Q1 2018



Przykład celnej prognozy



numer telefonu, zapomni podać numer piętra, a pracownik zamiast godziny 13.00 zapisze godzinę 17.00.

Weźmy jako przykład sytuację, że klienta nie ma pod podanym adresem. Wtedy zaczyna się żmudny proces poszukiwania zamawiającego, dzwonięcie do centrali lub bezpośrednio do klienta. A jeśli podany na kartce numer telefonu jest błędny? Albo jeśli adres dostawy był na kartce, którą kierowca gdzieś zagubił? Nie dość, że trzeba odnaleźć ten numer lub adres, to jeszcze mogą pojawić się konsekwencje nieodpowiedniego zarządzania danymi osobowymi (RODO).

Podsumowanie pracy dostawców także jest bardzo skomplikowane i musi objąć liczbę zamówień z podziałem na różne kanały sprzedaży, liczbę dostaw zrealizowanych przez poszczególnych kierowców, wyszczególnienie płatności gotówkowych, płatności kartą, płatności online, wynagrodzenie kierowcy z uwzględnieniem zwrotu za przejechane kilometry, sprawdzenie czasów dostaw, weryfikację ocen klientów i inne.

Do kogo kierowane jest to rozwiązanie?

Grupą docelową systemu Papu.io są restauracje, których głównym źródłem utrzymania (powyżej 75% przychodów) są dowozy jedzenia do klienta. W Polsce jest to 7500 lokali, co stanowi 15% wszystkich restauracji. Dla przykładu w USA jest ich 150 tysięcy.

Rozwiązania problemu

System Papu.io automatyzuje proces dostaw w restauracjach. Zamówienia trafiające do restauracji z zewnętrznych kanałów sprzedaży (portali, aplikacji, telefonu czy z własnych stron internetowych) są automatycznie integrowane i wprowadzane do systemu.

Dzięki takiemu procesowi pracownicy restauracji nie muszą wprowadzać zleceń ręcznie, a dodatkowo po wprowadzeniu zamówienia do Papu.io zamówienie w sposób automatyczny może zostać przypisane kierowcy, który następnie będzie odpowiedzialny za dostarczenie tego zamówienia klientowi.

Restaurator dysponuje możliwością śledzenia zamówienia, otrzymuje w czasie rzeczywistym informacje o aktualnym statusie, wie dokładnie, gdzie znajduje się kierowca, kiedy będzie u klienta, kiedy przyjedzie do lokalu po następną dostawę, wie także, jak klienci oceniają jedzenie i dostawców, ile trwała dostawa, czy było spóźnienie itp.

System pozwala rozliczyć każdego kierowcę w każdym dowolnym momencie (z czasów dostaw, z przejechanych kilometrów, z ilości dostarczonych dostaw itp.).

Element systemu stanowi również aplikacja, której zadaniem jest prognoza. Celem jest poinformowanie restauratora, ile dostaw będzie miał np. w przyszły piątek o godzinie 12.00 z uwzględnieniem zewnętrznych informacji wpływających na prognozę, takich jak dni świąteczne, pogoda, wydarzenia kulturalne itp.

Cel tej aplikacji to ułatwienie restauratorom właściwego ułożenia grafików dla pracowników. Jest to niezwykle istotne, ponieważ jeśli w grafiku jest przewidziana zbyt duża liczba pracowników, wówczas istnieje duże ryzyko, że dostawy nie będą rentowne. Z kolei jeśli kierowców jest zbyt mało wówczas pojawia się ryzyko, że dostawy będą opóźnione, a klienci niezadowoleni.

Przewagi

Fundamentalną przewagą konkurencyjną jest podejście procesowe do tworzenia produktu. Celem systemu Papu.io nie jest usprawnienie wybranego, pojedynczego elementu procesu przyjmowania i dostarczania zamówień, a maksymalna automatyzacja całego procesu w celu zastąpienia osoby przyjmującej zamówienie i automatyzacja zarządzania kierowcą.

Firma przyjęła jednocześnie innowacyjny proces sprzedaży, przy którym stosuje, podobnie jak podczas wytwarzania produktu, podejście procesowe.

Ze względu na rozproszenie klientów i model b2b Papu.io sprzedawana jest wirtualnie i w sposób całkowicie zdalny.

Proces sprzedaży odbywa się wieloetapowo i zawiera:

- etap pre-sales, w którym firma kontaktuje się z precyzyjnie zdefiniowaną grupą docelową,
- etap sales, w którym klientowi przedstawiane jest rozwiązanie,
- etap wdrożenia, w którym system jest uruchamiany w lokalu klienta,
- etap utrzymania klienta, w którym firma zapewnia pełną obsługę posprzedażową.

Podejście zdalne do procesu sprzedaży i produkt w modelu SaaS (z ang. oprogramowania jako usługa) zapewnia firmie efektywność i pełną skalowalność.

Dalsze kroki

W najbliższym czasie planowane jest ekspansja terytorialna poza Polskę. Z punktu widzenia technologicznego firma pracuje nad nową generacją mechanizmu prognoz opartych na elementach sztucznej inteligencji.