WHITEPAPER

LA RÁPIDA DIGITALIZACIÓN DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

mapalos

Mientras que la pandemia paralizaba la mayoría de los negocios de hostelería, la digitalización apretó más fuerte que nunca el acelerador.

Y es que según afirma el World Economic Forum, la pandemia cambió de la noche a la mañana la forma que teníamos de utilizar internet. El aumento de los pedidos de comida a domicilio y nuestra creciente demanda de servicios digitales para entretenernos y trabajar han provocado que el uso de internet haya aumentado un 20%, y hasta un 50% en el caso de algunas empresas de telecomunicaciones.

En el sector de la hostelería, los primeros en detectar esta transformación dieron rienda suelta a su creatividad y apostaron por el delivery, los pedidos online y las dark kitchens. Todo ello sentó un precedente para los modelos de negocio omnicanal, que requerían tanto una sólida presencia digital, como el uso de tecnología para garantizar que las operaciones fuesen viables y rentables.

La recuperación postpandemia empezó con buen pie, pero los problemas de suministro y la subida de los costes de las materias primas y de la energía hicieron que reducir costes y aumentar la eficiencia pasaran a ser la prioridad número uno para todo negocio.

Como resultado, las marcas se han digitalizado a un ritmo vertiginoso y han adoptado nuevas tecnologías para seguir siendo competitivas. En este whitepaper analizamos el impacto que la tecnología sigue teniendo en el sector de la hostelería y sus perspectivas de futuro.

LA TECNOLOGÍA EN LA RESTAURACIÓN

La llegada de la tecnología a los restaurantes está cambiando la forma en que se prepara, se sirve y se entrega la comida. Hoy en día, la tecnología está presente en casi todas las áreas de nuestras operaciones comerciales y en la experiencia del cliente, y puede clasificarse en distintas categorías:

Pedidos y delivery: plataformas online o apps que permiten que los clientes puedan pedir y pagar comida para llevar o para ser entregada.

TPV (punto de venta): soluciones que se utilizan para procesar y registrar transacciones y cobrar pagos.

Tecnología para clientes: herramientas a las que los clientes acceden directamente.

Herramientas de gestión: soluciones que ayudan a los mánagers, responsables de zona o a la oficina central a supervisar diferentes aspectos de la actividad de la empresa.

Inteligencia Artificial: sistemas con capacidad de imitar la inteligencia humana para llevar a cabo tareas en función de los datos que obtienen.

Robótica: máquinas que pueden utilizarse para hacer trabajos que normalmente hacen las personas.

Realidad virtual (RV): entorno 3D simulado y creado por ordenador que permite que los usuarios interactúen de una manera que parece real o física a través de dispositivos especiales, como un casco con una pantalla en su interior o unos guantes con sensores.

¿Por qué los restaurantes utilizan tecnología y soluciones de software?

La mayoría de los negocios de restauración organizada acude a la tecnología y a las soluciones de software para la hostelería para satisfacer diferentes requisitos de su operación y agilizar su negocio. Los principales objetivos de emplear estas tecnologías son:

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE AL:
- Proporcionar servicios adicionales a los clientes
- Solucionar los pain points o problemas en la experiencia del cliente
- Mejorar el servicio que reciben los clientes

AUMENTAR EL GASTO DE LOS CLIENTES AL:
- Incrementar el gasto por cliente fomentando el up-selling (o laventa adicional)
- Formar a los equipos (up-skilling) y mejorar su conocimiento del producto
- Reducir la fricción para facilitar nuevos pedidos

GESTIONAR LOS COSTES MEDIANTE
- La gestión laboral
- El control de las compras y el cálculo de los costes
- Una gestión del mantenimiento basada en la prevención
- Un mejor control de inventario

AGILIZAR LOS PROCESOS AL:
- Reducir la carga de trabajo de administración
- Asegurarse de que se completen las tareas claves
- Garantizar el cumplimiento
- Reducir el papeleo y la entrada manual de datos

COMPRENDER A LOS CLIENTES Y AUMENTAR SU COMPROMISO AL:
- Recopilar su feedback y comunicarse con ellos
- Probar productos nuevos y monitorizar el comportamiento de los clientes

AUMENTAR EL COMPROMISO DE LOS EQUIPOS AL:
- Digitalizar la comunicación entre el equipo
- Analizar el sentimiento de los empleados
- Permitirles gestionar sus propios datos y así simplificar los procesos de solicitudes
- Recompensar y reconocer el buen trabajo

RECOMPENSAR A LOS CLIENTES FIELES AL:
- Incentivarlos a volver a visitarte con descuentos y ofertas

LA OMNICANALIDAD HA LLEGADO PARA QUEDARSE

Cuando los restaurantes físicos se vieron obligados a cerrar durante las restricciones, el sector de la hostelería se vio obligado a buscar nuevos canales para poder sobrevivir. La rápida digitalización y las innovaciones que aparecieron durante aquel periodo han pasado a ser ahora algo habitual.

> **"Se prevé que el crecimiento del sector de la restauración venga dado totalmente por el consumo fuera de los locales, con lo que la tecnología no se limita únicamente a mejorar las operaciones y el servicio de delivery, sino también a reinventar los restaurantes".**
> ***École Hôtelière de Lausanne***

Cada vez más, los clientes quieren pedir la comida que quieran, cuando quieran y donde quieran: ya sea a través de la página web de una empresa o de una app de delivery de terceros; escaneando un código QR en la mesa o desde un quiosco digital en el propio restaurante; o incluso por Whatsapp o pidiéndoselo a Alexa.

Pero no todo gira en torno a las necesidades de los clientes. **El modelo omnicanal es ahora fundamental para que cualquier negocio de restauración pueda vender más, aprovechar mejor el espacio de cocina y conocer mejor a los clientes para fidelizarlos.**

Chaiiwala, una nueva fórmula y un concepto clásico

Durante años nos hemos acostumbrado a recoger nuestras hamburguesas y patatas fritas en un punto de autoservicio (o drive-thru). Ahora la cadena británica de restaurantes Chaiiwala ha llevado esta misma fórmula a la comida india. La marca se ha instalado en una gasolinera y ha abierto el primer autoservicio de comida india en el Reino Unido. La empresa nació en Delhi en 1927 como una tienda de té y hoy cuenta con 50 establecimientos en todo el país. Este modelo de negocio se ha hecho muy popular, ya que ofrece a sus clientes una alternativa a la experiencia de comer en el restaurante y a la vez suma una nueva fuente de ingresos a sus operaciones.

LOS AGREGADORES DE DELIVERY PIERDEN TERRENO

Como era de esperar, el delivery sigue viento en popa. Según un estudio de Research and Markets, **el mercado mundial del delivery pasará de los 106.100 millones de dólares de 2021 a los 223.700 millones en 2027.** Los supermercados también se han sumado a esta tendencia de entregar los productos a domicilio y, como los clientes pueden pedir lo que quieran con solo un clic, la verdad es que resulta difícil resistirse a tal comodidad.

Por otro lado, y aunque fueron imprescindibles durante la pandemia, los agregadores de terceros de delivery, como Deliveroo y Uber Eats, están perdiendo terreno. En una encuesta realizada por Sense360, **un 63% de los consumidores afirma que prefiere pedir directamente al restaurante,** mientras que un 18% prefiere hacerlo a terceros.

Muchas grandes cadenas de restaurantes y de comida rápida ahora prefieren gestionar su propia flota de reparto, no solo para ahorrarse las elevadas comisiones que cobran los agregadores, sino también para tener un **mayor control de la experiencia del cliente y poder dar un servicio que se diferencie de la competencia.** En todos los países, los agregadores también han tenido que hacer frente a sus propios problemas relacionados con los contratos y las condiciones laborales de los repartidores, lo que ha hecho que aumentaran aún más sus costes. La competencia entre empresas de servicios de delivery es más fuerte que nunca, y eso ha obligado a algunas de ellas a cerrar en algunos mercados, como fue el caso de Deliveroo en España a finales del año pasado.

Por otro lado, **los grupos de restaurantes más pequeños que siguen utilizando servicios de delivery de terceros tendrán menos competencia** y, por lo tanto, podrán ganar más.

LA TECNOLOGÍA MEJORA LOS PEDIDOS DE PAPA JOHN'S

Las grandes marcas no solo están mejorando el delivery, también sus sistemas de pedidos para no perder ni una venta. **Papa John's** disparó su facturación a raíz de la pandemia, pero descubrió que su proceso de pedidos no era del todo eficiente. Alrededor del 30% de los pedidos se hacían por teléfono, pero un 12% de los clientes que llamaban acababan desistiendo al no recibir respuesta. Para solucionarlo, **la marca implantó un sistema de pedidos automatizado al que llamó "PapaCall", una solución inteligente omnicanal en la nube de Cognizant.** Este modelo centralizado de pedidos utiliza análisis avanzados que sugieren a los agentes del centro de llamadas sugerencias de menú personalizadas para los clientes en función de lo que hayan pedido anteriormente, procesa los pedidos y gestiona el pago en un sistema integrado. Como resultado, **Papa John's ha conseguido aumentar en un 15% los ingresos por pedido, mejorar en un 50% las métricas de sus restaurantes y aumentar en un 95% la satisfacción del cliente con esta nueva plataforma de pedidos.**

Marcas virtuales

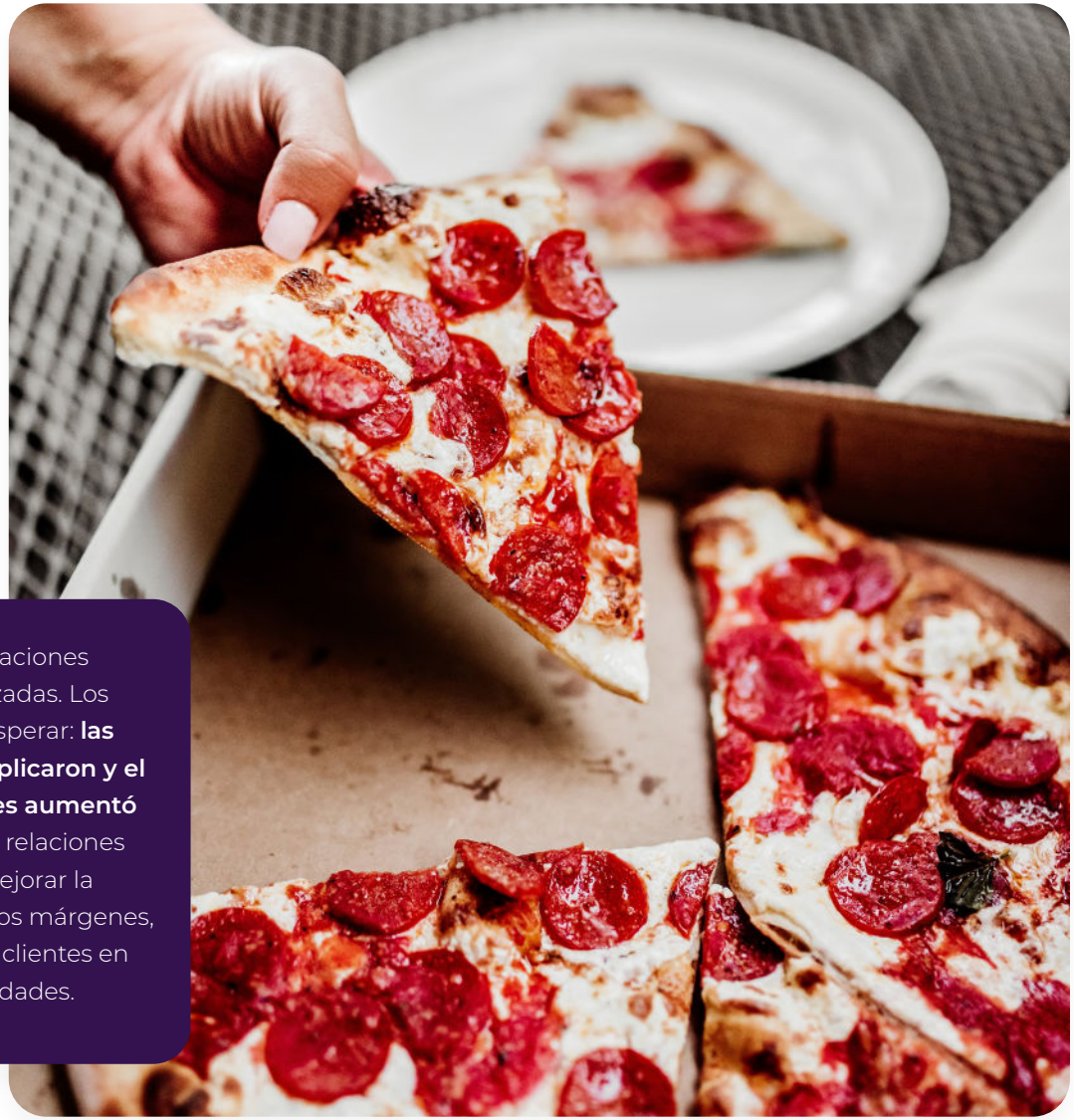
Otro concepto que nació a raíz de la pandemia fueron las cocinas virtuales, las cuales siguen en auge porque siguen siendo una buena fórmula para que las marcas aumenten sus ingresos y su huella en el mercado. Además, aquellas empresas que gestionan sus propias cocinas virtuales y apps de pedidos online también tienen **acceso directo a los datos de los clientes,** lo que beneficia a los equipos de marketing digital y elimina a los agregadores de terceros de la ecuación.

Algunos ejemplos de operadores ya consolidados que se aventuraron en el terreno de las cocinas virtuales en 2020 son Rosa's Thai Café, que lanzó su marca vegetariana **Rosa Thai's Veggie** como una marca virtual en la zona de Londres; o también **Jackfruit Junkie,** una marca virtual vegana creada por la empresa londinense Thunderbird.

Ofrecer distintos conceptos desde una misma cocina permite a los operadores **aprovechar al máximo el espacio, mejorar su oferta de comida y reducir costes.** Las marcas virtuales resultaron ser una enorme ayuda para las empresas hosteleras durante los años del Covid y a día de hoy lo siguen siendo. Actualmente, algunas cadenas de bares también están adoptando este concepto como una fuente de ingresos extra.

MARKETING DIGITAL: LA CLAVE DEL ÉXITO

El éxito de la omnicanalidad no siempre llega de la noche a la mañana, ni siquiera para las marcas internacionales. Esto suele ocurrir con las marcas que han sido tradicionalmente conocidas por sus experiencias en el restaurante. KFC se encontró con este problema e hizo una gran inversión en marketing digital para dar a conocer sus operaciones omnicanal. **El gigante del pollo rebozado rediseñó y optimizó todo su ecosistema digital para que fuera más consistente en todos los canales,** independientemente de si los clientes hacían sus pedidos a través del móvil, el quiosco del restaurante o la web, de forma que pudiera aumentar la tasa de conversión y funcionar en todos los mercados.



En los últimos años, **Pizza Hut ha hecho una gran inversión en su estrategia multicanal de medios digitales para aumentar las ventas en todos sus centros.** El mercado del delivery de pizzas es muy competitivo y una mala experiencia puede hacer que los clientes no vuelvan. Pizza Hut invirtió en tecnología de captación de datos y lanzó campañas de ciclo de vida mediante comunicaciones automatizadas y personalizadas. Los resultados no se hicieron esperar: **las tasas de conversión se duplicaron y el compromiso de los clientes aumentó en más de un tercio.** Estas relaciones más fuertes permitieron mejorar la fidelización, los ingresos y los márgenes, además de mantener a los clientes en el centro de todas las actividades.

Papa's Fish & Chips invierte en su reputación de marca

George Papadamou, de Papa's Fish & Chips, cree que si "cuidas tu reputación, tus ingresos se cuidarán solos". Una buena reputación depende de muchos factores, pero hoy en día, la reputación online tiene muchísimo peso.

Por este motivo, la marca apostó por Reputation by MAPAL, un software de gestión de reseñas online integrado en MAPAL OS. Con esta solución pueden gestionar sus reseñas y obtener datos que les sirven para mejorar el servicio continuamente: "ya no tienes que analizar cientos de reseñas", explica George, "la herramienta me ofrece una vista global de la satisfacción de los clientes, y también me permite fijarme en restaurantes concretos. El panel de control es muy fácil de entender y nos sirve para detectar problemas y aplicar mejoras mucho más rápido de lo que podíamos hacerlo antes".

LA OMNICANALIDAD REQUIERE UNA PRESENCIA ONLINE SÓLIDA

Las reseñas de los clientes siguen marcando la diferencia

No es de extrañar que **un increíble 72% de los consumidores reconozca que las reseñas positivas influyen a la hora de confiar o no en un negocio,** y que el 34% de los usuarios se fíe de un restaurante en función de las reseñas publicadas por otros clientes. Es más, **los consumidores gastan hasta un 31 % más en un negocio que tenga unas valoraciones excelentes,** según datos de Bloom Intelligence.

Asegurarse de que tu marca cuenta con una buena presencia online es clave para el éxito del omnicanal. Los potenciales consumidores pueden encontrar tu negocio a través de distintos puntos de contacto: tu web o app, Google My Business, plataformas de delivery de terceros, Facebook, Instagram, The Fork, TripAdvisor... la lista es infinita.

Es fundamental asegurarse de que los potenciales clientes encuentren toda la información que necesitan, así como una imagen de marca, una oferta y unos precios consistentes en todos los puntos de contacto. El "simple" hecho de mantener una presencia digital sólida ya es un trabajo a tiempo completo, y si a esto le añadimos la monitorización de cientos de reseñas, estaremos ante una tarea casi imposible de llevar a cabo. Pero **si no inviertes en tu posicionamiento online, corres el riesgo de perder clientes, ingresos y, lo que es peor, tu reputación, algo muy difícil de recuperar.**

ROBOTIZACIÓN: ¿REDUCCIÓN DE COSTES O AHORRO EN COSTES DE PERSONAL?

Ante la crisis de contratación de personal que vive el sector de la hostelería, **muchos especulan con la posibilidad de que los robots puedan suplir la falta de profesionales cualificados.** El hecho de que la tecnología sea cada vez más económica y que cada vez haya más restaurantes con falta de staff está provocando que la robótica esté cada vez más presente en las cocinas. Pero ¿son los robots unos buenos sustitutos de las personas? ¿Los beneficios compensan los costes?

Bella Italia ensaya con robots para servir las mesas

El restaurante Bella Italia de Reino Unido fue el primero en probar el robot BellaBot, fabricado por la empresa china Pudu el año pasado y el primero de este tipo en una gran cadena de restaurantes. Este robot es capaz de transportar hasta 40 kg en cuatro bandejas y puede servir y recoger platos de las mesas para después ser ayudado por humanos que los descarguen de su “cuerpo”. Eric Gou, CEO de Spark, empresa que distribuye los robots Pudu en el Reino Unido, explicó que las marcas de hostelería están empezando a interesarse por esta tecnología para intentar solventar la escasez de personal. Además, señaló, el robot les ayuda a promocionarse en las redes sociales gracias a los vídeos que los clientes publican de ellos en plataformas como TikTok.

MCDONALD'S RECHAZA RECURRIR A LOS ROBOTS PARA PALIAR LA CRISIS DE PERSONAL

La famosa cadena de comida rápida, McDonald's, introdujo el robot Bella Bot de Pudu en sus establecimientos de Eslovenia en diciembre de 2021. Por aquel entonces, además de ayudar a evitar la transmisión de virus, el objetivo era reducir costes y mejorar la eficiencia. Pero unos seis meses después, el CEO de la marca, Chris Kemczinski, se mostró poco convencido:

"Hemos invertido mucho dinero y esfuerzo en analizar la robótica, y no va a haber una fórmula mágica que solucione este problema en el sector", explicó en Restaurant Business Online.

Según Kemczinski, los robots no van a ser la solución a corto plazo, ya que requieren una gran inversión en infraestructuras que debe realizarse en torno a los sistemas HVAC de los restaurantes. "Si sumamos estos costes, **el ahorro en costes de personal no es suficiente para justificar la inversión",** concluyó.

ABRE EN TEXAS EL PRIMER MCDONALD'S CON UN AUTOSERVICIO CASI DEL TODO AUTOMATIZADO

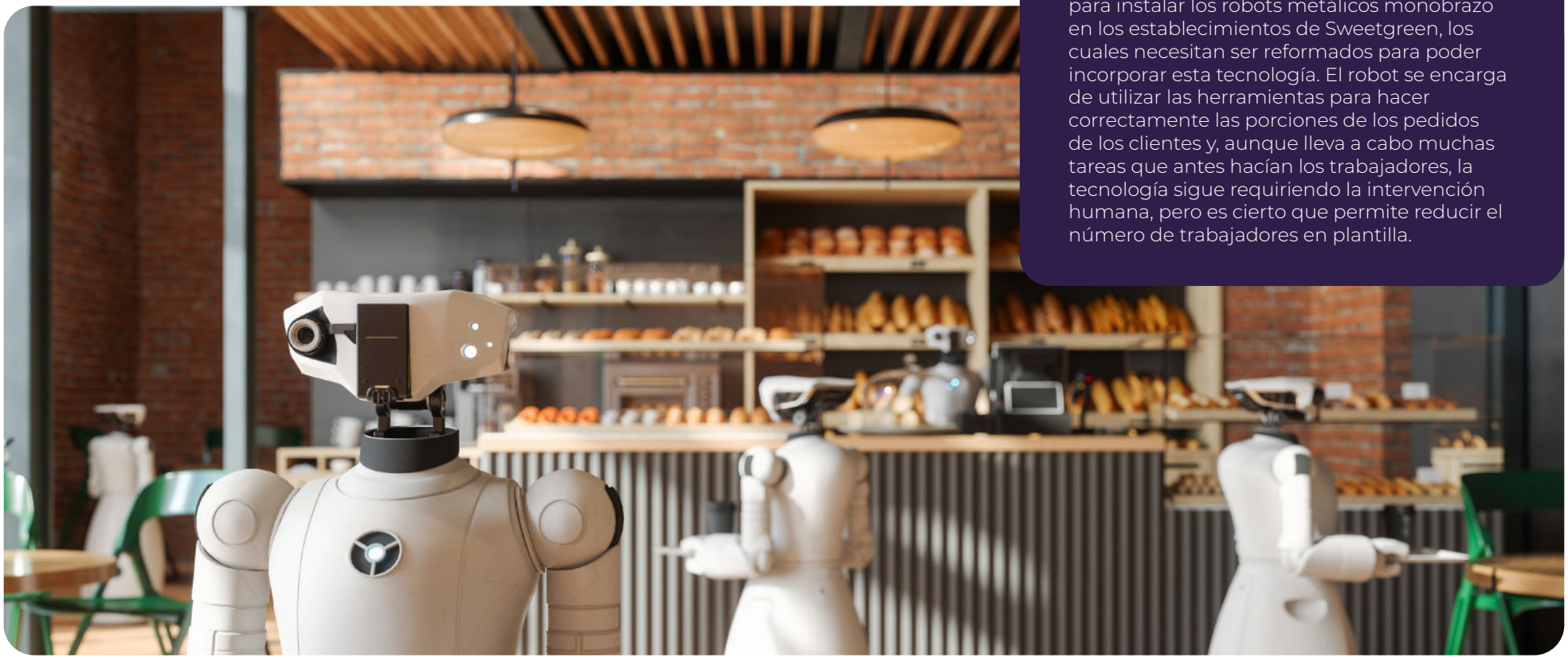
A finales de 2022, McDonald's también abrió su primer autoservicio automatizado en Texas. Los clientes pueden pedir su pedido con antelación o en el mismo establecimiento a través de un quiosco y se les entrega en una cinta transportadora, sin que haya contacto humano.

Aunque el restaurante cuenta con un reducido equipo humano que prepara los pedidos en segundo plano, la iniciativa despertó sentimientos encontrados entre el público. Muchos criticaron la marca por optar por utilizar una costosa tecnología en lugar de pagar un salario digno a las personas, mientras que la empresa defendió su decisión afirmando que el "servicio era más ágil que nunca" y que "la tecnología permite al personal del restaurante empezar a preparar los pedidos de los clientes cuando éstos están cerca del local".

ROBÓTICA PARA RESTAURANTES

Debido al aumento de los costes laborales, la escasez de mano de obra, la subida de los alquileres y los problemas con la rotación de empleados, algunos restauradores han intentado automatizar los sistemas y las tareas más tediosas y repetitivas para reducir sus gastos de mano de obra.

Los robots para restaurantes pueden estar totalmente automatizados, lo que significa que trabajan gracias a la Inteligencia Artificial, o en el caso de los cobots, pueden hacer parte del trabajo, pero requieren de asistencia humana para algunas cosas concretas.



Sweetgreen apuesta por un futuro tecnológico

En 2021, la cadena estadounidense de comida rápida y saludable adquirió Spyce. El modelo de Spyce consistía en que un pequeño equipo externo se encargaba de preparar la comida y el robot en el local se encargaba de la elaboración. Hoy en día, las marcas colaboran para instalar los robots metálicos monobrazo en los establecimientos de Sweetgreen, los cuales necesitan ser reformados para poder incorporar esta tecnología. El robot se encarga de utilizar las herramientas para hacer correctamente las porciones de los pedidos de los clientes y, aunque lleva a cabo muchas tareas que antes hacían los trabajadores, la tecnología sigue requiriendo la intervención humana, pero es cierto que permite reducir el número de trabajadores en plantilla.

Chipotle incorpora robots para que trabajen junto con humanos

Tras el éxito de las pruebas realizadas en su centro de innovación, la cadena de comida mexicana estadounidense Chipotle ha instalado a "Chippy", su robot cocinero de nachos, en un restaurante. El feedback de los clientes y los trabajadores ayudará a la empresa a decidir si lo implanta a escala nacional. Los empleados de Chipotle también se beneficiarán de la ayuda de la IA mediante un sistema de cocina basado en la demanda, que les indicará qué cocinar y cuándo en función de las previsiones de las cantidades que necesitarán.

Esta combinación de robótica e Inteligencia Artificial permite a los trabajadores dedicar más tiempo a los clientes, y a la vez garantiza que haya suficiente comida preparada para cuando lleguen. Además, contribuye a atenuar la escasez de personal, ya que los robots llevan a cabo tareas más rutinarias y permiten que los trabajadores se puedan centrar en el servicio.

¿CÓMO AFECTAN LOS ROBOTS A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

No cabe duda de que, en estos momentos, **ofrecer una experiencia excelente al cliente es uno de los principales objetivos de todos los operadores.** Esta experiencia es la que permite diferenciarse de los competidores en un mercado cada vez más competitivo y en el que los consumidores salen menos, pero cuando lo hacen, esperan recibir un mejor servicio.

El informe *Journal of Tourism Futures* realizado por Emerald, indica que **los aspectos más importantes para el cliente son la calidad de la comida, la calidad del servicio, la comodidad, el ambiente, el precio, la salud y la seguridad.** Sin embargo, el mismo informe, también señala que las encuestas realizadas a los clientes en 2019 revelaron que no todas las tareas eran adecuadas para ser robotizadas.

Los encuestados opinaron que **las tareas más apropiadas para los robots** en el ámbito de la restauración eran las de limpiar las mesas, ofrecer más información sobre el menú y tomar pedidos. Y, por otro lado, que **las tareas menos adecuadas para los robots** eran cocinar y servir la comida.

Sin embargo, desde el punto de vista del negocio, que un robot dé información sobre los platos y tome pedidos puede reducir las oportunidades de venta cruzada. Y como hemos mencionado antes, algunas tareas de cocina ya se están realizando con éxito en cadenas de comida rápida como Chipotle.

¿PUEDEN UTILIZARSE ROBOTS EN LA ALTA COCINA?

En el sector de la alta cocina, los consumidores que están dispuestos a pagar unos precios más elevados también tienen unas expectativas más elevadas en cuanto a servicio y comida. El front of house **de la alta cocina requiere un toque humano para dar a los clientes el servicio personalizado que esperan** en la recepción, la acomodación, la presentación de la carta y los platos, la toma de pedidos, el servicio, las sugerencias y el feedback. En la cocina, donde cada plato se prepara meticulosamente desde cero y se cuida el más mínimo detalle, resulta difícil imaginar que los mejores chefs puedan ser sustituidos por robots. O al menos por ahora...

BAR BIÓNICO

ROBOT BARTENDER EN LOS CRUCEROS MSC CRUISES

MSC Cruises ha desarrollado un robot humanoide para trabajar detrás de la barra del MSC Starship Club en su crucero MSC Virtuosa.

Según MSC, el robot, llamado Rob, mezcla y sirve cócteles con y sin alcohol, mientras interactúa y se comunica con los clientes a través de expresiones humanas. Rob habla ocho idiomas, entre los que el cliente puede elegir cuando hace su pedido. Además, el robot es capaz de transmitir "emociones" para que los clientes puedan disfrutar viéndolo mientras se toman sus cócteles.

Los clientes pueden hacer los pedidos en las pantallas digitales y luego Rob prepara los cócteles, demostrando sus habilidades para verter, agitar, remover y decorar las bebidas. El estado de preparación de los cócteles se muestra en los monitores digitales y en los letreros LED que se encuentran encima de la isla robótica. Los cócteles se sirven en copas futuristas que los clientes pueden coleccionar.

"Puede transmitir emociones para que los clientes puedan disfrutar mientras se toman sus cócteles."

¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y A LA VEZ REDUCIR COSTES?

Reducir costes es imprescindible para hacer frente a la subida de costes de las materias primas y la energía. **La cuestión es dónde podemos ahorrar dinero sin poner en jaque la satisfacción de los clientes ni la calidad de la comida y el servicio que reciben.** Y es que mantener un buen servicio al cliente aumenta la fidelización, el boca a boca positivo, el ticket medio y hasta las propinas.

La clave para reducir costes y, paralelamente, mejorar la satisfacción y la experiencia de los clientes **es hacer que los procesos de gestión del back of house sean más eficientes gracias a la tecnología:**

DIGITALIZAR LA FORMACIÓN DEL PERSONAL REDUCE COSTES Y MEJORA EL SERVICIO

Digitalizar la formación del personal con un sistema de gestión de la formación (LMS) especializado en hostelería, como Flow Learning, garantiza que los estándares de tu marca sigan siendo altos y se conserven en todos los locales, lo cual es fundamental cuando tu marca se está expandiendo rápido. Los empleados pueden acceder a los recursos de formación breves e interactivos y completarlos a su propio ritmo a través de la app para empleados MAPAL One, **lo que te permite ahorrar mucho dinero en formación.** El hecho de que el staff conozca mejor los productos también genera más ingresos porque es capaz de vender más, lo que les motiva y, al mismo tiempo, hace que mejore tu cuenta de resultados. **En definitiva, se consigue dar un mejor servicio al cliente a un menor coste.**

LPM GARANTIZA QUE SUS ALTOS ESTÁNDARES SE MANTENGAN A LO LARGO DE SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL CON FLOW LEARNING

LPM se estaba expandiendo internacionalmente y necesitaba mantener el clima de "club" que tanto valoran sus clientes. Pero la plataforma de formación con la que contaban era limitada y la formación se solía impartir en Dubái. **Así pues, necesitaban una plataforma de formación que les ayudara a garantizar que su marca y los estándares de su comida y servicio se mantenían iguales alrededor del mundo.**

Para ello, optaron por Flow Learning de MAPAL, que les permite gestionar la formación de todos los restaurantes desde un único y sencillo panel de control. Las tasas de compromiso del equipo aumentaron hasta un 80% en algunos establecimientos, y la empresa consiguió que los estándares de marca, la comida y el servicio fuesen consistentes fuera cual fuera el restaurante que visitasen sus clientes.

"Además de ayudarnos a escalar la marca a nivel global, Flow Learning ha hecho mi vida mucho más fácil, ya que puedo gestionar toda la formación de la empresa desde una única plataforma. Esto me ahorra muchísimo tiempo, y garantiza que todos los miembros del equipo reciban la misma formación para que puedan ofrecer la misma calidad de servicio, estén donde estén. "

Nina Manzoni-Chamas,
Directora de Formación Global de LPM Restaurants

OPTIMIZAR LOS COSTES DE PERSONAL CON UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DEL STAFF

Una planificación de turnos más eficiente reduce los costes de personal y permite ofrecer un servicio de calidad.

Planificar turnos de forma más precisa y eficiente con la ayuda de la Inteligencia Artificial (AI) permite satisfacer a los clientes y, al mismo tiempo, reducir los costes de personal. Workforce by MAPAL utiliza la IA para predecir las ventas durante los diferentes momentos del día, de la semana, del mes o de la temporada, y sugiere cuáles son los niveles óptimos de personal para cada área del negocio en función de los cambios en la demanda.

KFC ESPAÑA HA REDUCIDO SUS COSTES DE PERSONAL EN UN 2,65 % CON LA AYUDA DE WORKFORCE BY MAPAL

KFC, filial de Yum! Brands Inc., es una conocida marca internacional de restaurantes de pollo que cuenta con décadas de historia, éxito e innovación.

KFC España empezó a colaborar con MAPAL Group en 2012 al implantar la solución de gestión de personal en algunas de sus franquicias. A lo largo de los siguientes cuatro años, poco a poco la empresa empezó a implantar el sistema en cada vez más locales y Workforce by MAPAL se convirtió en la solución tecnológica de preferencia de la compañía. Hoy en día, el 97% de los restaurantes de KFC en España utilizan esta herramienta de gestión de personal, la cual cuenta con un motor de optimización líder en el mercado.

Se han implementado interfaces con múltiples sistemas de nóminas y de POS para evitar la doble entrada de datos y las tareas innecesarias de administración en los distintos locales y en la oficina central.

- Workforce by MAPAL ha ayudado a las franquicias de KFC en España a mejorar su productividad en un 2,9% y a reducir sus costes laborales en un 2,65%, gracias al motor de optimización.
- Los franquiciados pueden visualizar y monitorizar el staff de los múltiples locales en remoto.
- Los mánagers pueden dedicar menos tiempo a las tareas administrativas y a la planificación de turnos.

“Hoy en día, el 97% de los restaurantes de KFC en España utilizan esta herramienta de gestión de personal, la cual cuenta con un motor de optimización líder en el mercado”.

MEJORA LA SALUD FINANCIERA DE TU EQUIPO GRACIAS AL SALARIO BAJO DEMANDA CON WORKFORCE Y HASTEE

Se dice que los trabajadores de los sectores de la hostelería y el ocio tienen una puntuación de bienestar financiero de 48, la más baja de todas. El bajo bienestar financiero afecta a los índices de ausentismo laboral: un 6% de los empleados ha faltado al trabajo en los últimos 12 meses por esta razón; y es uno de los principales motivos por los que muchos profesionales se marchan del sector.

¿Qué podemos hacer para mejorar la salud financiera de nuestros empleados? Una de las maneras es ofrecerles la posibilidad de recibir su salario devengado cuando lo necesiten, sin que tengan que esperar a fin de mes.

Pedir el sueldo por adelantado puede resultar algo incómodo para algunos trabajadores, pero gracias a la tecnología, este proceso puede ser muy sencillo. Para reducir el estrés financiero de los equipos y conseguir que sean más felices, MAPAL se ha asociado con Hastee, un proveedor de salario bajo demanda.

Hastee ya está integrado en la app de GIR Staff de MAPAL y tiene muchísimas ventajas tanto para el personal como para la empresa. Por un lado, el hecho de que los empleados tengan un mejor bienestar financiero hace que se sientan más motivados y que, en consecuencia, sean más productivos y se reduzcan los niveles de absentismo y de rotación. Por otro lado, el hecho de que la empresa facilite el salario bajo demanda le permite conseguir una mayor fidelización del personal. Además, este servicio no afecta al flujo de caja del negocio, no supone ninguna carga de trabajo extra para RR.HH. y es totalmente seguro, puesto que los empleados solo pueden retirar el salario generado hasta la fecha.

“Cuando se ofrece el salario bajo demanda con Workforce y Hastee, el bienestar financiero de los empleados mejora, y eso hace que aumenten los niveles de productividad y fidelización del personal.”

LA PROPINA DIGITAL EN PIZZA PILGRIMS PERMITE RECOMPENSAR FÁCILMENTE EL BUEN SERVICIO DEL EQUIPO

La cadena de pizzerías napolitana Pizza Pilgrims, que cuenta con 17 locales en el Reino Unido, utiliza una plataforma de propinas sin efectivo. Esta herramienta permite que los clientes den propina de forma digital a los empleados, y que estos luego la puedan repartir de forma justa y transparente entre el equipo.

Esto ayuda a motivar a los empleados y a aumentar su productividad y rendimiento, ya que les permite recibir y gestionar sus propinas mediante códigos QR, NFC (comunicación de campo cercano) y tecnología contactless. Por otro lado, los mánagers y responsables, pueden olvidarse de tener que gestionar las propinas que se dan con tarjeta, lo que les permite poder estar más concentrados en hacer crecer el negocio.

> **"Los responsables, por su parte, pueden olvidarse de tener que gestionar las propinas que se dan con tarjeta."**

LA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS OPERATIVOS MEJORA EL SERVICIO Y LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

Los equipos de hostelería realizan **cientos de comprobaciones cada día para asegurarse de que nuestros locales son seguros y que cumplen con la normativa y los estándares de la marca.** Eso supone pasar mucho tiempo separado de los clientes, y cualquier fallo puede provocar que éstos queden descontentos. **Pasar estas tareas y comprobaciones a unas sencillas listas de comprobación digitales permite reducir en torno a un 10% el tiempo que los equipos dedican a ellas** y mejorar la eficacia y los estándares, lo que se traduce en una mejor experiencia para los clientes. Compliance by MAPAL hace posible todo esto y, además, permite que los mánagers puedan ver de forma directa los niveles de cumplimiento en todos los establecimientos.

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO AUMENTA LA FIDELIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para nadie es un secreto que la contratación y la alta rotación de personal suponen dos grandes retos para la industria. Así que mejorar la fidelización de los empleados no solo ayuda a reducir la rotación, sino también los costes asociados a la contratación de nuevos trabajadores. **Engagement by MAPAL ayuda a reducir la rotación de personal** porque pone a las personas en el centro de tu negocio y permite fomentar y recopilar el feedback 360°, promover el reconocimiento de los empleados, enviar encuestas y mejorar tu imagen como empleador. Como **los equipos están más contentos, el servicio que prestan es mucho mejor y, en consecuencia, los ingresos aumentan.**

UNA MEJOR GESTIÓN EN LA COCINA ESTANDARIZA LA CALIDAD DE LA COMIDA Y EL SERVICIO Y REDUCE LOS COSTES Y EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Sea cual sea el restaurante al que acudan, los clientes esperan encontrar una comida de la misma calidad en toda la cadena. **Garantizar que los ingredientes, la calidad y las porciones sean siempre iguales es clave para fidelizar a los consumidores.** Por otro lado, calcular mal las compras o preparar demasiadas raciones te hará perder dinero. Además, una mala relación con los proveedores o una mala organización puede hacer que no consigas ni los mejores precios ni productos. Easilys f&b by MAPAL recopila toda la información de los proveedores en un solo lugar, te ayuda a asegurarte que las porciones y los ingredientes de cada plato sean correctos, añade automáticamente los alimentos que se van consumiendo a los próximos pedidos y hace previsiones de ventas muy precisas para que dispongas siempre de lo que necesitas, previniendo así el desperdicio.

ESPRESSO HOUSE AGILIZA LOS PROCESOS Y GARANTIZA SU CUMPLIMIENTO CON LISTAS DE TAREAS DIGITALES QUE PERMITEN MONITORIZAR EL RENDIMIENTO

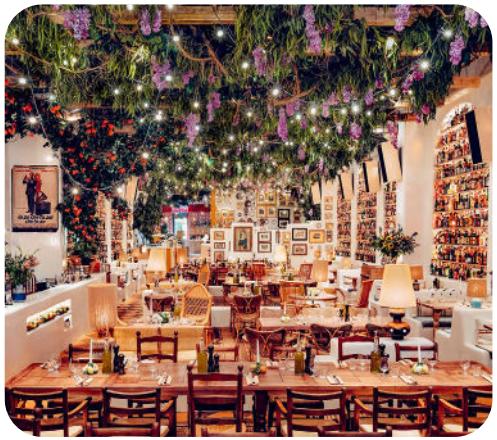
La cadena de cafeterías Espresso House, que cuenta con más de 550 locales en Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia y Alemania, ha implementado la herramienta Compliance como parte de su objetivo de digitalización de las operaciones. Con ello, la marca puede asegurarse de que se cumple la normativa y garantizar que se ofrece una experiencia excelente a los clientes en todos los locales.

A través de la aplicación, el personal puede seguir las instrucciones de las operaciones y realizar controles de manera autónoma, ya sea desde el móvil o desde la tablet. La herramienta, además, es la misma para todos los miembros de la empresa, desde quienes acaban de empezar hasta el mismo CEO. Gracias al hecho de haber digitalizado sus procesos, Espresso House ha conseguido ahorrar mucho tiempo, lo que equivale a unos 900.000 € anuales.

“Garantizar el cumplimiento de las normas y asegurar que se ofrece una experiencia excelente a los clientes en todos los locales”.

BIG MAMMA UTILIZA UN SOFTWARE DE GESTIÓN DE INVENTARIO PARA AGILIZAR LA GESTIÓN DE LA COCINA

La gestión automática del inventario permite hacer un seguimiento de la cantidad de productos de comida y bebida disponibles, saber las cantidades exactas que hacen falta e incluso programar los pedidos de forma automática. Pero más importante aún es que, con la implementación de este tipo de software, es posible reducir notablemente el desperdicio alimentario, algo que, según varios informes, cuesta al sector de la hostelería unos 100 mil millones de euros al año.



Gracias al sistema de gestión de inventario Easilys f&b de MAPAL, el grupo de restauración francés, Big Mamma, ha conseguido reducir los costes de los alimentos. Anteriormente, la compañía utilizaba papel y boli u hojas de Excel para gestionar el inventario, pero el hecho de poder gestionarlo todo desde un solo sistema les ha permitido ahorrar muchísimo tiempo. Además, la herramienta les permite también comunicarse fácilmente con los proveedores para pedir los ingredientes y productos que faltan o que se estén agotando.

Con los sistemas de gestión de inventario es posible también hacer un seguimiento de los cambios en los costes de los ingredientes, lo que hace más sencillo negociar los precios con los proveedores o hacer modificaciones en los precios del menú, asegurándote así que los márgenes de beneficio no se vean reducidos.

“Los sistemas de gestión de inventario también permiten a hacer un seguimiento de los cambios en los costes de los ingredientes.”

MONITORES DE COCINA DIGITALES PARA OPERAR DE FORMA MÁS SOSTENIBLE

Tener que ir a por papel y un boli, vigilar para no borrar o manchar los tiques y los papeles de la comanda y hacer miles de viajes entre la cocina y el front of house ya son cosas del pasado. Los monitores de cocina (o KDS, por sus siglas en inglés), son pantallas de menú digitales para los empleados de la cocina que ayudan a agilizar las operaciones del back of house. La pantalla, que está directamente conectada con el sistema de POS del restaurante, muestra las comandas de manera automática, en orden de prioridad y resaltando cualquier petición alimentaria especial.

Al poder hacer un seguimiento de los tiempos de entrega de las comandas, monitorizar el inventario y señalar cuándo un producto está agotado, esta solución tecnológica garantiza una mejor precisión, unos flujos de trabajo más claros y, finalmente, unas operaciones más sostenibles en la cocina, ya que todo se hace de manera 100% digital.

“Ser 100% digital permite que las operaciones de cocina sean más sostenibles”.

LAS REPERCUSIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS RESTAURANTES

Las soluciones MAPAL OS son un claro ejemplo de cómo la Inteligencia Artificial puede hacer más eficiente la gestión del back-office, mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y reducir el desperdicio alimentario. Además, **los datos obtenidos gracias a la IA también son fundamentales para tomar mejores decisiones de cara a futuras estrategias.**

PANERA BREAD PREPARA EL CAFÉ CON IA

La Inteligencia Artificial (IA) también está teniendo un gran impacto en el servicio al cliente y la fidelización. La cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida, Panera Bread, implantó el año pasado un **nuevo sistema para mejorar el proceso de control del café.** El sistema, desarrollado por Miso Robotics y basado en Inteligencia Artificial, acaba con la necesidad de comprobar manualmente si hay suficiente café caliente cuando los clientes lo piden.

Panera ha añadido esta tecnología a una serie de innovaciones como los quioscos de pedidos, la identificación automática de clientes fidelizados y los menús totalmente digitalizados tanto en la cafetería como en el autoservicio. **Los clientes inscritos en el programa de fidelización de la marca ahora pueden pedir el café a través de la aplicación y recibir una notificación cuando esté listo para recogerlo** sin tener que hacer cola.

Baoverse elimina la frontera entre lo online y lo offline

Bao empezó como un quiosco en la calle y hoy está desafiando los límites del diseño, la creatividad y la tecnología. La marca se ha unido al estudio de diseño Hato para crear la app “Baoverse”, una pequeña pero ajetreada ciudad virtual que recrea los restaurantes de Bao. Los usuarios ganan una moneda digital llamada Baocoin cuando gastan dinero en Bao, y pueden canjearla para desbloquear tanto premios físicos como digitales, como por ejemplo saltarse la cola o disfrutar de una bebida gratis. Las reservas que se hacen en el Baoverse se llevan a la vida real en los restaurantes físicos, y la marca aspira en breve a que todas las compras que se hagan en la vida real queden reflejadas en la aplicación (por ejemplo, si compras una camiseta en el restaurante, tu avatar la llevará puesta en la aplicación). Se dice que este innovador enfoque para fidelizar a los clientes hará que su gasto aumente hasta un 20%.

QUIERES MÁS INFORMACIÓN

mapal-os.com/es