

12+
Артур Хазеев

16 правил продвижения доставки еды

Практические правила для
владельцев доставок еды,
которые хотят начать
увеличивать заказы, выручку
и прибыль в доставке еды

Артур Хазеев

**16 правил продвижения
доставки еды. Практические
правила для владельцев доставок
еды, которые хотят начать
увеличивать заказы, выручку
и прибыль в доставке еды**

«Издательские решения»

Хазеев А.

16 правил продвижения доставки еды. Практические правила для владельцев доставок еды, которые хотят начать увеличивать заказы, выручку и прибыль в доставке еды / А. Хазеев — «Издательские решения»,

Эта книга для владельцев доставок еды, которые хотят увеличить заказы, выручку и прибыль, но устали сливать деньги на эксперименты. Внутри — 16 правил: что не стоит делать, чтобы не терять деньги, время и нервы, и на чём реально держится рост доставки еды. Без волшебных кнопок, скидок ради скидок и надежды, что сайт, агрегатор или маркетолог сами выстроят очередь из заказов. Только практические выводы из реального опыта: что тормозит рост и какие действия двигают кассу вверх.

© Хазеев А.

© Издательские решения

Содержание

Почему я решил написать эти правила	6
Прочитав эти 16 правил, можно понять три важные вещи	8
Перестань сжигать деньги	9
8 правил, как НЕ надо делать	10
1. Расфокус кухни	10
2. Ложный процент	11
3. Нет низким ценам	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

16 правил продвижения доставки еды

Практические правила для владельцев доставок еды, которые хотят начать увеличивать заказы, выручку и прибыль в доставке еды

Артур Хазеев

© Артур Хазеев, 2026

ISBN 978-5-0070-9884-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Почему я решил написать эти правила

Раньше я думал, чтобы понравиться девушке, надо стараться понравиться и задаривать подарками.

И тогда любая девушка не устоит.

Но реальность оказалась другой.

Любовь не купишь, сколько бы денег ни вкладывал в подарки.

И с доставкой еды всё очень похоже.

Заказы тоже не покупаются просто тем, что ты вкладываешь деньги во всё подряд.

Можно купить сайт.

Можно купить программу.

Можно запустить рекламу.

Можно добавить новую кухню.

Можно поставить скидки.

Можно подключить агрегаторы.

Можно нанять управляющего или маркетолога.

Но если это не те действия, которые реально влияют на кассу, — роста не будет.

Я уже давно помогаю владельцам доставок еды увеличивать заказы, выручку и прибыль.

И за это время постоянно вижу одно и то же.

Владельцы доставок снова и снова придумывают велосипед.

Проходят один и тот же путь.

Тратят одни и те же деньги.

Делают одни и те же ошибки.

Спотыкаются об одни и те же кочки.

И самое неприятное — эти ошибки часто стоят не пару тысяч рублей.

Они стоят месяцев работы.

Сотен тысяч рублей.

Нервов.

Команды.

Репутации.

А иногда и самого бизнеса.

Как-то я общался с одним владельцем доставки еды, и он рассказал план по увеличению заказов:

...у нас сейчас меню в основном только роллы, и мы вот к осени ещё хотим запустить пиццу...

...из-за того, что ассортимент побольше, всё равно выручка немножко увеличится...

...клиенты же заказывают роллы у нас, а пиццу в другой доставке...

...если бы у нас была пицца, они могли бы заказать всё у нас...

...ожидаем хотя бы процентов на 20...

И на первый взгляд звучит логично.

Но в реальности такие решения очень часто не увеличивают прибыль, а просто добавляют новые проблемы.

Больше процессов.

Больше расходов.

Больше хаоса.

Больше нагрузки на кухню.

Больше поводов для ошибок.

Поэтому я решил подготовить эти 16 правил.

Чтобы владельцам доставок еды не приходилось каждый раз заново наступать на одни и те же грабли.

Чтобы можно было заранее увидеть, какие решения выглядят правильными, но на деле тормозят рост.

И чтобы путь к нормальной кассе, прибыли и миллионам не превращался в бесконечную игру в эксперименты.

Прочитав эти 16 правил, можно понять три важные вещи

Первое — какие действия только выглядят как рост, но на деле съедают деньги, время и нервы.

Потому что в доставке еды очень легко перепутать движение с развитием.

Вроде что-то запускаешь, меняешь, пробуешь, вкладываешь деньги — а касса всё равно не растёт.

Второе — на чём реально держится рост заказов.

Не на догадках, не на советах знакомых и не на бесконечных экспериментах.

А на цифрах, качестве, команде, репутации, рекламе, повторных заказах и своей клиентской базе.

Третье — где чаще всего владельцы доставок теряют деньги на пути к росту.

Чтобы не наступать на те же грабли, не кормить неработающие решения и быстрее понять, что именно сейчас мешает доставке выйти на нормальную кассу и прибыль.

Перестань сжигать деньги

Заказы в доставке еды растут не от того, что делаешь больше движений, а от того, что убирается лишнее и начинается системная работа с тем, что реально влияет на кассу.

И вот здесь большинство владельцев попадает в ловушку.

Со стороны кажется: работа кипит.

Что-то запускается.

Что-то меняется.

Что-то тестируется.

Появляются новые идеи, новые задачи, новые подрядчики, новые расходы.

Но если посмотреть по цифрам, часто оказывается неприятная вещь:

движений стало больше,

расходов стало больше,

головной боли стало больше,

а заказов и прибыли — нет.

Потому что не каждое действие в бизнесе ведёт к росту.

Есть действия, которые реально двигают кассу.

А есть действия, которые просто создают ощущение работы.

И самая большая ошибка — годами кормить деньгами второе, пока первое остаётся без внимания.

Доставка еды растёт не на хаосе.

Не на надежде.

Не на «давайте попробуем, вдруг сработает».

Не на волшебной кнопке.

Она растёт, когда владелец начинает смотреть на бизнес трезво:

что реально приводит клиентов;

что заставляет их возвращаться;

где теряется прибыль;

почему кухня не выдерживает рост;

почему реклама не окупается;

что убивает повторные заказы;

и какие действия действительно двигают кассу вверх.

Вот в этом и суть этих 16 правил.

Не делать больше ради того, чтобы делать больше.

А убрать лишнее, перестать сжигать деньги и сфокусироваться на действиях, которые действительно помогают доставке еды расти.

8 правил, как НЕ надо делать

1. Расфокус кухни

Не добавляй новую кухню в меню

Это усложнит процессы и уменьшит прибыль. Сейчас в свою доставку суши добавлю пиццу, и выручка увеличится, увы не работает

Вот владелец доставки суши добавил пиццу — или наоборот.

И результат почти всегда одинаковый: это не даёт ощутимого роста кассы после добавления, а только усложняет производство, увеличивает расходы, время приготовления и тормозит заказы в часы пик.

Это как купить вторую машину чтобы доехать в другой город в 2 раза быстрее

В итоге получается больше суеты и расходов, а не больше заказов.

Так почему же это не работает?

Почему добавление пиццы к меню роллов не увеличивает кассу?

Во-первых, для начала необходимо оборудование. Для пиццы это выйдет тысяч на 200, плюс переобучение поваров в универсалов, которые не только роллы катают.

Во-вторых, дальше начинается самое неприятное: производство усложняется — заготовки, тесто.

Процессы на кухне лишь усложняются, а время доставки только растёт...

В часы пик вырастает время ожидания и время приготовления, значит растёт время доставки, опоздания, больше геморроя и больше негатива.

В-третьих, клиенты не обязательно станут заказывать больше.

Клиент вместо того, чтобы просто заказывать роллы на сумму 2000 рублей, предположим потратит 1400 на роллы, а 600 на пиццу.

В итоге чек тот же, а расходы на электроэнергию, закупки и персонал увеличиваются, при этом прибыль не меняется и возни в 2 раза больше.

Сумма заказа магическим образом не вырастет: сколько люди тратили, столько и будут тратить — просто перераспределят деньги между роллами и пиццей.

А прибыли пропорционально больше не станет. Только добавляются накладные расходы упаковка, нагрузка на электросеть.

А еще у пиццы своя аудитория и ее также придется привлекать отдельно и тратить на это деньги...

И в итоге прибыль падает, а не растёт.

2. Ложный процент

Не мотивируй сотрудников процентом от выручки

К моему глубокому сожалению также не работает схема замотивировать своих сотрудников процентом от выручки...

Как же было бы замечательно если это работало...

...как из фильма матрица подружается информация из вселенной прямо в голову...

...и у них над головами появляется нимб...

И сотрудникам ставится задача: увеличить выручку в 2 раза...

И они говорят: «Да капитан», но в случае с кухней «Да ШЕФ»!

И начинают печатать деньги...

Аналогичная ситуация с тем, чтобы повысить администратора до управляющего и ждать, что выручка вырастет сама собой...

К сожалению волшебным образом тыква не превращается в курицу несущую золотые яйца...

Сотрудник не может увеличить выручку на 15% в месяц...

Что уж говорить о росте в 2 раза в год...

Если бы человек знал, как заработать в этом бизнесе, почему он не возьмёт деньги и не откроет свой?

Проблема в том, что мышление большинства людей не настроено на искреннее беспокойство о прибыли точки...

Встречались ли такие сотрудники в общепите, которые спрашивают:

«А прибыль в прошлом месяце увеличилась?...

Чем можно помочь?»...

Это мифические персонажи...

К сожалению, на рынке труда практически невозможно найти людей, которые принесут прибыль 300 000—500 000 рублей даже на зарплате 100 000...

В большинстве случаев даже управляющий не может увеличить выручку на 15% в месяц...

Что уж говорить о росте в 2 раза в год...

Если бы человек знал, как заработать деньги на этом бизнесе, почему он не возьмёт деньги и откроет свой?

Поэтому надеяться на сотрудников или «волшебных» управляющих или маркетологов, которые волшебным образом увеличат выручку и прибыль, если у них не было личного опыта точно не стоит...

Ну допустим сейчас такая система внедрена

И что произойдет, когда выручка в точке уже загрузится до краев

Естественно можно изменить мотивацию и отключить процент от выручки

В итоге сотрудники будут недовольны потому, что оплата уменьшилась...

Раньше особо ничего не надо было делать, а доход уже был.

И вот команда понимает что их просто обманули

В результате просто резко не станет половины команды, сразу уйдут искать место получше

3. Нет низким ценам

Не ставь низкие цены

Стратегия низких цен не создаёт волшебным образом очередь из клиентов, а только сокращает прибыль в 2 раза и даже до нуля

Стратегия сейчас поставлю низкую цену, и выстроится очередь

Это, к сожалению, так не работает

Клиенты сами по себе в очередь не выстраиваются

Низкая цена — это как кормить клиента за свой счёт и надеяться, что когда-нибудь он сам начнёт приносить прибыль. Но чаще он просто уходит туда, где завтра ещё дешевле.

Например

Один из моих бывших клиентов как раз придерживается такой концепции: ставить низкие цены на блюда и хочет за счёт этого быстро раскатать точку.

У него больше 10 лет опыта в общепите.

Что он сделал?

Открылся летом и поставил точку в самом проходящем месте.

И план был такой

Сейчас поставлю низкие цены, например он сделал ролл за **149 рублей**.

Мимо проходит куча людей — значит, заказов автоматически будет очень много.

Но, к сожалению это не сработало.

Низкая цена и большой проходящий трафик сами по себе не развернули людей в сторону его точки.

Люди проходили мимо и очередь волшебным образом не выстраивалась.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.