

# Почему Domino's предлагает более 15 способов заказа пиццы

## Автор

Деннис Малони

## Дата публикации

Август 2017 г.

## Темы

Новые технологии,  
мобильные устройства, еда  
и напитки

Технологии развиваются, ожидания клиентов растут. Деннис Малони, директор Domino's по цифровым технологиям, рассказывает о том, как его компания планирует идти в ногу со временем.



**Деннис Малони**

Директор по цифровым технологиям, Domino's

---

Пиццерия Domino's начала работать 57 лет назад. Тогда сделать заказ было очень просто. Клиент приходил в любимый филиал ресторана, называл свое имя и говорил: "Как обычно". Проще некуда, но всегда с индивидуальным подходом.

Компания и сейчас придерживается в работе тех же принципов. Поэтому последние пять лет ее специалисты воссоздают проверенный процесс с помощью технологий, которые позволяют обслуживать больше клиентов.

Технологии развиваются, а вместе с ними меняются и ожидания потребителей. Современные покупатели отличаются нетерпением и очень высокими требованиями. Многие уверены, что бренды должны интуитивно улавливать потребности и мгновенно предлагать желаемое. Чтобы удовлетворять такие запросы, нам пришлось полностью пересмотреть принципы работы компании.

think with **Google**

Это было непросто, но в процессе мы усвоили несколько полезных уроков.

“Технологии развиваются, а вместе с ними меняются и ожидания потребителей. Современные покупатели отличаются нетерпением и очень высокими требованиями.”

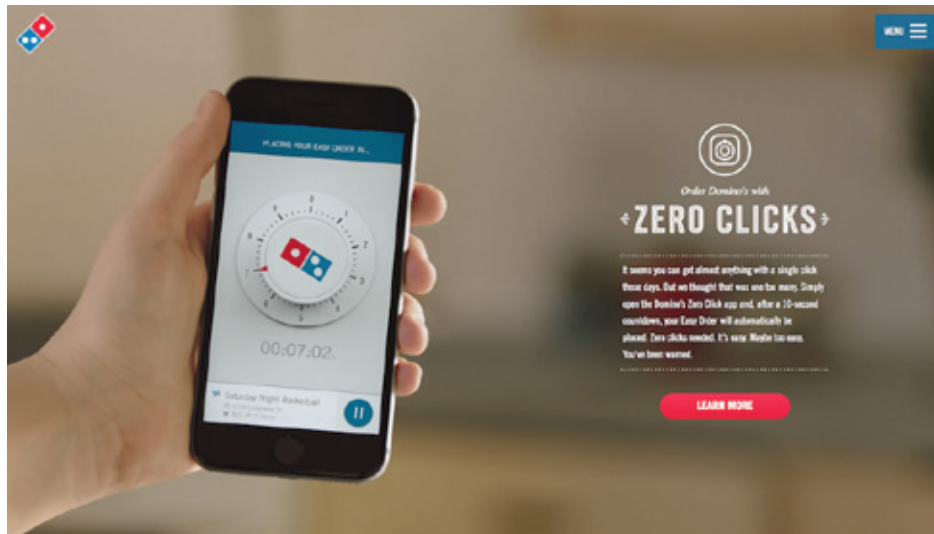
## Трудности отпугивают клиентов

Пять лет назад заказать нашу пиццу через Интернет было непросто. После перехода на целевую страницу требовалось совершить более 25 действий, чтобы разместить заказ. Из-за этого мы постоянно теряли клиентов и вскоре поняли, что путь к покупке нужно существенно упростить. После того как мы создали профили, информация из которых использовалась при автозаполнении форм, количество этапов сократилось до пяти. Процесс заказа стал занимать меньше времени и коэффициент конверсии начал расти.

Сейчас более 60% заказов поступает через Интернет, более половины из них – с мобильных устройств. Однако возникла новая проблема: пользователи смартфонов и планшетов хотят, чтобы делать заказы было ещё быстрее и проще.

Со временем мы разработали способ заказа с мобильного устройства без кликов вообще. Теперь у нас есть приложение, где хранятся данные обычного заказа. Пользователь открывает его, и через десять секунд заказ отправляется автоматически, никаких действий не требуется.

Внедряя подобные инновации, вы меняете отношение потребителей к своему бренду и удовлетворяете ожидания постоянных клиентов, которым нужно быстрое обслуживание.



## Создавайте новое, экспериментируйте, делайте выводы – и не останавливайтесь на достигнутом

Создавать с нуля развитую систему для работы с пользователями – сложная задача. Ее решение требует времени, сил и немалых вложений. Мы поделили ее на более мелкие задачи, каждая из которых помогала нам сделать наши ресурсы удобнее. Оказалось, что намного проще внедрить в течение пары лет пятьдесят небольших инноваций, чем все это время потратить на один крупный проект.

Нашей компании было 57 лет, мы привыкли к определенным способам работы. Пришлось приложить усилия, чтобы научиться экспериментировать и делать выводы, но теперь это стало основой нашей стратегии.

Когда появляются новые технологии, может оказаться проще внедрять небольшие инновации шаг за шагом. Мы меняли процесс заказа постепенно: сначала создали профили, затем занялись оптимизацией для мобильных устройств, а в конечном счете представили несколько новых платформ, включая приложение для заказа без клика.

## Ставьте перед компанией единые цели

Наша компания работает с разными каналами. Покупатели могут обращаться к нам в Интернете или лично, в зависимости от того, где они находятся и чем занимаются. Мы заботимся о том, чтобы пользователям всегда было удобно и они могли с легкостью переключаться между каналами. Все отделы нашей компании, от IT до продаж, работают над тем, чтобы при совершении заказов у покупателей не возникало проблем.

“Все отделы нашей компании, от IT до продаж, работают над тем, чтобы при совершении заказов у покупателей не возникало проблем.”

Мы хотели, чтобы специалисты по онлайн- и офлайн-продажам, исследователи и разработчики трудились сообща. Для этого понадобилось преодолеть изолированность отделов и создать смешанные команды. В результате нам стало проще управлять рисками: и успехи, и неудачи делятся на всех. И процесс начинается с руководства. Генеральный директор, директор по маркетингу, руководитель информационной службы, директор по развитию и старший вице-президент по статистике и исследованиям – одна команда. Потребовалось время, чтобы такая культура прижилась, но эти изменения окупались. Мы изменили отношение к своей компании и стали творчески подходить к решению проблем.

## Прогресс не остановить

Когда-то у покупателей было только два способа заказать пиццу в Domino's: позвонить в магазин или прийти туда. Но за последние пять лет мир изменился сильнее, чем за предыдущие полвека, и мы изменились вместе с ним. Сейчас заказать у нас пиццу можно 15 способами, и это не предел. Покупатели могут даже отправить нам в социальной сети эмодзи в виде пиццы или использовать голосовую команду в Google Home.

Мы уже не уверены – мы пиццерия, которая применяет технологии, или технологическая компания, которая продает пиццу? Пожалуй, верны оба варианта.

Теперь перед нами, как и перед всеми компаниями в мире, стоит следующая задача: поддерживать безупречную работу ресурсов на мобильных устройствах и осваивать новые технологии, которые приходят на потребительский рынок. С появлением голосовых команд и искусственного интеллекта ожидания потребителей изменятся снова.

Если вы стараетесь на шаг опережать современные тенденции, вы наверняка тоже уже задавались этим вопросом. И все ответы на него неизбежно сводятся к одному: необходимо учитывать ожидания клиентов и стремиться к тому, чтобы пользователь мог с легкостью совершить нужные действия на любой удобной ему платформе.