

COMO IMPLANTAR O **DELIVERY**



A necessidade de isolamento social já se estende por mais de 60 dias e aos poucos o cenário do que será o já famoso *Novo Normal* vai ficando mais claro.

Algumas frases já viraram clássicas desse momento, mas a "Evoluímos 5 anos em 1 mês" é sem dúvida a que aparece em qualquer discussão sobre Delivery e Tecnologia.

Esse é um caminho sem volta. A transformação está acontecendo e estará avançada ao final da pandemia.

Por esse motivo, resolvemos fazer uma segunda versão da cartilha sobre delivery que lançamos lá o começo do isolamento. Traremos nesse material um olhar mais específico e prático sobre **COMO IMPLANTAR O DELIVERY NA ERA DIGITAL**.

Passaremos novamente por 8 etapas nesse processo, algumas já conhecidas, mas outras mais aprofundadas, principalmente no que tange o digital. São elas:

1. Estratégia comercial
2. Olhar para a oferta
3. Embalagens
4. Formas de pagamento
5. Plataformas de aquisição de pedidos
6. Entrega
7. Comunicação e Promoção
8. Pós-implantação

Os capítulos 2 e 3 dessa cartilha já apareceram na primeira versão sobre delivery, mas é impossível falar sobre esse tema sem pensar na experiência do cliente.

Tenha uma boa leitura e lembre-se: Compartilhe o conteúdo sem moderação ;)

Como implantar o delivery na era digital



1 ESTRATÉGIA COMERCIAL

Abrimos o material com um capítulo fundamental na estruturação do seu delivery na era digital.

Tudo começa com a avaliação e decisão de como será sua atuação e para isso é necessário fazer um olhar mais amplo para o negócio.

Passaremos por alguns itens para te inspirar e orientar:

Estratégia de momento de consumo

Nosso primeiro olhar é para qual momento de consumo seu negócio será direcionado.



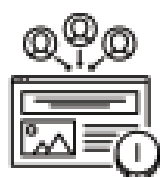
Os momentos são diversos e não se restringem apenas ao período do dia (day part), mas também ao que motiva o motiva, com quem será consumido, com quantas pessoas....

Claro, você deve ter produto e relevância para diversas ocasiões, **mas avalie e defina qual é aquela que o cliente te reconhecerá.**



Estratégia da oferta

Quais produtos serão evidenciados na comunicação e nas plataformas? Qual estratégia você quer adotar?



Produtos que gerem tráfego e convidem mais gente para navegar na sua página



Produtos de alta margem, que deixem um bom resultado a cada venda, mesmo que não seja em um volume grande

O ideal é casar os dois. Produtos atrativos e que deixam boa margem!

Ainda sobre a oferta, faça uma reflexão sobre os combos de produtos que aumentem o **Ticket Médio e Margem Final**. Às vezes, algum desconto é concedido, por isso é importante olhar a Margem Final entregue na composição.

Um exercício fácil para quem já opera delivery:

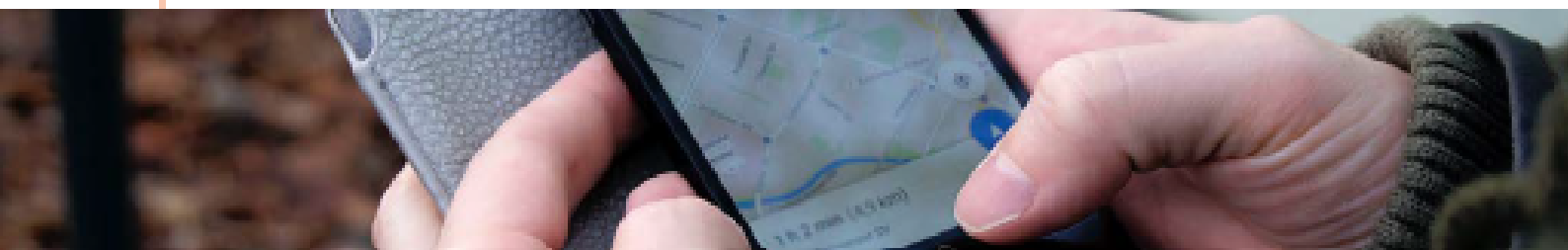
- 1** Faça o levantamento de quantos pedidos saem com bebida hoje (Sabemos que essas vendas tendem a ser menores no delivery do que no salão do restaurante).
- 2** Monte o combo com um desconto atrativo, agregando 2 ou 3 itens (Sanduiche + Batata + Refrigerante / Prato + Refrigerante + Sobremesa / Snack + Suco / Bebida + Pão de Queijo).
- 3** Pelo desconto concedido, mensure quantos combos precisa vender para que tenha ao menos a mesma **MARGEM DE DINHEIRO**.
- 4** Se fechar a conta, **PROMOVA!** Você terá sucesso aumentando o pedido dos clientes atuais ou trazendo novos clientes para sua base.
Lembre-se de acionar a indústria, e seus fornecedores! Eles podem te ajudar com descontos e/ou apoio na divulgação.



Nesse momento em que as famílias estão confinadas em casa, pense em compor ofertas que atendam mais de uma pessoa. Deixe claro a quantas pessoas cada produto atende e pense também em como será o serviço na casa do cliente.

Qual o CMV (custo da mercadoria vendida) eu quero para minha operação?

Se você já tem o custo do seu produto na ponta da língua, agregue os custos de entrega, embalagem e promoção e entenda se a margem está adequada para que o negócio se mantenha de pé. Se você não sabe seu custo de produto, a sugestão é que aproveite a quarentena para fazer isso. Faça o cálculo de CMV considerando os insumos, rendimentos e todos os materiais envolvidos na realização da receita.



Estratégia de entrega e raio de atuação

Claro que você quer entregar no maior raio e conseqüentemente para a maior quantidade de pessoas possível. Mas já pensou nas conseqüências dessa estratégia?

A estratégia de raio de entrega impacta diretamente na taxa e também nos produtos e embalagens (que acabamos de falar).

Por isso, defina um raio de entrega coerente com o seu produto e com a sua capacidade de operação. Se as coisas estiverem indo bem e for interessante expandir a área, você pode pensar num segundo ponto. Uma *dark kitchen*, por exemplo, para focar especificamente no delivery.



Dark Kitchens são cozinhas especializadas em delivery, que podem ter uma ou mais marcas operando ao mesmo tempo. Não existe fachada e atendimento ao público, apenas a produção e entrega para os entregadores.

É um dos modelos de operação que mais cresce em alguns lugares do país e já existem cozinhas disponíveis para alugar, como um coworking de cozinhas.

OLHAR PARA A OFERTA

O primeiro passo é a avaliação da sua oferta atual para entender a melhor composição do seu cardápio de delivery.

NÃO! Não é necessário ter toda a oferta disponível no delivery. A seleção das receitas deve ser feita levando, pelo menos, 3 pontos em consideração:

Quais produtos do meu cardápio viajam bem

Existe uma coleção de receitas que tradicionalmente viajam bem, como alguns tipos de pizzas, massas, carnes com molho, stroganoff, sushi,...

Da mesma forma, sabemos que algumas frituras não chegam com a mesma qualidade na casa do cliente.



Quais me deixam melhor margem

A operação de delivery possui custos diferentes da tradicional. Vamos falar lá na frente sobre esse tema, mas é importante que as receitas de delivery tenham uma margem mais saudável, pois ainda receberão as taxas de entrega e embalagem (pelo menos).

Quais são seus produtos-ícone

Quais produtos são as especialidade do seu negócios?

No isolamento, as pessoas estão sentindo falta dos seus hábitos e produtos favoritos. Por isso, fortaleça os produtos reconhecidos únicos e especiais, pois certamente serão os mais procurados por seus clientes nas redes sociais e plataformas delivery.



Agora, se esses produtos-ícone não viajam tão bem e não deixam uma margem excelente. Vale a pena fazer uma lição de casa.

3

EMBALAGENS

Em paralelo à avaliação da oferta, vem a revisão das suas embalagens para delivery. Elas são fundamentais para garantir a qualidade: temperatura, textura, ausência de vazamentos e apresentação.

A escolha das embalagens está ligada principalmente a 3 pontos:

O cardápio:

Que produtos você vai transportar e como ele será acondicionado nas embalagens.

A temperatura do que será transportado:

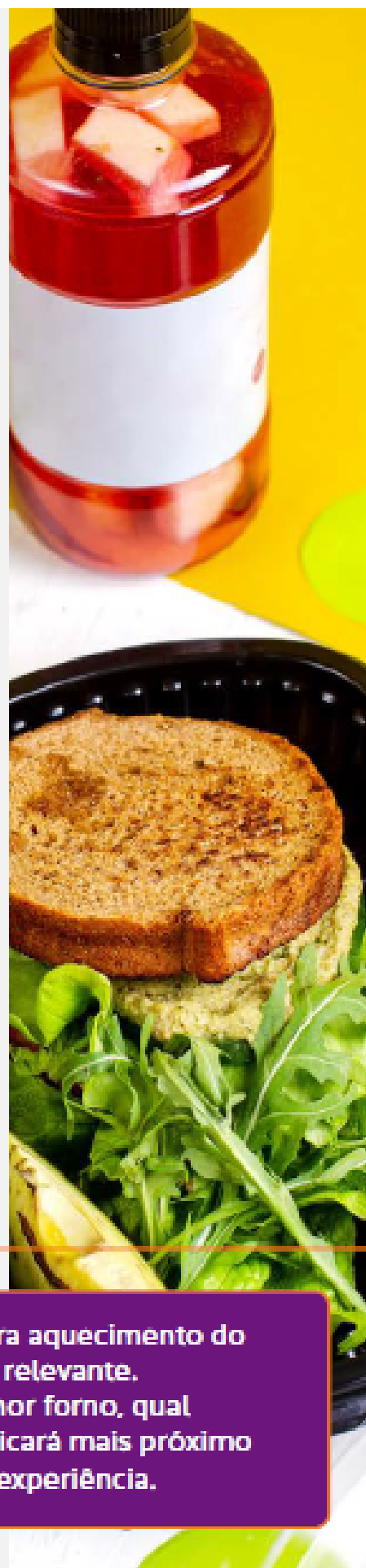
Faça escolhas adequadas para que o que é quente chegue quente, o que é frio chegue frio e tudo chegue em ordem.

O tempo de entrega:

O seu raio de entrega influencia diretamente o padrão de embalagens. Se você quer ir mais longe com qualidade, certamente precisará de soluções mais robustas.



Vemos também que fornecer instruções para aquecimento do produto em casa vem se tornando bastante relevante. De forma bem simples, explicar qual o melhor forno, qual temperatura, por quanto tempo o produto ficará mais próximo da sua forma original e entregará a melhor experiência.



Claro, o custo é um pilar fundamental. Impacta diretamente no dinheiro que vai para o seu bolso. Então pesquise, peça amostras, teste, negocie e customize as embalagens para que também comunique a identidade da sua marca.



Convide seus amigos e familiares para um jantar por sua conta.

Faça testes com as embalagens em diversas distâncias e com diversos pratos antes de escolher a que será adotada.

A sustentabilidade e a redução (ou banimento) do plástico ainda são questões muito relevantes para o delivery.

Se não tem jeito e o plástico é a melhor opção, seria possível instruir sobre a reutilização como um utensílio de casa?

Ainda sobre as embalagens, muitas marcas oferecem a opção do consumidor poder fazer o pedido de delivery acompanhar ou não talheres descartáveis.

À medida que as atividades comerciais sejam retomadas e os escritórios voltem a receber seus funcionários, deve aumentar a quantidade de pedidos com talher. É um passo simples na operação, mas que requer bastante atenção! Imaginem receber um prato de strogonoff sem talher para comer.

4

FORMAS DE PAGAMENTO

Quando falamos de delivery na era digital é fundamental falarmos de pagamento online.

Ele reduz o contato humano, agiliza a entrega, além da segurança que está em constante aprimoramento.

O pagamento online pode acontecer de duas formas:

Dentro das plataformas de delivery:

Método tradicional dos aplicativos onde o cliente cadastra um cartão de crédito e apenas valida os dados no fechamento da compra.

Link de Pagamento:

Fornecer os dados do cartão de crédito ainda é uma barreira para muitas pessoas. Para reduzir essa dor, já existem soluções *contactless* onde o consumidor recebe um link via WhatsApp (por exemplo), efetua o pagamento e o pedido segue.

O pagamento na entrega com a maquininha sempre vai existir.

Nesse caso, sugira que seja feito ao menos o pagamento por aproximação, seja do cartão ou via NFC com o aparelho celular.

Também é possível proteger sua maquininha com um plástico, que pode ser substituído ou higienizado a cada cliente.



5

PLATAFORMAS DE AQUISIÇÃO DE PEDIDOS

A plataforma de delivery é outra condição básica para realizar entregas de comida na era digital.

Plataforma, Market Place, Agregador... São vários nomes para identificar os já conhecidos aplicativos de delivery, que podem ser de terceiros ou próprios. Vamos detalhar os caminhos agora, trazendo as vantagens de cada um.



Aplicativos próprios

Como o próprio nome diz, esse caminho é o de ter um aplicativo exclusivo do seu restaurante para pedidos de delivery ou take out.

Vemos hoje diversas indústrias de tecnologia fornecendo essa possibilidade, que a cada dia fica mais acessível e de rápida implantação.

Se você tem uma base de clientes forte (seja em cadastro, seja em redes sociais), que já pedem no seu estabelecimento e você deseja qualificar e fidelizar, esse é um ótimo caminho!

Mas existem vantagens (oportunidades) e desvantagens (desafios). Vamos a elas:

VANTAGENS



Menor taxa por pedido (ou zero);



Maior conhecimento do cliente;



Possibilidade de criar promoções personalizadas (por perfil de cliente e consumo);

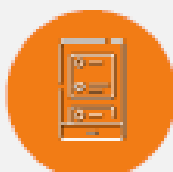


Criação do relacionamento com consumidor.
Fidelização.

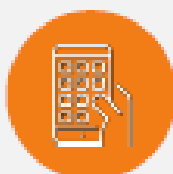
DESVANTAGENS



É necessário agregar um fornecedor de logística ao processo;



O esforço de comunicação é maior nas redes sociais;



Você entra na disputa por espaço no celular do cliente com outros aplicativos. Se você não é muito relevante, talvez ele te abandone.



DICA: você sabe o que é uma régua de relacionamento? Essa é uma ferramenta muito simples, mas que não fica de pé sem dados.

Consiste em desenhar e detalhar todas as etapas de contato com seu cliente, desde as ações de conquista até retenção e, se necessário, recuperação de quem te abandonou.

Com base nas informações, posicionar seus clientes nessa régua e realizar a ação correta para cada etapa.

Ainda nas plataformas próprias, para reduzir essa disputa por espaço no celular do cliente é possível construir um site responsivo, onde o pedido é feito online, mas sem a necessidade de baixar um aplicativo.

Vemos também que os pedidos via WhatsApp crescem bastante! Essa é uma das principais formas de comunicação do brasileiro hoje e já existem programações (Bots) para automatizar o pedido por esse canal.

Os cuidados com esse canal envolvem manter uma comunicação rápida e profissional, bem como acompanhada de uma boa gestão de pedidos, para que a operação não se perca com entregas.



Aplicativos terceiros ou Market Places

Nesta categoria estão todos os Apps já conhecidos e outros tantos novos que surgiram no mercado. Aplicativos especializados em entregas, onde vários restaurantes estão, que já integram a forma de pagamento, entrega (em algum casos é opcional) e o marketing.

SIM! O marketing! As taxas são elevadas justamente porque você está terceirizando o esforço de colocar sua marca disponível para outros públicos.

Se para seu negócio é importante captar novos cliente e aumentar a base de clientes, esse ainda é um canal muito relevante. Veja as vantagens (oportunidades) e desvantagens (desafios):



VANTAGENS



Maior capilaridade. Quem não tem ao menos um deles instalado no celular hoje?



Atua em regiões de baixa penetração;



Integração com pagamento e logística;



Início de operação mais rápida.

DESVANTAGENS



Taxas altas. As mais conhecidas operam acima de 20% (Existe sim negociação de acordo com exclusividade, tamanho de rede e relevância da sua marca);



O cliente é do Market Place e não seu;



Apesar de existirem critérios de exposição, existe uma concorrência grande dentro do App.

Sobre critérios de exposição, a maioria deles usa hoje um mix de variáveis para determinar quem fica em evidência ou não, como avaliação, cancelamentos, número de pedidos e tempo aberto.



Participar das promoções sugeridas pelos Apps também são uma forma de aumentar a exposição. 2 por 1 e taxa zero são algumas delas, mas cuidado! Sua margem que já estava apertada pode zerar.

Existe certo ou errado? Caminho melhor ou pior?

Não! A escolha do caminho ou caminhos depende muito da estratégia do seu negócio.

Mas vamos dar uma sugestão para quem está entrando nesse mundo agora:

Inicie sua operação com Market Places para começar a vender rápido.



Em paralelo comece a construção da sua plataforma própria. Invista na comunicação, para que aos poucos, o cliente migre do Market Place para a sua.

Dê descontos exclusivos e personalizados, brindes e vantagens.

Reduza a dependência dos Market Places e melhore o resultado da sua operação de delivery.

ENTREGA

Como acabamos de falar, os Market Places já oferecem esse serviço integrado. O pedido entra para você e em algum tempo o motoboy chega para fazer a retirada.

Mas saiba que em alguns deles esse serviço é opcional.

Avalie a queda na taxa e faça as contas. Pode ser mais rentável operar com um terceiro. É disso que vamos tratar nesse capítulo.



A entrega é um ponto muito importante do processo. Você já pensou que o motoboy é hoje o ponto de contato humano do seu restaurante com o cliente final?

Se você vai operar com plataforma própria, precisará plugar ao processo o parceiro de entrega.

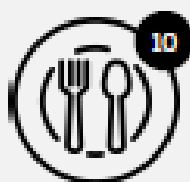
Você pode contratar por demanda, com entregadores fixos... Mais uma vez, não existe solução única e você deve conhecer bem o seu negócio e fazer conta.

Existem empresas de todos os níveis para sua contratação. De empresas super especializadas em entregas a profissionais autônomos que fazem entrega.

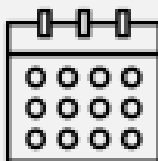
Nesse caso, o importante é você estar consciente do **SLA** contratado e como ele pode impactar no seu negócio.

SLA (Service Level Agreement) é o nível de serviço que você acordou com o seu fornecedor de logística e que está diretamente ligado ao que chega para o cliente.

Os principais pontos para observar são:



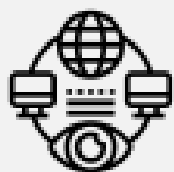
Frequência



Disponibilidade



Custo



Monitoramento



Qualidade (caixas de entrega, equipamento)



Tempo

7

Comunicação e Promoção

Você tem agora o delivery estruturado, mas como fazer para que o cliente saiba que você está aberto?

Depender somente dele te achar no aplicativo de delivery (se o seu caminho contempla os Market Places), não é uma boa opção.

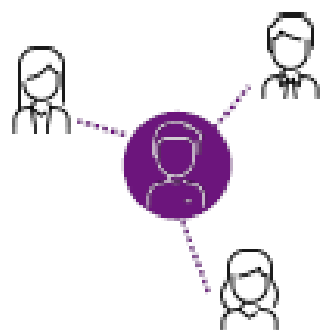


Vamos também trazer alguns pontos para estruturar sua divulgação e também na coleta de feedbacks.

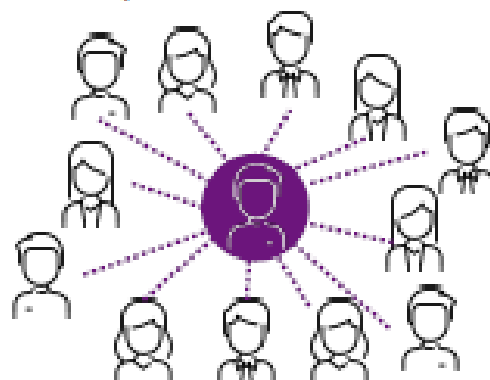
Saber captar os comentários, responder rápido e com consistência, manter o cliente dentro da régua de relacionamento e aprimorar o serviço são mais alguns dos processos fundamentais do delivery na era digital.

Lembra daquele número mágico de que 1 cliente satisfeito influencia 3 pessoas, mas 1 cliente insatisfeito influencia até 11? Na era digital esse número é exponencial, estar atento aos comentários e avaliações faz toda a diferença.

Cliente **satisfeito** e seu poder de influência



Cliente **insatisfeito** e seu poder de influência



Vamos lá!

Todo restaurante que opera o delivery na era digital precisa ter:



Site



Instagram



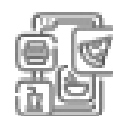
Facebook



Vamos começar falando do **site**.

Nossa recomendação é válida para quem já tem um site ou vai construir um novo: tenha um site vendedor e não informativo. Ao entrar na sua página o cliente deve ser rapidamente impactado com a **informação do seu delivery e direcionado ao cardápio e pedido**.

O foco deve estar na conversão rápida e não somente na informação, que faria ele sair do site, entrar em outra plataforma, se cadastrar, olhar novamente o cardápio.... Percebem que esse processo pode gerar uma taxa de abandono maior?





Sobre as **redes sociais**, Facebook e Instagram são as duas mais importantes para estar.

A maioria das pessoas acessa as duas redes, mas existem sim perfis de público que se identificam mais com uma ou com outra. Vamos explicar um pouco mais cada uma, mas é fundamental que você saiba onde está seu público para direcionar os esforços:



Facebook é a maior em número de usuários (2.5 bilhões ativos/mês), um canal para conhecer, compartilhar, informar e divulgar seu negócio. É uma rede com penetração em todas as classes sociais e mais adotada por pessoas mais velhas. O Facebook tem uma gama maior de possibilidades de divulgação, mas cada vez mais o impulsionamento pago é fundamental para ter visibilidade na timeline do usuário.

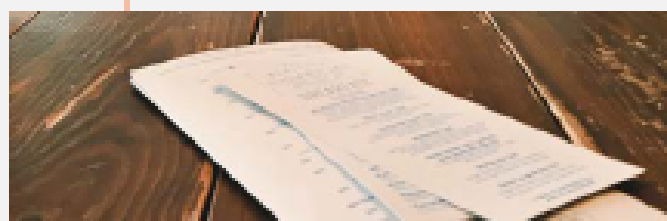
O **Instagram** funciona como um arquivo de fotos, vídeos e registros do cotidiano. É possível fazer postagens nos formatos Feed e Stories, além de conversar com os clientes pelo canal Direct. O Instagram também têm formas de divulgação paga e já apresenta integração direta com os Market Places.



Vamos completar esse capítulo com mais algumas dicas para tornar seu site ou rede social ainda mais atraente:



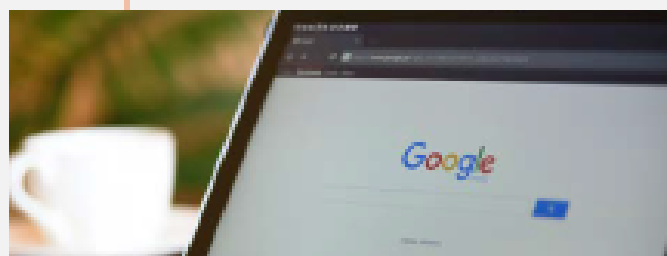
INVISTA EM BOAS FOTOGRAFIAS. Olhe a iluminação, a composição do prato e de objetos que compõe a cena. Gere desejo com fotos cheias de *appetite appeal*, mas tenha cuidado para que sejam reais.



DESCREVA BEM OS PRATOS. Forneça detalhes, ingredientes, composição e use adjetivos para ficarem mais atraentes.



SEJA VENDEDOR. Foco na conversão e direcionamento para o pedido.



PROMOVA. Invista algum dinheiro em impulsionamento das suas postagens ou formas do seu site ser facilmente encontrado no Google.



ACOMPANHE. Veja os comentários dos clientes, faça interações e use as informações para melhorar seu nível de serviço. Colocar a "barriga no balcão" sempre foi a melhor forma de conhecer seu cliente. Na era digital, acompanhar as avaliações e interações é a nova forma dessa atividade.



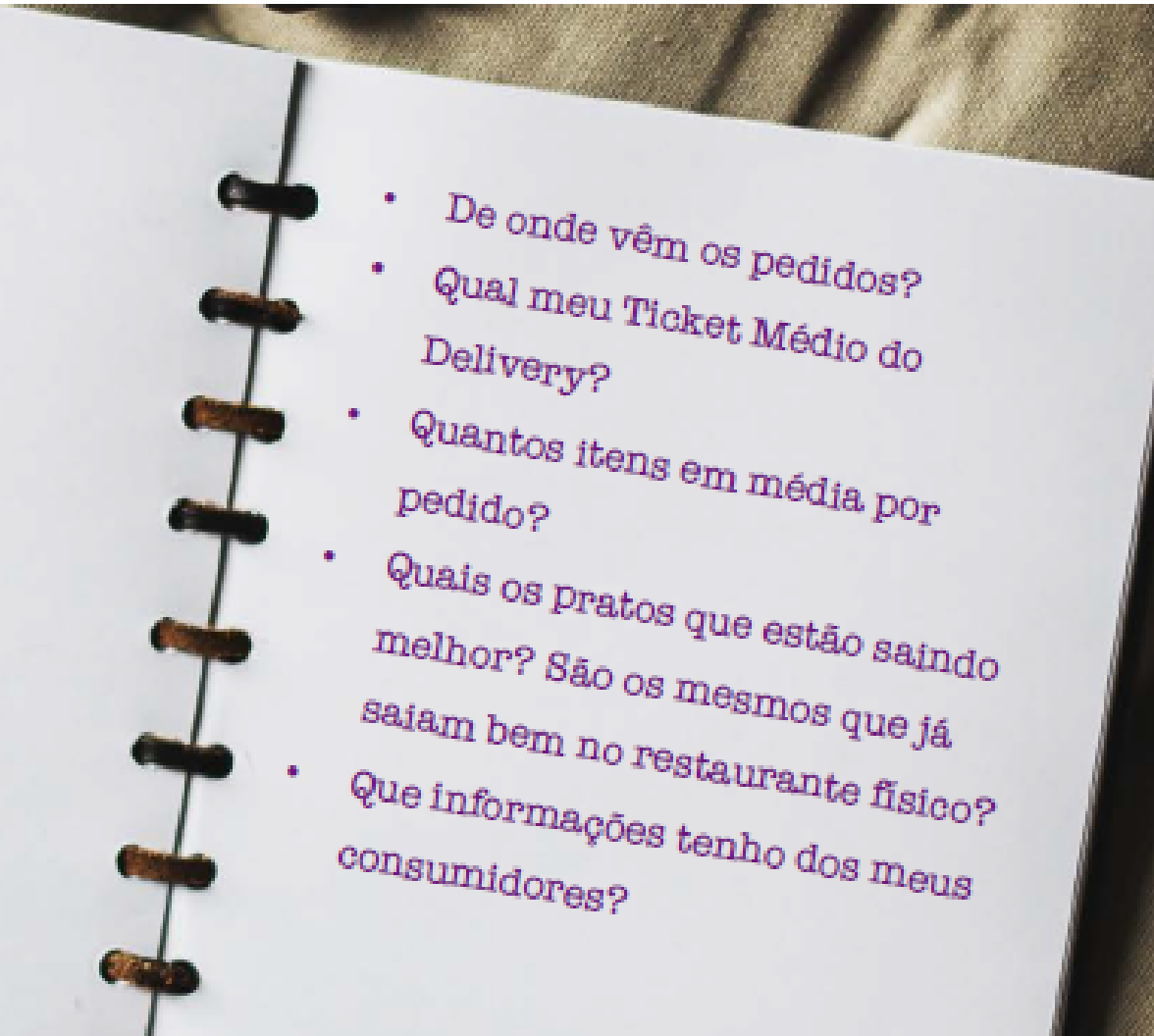
Ainda em comunicação,
lembre-se de que você tem
um instrumento poderoso,
que coloca sua marca
dentro da casa do cliente –
a **EMBALAGEM**.

Explore esse material com
comunicações personalizadas
(e humanas), links para
avaliação e cadastro e outras
formas de dizer ao seu cliente
que do outro lado do pedido
está uma pessoa preocupada
com a refeição dele.

Pós-Implantação

Muito bem! Delivery implantado, você comunica e o cliente começa a responder. Os pedidos vão chegando!

E aí? Quais os próximos passos?

- 
- De onde vêm os pedidos?
 - Qual meu Ticket Médio do Delivery?
 - Quantos itens em média por pedido?
 - Quais os pratos que estão saindo melhor? São os mesmos que já saíam bem no restaurante físico?
 - Que informações tenho dos meus consumidores?

Para ter essas e mais algumas informações, a integração das plataformas (todas) com seus sistemas de gestão do negócio (ERP) e frente de caixa é fundamental.

A maioria dos sistemas já estão integrados e a cada dia um novo é feito.

Esse é um processo que pode tomar algum tempo, mas é essencial que seja feito com bastante atenção, olhando o cadastro de produtos, promoções e pricing.

Com isso, fechamos nossa cartilha recomendando fortemente que você tenha um **DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) exclusivo para o Delivery.**



Coloque aí todas aquelas linhas clássicas de DRE como os custos com insumos, equipe e ocupação, mas lembre-se de que essa atividade tem algumas linhas especiais e que não podem faltar na sua avaliação:



Custo com motoboy
(Contratos, CLT, Avulsos)



Comissão das plataformas



Taxas de cartões



Custos de Marketing
específicos para essa atividade



Custos de Site (Hospedagem,
manutenção, etc)

Quando for possível abrir novamente os restaurantes esse DRE será novamente revisado e alguns custos serão compartilhados. Mas o ponto fundamental é entender qual a venda incremental do delivery e a margem que te deixa.

A Linx é líder no mercado de software para gestão e especialista em tecnologias omnichannel para bares e restaurantes, oferecendo soluções completas que tornam seus processos mais eficientes. O Degust descomplica a gestão da sua operação delivery para que você aumente suas vendas, melhore o relacionamento com seus consumidores e fidelize mais clientes.



CONHEÇA MAIS



SAIBA MAIS SOBRE OS CANAIS PARA CAPACITAÇÃO ONLINE DO SEBRAE E ABRASEL

Portal SEBRAE

<https://www.sebrae.com.br>

Portal SEBRAE - Delivery

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Portal SEBRAE – Cursos Online

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

ABRASEL – Cursos Online

<https://cursos.abrase.com.br/>

