

DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU
ATENDIMENTO TERMINA



SEBRAE

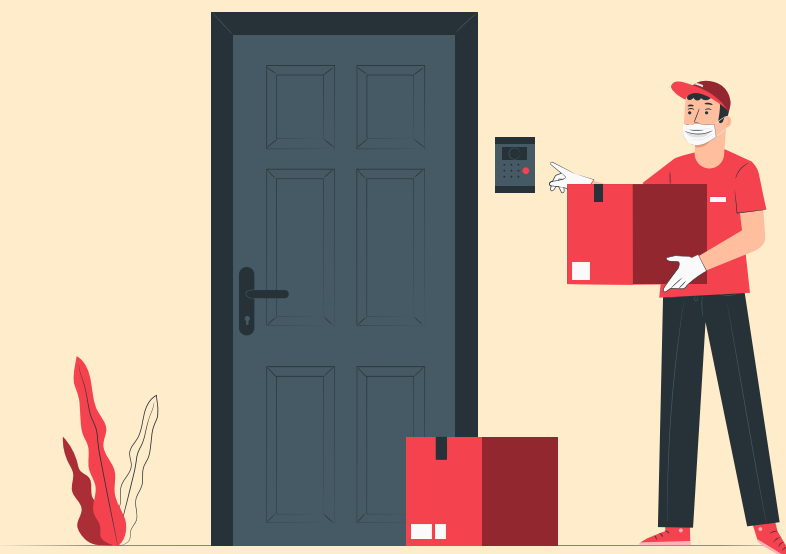
SUMÁRIO

FUNDAMENTOS BÁSICOS DE UM SERVIÇO DE DELIVERY.....	2
O PERFIL DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE DELIVERY.....	4
ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE.....	5
TENHA ATENÇÃO AOS DETALHES.....	7
DEFININDO O TIPO DE PRODUTO OFERECIDO NO DELIVERY.....	8
DEFININDO A ÁREA DE ATUAÇÃO DO SERVIÇO DE DELIVERY.....	10
ANALISE OS CUSTOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO DE DELIVERY.....	12
ANALISE AS NECESSIDADES ESTRUTURAIS DO DELIVERY.....	14
USE UM SISTEMA DELIVERY PARA CADASTRAR OS DADOS DOS CLIENTES.....	15
DEFINA OS CANAIS DE DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO DE DELIVERY.....	17
CONCLUSÃO.....	19



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Por causa pandemia e da necessidade de isolamento social, que modificaram os hábitos de consumo, muitos empreendedores têm procurado por alternativas para os seus negócios. Assim, o delivery surgiu enquanto uma opção viável para garantir o cumprimento das medidas de saúde e garantir a receita das empresas.

Desse modo, o crescimento do setor foi bastante expressivo e, atualmente, os serviços de delivery não são mais encarados como luxos por parte dos consumidores, mas sim, percebidos como facilitadores da rotina e como parte essencial do seu dia a dia.

Portanto, mesmo que as normas sanitárias estejam passando por um momento de maior flexibilidade, investir em um delivery pode ajudar a aumentar a receita de empresas já existentes ou garantir o sucesso de empreendedores iniciantes. Mas investir em um negócio voltado para o digital, demanda estudos, estratégias e investimentos que precisam ser pensados cuidadosamente.

Dessa forma, esse ebook tem como objetivo expor os aspectos essenciais para que um serviço de delivery ofereça um atendimento de qualidade e consiga se consolidar em um mercado que está em constante expansão.



1



FUNDAMENTOS BÁSICOS DE UM SERVIÇO DE DELIVERY



Em linhas gerais, o delivery pode ser descrito como um serviço de entrega de mercadorias. Embora seja possível encontrá-lo em vários ramos diferentes, o setor da alimentação se destaca bastante nesse nicho, especialmente em termos de crescimento constante.

Com a chegada da pandemia, os empreendedores começaram a perceber que os deliveys expandiam as suas possibilidades de vendas, fazendo os seus produtos serem notados por um público mais amplo e abrindo a chance de concorrência com outras empresas. Além disso, outro ponto que se mostrou em destaque foi a possibilidade de romper as barreiras físicas.



2



DELIVERY EFICIENTE:

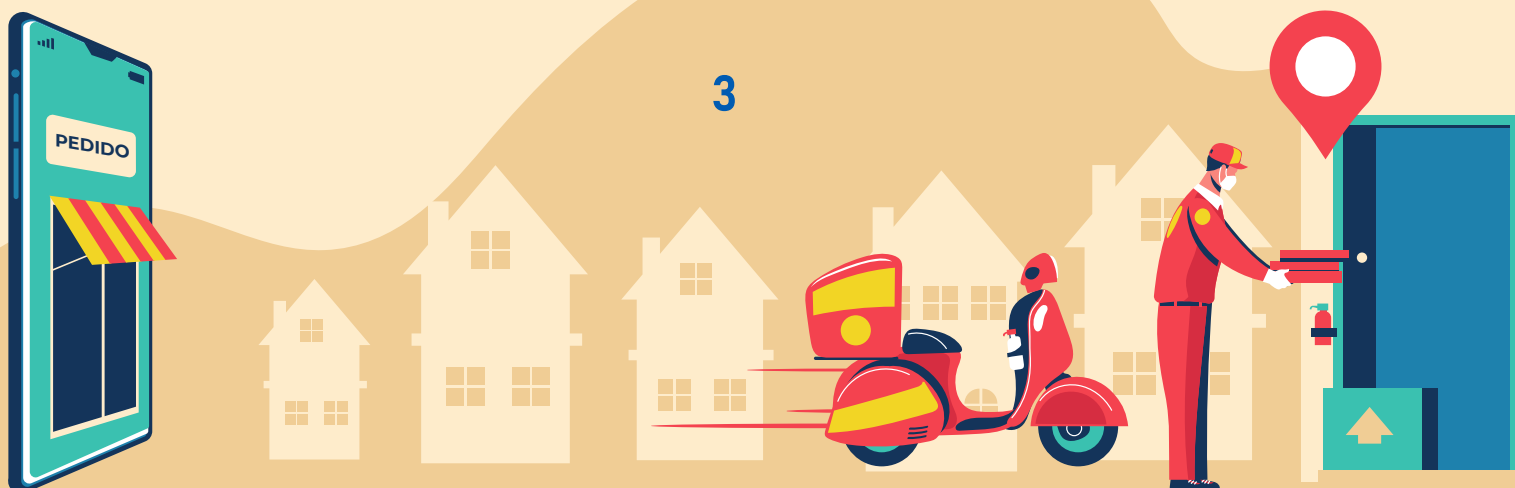
É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Um serviço de delivery feito por meio da internet está em todos os lugares ao mesmo tempo, portanto, tem um potencial infinito de vendas. Em razão dos fatos destacados, a tendência é que o delivery continue presente na vida das pessoas, mesmo após a pandemia. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pelo Industry Insights apontou que o perfil dos consumidores foi aprofundado durante a quarentena.

Assim, de acordo com as respostas do levantamento, cerca de metade dos entrevistados passou a ser considerado light user, ou seja, a usar moderadamente tais serviços. Isso representa uma periodicidade de, pelo menos, uma vez por mês.

Portanto, as perspectivas para o futuro do delivery são bastante animadoras. De acordo com um estudo conduzido pela Universidade de São Paulo (USP), o sistema de entregas está se consolidando como parte dos hábitos de muitos brasileiros, ampliando o perfil de consumidores.



O PERFIL DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE DELIVERY



A primeira etapa para a abertura de qualquer empreendimento de sucesso, é a definição do perfil de clientes. Com a pandemia, essa delimitação se tornou mais complexa, visto que um número maior de pessoas passou a usar estes serviços para atender às normas de saúde.

Assim, os serviços de deliverys cresceram em 149% do início da quarentena até 2020. De acordo com um levantamento realizado pelo Mobills e divulgado em abril de 2021, os principais marketplaces voltados para restaurantes apresentaram um crescimento progressivo.

Também merece destaque o fato de que o ticket médio das transações, ou seja, os gastos dos clientes saltaram de R\$ 50,51 para R\$ 103,96 no período compreendido entre março e setembro de 2020. Além disso, vale citar que uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest em 2020, revelou que 49,78% dos entrevistados usavam aplicativos de delivery, especialmente os de comida.



4



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Para o levantamento em questão, foram questionadas 2.011 pessoas de diferentes regiões do Brasil, de todas as classes sociais, gêneros e com idades a partir de 19 anos. Os dados confirmam a amplitude do atendimento por meio do sistema de delivery. Segundo dados do Delivery Much, coletados em janeiro de 2020, o principal atrativo para os clientes é a comodidade.

Por meio dos aplicativos, é possível monitorar o status do pedido e saber, exatamente, onde ele está, eliminando a necessidade de contato com o restaurante. Portanto, quando este modelo é uma alternativa para o empreendimento, o investimento se mostra muito interessante e proveitoso.

Assim, antes de começar, é preciso compreender o comportamento de compra dos clientes.

ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Por causa da pandemia, o comportamento de compra dos clientes também passou por alterações, se tornando muito mais digital. O momento de fazer uma refeição em um restaurante foi substituído por um pedido nos aplicativos de delivery. Isso aconteceu por causa da maior conveniência, mas também acabou expandindo os horizontes dos consumidores, que perceberam no delivery uma alternativa cômoda e que pode ajudar nas suas rotinas aceleradas, especialmente em tempos nos quais o home office acaba por ocupar mais tempo do que o modelo presencial de trabalho.

De acordo com os dados coletados pelo Delivery Much, os consumidores tendem a fazer uso dos serviços de delivery aos finais de semana. Assim, sexta-feira, sábado e domingo são os dias nos quais o número de pedidos atinge o seu pico somando, respectivamente, 62%, 64% e 30% dos entrevistados pela pesquisa. Além disso, o levantamento ainda revelou que o horário do jantar conta com uma movimentação mais intensa no fluxo de pedidos. Assim, cerca de 96% dos participantes da pesquisa afirmaram que preferem fazer os seus pedidos nesse período do dia.

Seguido do jantar é possível citar o almoço, que vem conquistando mais espaço no delivery e somou 27% dos pedidos dos entrevistados. Outros horários que apareceram no levantamento foram a madrugada, com 5%, e o período vespertino, que somou 10%.

Conforme o exposto, o modelo de delivery se torna bastante atrativo para empreendedores, especialmente para os que estão começando. Ele é capaz de eliminar uma série de custos, como o aluguel de um espaço e a compra de mobília. Porém, exige tanta atenção aos detalhes, quanto um negócio presencial.



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



TENHA ATENÇÃO AOS DETALHES



Um bom sistema de delivery se preocupa com a forma como o produto será recebido pelo cliente. Isso acontece porque é preciso levar em consideração mais do que a qualidade do que é oferecido, o que ajuda no sentido de fidelização.

Os consumidores da atualidade gostam de perceber que os estabelecimentos comerciais se preocupam com o seu bem-estar e tendem a fazer propaganda positiva de espaços que tenham cuidado com questões ligadas à entrega. Graças ao uso do transporte motorizado, que pode gerar algumas avarias ao produto, um ponto que merece a atenção especial dos empreendedores é a embalagem.

No caso de deliveries de comida, ela se torna ainda mais importante para evitar que parte do pedido seja derramada e o alimento preserve a boa aparência que teria em um restaurante. Portanto, uma série de testes devem ser feitos para garantir que o produto continue estruturado e tenha a sua temperatura conservada, mesmo que eventuais atrasos aconteçam.

Outro aspecto que é considerado um diferencial, é o envio de talheres acompanhando os pratos. Isso torna a refeição mais agradável e completa a experiência do cliente, garantindo que ele esteja mais próximo da fidelização. A atenção aos detalhes, quando aliada a um produto de qualidade e a um atendimento bem feito, é garantia de sucesso no ramo dos deliveries.



7

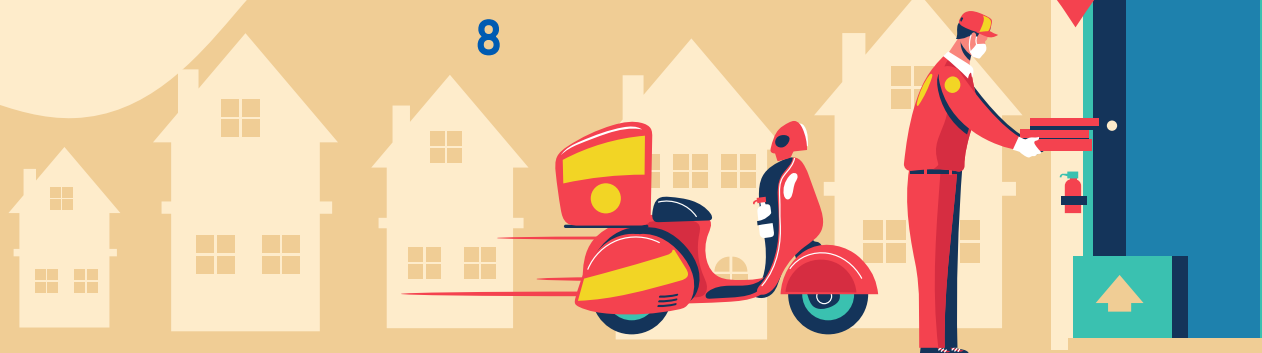


DEFININDO O TIPO DE PRODUTO OFERECIDO NO DELIVERY



Para saber exatamente o que um delivery precisa para oferecer um atendimento completo e atencioso é preciso, primeiramente, definir o tipo de produto que será comercializado. Um aspecto que pode ajudar um restaurante iniciante a se destacar no segmento, é o uso de um cardápio específico.

A necessidade de definição deste cardápio passa por dois aspectos distintos:



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



- **A delimitação de uma clientela mais específica, como em restaurantes vegetarianos e veganos.**
- **A definição de quais pratos podem ser transportados até a casa do cliente sem sofrer avarias.**

Sobre o primeiro aspecto, é importante destacar que definir um cardápio voltado para um público com restrições alimentares, como os vegetarianos e os veganos, pode ser uma postura interessante para empreendedores iniciantes.

De acordo com dados divulgados em 2019, o setor alimentício voltado para esse público passou por um crescimento expressivo e chegou a quadruplicar no estado de São Paulo. O levantamento em questão foi realizado pela Associação Comercial e Industrial de Campinas (Acic) e revelou que o número de restaurantes do segmento na cidade passou de 8 para 38. Em termos de números, isso representa um crescimento médio de 475%. Esses fatos foram atribuídos à maior divulgação e aceitação do movimento vegano por parte do público, o que fez com que o mercado enxergasse uma demanda a ser explorada.

No que se refere ao segundo aspecto citado, é válido ressaltar que alguns itens, simplesmente, não podem ser transportados com a qualidade original, especialmente quando se pensa em longas distâncias. Por exemplo, sobremesas que contém sorvetes, não chegariam à casa do cliente como o previsto. Portanto, a ideia é que o delivery possua um cardápio específico e diferente do que é vendido no salão do restaurante. Outra forma de contornar esse entrave e otimizar as entregas, é delimitando a região de atuação.



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



DEFININDO A ÁREA DE ATUAÇÃO DO SERVIÇO DE DELIVERY



A qualidade da entrega também está associada à delimitação de uma área de atuação para o serviço de delivery. Dessa forma, é preferível vender somente para localidades próximas ao restaurante e, assim, fazendo com que os clientes tenham a garantia de que receberão uma refeição quente e em boas condições para o consumo.

Para fazer essa delimitação, o primeiro passo é pensar que os consumidores procuram por serviços de delivery por causa de sua praticidade. Logo, a rapidez é essencial. Mas, também, é necessário ter entregadores qualificados. Portanto, os colaboradores responsáveis por essa parte do serviço precisam ter um bom conhecimento dos entornos do restaurante.



10



DELIVERY EFICIENTE:

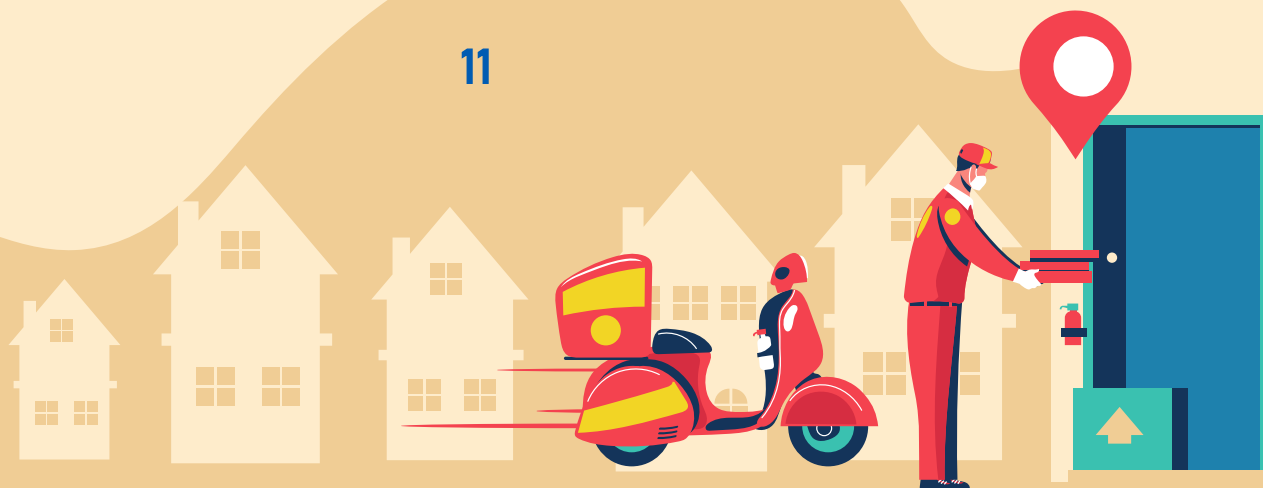
É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



No caso de empreendimentos que contam com vários entregadores, é possível dividir a área de atuação por quadrantes e distribuí-los dessa maneira, evitando atrasos. Além disso, definir um território ajuda em outro ponto crucial e que pode afastar os clientes de uma determinada empresa: a taxa de entrega. Ela é definida a partir dos gastos com combustível e tempo de deslocamento.

Portanto, quanto mais distante uma localidade, mais cara seria essa taxa. Também vale citar que essa taxa deve cobrir as despesas relativas à manutenção dos veículos da empresa e, portanto, não pode ser embutida nos valores dos produtos, sendo cobrada à parte.

Além disso, deixar claro que o produto tem um custo e a entrega possui um valor separado, é parte importante do processo de transparência com o cliente. Todo esse processo demanda análises de custos, visto que envolve o pagamento dos funcionários e gastos operacionais. Portanto, essa etapa deve ser feita de forma cuidadosa e atenciosa para evitar surpresas desagradáveis.



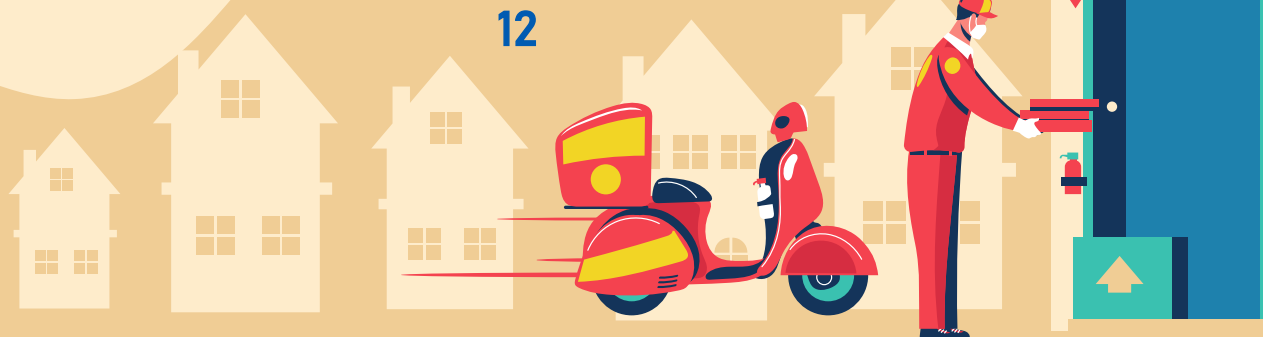
ANALISE OS CUSTOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO DE DELIVERY



Um delivery também precisa levar em consideração custos para a manutenção dos serviços. Isso se aplica mesmo aos restaurantes que já operam de forma presencial, visto que a migração para o digital, obrigatoriamente, acarreta gastos.

Assim, será necessário pagar os salários dos entregadores, adquirir os veículos utilizados e possuir uma área de carga e descarga de produtos. Uma presença digital também gera custos de adesão aos principais marketplaces disponíveis na localidade do empreendimento.

Primeiramente, é importante destacar que um marketplace é um espaço disponibilizado para várias lojas diferentes venderem os seus produtos por meio da plataforma.



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Como principal vantagem para o empreendedor, estes espaços trazem o nome já consolidado, que serve para atrair o público sem que os gastos com divulgação precisem ser elevados. Além disso, o modelo de comércio também disponibiliza toda a estrutura necessária para a realização da venda, poupando os custos que o empreendedor teria com a construção de um site, por exemplo.

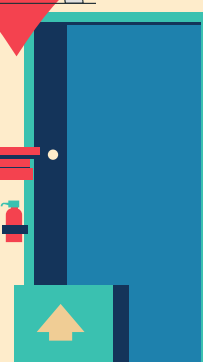
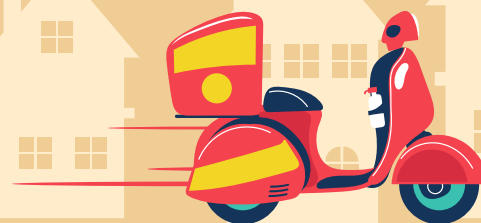
Quando se leva esses aspectos em consideração, a adesão pode ser considerada relativamente baixa. Porém, vale citar alguns aspectos que têm feito com que os empreendedores prefiram realizar investimentos mais altos ao invés de cadastrar as suas lojas em um marketplace. O primeiro deles é a dependência do modelo, visto que desde as informações sobre os produtos aos atendimentos aos clientes, tudo depende da plataforma para ser realizado.

Também, vale ressaltar que a grande visibilidade proporcionada pelos marketplaces vem acompanhada de uma ampla concorrência. Isso acontece uma vez que diversas empresas do mesmo nicho de atuação anunciam os seus produtos nestes espaços, fazendo com que a disputa por vendas se torne mais acirrada.

Portanto, os empreendedores que não desejam se arriscar nesse modelo, precisam fazer uma análise cuidadosa das necessidades estruturais do delivery para se desvencilhar, iniciando um negócio com uma estrutura própria.



13



ANALISE AS NECESSIDADES ESTRUTURAIS DO DELIVERY



Uma vez que o empreendedor optou por fazer tudo por conta própria, é preciso analisar os custos estruturais do delivery.

Para além do espaço de produção, dos colaboradores e dos veículos, é preciso levar em conta os gastos relativos ao ambiente digital. Assim, será necessário ter um servidor para a hospedagem do site do negócio, no qual os pedidos poderão ser efetuados pelos clientes. Esse modelo é conhecido pelo nome de Delivery Direto. Como o nome sugere, ele pode ser criado pela própria empresa ou por meio de uma plataforma especializada.

No Delivery Direto, a estrutura do negócio é desenvolvida de forma que ele tenha um ambiente exclusivo, eliminando a presença da concorrência. Dessa maneira, os seus preços e as suas ações promocionais poderão ser direcionados exclusivamente para o seu público, maximizando a eficiência das estratégias de marketing.



DELIVERY EFICIENTE:

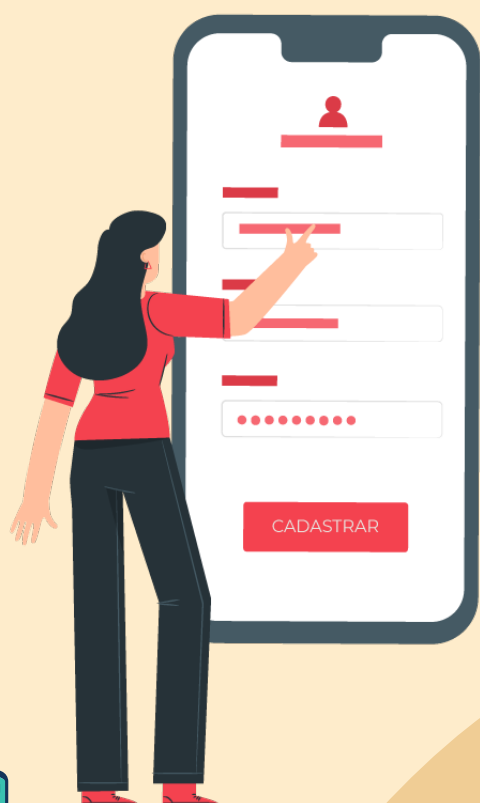
É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Vale ressaltar como uma das vantagens do Delivery Direto, a ausência de taxas de adesão e de comissões sobre as vendas efetuadas. Portanto, o investimento necessário é relativo à criação da estrutura e, caso o empreendedor opte por usar uma plataforma especializada, será preciso pagar uma mensalidade.

No entanto, esses custos devem ser encarados sob uma ótica positiva, visto que eventuais manutenções e o lançamento de novas funcionalidades, direcionadas para facilitar a vida do público, serão de responsabilidade de plataforma.

Aliado a isso, também é interessante que o empreendedor considere o uso de um sistema de delivery para o cadastramento dos dados dos clientes, que deve ser feito logo no primeiro contato entre o estabelecimento e o consumidor.



USE UM SISTEMA DELIVERY PARA CADASTRAR OS DADOS DOS CLIENTES



15



DELIVERY EFICIENTE:

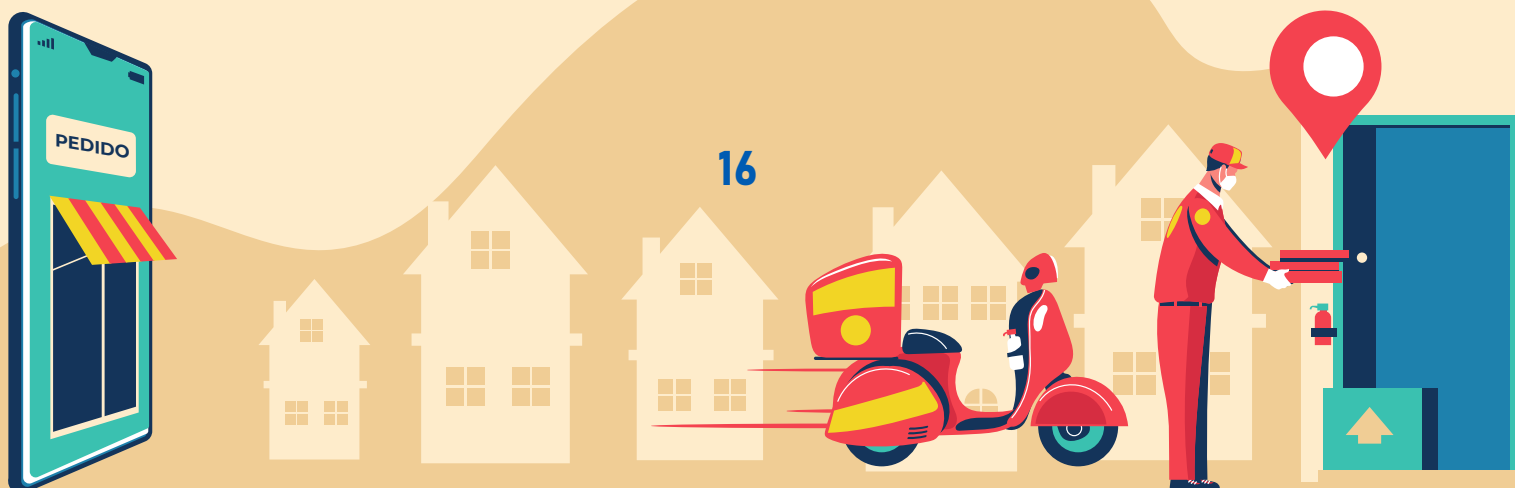
É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Atualmente, existem vários softwares voltados para serviços de delivery que permitem o cadastro de dados de clientes. O objetivo desses programas é que, após o primeiro contato entre a empresa e o consumidor, o atendimento se torne mais ágil. Além disso, vale citar como vantagem de um sistema de delivery, o controle mais eficiente de programas de fidelidade, algo que deve ser considerado por qualquer serviço que deseje fidelizar o seu público por meio do oferecimento de descontos exclusivos e outros bônus interessantes.

Esses aspectos contribuem para que os serviços se tornem cada vez mais personalizados, algo que está em alta com os consumidores da atualidade, chamados pelo marketing digital de “consumidor 4.0” em virtude de suas exigências e especificidades. Entretanto, além de viabilizar um atendimento de excelência e interessante para os clientes, o software de delivery também pode garantir algumas questões de ordem prática e de interesse para o empreendedor:

- **Ticket médio: a média de consumo de cada cliente é expressa por esse indicador e pode ser controlada com mais facilidade por meio de um software de delivery.**
- **Histórico de pedidos: a partir do histórico, é possível duplicar pedidos feitos anteriormente e fazer alterações de acordo com as preferências de cada cliente. Além disso, pode ser fazer interessante para enviar mensagens individualmente em dias de promoção dos itens mais consumidos por cada um.**
- **Extrato por cliente: permite que o delivery tenha consciência de todos os pagamentos que já foram recebidos pelos seus consumidores.**



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Também vale pontuar que a adesão desse tipo de sistema melhora significativamente o funcionamento interno do delivery. Isso passa pela questão dos treinamentos da equipe, que devem ser constantes, mas reverbera em aspectos práticos que podem ser contornados pelo software.

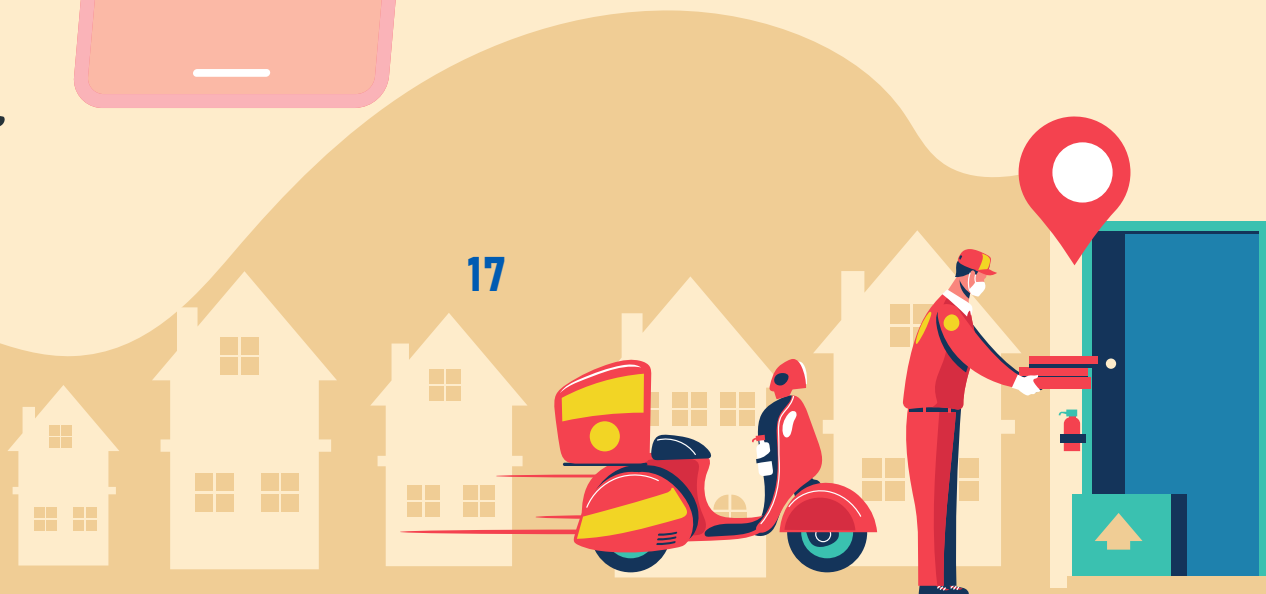
Assim, o programa pode ser usado para controle de estoque e, também, para que os vários colaboradores da empresa tenham noção do status dos pedidos sem precisar entrar no ambiente de cozinha, algo que pode comprometer a qualidade e prejudicar a higiene do local.

Então, uma vez que todos esses aspectos estão devidamente definidos, é chegada a hora de divulgar o serviço de delivery para o público, algo que também deve ser feito de forma criteriosa e considerando todas as informações levantadas na fase de elaboração do perfil dos consumidores.

DEFINA OS CANAIS DE DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO DE DELIVERY



17



DELIVERY EFICIENTE:

É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



Uma presença online é indispensável para qualquer empresa atualmente. Os canais digitais, em especial as redes sociais, contam com uma presença massiva dos consumidores e são amplamente utilizados por eles para descobrir a reputação de uma empresa antes de comprar. Portanto, isso não seria diferente com um serviço de delivery.

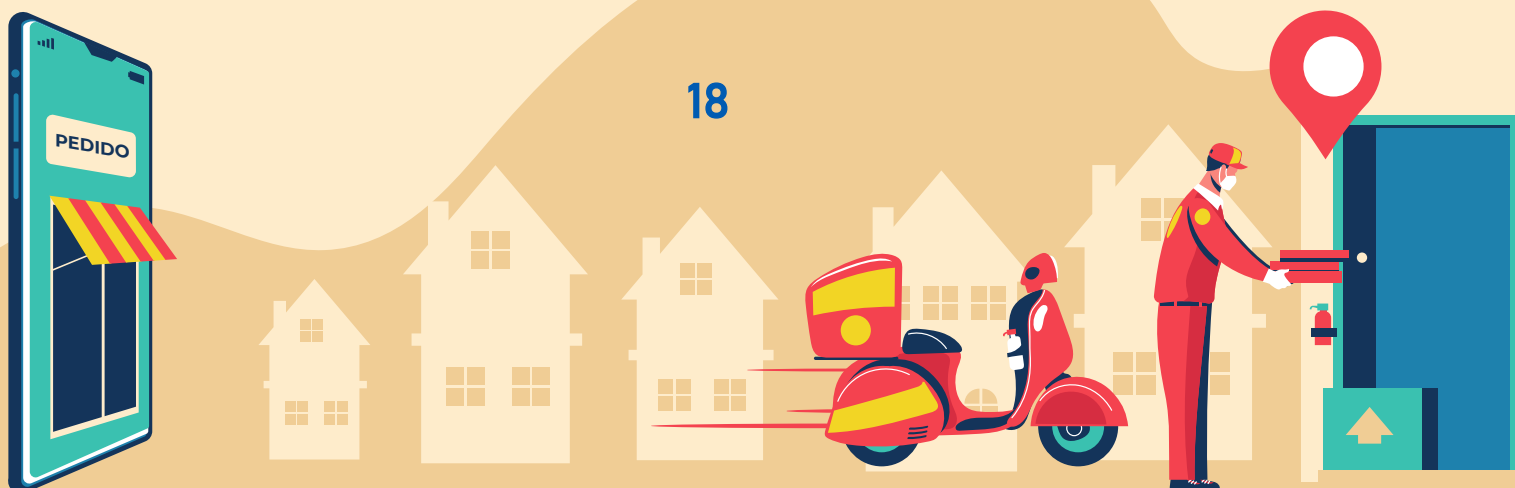
Logo, por causa do bom alcance das mídias sociais, o empreendedor deve observar atentamente o perfil de consumidor que deseja atingir e escolher um espaço para a sua empresa. Atualmente, existem dezenas de opções, mas todas elas contam com públicos distintos no que se refere à faixa etária e ao gênero, o que modifica as formas de abordagem e a linguagem utilizada nesses espaços.

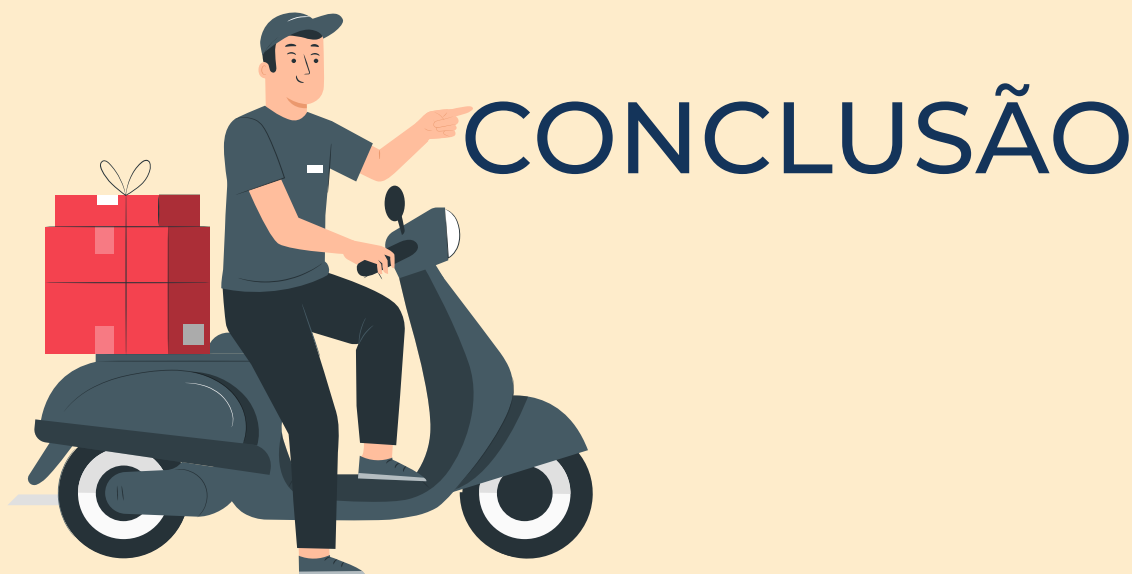
Entretanto, um ponto que todas as redes têm em comum é o fato de que, atualmente, os consumidores se tornaram mais exigentes. Em razão disso, eles gostam de saber informações sobre quem produz o que eles consomem, bem como a respeito dos bastidores da produção.

O consumidor 4.0 gosta de compreender todas as etapas envolvidas nos processos da empresa porque sente a necessidade de se identificar com os estabelecimentos para os quais dão o seu dinheiro. Logo, além de mostrar os seus produtos por meio das redes, os empreendedores também precisam produzir conteúdo.

Nesse sentido, vale ressaltar que os especialistas em marketing digital apontam a produção de conteúdo como a principal ferramenta para efetuar vendas. Ela é a grande responsável por engajar a audiência e fazer o consumidor se interessar pelas empresas.

Então, esse aspecto e os eventuais investimentos direcionados para o marketing também devem fazer parte do plano de negócios de quem está pensando em começar um serviço de delivery, especialmente no caso dos empreendedores que pretendem optar pelo Delivery Direto e não contarão com a visibilidade dos marketplaces.





O investimento em delivery é algo que promete um bom retorno ao empreendedor, caso os principais aspectos envolvidos na implementação sejam observados de forma cuidadosa.

De acordo com uma série de pesquisas e levantamentos de dados, estes serviços são uma presença regular na vida de grande parte dos brasileiros. Assim, a promessa é que o crescimento do delivery mantenha a constância mesmo após a pandemia.

Entretanto, para que isso se torne realidade, os empreendedores precisarão investir em experiências multicanais e, também, no oferecimento de boas experiências de consumo para o público. Tudo isso passa pela realização de uma série de investimentos em tecnologia e no preparo do negócio. Portanto, capacitação dos colaboradores, o uso dos espaços digitais, o oferecimento de vantagens aos clientes recorrentes e outros aspectos se tornam fundamentais para que essa “migração” seja eficiente. Mas vale ressaltar que sem a capacitação nenhum dos outros aspectos funcionará de maneira adequada.



DELIVERY EFICIENTE:

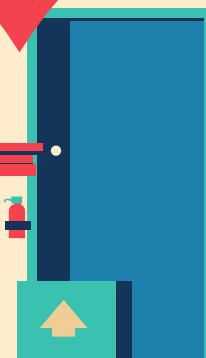
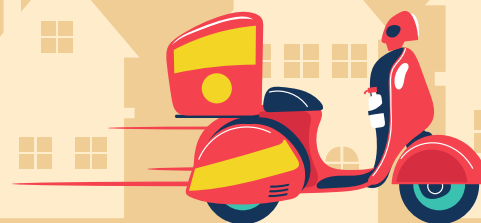
É SÓ AQUI QUE O SEU ATENDIMENTO TERMINA



O atendimento é responsável por proporcionar boas experiências aos consumidores e, atualmente, tem conexão com a tecnologia. Isso acontece porque a gestão de pedidos, por exemplo, é feita por meio de softwares, sites e aplicativos. Então, um colaborador que não esteja apto a utilizar esses recursos pode acabar fazendo confusões desnecessárias com pedidos e frustrando as expectativas do público. Quando todos esses aspectos são devidamente observados e implementados com o cuidado necessário, a tendência é que o serviço de delivery alcance o sucesso e consiga se destacar entre os demais do mesmo segmento, consolidando-se no digital e mostrando que as novas formas de fazer comércio vieram para ficar.



20





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

