

5 dicas para destacar o seu delivery

Hoje temos a facilidade de ter um telefone móvel na palma da mão e não só para fazer ligações. A praticidade de se pedir sua refeição por aplicativos tem ganhado maior representatividade a cada ano que passa. Desde 2011 o mercado de delivery online começou a se desenvolver aqui no Brasil.

Daremos algumas dicas gerais para que o seu delivery fique mais próximo do resultado que você espera. O primeiro passo foi substituir o telefone pelo aplicativo. O segundo foi implementar escolha de forma de pagamento. Em setembro de 2017, os pagamentos online representaram 29,4% dos pedidos realizados no país pelo iFood, enquanto que os pagamentos em dinheiro ficaram em segundo, com 26,5%. Em terceiro, logo atrás, ficam os pagamentos via cartão de débito na “maquininha”, com 24%.

A empresa prevê que os pagamentos online superem os offline em 2018, segundo a IDGNow. No meio destes vários passos, as empresas que fornecem este tipo de serviço desenvolveram sua tecnologia e visualizaram o valor das informações por trás dos pedidos. O sistema possui algoritmos que trabalham em cima dessas informações e podem tanto alavancar como abafar seus restaurantes.

1. Nota e Quantidade de Avaliações

O sistema de avaliação dos restaurantes é o mesmo do clássico sistema de classificação de hotéis: de 1 a 5 estrelas. Mas, convertendo isso para uma escala mais contínua, chegamos as notas de 1,0 a 5,0 dadas pelos clientes com base no serviço contratado. É dessa maneira que foi definido o sistema de avaliação nos canais de venda mais consolidados, tais como iFood, PedidosJá e UberEats.

Contudo, diferentemente do que nós imaginamos, um restaurante mediano não tem nota 3,0. Após levantamento de dados, relacionamos as seguintes notas com a quantidade de elogios e reclamações dando o seguinte panorama:

- De 4,8 a 5,0 – Serviço excelente;
- De 4,4 a 4,7 – Serviço ótimo;
- De 4,1 a 4,3 – Serviço bom;
- De 3,6 a 4,0 – Serviço razoável;
- Abaixo de 3,5 – Serviço ruim;

A sua nota é a média de todas as avaliações. Portanto, se você quiser mais destaque ao seu restaurante neste critério, é necessário oferecer um serviço impecável para se compensar as avaliações ruins (caso já existam).

2. Taxa de Entrega

Para se levar a experiência do salão à residência ou ao local de trabalho do cliente, há um custo a ser pago. Ele envolve o embrulho da refeição, a sacola e o isopor para o transporte, a gasolina e a manutenção da moto e o salário do motofretista. Mesmo assim, muitos clientes gostam de “pagar esse custo”. Por que entre aspas? Porque muitos restaurantes já embutem 50% do custo da entrega nos seus produtos, mas a maioria não põe esses custos de entrega no preço dos produtos.

Campanha de marketing são sempre bem-vindas e um bom destaque está em realizar promoção de entrega grátis por um tempo limitado. Todavia, é fundamental que até esta campanha seja bem planejada.

3. Tempo de entrega

O legal do mercado de delivery é que o público é bastante diversificado (e só tende a crescer com a nova cultura da geração dos Millennials). Uma porção deste público, por exemplo, quer seu almoço para ontem, enquanto outro grupo já planeja sua refeição com alguma antecedência. A próxima tendência nos aplicativos de delivery é o agendamento de entregas.

Diante desse cenário, o mais importante para o seu restaurante obter destaque nesse critério é respeitar o tempo de entrega que normalmente você mesmo estipula. Digo isso porque há reclamações de entregas MUITO adiantadas e acabam atrapalhando a rotina do cliente que planejou almoçar numa determinada hora encaixada no meio de sua correria diária. Caso a logística exija que se adiante algum pedido, recomenda-se dar preferência à entrega a residências.

4. Extensão do Cardápio

A quantidade de itens no cardápio costuma afetar a aceitação dos clientes no salão, mas principalmente no delivery. Muito embora seja possível combinar 15 ingredientes e fazer um cardápio com 40 itens, cardápios extensos são um dos piores inimigos dos seus clientes. Se no salão é possível que clientes se levantem da cadeira após passar muito tempo sem decidir seu pedido, imagina para alguém que quer praticidade, agilidade e resolver seu problema (da fome) em poucos cliques? A estratégia aqui é trabalhar a favor da pressa do cliente. Uma dica simples é oferecer o mesmo prato e permitir que os clientes adicionem os ingredientes desejados.

Um cardápio enxuto é a melhor forma de facilitar a tomada de decisão do cliente para pedir sua refeição.

5. Ranking

Os três primeiros pontos são informações que o cliente pode filtrar antes de pesquisar pelo seu delivery ideal. Este item 5 independe do filtro escolhido pelo cliente, dependendo mais de algumas características específicas, tais como negociação do restaurante com o canal de vendas e seu faturamento na plataforma. O ranking é a posição em que você aparece na lista dos restaurantes no aplicativo.

Para dar credibilidade ao seu serviço, os aplicativos de delivery online costumam colocar nas primeiras posições de sua lista os restaurantes novatos na plataforma online, ou seja, os restaurantes com contratos negociados mais recentes. Isso pode ser tão bom quanto ruim, caso o restaurante não tenha dimensionado sua operação para um volume maior de pedidos. Outra forma para subir um pouco seu ranking é fechar um contrato de exclusividade com determinada plataforma. Por fim, também fica bastante claro que os aplicativos, geralmente, promovem mais uma marca que outra menor.

O tratamento de todos esses pontos, sendo feitos através de alguns processos predefinidos, podem elevar seu delivery a uma fatia maior no faturamento mensal do seu estabelecimento. O mundo do delivery é um universo muito grande e deve ser explorado, pois é um mercado que movimenta R\$ 1 bilhão todo mês segundo a ABRASEL.

Fonte

- <https://infood.com.br/5-dicas-para-destacar-o-seu-delivery/>

Aplicativos; delivery; cardápio; Marketing e vendas