Galunion

CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

Como Recompor as Vendas do seu Restaurante

Conheça as novas formas de consumo fora do local

PATROCÍNIO: AJINOMOTO Food Service

APOIO: abrasel | compre do pequeno sebrae.com.br

COVID19 & a Retomada

A chegada da COVID-19, em meados de fevereiro de 2020, desencadeou uma relevante mudança nos hábitos dos brasileiros.

Processos que começavam a se tornar consistentes, como a flexibilização da jornada de trabalho, o e-commerce e o delivery foram rapidamente acelerados. Uma das frases mais repetidas por profissionais desse segmento é que “o mercado evoluiu 2 anos em 2 meses e continua a avançar”.

A flexibilização está aí, mas é sabido que alguns desses hábitos não voltam mais ao que eram. Se voltarem, não serão iguais.
O **Home-office**, por exemplo, é uma forma de trabalho que continuará a ser fortemente adotada e várias empresas já anunciaram a mudança.

Vimos, na 3ª onda da pesquisa de hábitos de consumo durante a pandemia que a Galunion conduziu em parceria com o Qualibest, que 50% dos entrevistados devem trabalhar ao menos parcialmente em casa e que 15% alegam que irão adotar totalmente o Home-office.

Apenas essa mudança já temos um impacto considerável no Foodservice. **Ele sustenta o hábito de cozinhar em casa, o delivery e fomenta novas formas de consumo fora do restaurante.**
O consumo fora do local já era uma realidade no Brasil e exterior. Segundo palestra da Technomic na NRA Show 2019, **78%** dos operadores de restaurantes já encaravam essa modalidade como uma **prioridade estratégica**.

Apresentar as modalidades de consumo fora do lar, para que possam se tornar prioridades estratégicas do seu negócio, é o objetivo dessa cartilha.

Em nossa pesquisa com consumidores, 45% das pessoas concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação "Vou comprar delivery/take away e convidar amigos e familiares para comerem na minha casa", mesmo quando liberado para frequentar restaurantes e cinemas.

Use novas modalidades para recompor as vendas do restaurante.

Considere que sua venda anterior de consumo no local seja 100%.
Com os novos hábitos, ela passará a representar menos, concorda?
Digamos que reduza para 60% (depende muito de cada negócio). **Você pode buscar os outros 40% através das iniciativas abaixo, onde cada uma delas poderá variar entre 5% a 25% (em média).**

Organizamos o conteúdo passando pelas seguintes iniciativas:

1. Delivery
2. Para Levar (Take Away)
3. Grab´n Go
4. Presença no Varejo
5. Por Assinatura
6. Catering
7. Ascensão das Dark e Cloud Kitchens

Tenha uma boa leitura e use ao máximo as informações para potencializar os resultados do seu negócio. Lembre-se: **"Compartilhe sem moderação!"**

Conheça as novas formas de consumo fora do local

1 DELIVERY

Não vamos nos estender muito neste primeiro capítulo.
Este é um tema que já foi explorado com bastante profundidade desde o início da pandemia, inclusive por duas cartilhas que a Galunion já divulgou e que você pode baixar nos links abaixo:

8 passos para implantar o delivery de sucesso
https://conteudo.galunion.com.br/cartilha_delivery_sebrae_abrasel_linx_galunion

Como implantar o Delivery na Era Digital
https://conteudo.galunion.com.br/cartilha-delivery-galunion-linx-era-digital

Existem outros materiais disponíveis, como a cartilha promovida pela Ajinomoto:
https://www.ajinomotofoodservice.com.br/seu-negocio/revista/materia/ajinomoto-food-service-oferece-apoio-a-operadores

A **Excelência do Serviço e Acessibilidade**, no entanto, são assuntos do delivery que podemos reforçar nessa cartilha.

A atenção aos detalhes e aos elementos de hospitalidade irão garantir prosperidade nesta iniciativa. Com a possibilidade de consumir no local, ou outras formas que explicaremos na cartilha, **o cliente tende a se tornar ainda mais exigente.**
Pense bem: Por qual motivo ele pediria um delivery que entrega uma experiência ruim se ele pode consumir de outra forma?

Então busque a excelência em **toda a jornada do consumidor**, conforme explicamos abaixo:

Quando ele te encontra e faz a compra: Tenha boas imagens, clareza na descrição dos pratos, do preço e a navegação das plataformas e sites, o mais otimizada e intuitiva possível.

Tenha na sua oferta produtos que viajam bem e que te deixem uma boa margem. Garanta que os produtos ícones do seu restaurante estejam lá!

Use embalagens adequadas. Que acomodam bem o produto e que garantam temperatura adequada no raio de entrega

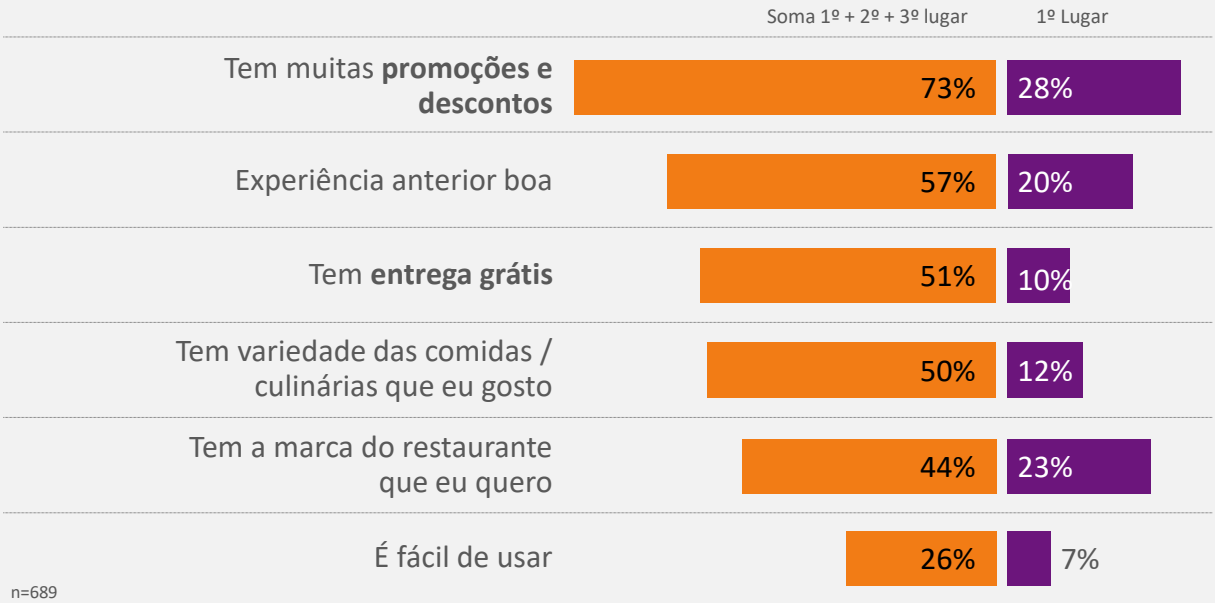
Forneça dados de previsão de entrega realistas. Cumpra sua promessa!

Pense nos elementos de hospitalidade e nos mimos. Transforme a experiência em casa em algo memorável! Se a sua margem já está apertada, um bilhete personalizado já é um ótimo sinal de que você se importa com o cliente.

Monitore a satisfação: Além de garantir a recompra, ajuda a manter seu negócio relevante nos aplicativos de delivery.

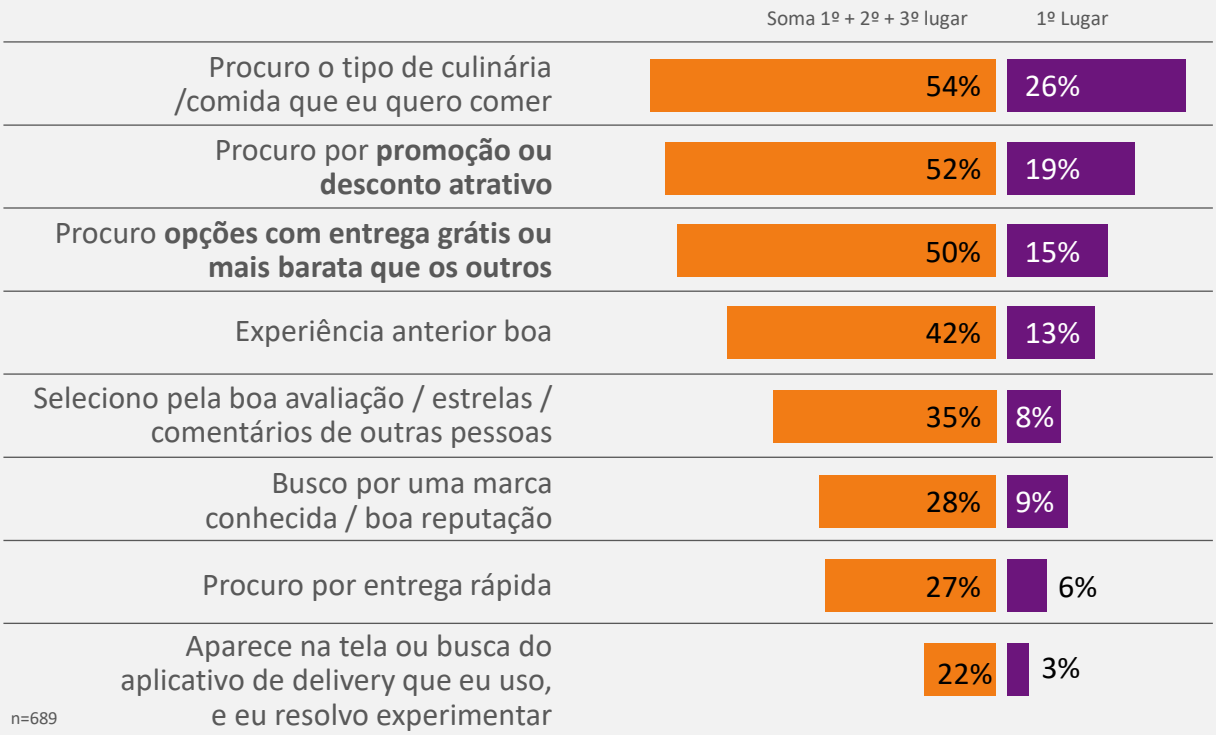
Outro ponto relevante no Delivery é compreendermos **quais são os critérios de compra neste momento.** Temos novos dados recentes de nossa pesquisa com consumidores, que apontam a importância de **promoções e descontos:**

Critérios de escolha dos aplicativos de delivery



n=689

Critérios de escolha do restaurante – no pedido via aplicativo



n=689

2 PARA LEVAR (TAKE AWAY)

A vida moderna e a correria do dia a dia muitas vezes **limitam o tempo que temos disponível para as refeições.** E a falta de tempo é um dos motivos pelo qual novas soluções e oportunidades de venda existem hoje, como as que abordamos nesta cartilha.

O take away ou "para levar" é o modelo onde o cliente faz o pedido ao restaurante, em seguida o restaurante produz e o cliente retira.

"Para levar" é um modelo amplamente difundido nos Estados Unidos por sua praticidade, e que está ganhando relevância no Brasil, devido às questões de distanciamento social que estamos vivendo.

Alguns estabelecimentos já utilizam esta forma de vender, mas o fazem de maneira informal, sem ter a visão individualizada do que representa a venda **"para levar"** no seu estabelecimento, ou seja, sem medir de fato o quanto da venda é feita nesta modalidade. **Mensurar e acompanhar cada modelo de vendas são ações fundamentais para o aprimoramento de cada um, assim como o direcionamento de esforços e comunicação.**

O fluxo dos **"pedidos para levar"** tem suas particularidades, assim como o delivery, e devemos ter clareza de todos os pontos que irão garantir a satisfação do consumidor fora do seu estabelecimento.

1. Momento do pedido

- Comunique-se com seu cliente! Informe sobre a possibilidade de fazer o pedido e retirar no local, de forma simples e rápida!

- Estabeleça um fluxo simples para o pedido. Dê preferência para os canais digitais (app próprio ou terceiro, WhatsApp) visando automatizar o processo. Se não for possível, o telefone também funciona!

Descontos são sempre bem-vindos, e é comum fazer um preço mais atrativo para retirada no local.
Eles motivam o consumidor e evitam que o seu estabelecimento arque com altas taxas de entrega!
Parte dessa economia com taxa de entrega pode ser convertida em desconto para seus clientes.

- O cardápio deve refletir a identidade da marca e os pratos ícones não podem ser deixados de fora, mas atenção para não gerar um menu online muito extenso que dificulte a escolha do consumidor. Uma boa dica é trabalhar um menu de acordo com as partes do dia e as ocasiões de consumo.

Os métodos de captação de pedido online possuem maior conexão com o público jovem!

- Deixe claro quais são as condições para retirada do pedido. Informe se o cliente deverá apresentar algum documento de identificação ou se apenas o número do pedido será suficiente para retirar o produto. Uma relação de confiança com o seu cliente gera maior conforto e segurança neste momento!

- Sempre utilize o processo de captação de pedidos para gerar uma base cadastral dos seus clientes. Ser proprietário desses dados é absolutamente relevante para definir uma estratégia de abordagem mais próxima.

2. Produção do pedido

A entrega com excelência só é possível quando garantimos que a expectativa do cliente será atendida em sua plenitude. E a produção do pedido é parte crucial deste processo.

- Treine sua equipe para se atentar às exceções solicitadas pelo cliente e trabalhe a interface de pedidos para que a equipe operacional receba o pedido de forma simples e clara. Isso fará com que eles executem a produção com excelência!
- Certifique-se de que os itens estejam todos corretos e em condições ideais para entrega ao cliente. Implante um processo de conferência do pedido pelo líder da produção antes de lacrar a embalagem.

Hora da embalagem: uma parceria de sucesso para o take away

A embalagem tem um papel fundamental no que tange funcionalidade e experiência. Ela contribui para o sucesso do seu produto em diversas frentes:

- Comunicação com o cliente
- Identidade da marca
- Encantamento ao receber a refeição
- Feedback do cliente
- Manutenção da temperatura frio/quente
- Garantia das características sensoriais do produto
- Conexão com o cliente

- A embalagem e todos os componentes adicionais como talheres, guardanapos, sachês, ou até jogo americano e álcool gel, devem garantir que o cliente possa consumir seus produtos em qualquer local, sem maiores preocupações.

  Lembre-se de sempre questionar o cliente sobre quais descartáveis ele deseja. Este é um custo que impacta na sua margem e contribui para a redução de descartes.

- Assim como no delivery, seu produto deverá ser pensado para percorrer um determinado caminho até ser consumido, sem grandes alterações nas características sensoriais. O consumidor reconhece que há diferença entre um produto servido no restaurante e outro que foi retirado/entregue, mas **a atenção que você dedica aos detalhes do pedido vai ter impacto direto na satisfação do cliente**.

3. Retirada do pedido

O objetivo dos pedidos para levar é facilitar a vida do cliente. Esta é a real preocupação que devemos ter ao definir o fluxo de pedidos, incluindo o local para a retirada e a forma de pagamento.

- Ao chegar no restaurante, deve ser possível identificar o local exato de retirada do pedido e quem irá atendê-lo, se necessário. A comunicação deve cumprir este papel!

O contato pessoal com seu cliente será rápido e essa pode ser sua única chance de conquistá-lo, portanto, atenção aos detalhes deve ser a prioridade!

- Desenvolva etiquetas ou rótulos que sejam de rápida e fácil visualização. Qualquer lentidão no momento da retirada poderá gerar fila, o que não é desejável neste modelo de atendimento.
- Caso a plataforma para o "para levar" utilizada para o pedido não possibilite o pagamento online, procure ter um atendente e uma máquina de cartão exclusiva para o serviço para levar, principalmente nos momentos de pico.
- Uma forma de tornar este breve contato mais amigável é com a personalização dos pedidos. Recados simples e individualizados sempre são valorizados, principalmente no momento atual!

Atenção: A principal expectativa do cliente no momento de retirada do pedido é em relação à agilidade. Se esta premissa não for cumprida, sua principal dor não será solucionada!

4. Pós venda

Mantenha contato com seu cliente! Pergunte como foi a experiência, se ele voltaria ou se há algo que vocês devem ajustar.

Ouvir a opinião e as necessidades do seu cliente deve ser uma das suas prioridades.

Banco de Imagens Galunion

3 GRAB'N GO

Alimentos prontos em um expositor para o cliente pegar e consumir onde preferir.

O **Grab'n Go** está se tornando mais comum e a situação de distanciamento social que vivemos deve acelerar o processo de adaptação dos conceitos para este modelo de atendimento.

Existem três premissas básicas para o desenvolvimento de um modelo **Grab'n Go**:

- Fluxo de atendimento simples e ágil
- Oferta clara e condizente com o momento do consumo
- Embalagens que garantam a portabilidade com o menor impacto possível na experiência do consumidor

1. Fluxo de atendimento simples e ágil

O principal motivador do consumo é **rapidez** com que o consumidor pode selecionar o que quer comer, pagar e levar. Portanto, ao entrar neste tipo de estabelecimento, ele deve identificar imediatamente o fluxo a ser seguido para racionalizar quanto tempo será necessário entre a escolha do produto e saída do estabelecimento.

Além da comunicação, existem outros atributos que devem ser levados em consideração para que a premissa de agilidade de escolha seja possível:

Posição do expositor na loja:

- Normalmente o consumidor entra na loja e se encaminha para o lado direito, local onde deve ser posicionado o expositor.
- Se houver um expositor resfriado e outro aquecido, mantenha as refeições quentes mais próximas do caixa.
- Garanta a temperatura correta dos alimentos em exposição.

Cor e iluminação:

- Há no mercado expositores com o fundo escuro e que ressaltam as cores dos alimentos quando expostos. Estas opções são as ideais para dar vida e frescor ao ambiente.
- A iluminação também deve ser cuidada com atenção. Uma luz queimada prejudica a exposição como um todo!

Comunicação:

- Utilize diferentes cores e etiquetas para identificar categorias de produtos e até características seletivas, como itens vegetarianos, veganos, entre outros.
- Utilize o frescor dos alimentos a seu favor! Divulgue a estória dos produtos.

Banco de Imagens Galunion

2. Oferta Clara e Condizente com o momento de consumo

Para definir o mix de produto que será ofertado no **Grab'n Go**, primeiramente devemos nos questionar: Qual a função daquele produto para o consumidor? Por que ele está adquirindo aquele item?

Quando um cliente compra uma salada para comer em seu escritório enquanto termina um importante relatório, ele está "contratando" a salada pensando em:

- Garantir que não precise de tempo adicional para aquecer o alimento
- Comer sem preocupar com a necessidade de um prato
- Alimentar-se de forma saudável, sem sentir peso na consciência

Devemos analisar quais as necessidades do nosso consumidor em cada momento do dia – café da manhã, lanches e principais refeições.

Uma oferta de **Grab'n Go** coerente deve considerar os tipos de produtos que o consumidor está habituado a consumir em cada parte do dia, por exemplo:

Café da manhã e lanches

- Salada de frutas
- Frutas picadas
- Iogurtes
- Smoothies
- Tostex
- Sucos naturais
- Achocolatados

Almoço/Jantar

- Sanduíches naturais
- Saladas simples e compostas
- Sopas
- Tortas e quiches
- Pratos quentes
- Pratos frios para serem aquecidos

Outro ponto relevante da oferta é a forma como o estabelecimento expõe seus produtos, a fim de auxiliar na escolha do consumidor.

Um planograma (forma de exposição e organização dos produtos no expositor) bem estruturado facilita a escolha e torna o processo mais rápido.

Um **Grab'n Go** atrativo sempre esbarra na questão do abastecimento. Em alguns momentos do dia é natural ocorrer picos de consumo, mas a exposição dos produtos não deve ser prejudicada mesmo em situações de baixo volume de vendas.

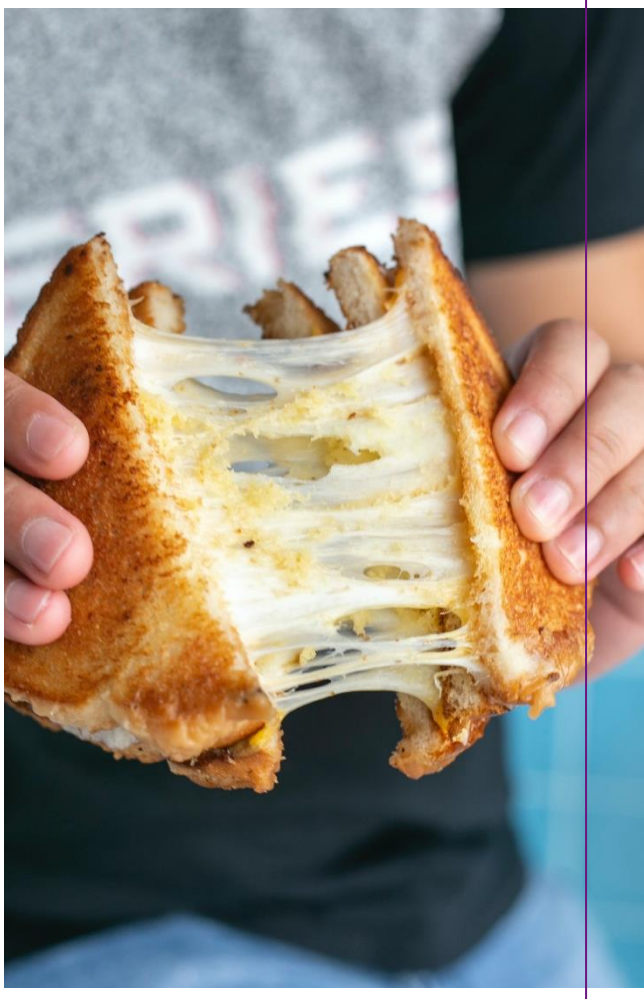
Atenção: a baixa venda induz a uma redução na quantidade de produto exposto. Este ciclo pode ser muito prejudicial, gerando uma "espiral do silêncio", e acabando com o modelo de negócio!

Antes de selecionar o expositor para seu estabelecimento, faça simulações de vendas e calcule o espaço necessário para manter um fluxo de abastecimento constante, o que garante o frescor dos alimentos, e uma exposição sempre atrativa para o consumidor.

Além disto, a forma que desejo realizar a venda impacta diretamente no tempo de exposição/validade dos produtos. Um **Grab'n Go de produtos congelados** pode ser menos atrativo do ponto de vista de solução para consumo imediato, mas possibilita um extenso shelf life e baixo risco de perda de produto. Do ponto de vista do consumidor, o congelado propõe uma solução simples para garantir as refeições no lar, em um momento futuro.

Já o **Grab'n Go de produtos refrigerados** é o mais utilizado atualmente, isto porque o estabelecimento pode utilizar um único equipamento, alterar a oferta ao longo do dia e ainda manter um *shelf life* satisfatório para os produtos expostos. Neste caso, alguns locais incluem um micro-ondas na área de vendas, para que o consumidor possa aquecer seu produto sozinho.

A implantação mais complexa se dá para o **Grab'n Go para produtos aquecidos**. Neste caso, um planejamento de produção eficiente é crucial. A manutenção do produto aquecido entrega uma solução de consumo imediato para o cliente e pode funcionar em áreas de alto fluxo de pessoas, como aeroportos, mas a gestão do abastecimento e da validade destes itens merece atenção redobrada, pois é, neste caso, fator determinante da qualidade e portanto, o "coração" do processo.



3. Embalagens que garantam a portabilidade com o menor impacto possível na experiência do consumidor

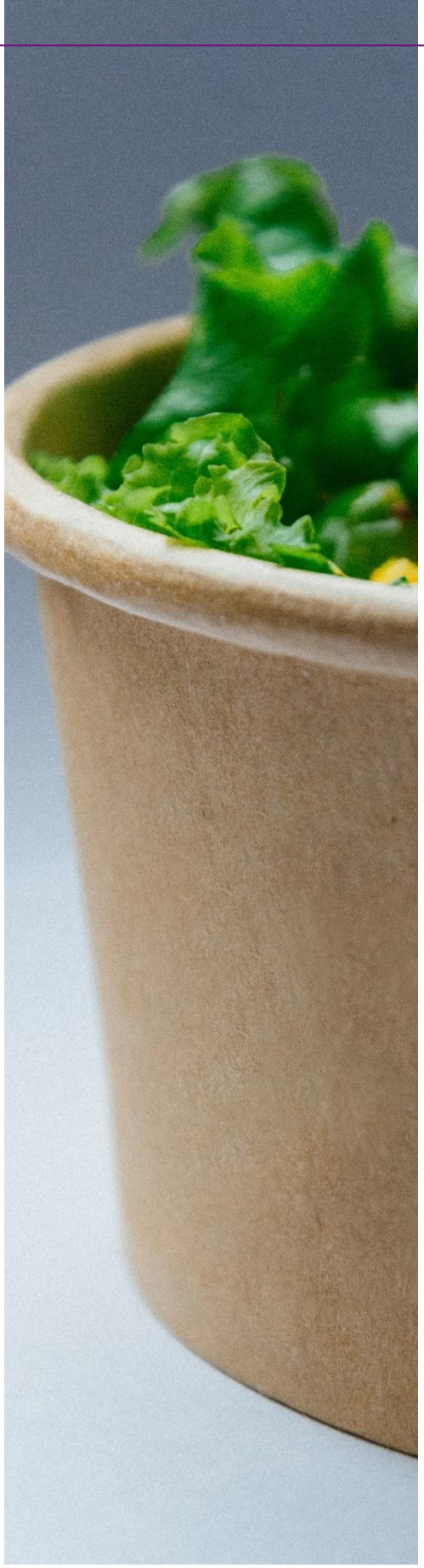
A palavra chave para embalagens no **Grab'n Go** é funcionalidade. O mix de produto pode ser atrativo ao consumidor, mas se a embalagem for uma barreira para a portabilidade necessária, a oferta fica prejudicada.

A cada dia novas tecnologias são desenvolvidas em busca de uma melhor experiência ao consumidor e as embalagens estão em constante evolução, por isso, **fique atento: soluções novas aparecem a todo momento!**

O desenvolvimento dos produtos e das embalagens deve ser realizado em conjunto. Isso porque a qualidade da entrega final ao consumidor dependerá destes dois itens.

Além das questões funcionais tratadas até aqui, o fator distanciamento social irá gerar uma demanda instantânea pelo **Grab'n Go** e outras formas de consumo fora do local.

Lembramos mais uma vez a diferença entre **Grab'n Go** e **"para levar"**: no Grab n'Go o cliente simplesmente vai até o restaurante, escolhe lá o que já está previamente produzido. É muito mais rápido!



Neste modelo, o cliente pode escolher um produto que foi previamente produzido dentro das normas higiênico-sanitárias, sem ter qualquer contato com atendentes, efetuar seu pagamento (que pode ser de forma digital) e resolver sua refeição de forma simples, rápida e gostosa em minutos.

O **Grab'n Go** é um modelo que tem potencial para se desenvolver em grandes metrópoles e que deve expandir de forma acelerada neste momento. Porém, ele deve ter sua proposta de valor sempre ancorada nas necessidades do consumidor local, a fim de garantir uma experiência primorosa.

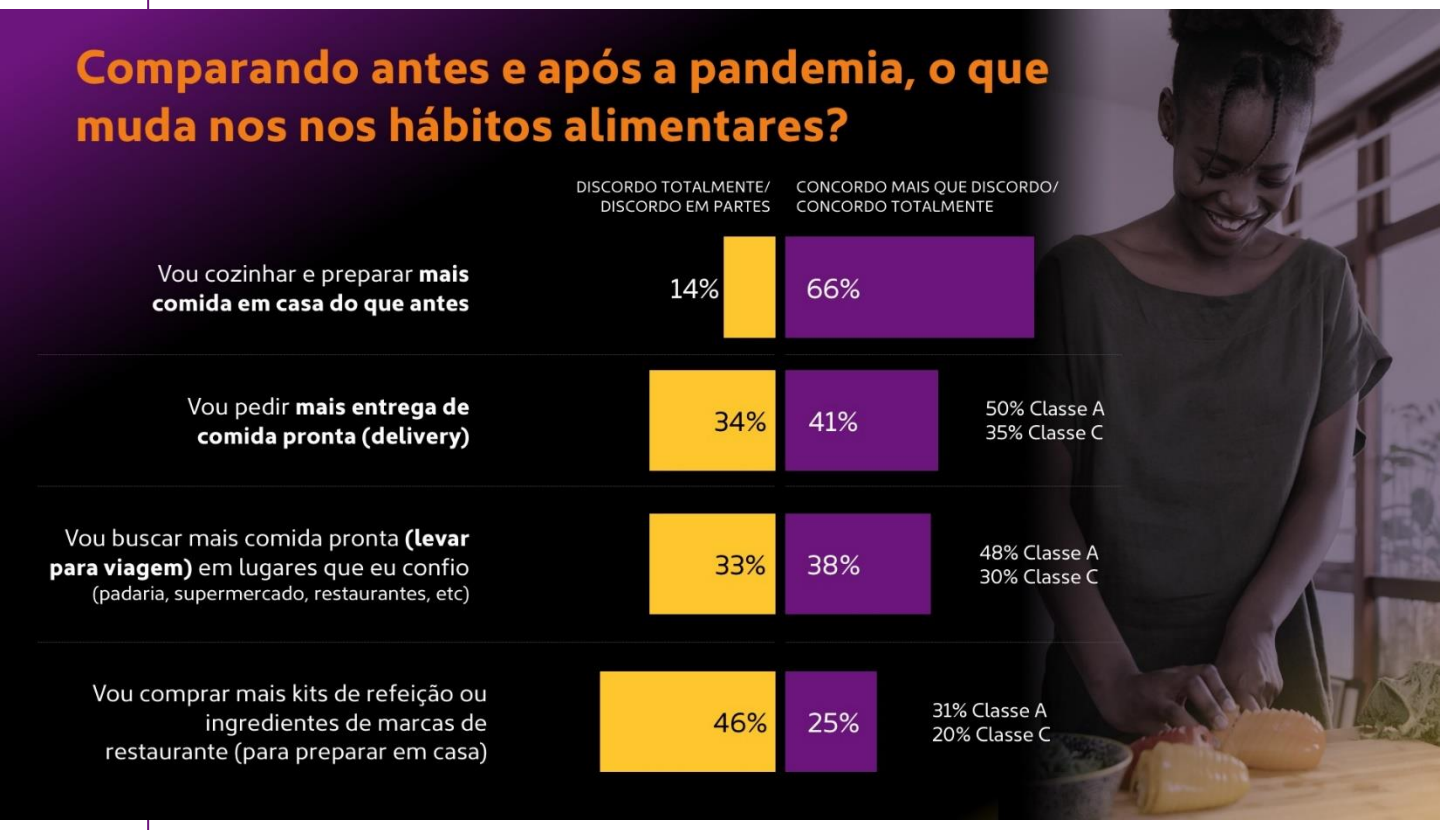
Muitas vezes o **Grab'n Go** também é visto pelo consumidor como uma oferta que pode auxiliá-lo na mudança de comportamento, buscando mais saudabilidade na sua rotina. Para isso, enfatize a naturalidade e o frescor dos alimentos, pois tratam-se de tendências que **70% dos consumidores acreditam que permanecerão em alta após a pandemia passar.**

4 PRESENÇA NO VAREJO

Uma outra possível fonte de faturamento é **pensar em vender os seus produtos no varejo alimentar, ou seja, nos supermercados, empórios, mercadinhos de bairro e lojas de conveniência.** Os produtos podem ser com sua marca na embalagem ou você pode produzir itens com a marca do varejista.*

Ao perguntarmos aos operadores sobre esta questão, ouvimos que **21% dos operadores de estabelecimentos pensa em vender produtos no varejo**, para o consumidor estocar e preparar em casa.

Em contrapartida, perguntamos também aos consumidores o que eles acham da ideia de comprar Kits de marcas de restaurante, e a resposta foi:



* Conheça a lei de rotulagem para venda de produtos para outros estabelecimentos.

Agora é o momento de entender o que faz mais sentido para o seu negócio. Vemos aqui, por exemplo, três possibilidades:

1. Sua marca é forte e você consegue pensar em um Kit com seus produtos ícones, desejados pelo consumidor e que possam atender às novas ocasiões de consumo dentro do lar.

Como criar um produto ícone? Avalie se ele tem: ingredientes desejados , aroma único e memorável, forma de preparo especial, usa itens sazonais, traz nostalgia, traz experiência única, tem uma aparência distinta ou se gera *buzz* nas mídias sociais.

2. Você tem uma grande conexão local com o seu entorno, com o seu bairro e dá para pensar em fazer uma parceria com o dono do mercado próximo, colocar na rotisserie ou em um local de destaque seus produtos prontos, para resolver com praticidade a busca por refeições e novidades – além de funcionar em um horário muito mais ampliado que o seu. Será como um "**Grab'n Go**" fora da sua loja, com a sua marca e seus produtos mais vendidos.

3. Você pode combinar com o dono do varejo local e ver se faz sentido fornecer alimentos prontos para que o mercado possa vender este produto como um item de linha dele, com a marca do mercado.

IMPORTANTE: Vender no varejo tem seus desafios e, além das questões fiscais e tributárias, é muito importante que você tenha uma atenção especial quanto à rotulagem. Procure ajuda de empresas especializadas para compreender o que é exigido pela legislação. Ela pode ser distinta se você estiver falando em vender produtos artesanais, um molho especial ou geleia, ou pratos prontos e carnes preparadas congeladas. **Não se aventure sem ajuda especializada.**

Bem, vimos que o caminho não é tão simples, então **você pode começar e testar primeiro a receptividade do seu consumidor usando o seu próprio estabelecimento e canais digitais para vender estes seus produtos.** Verifique nas oportunidades anteriores de Delivery, Take Away ("Para Levar"), Grab n Go e Catering para escolher quais as melhores formas para você.

OS CANAIS SE MISTURAM

Vimos durante a pandemia vários estabelecimentos vendendo diretamente seus insumos para os consumidores: massas congeladas e resfriadas, molhos, hortifrúti já lavados e higienizados, carnes porcionadas. Desta forma, o restaurante passou a funcionar como um local de varejo, no momento da pandemia, digitalmente. Na retomada do atendimento físico, pode ser uma boa opção pensar em uma área de venda direta na loja. **E trabalhar cada vez mais os canais todos misturados: físico e on-line, varejo e foodservice.**

5 POR ASSINATURA

Vender produtos de forma recorrente, e manter uma boa gama de clientes fiéis, é uma boa saída para muitos negócios.

O segredo aqui está em ter uma **oferta relevante** para alguma ocasião de consumo e que tenha um **ótimo valor percebido pelo cliente**. Neste momento, que tal pensar quais são as "dores" que os seus clientes estão sofrendo nesta adaptação ao novo normal? Sabemos que há consumidores com dificuldades na refeição básica de almoço, e também que cerca de 43% dos consumidores afirmam que com certeza comprariam uma comida gostosa, fresca e que ajude na imunidade, na sua saúde e da sua família.

A **frequência** é outro ponto para refletirmos. Algumas assinaturas podem enviar Kits semanais ou até mensais ao cliente, mas também temos visto entregas diárias com sucesso.

Vamos a alguns exemplos:

Venda do tradicional "pão e leite" nas residências e condomínios ao redor de padarias

Venda de **kit** refeição com assinatura mensal em aplicativos e mídias sociais – inclusive com possibilidade de customização

Venda de Kit para Happy Hour, em um dia programado da semana

Como vimos na 3ª onda da pesquisa sobre alimentação na Pandemia, **as pessoas trabalharão parte do tempo em casa, parte no escritório.** Pensando nisso, uma boa dica será oferecer entregas direcionadas para onde o cliente estará. Ex: 3 dias entrega em casa e 2 dias no escritório.

Deixe claro para o seu cliente a maneira com que ele vai receber o produto: **resfriado, congelado, para preparo em casa ou até para consumo imediato**. Na **compra programada**, é importante combinar os horários de entrega com o cliente, que podem ser cruciais para a qualidade dos produtos. Afinal, há uma grande diferença entre receber um pão francês ou um bolo quentinho para o café da manhã ou eles chegarem após o horário e criar um transtorno para quem pediu. Ou ainda não ter ninguém para receber aquele Kit de refeições congeladas e eles ficarem na portaria descongelando...Nível de serviço e atender expectativas é fundamental!

Como os **pedidos são conhecidos** com antecedência, há como você alterar a forma de produzir e ganhar em **produtividade**.
Lembre-se: toda nova modalidade trará uma nova forma de se comunicar com o cliente e novos custos de aquisição – aponte separadamente estas vendas e custos, e faça seu demonstrativo de resultados à parte para compreender se os esforços de vendas e custos de distribuição se encaixam bem na sua rotina e estão gerando os resultados esperados.

Atenção com produtos que não sejam para o consumo imediato, por exemplo, produtos congelados. Atente para sua produção **e rotulagem correta** e, principalmente, para **indicar o modo de preparo destes produtos**! Quanto mais detalhadas as instruções, melhor! Pense em como o seu cliente irá consumir o seu produto! E também, se terá que retirar da embalagem para aquecer o seu produto.

6 CATERING

O catering é uma grande oportunidade ainda não tão explorada por todos os modelos de negócios do foodservice no Brasil, como é em outros países. Aqui, normalmente é mais concentrado e atendido pelas empresas de catering de eventos (como o nome diz, para eventos), catering corporativo feito pelas empresas de refeições coletivas e tradicionais momentos de catering das padarias (os conhecidos sanduíches de metro e outras delícias) para encontros nas casas ou coffee breaks.

Então vamos parar um minuto e refletir. **O que é catering?** Na concepção que queremos trazer aqui como oportunidade, o catering é um serviço a ser prestado quando temos que **atender mais que 10 refeições para uma determinada ocasião de consumo.**

Realizar pequenas reuniões em casa é um dos hábitos que cresceu na pandemia e o serviço de catering sem dúvidas cabe perfeitamente para essa ocasião de consumo.

Temos dois grandes segmentos de clientes para catering: **o segmento corporativo e o cliente individual.**

Tenha um cadastro de clientes separando os dois segmentos, e que possa incluir detalhes da característica de cada um e seu histórico. Assim, você poderá criar um relacionamento importante e ser o fornecedor preferido em várias ocasiões de consumo.

E como tudo que está em transformação digital, o uso da tecnologia integrada, onde o cliente possa rastrear como está seu pedido, pode se planejar e pedir com antecedência, e fazer seu pagamento on-line é sempre bem-vindo. E, quem sabe, em um futuro breve você poderá oferecer um **aplicativo** ao seu cliente que possa informar quando ele está próximo geograficamente de você, para agilizar a retirada!

Ao planejar um atendimento de catering, recomendamos pensar:

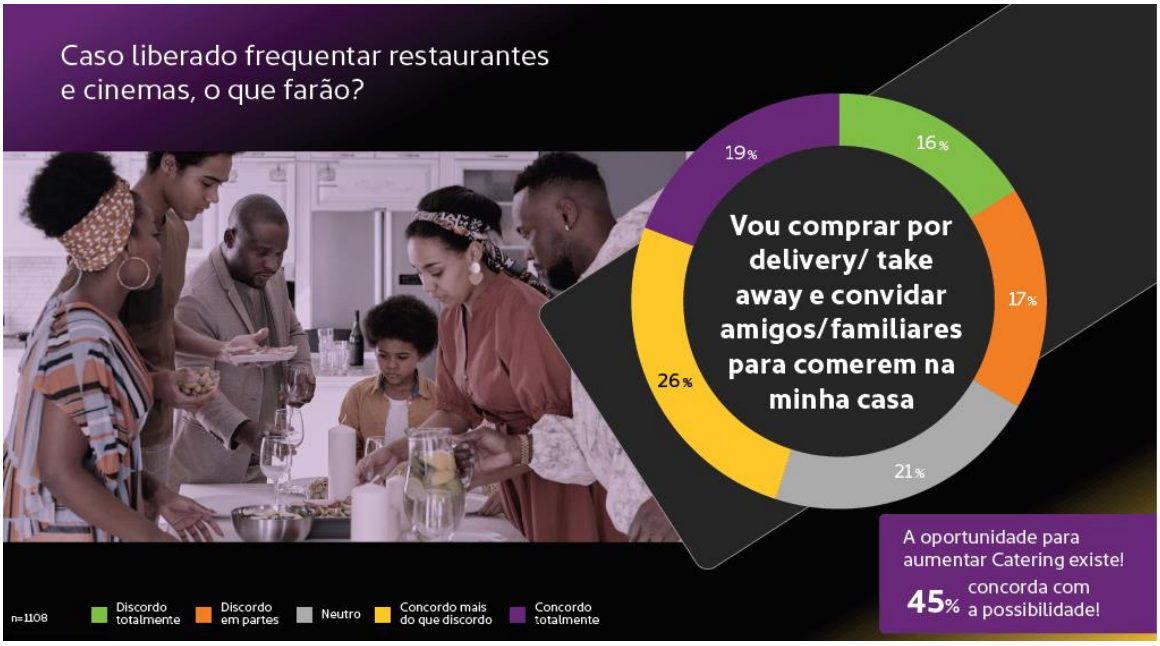
1. **Na ocasião do consumo** – pode ser um almoço no escritório, um coffee break, uma comemoração, um jantar em família, entre outros.
2. **No orçamento do cliente** – associado à sofisticação que ele vai desejar do produto e do serviço.
3. **O estilo de vida e dieta de quem vai consumir** – para uma curadoria correta de produtos.
4. **Sazonalidade** – tanto nas datas festivas, como na possibilidade de criar ofertas específicas de acordo com a disponibilidade de ingredientes especiais, como um festival de morangos.
5. **Forma de entrega e serviço** – o catering pode ser entregue via delivery, "para levar" ou com finalização e serviço completo na casa do cliente.

E, com tudo isso em mente, crie sua oferta de produto e de EXPERIÊNCIA. Em **Catering**, não é só a refeição, mas tudo o que garante a experiência. Por exemplo, muitas vezes o diferencial está na **embalagem, ou no modo de servir**: o entregador pode levar à sua casa um kit descartável que cria uma bela festa para jovens.

Em geral, mais de 60% dos pedidos de catering são compras planejadas, com mais de 48 horas de antecedência.

As oportunidades em clientes corporativos persistem, mesmo durante a pandemia. Lembre-se que os serviços essenciais podem estar precisando de novas soluções, especialmente de alimentação rápida e com bom custo vs. benefício, com garantia de qualidade. Opções corporativas como Kit Lanches, refeições para o pessoal que está fazendo hora extra, entrega de kits para colaboradores em suas casas, kits para um momento de happy hour/integração e entregas simultâneas para confraternizações têm feito sucesso.

E quando falamos dos clientes individuais, vimos em nossa última pesquisa que 45% concordam em comprar via delivery/take away (para mais que 10 pessoas é Catering!) para receber amigos e familiares!



Encontre o seu nicho e atenda primorosamente uma necessidade nas ocasiões de consumo, pois certamente esta área poderá gerar bons lucros!

7 ASCENSÃO DAS DARK E CLOUD KITCHENS

Os novos modelos de negócio 100% Delivery estão crescendo vertiginosamente e alguns operadores optam por operar sem salão, o que ultimamente tem sido denominado de **dark kitchen** (ou cozinhas cegas).

Há também o termo **"Cloud Kitchen"**, ou cozinhas na "nuvem". Para nós, a grande diferença entre uma **dark** e uma **cloud kitchen** é que denominamos de "cloud" somente as cozinhas sem salão que também possuem **mindset digital**, ou seja, nascem já informatizadas, com uma plataforma de gestão por indicadores, dados e algoritmos, e integradas às plataformas de vendas e distribuição.

Na Galunion, resolvemos organizar os diferentes modelos de operação para que assim você possa não só compreender, mas também **avaliar com qual modelo** eventualmente você poderá realizar **a expansão ou modificação de seu negócio**.

Restaurante Virtual via Dark Kitchen própria

É muito normal que uma marca de sucesso em um local pense em abrir uma "cozinha cega" somente para atender aos pedidos de delivery. Normalmente acontece quando um restaurante vende bastante tanto no salão, como no delivery, e aí a cozinha original começa a não dar conta do atendimento. Em geral, o empreendedor procura algo bem próximo, para não duplicar suas estruturas de gestão e passa a operar o delivery deste outro local, de forma tradicional.

Temos visto também alguns restaurantes que nascem já sem salão, focados em atender às ocasiões de consumo do delivery e escolhem fazê-lo de um local próprio ou alugado somente para este fim. Os custos de ocupação são menores e a rentabilidade do negócio adequada.

Nova Marca / Oferta ao Mercado usando a sua cozinha como Dark Kitchen

Alguns negócios têm capacidade ociosa em sua cozinha, em alguma parte do dia, e resolvem abrir novas marcas somente para operar no delivery. Neste caso, a cozinha original de um negócio serve como "dark kitchen" para esta nova marca.

Muitas vezes, este espaço ocioso também pode ser usado fazendo produtos para marcas de terceiros. **Uma oportunidade que alguns restaurantes estão aproveitando é fazer refeições a preços competitivos para empresas como iFood, na sua marca própria chamada Loop. Pode ser uma opção de gerar volume em momentos de ociosidade.**

Cloud Kitchen Própria operando várias marcas virtuais próprias

Já com mentalidade digital, sistemas integrados e negociações com vários canais de vendas, negócios vem sendo montados sem salão, congregando em um mesmo espaço várias marcas virtuais de uma mesma empresa. A Cloud Kitchen é montada já com espaços pensados e opera diferentes culinárias.

Caso as marcas façam sucesso, elas podem permanecer. Senão, a empresa pode trocar as marcas e culinárias naquele espaço, com agilidade. Com um portifólio de marcas de sucesso, este negócio pode se expandir, seja através de uma rede de lojas próprias ou franqueadas. Muitas vezes, na expansão, a empresa pode optar por ter uma Central de Produção e deixar nas unidades satélites, próprias ou franqueadas, uma operação mais focada em linha de montagem.

Restaurante Virtual via Dark Kitchen de terceiros (co-working de cozinhas)

Uma modalidade de restaurante que tem se expandido é o restaurante virtual que resolve se instalar em um co-working de cozinhas, compartilhando alguns benefícios por estar dentro deste tipo de empreendimento.

Chamamos de Dark Kitchen de terceiros, quando o empreendimento é focado na parte imobiliária, ou seja, oferece infraestrutura e cobra apenas aluguel e condomínio, e não tem outros serviços adicionais característicos de empresas especializadas em foodservice, mas sim de empresas especializadas em gestão de condomínios e imóveis.

Restaurante virtual via Cloud Kitchen de terceiros (serviço limitado)

Para instalar seu restaurante virtual, você também encontra hoje espaços onde a empresa é especializada no segmento de alimentação. E assim, você poderá ter disponível vários serviços adicionais, tais como:

1. Espaço de estoque em câmaras frigoríficas
2. Softwares de gestão integrado nas plataformas de delivery e outros canais de vendas
3. Apoio para inovação em processos e equipamentos
4. Apoio em desenvolvimento culinário e inovação
5. Negociações especiais para venda em plataformas de delivery (especialmente se houver exclusividade com esta plataforma)
6. Outros – em geral, focados em aumentar a sua chance de sucesso ao empreender em delivery.

Expansão de seu restaurante virtual via Cloud Kitchen de terceiros (serviço completo)

Outro modelo que está em expansão em nosso país são os operadores especializados em delivery, e que possuem Cloud Kitchens em vários locais estratégicos para o atendimento ao consumidor. Neste caso, tudo é por conta deste operador: desde o local, equipamentos, processos, equipe, treinamento, embalagens até planejamento de atendimento ao cliente e sua experiência, entre tantos outros procedimentos.

Este operador normalmente paga pela franquia ou licenciamento da sua marca e faz esta expansão para atender o consumidor através do delivery.

Estas Cloud Kitchens se auto denominam **"cozinhas de delivery como um serviço" ou "kitchen as a service"**, em inglês, e podem ser um aliado em sua expansão dos negócios geograficamente e para este canal de vendas.

Certifique-se com relação ao local onde escolher operar/expandir:

- Estou na região onde poderei atender aos meus clientes alvo com rapidez?
- Terei que operar com exclusividade com alguma plataforma de delivery?
- O espaço provê medições individuais para energia/água/gás? O que está incluso no condomínio?
- Como é a área de estoque e recebimento de mercadorias?
- Como é a exaustão e ventilação do local?
- Como é a área de despacho dos pedidos?
- Como é a área de espera dos motoboys? Eles circulam pelo ambiente?
- Existe área para o cliente fazer retirada, caso deseje?

Bem, há várias opções principalmente nas grandes metrópoles e será fundamental que você possa estar em um local onde layout e equipamentos sejam bem pensados, pois a produtividade de seu processo e sua equipe são importantes e necessários neste tipo de negócio, cada vez mais competitivo.

Se você se interessou em operar restaurantes virtuais, procure a sua associação de classe ou entre em contato conosco!

Mas o determinante mesmo é **a relevância da sua marca e ter uma oferta vencedora: ouça a voz do seu cliente!** Cada vez mais como você se relaciona, vende e encanta o seu cliente é o que trará prosperidade. Sucesso!

AJINOMOTO
Food Service

NOVA Mistura Completa para Milanesa Ajinomoto®

Mais agilidade, praticidade e economia
na sua cozinha para atender as necessidades do mercado.

Empana 8kg de alimento

- 57% mais velocidade no processo*.
- Não precisa passar no ovo.
- Já vem temperada.
- Casquinha crocante que não solta.

*Considerando o tempo para temperar e empanar no método tradicional.

Conheça essas e outras soluções em:
www.ajinomotofoodservice.com.br

/AJINOMOTOFOODSERVICE

@AJINOMOTOFOODSERVICE

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

Portal SEBRAE

https://www.sebrae.com.br

https://www.sebrae.com.br/retomada

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

ABRASEL

https://cursos.abrasel.com.br/

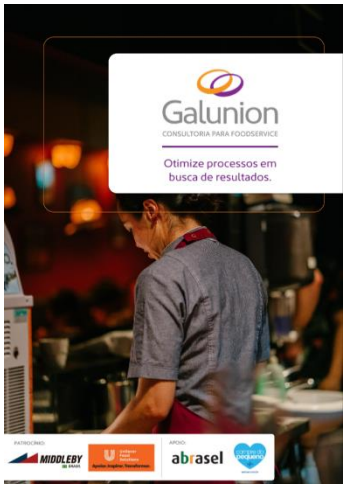
https://www.redeabrasel.com.br

Conheça todos os materiais que a Galunion lançou durante este período:

(clique nas imagens ou no nome das cartilhas para acessar os materiais)

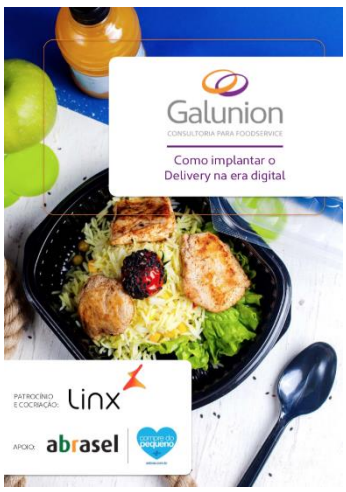
CARTILHAS

Cartilha Delivery



Otimize processos em busca de resultados

Dicas práticas para aprimorar a comunicação digital do seu restaurante

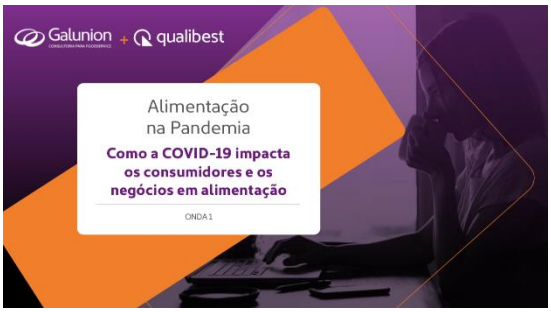


Como implantar o Delivery na era digital

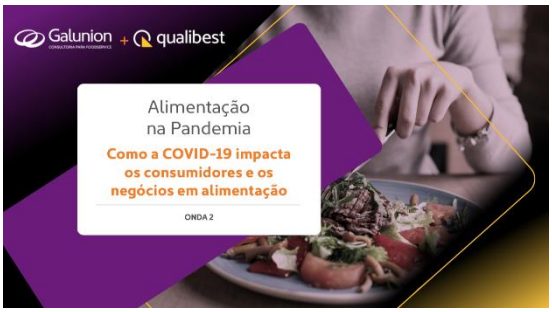
Como superar os desafios da retomada

Conheça todos os materiais que a Galunion lançou durante este período:

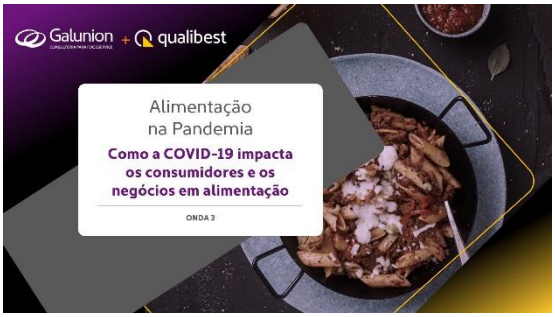
PESQUISAS COM CONSUMIDOR E OPERADORES



Alimentação na Pandemia:
Como o COVID-19 impacta
os consumidores e os
negócios de alimentação
Onda 1



Alimentação na Pandemia:
Como o COVID-19 impacta
os consumidores e os
negócios de alimentação
Onda 2



Alimentação na Pandemia:
Como o COVID-19 impacta
os consumidores e os
negócios de alimentação
Onda 3

Alimentação na Pandemia:
**A Visão dos Operadores
de Foodservice**

O time da Galunion está de home-office, mas conectado e trabalhando para manter nosso segmento ativo e preparado para a retomada do mercado.

Somos uma empresa especializada em alimentação e catalisadora de conhecimento, network e inovação em prol dos negócios e profissionais do mercado.

Você pode nos procurar para:

Sustentar o crescimento da sua empresa

Aumentar a relevância da sua marca

Melhorar a performance do seu negócio

Gerar insights, network e conhecimento

Inovação para nós é toda mudança que gera resultado novo!

Quer conhecer mais?
Entre em contato

Galunion

CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

contato@galunion.com.br
(11) 2729-4838 | 2729-4839

galunion.com.br
@galunion_br

REALIZAÇÃO:

Galunion

CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

PATROCÍNIO

AJINOMOTO

Food Service

APOIO:

abrasel

compre do pequeno

SEBRAE

sebrae.com.br