

CONECTANDO O FÍSICO COM O ON-LINE: VANTAGENS PARA BARES E RESTAURANTES



COCA-COLA
DÁ UM GÁS NO
SEU NEGÓCIO

A linha do tempo

Em 2020, veio a pandemia e com ela o fechamento temporário dos estabelecimentos de alimentação. Neste período, os pedidos de refeições pela internet ou por aplicativos cresceram de **40,5%** para **66,1%**.

Hoje, em 2022, sabemos que, pelo menos uma vez na semana, as pessoas continuam pedindo comida por delivery. Uma pesquisa do Consumo On-line no Brasil, realizada pela agência Edelman e promovida pela empresa PayPal aponta que no período pós-pandemia, **57,8% dos brasileiros** pretendem continuar com esse hábito.



O impacto não foi igual para todos. O período de distanciamento social causado pela pandemia impulsionou essa tendência e fez com que muitos **restaurantes, lanchonetes, bares** e outros estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas buscassem essa **adaptação para a venda on-line**.



Atenção!

Você que é dono de bar, restaurante ou lanchonete e ainda não vende por delivery:

APROVEITE ESSA OPORTUNIDADE!



Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o **segmento de delivery** foi o que **mais cresceu** entre maio de 2020 e maio de 2021. Nesse período, 55% dos consumidores compraram comida por delivery, sendo que, entre eles, **65% utilizaram aplicativos**, e **47% compraram pelas redes sociais**.

O que antes era uma opção a mais de **canal de venda**, agora é **essencial**, pois, em um futuro próximo, existe uma grande chance de **vendas on-line** serem maiores que as presenciais.

Não importa se a sua lanchonete, bar ou restaurante é um negócio mais local, o **delivery** chegou como uma **ótima solução** para atender **diferentes demandas** e ter um **alcance ainda maior**. Além disso, permite atender clientes que, geralmente, não frequentam o seu estabelecimento por causa da localidade.



Quer saber mais sobre como fazer a **integração** no seu restaurante, bar ou lanchonete e aproveitar tantas **oportunidades** de **vender mais** e se manter no futuro? Contaremos tudo que precisa saber, vamos lá!



Diferenças que fazem toda diferença

Independentemente do tipo de alimento ou bebida que você quer entregar para os clientes, existem **regras, normas e legislações** a serem seguidas. A parte mais fácil é que como você já possui uma venda no espaço físico, essas regras já são atendidas.

O importante nesse momento é entender que as **diferenças** entre a venda no **espaço físico** e a venda no **ambiente digital** são muitas e, por esse motivo, devem ser integradas.

Quais são os principais pontos comuns entre as vendas físicas e on-line?

Você pode achar que essa **integração** entre a **venda física e a on-line** pode ser complicada... Mas, ela pode ser mais fácil do que você pensa! Reunimos algumas dicas bem importantes para **bares, restaurantes e lanchonetes** que ainda não fizeram essa integração. Veja:



Cardápio: como integrar o físico e o on-line?

O **cardápio on-line** pode ser criado de várias formas. Existem muitas ofertas desse tipo de serviço na internet. Mas, se a grana está curta, você pode fazer isso com seu próprio **celular**. Fotografar e disponibilizar os produtos para venda em **aplicativos** próprios de **delivery** e/ou nas **redes sociais** pode ser o pontapé inicial, vai depender da sua **necessidade** e dos seus **recursos financeiros**.

Um ponto importante a decidir é se vai continuar com o mesmo **mix de produtos** ou vai ampliar. Não esqueça que a **variedade** é boa para vender, mas precisa estar bem alinhada com seu **estoque e produção** na cozinha, ok? Faça um **plano de negócios**, ele será estratégico para essa **inovação** em seu negócio.

Pedidos: como integrar o telefone fixo às plataformas e aplicativos?

A **tecnologia** ampliou as formas de fazer os pedidos em uma lanchonete, bar ou restaurante e, hoje existem **plataformas e diversos aplicativos** que **auxiliam nas vendas**, como por exemplo:

Marketplace: plataformas nas quais diferentes estabelecimentos vendem seus pratos (exemplo: IFood e Uber Eats). A **vantagem** é a **quantidade de pedidos** que você pode receber e também o fato de a ferramenta ser muito intuitiva e visual. A desvantagem é o custo variável, se aumentar os valores, também aumenta o investimento na plataforma.

Delivery próprio: um sistema desenvolvido para o seu estabelecimento. A **vantagem** é a marca e as características do seu negócio na parte visual, aplicativo no celular do cliente, links que podem ser encaminhados por **listas de transmissão**. A desvantagem é a porcentagem cobrada e a concorrência acirrada. Muitos clientes preferem ter aplicativos de marketplaces onde têm várias opções a ter o aplicativo de um estabelecimento em específico. A não ser que haja vantagens específicas.

WhatsApp: o delivery pelo WhatsApp é um meio de **otimizar o serviço**, dar **velocidade ao atendimento** e ajudar a **diminuir os custos**. A aplicação do WhatsApp for Business ainda apresenta **vantagens comerciais** que podem ser aplicadas em negócios de **entrega de alimentos e bebidas**.