



RHJ_CANVA



PONTOS QUE MERECEM ATENÇÃO PARA A ENTREGA DE UMA EXPERIÊNCIA SATISFATÓRIA

Há algum tempo, o canal de delivery deixou de ser um diferencial para se tornar uma exigência básica no setor de food service. A pandemia teve papel fundamental no processo de alavancagem desse canal de vendas, seja em relação à sua inclusão na rotina e comportamento dos consumidores, ou nas estratégias de negócios das empresas do setor.

Glaucia Fernandes (*)

Nas redes de restaurantes — especialmente nas franquias — o desafio é grande: garantir que a experiência do cliente, ao pedir em casa, reflita o mesmo padrão de qualidade e encantamento oferecido no salão. Parece simples, mas exige estratégia, padronização, empatia e, sobretudo, atenção aos detalhes.

Há alguns pontos que considero cruciais para o sucesso dessa jornada, começando pela padronização da experiência. Afinal, não se trata apenas de entregar o mesmo prato em todas as unidades. No delivery, a experiência envolve muito mais do que o sabor. A embalagem, a comunicação, o tempo de entrega e até a temperatura dos alimentos são partes indissociáveis da percepção de valor. O consumidor não está comprando apenas comida, está comprando comodidade, segurança e previsibilidade. A padronização deve se estender a toda a jornada: do app ao pós-venda.

A embalagem é outro ponto que considero importante e, diversas vezes, subestimado. Para oferecer uma experiência realmente especial e satisfatória, ela precisa ser funcional, segura, sustentável e comunicativa. Embalagens que mantêm a temperatura, evitam vazamentos e transmitem a identidade da marca são fundamentais. A embalagem é, muitas vezes, o único ponto de contato físico com o cliente, ou seja, ela precisa ser pensada como parte da experiência de marca.



Glaucia Fernandes

“ Desde quem monta o pedido até o atendente do suporte precisam estar engajados para entregar ao cliente que pede pelo delivery o mesmo carinho e atenção das lojas físicas. Scripts de atendimento, canais ágeis de suporte e cultura de excelência fazem toda a diferença.

Outro fator relevante no caso do delivery está ligado à velocidade no recebimento do pedido sem que haja prejuízo à qualidade do produto. Isso exige um esforço conjunto entre operação, tecnologia e logística. Em redes de restaurantes, o desafio se intensifica: é preciso capacitar os franqueados a seguir processos rigorosos, ao mesmo tempo em que se oferece suporte tecnológico para roteirização, controle de pedidos e integração com marketplaces. O acordo de nível de serviço relacionado à entrega deve ser encarado como um pacto com a expectativa do consumidor.

Além disso, defendo a realização de um trabalho especialmente ligado à capacitação e desenvolvimento de uma cultura de atendimento no delivery. Um dos maiores riscos, no caso dos atendimentos por este canal, está ligado à “desumanização” da experiência. No salão, o garçom tem a oportunidade de encantar. Quem faz isso no delivery? A resposta correta é: todos os envolvidos. Desde quem monta o pedido até o atendente do suporte precisam estar engajados para entregar ao cliente que pede pelo delivery o mesmo carinho e atenção das lojas físicas. Scripts de atendimento, canais ágeis de suporte e cultura de excelência fazem toda a diferença.

Claro, também é fundamental ouvir os clientes. O delivery oferece uma fonte rica de feedbacks, seja por meio das avaliações, SAC, redes sociais e até reviews nos apps parceiros. Monitorar esses dados, transformá-los em planos de ação e comunicar os aprendizados internamente é vital para a evolução contínua da rede. A franquia que aprende com seus erros e adapta processos ganha em lealdade e reputação.

No delivery, o cliente não está apenas pedindo comida: ele está levando a marca para dentro de casa. Isso significa que cabe a nós garantir que essa experiência seja positiva, memorável e alinhada com os valores da rede. Isso exige mais do que boas intenções. Requer processos bem desenhados, franqueados engajados e uma escuta ativa ao consumidor. Diante da competitividade cada vez mais alta, a experiência no delivery pode se transformar no maior diferencial de uma rede de restaurantes. Afinal, quando o pedido chega à porta do cliente, nossas marcas são postas à prova.

(*) Diretora de marketing e franquias do L'Entrecôte de Paris, rede de restaurantes que faz parte do Grupo SMZTO, é reconhecida por inovar no Brasil com o conceito de prato único e proporcionar a verdadeira experiência vivida nos mais tradicionais bistrôs parisienses - www.lentrecotedeparis.com.br/ @lentrecotedeparis

