



21 Estratégias de Sucesso

de Restaurantes a Prosperar



auroka

1. Ofertas na próxima Visita

- Na restauração
 - É uma das principais estratégias de fidelização
 - ⇒ Uma vez que tipicamente são necessárias 3 visitas positivas
- Exemplo
 - Na próxima visita
 - ⇒ Oferta de sobremesa
 - ⇒ Desconto
- Motivos
 - Transmite ao cliente maior percepção de valor face à concorrência
 - Sentimento de perda se lá não voltar
 - Pode ser usada para promover novos produtos
 - Relevante para fazer o cliente voltar

2. Programas de Pontos

- Exemplo
 - Por cada refeição ganham pontos
 - Convertíveis
 - ⇒ Em descontos
 - ⇒ Ou ofertas de produtos
- Exemplos de utilização
 - Cartão Continente
 - ⇒ Galp, Wells, MO, Burguer King, KFC, Pans & Company, Pizza Hut, Taco Bell...
 - H3, Prozis, Celeiro, Repsol, BP, Galp...
- Motivos
 - Argumento extra para uma nova visita
 - Relevante para gerar mais negócio com clientes actuais

3. Programas de Referenciação

- A ideia base é recompensar alguém
 - Por ter referenciado o espaço
 - Com pontos, ofertas ou mesmo dinheiro
- Exemplo
 - Oferecer a um amigo uma sobremesa
 - Quando o amigo reclama, recebe também
- Exemplos de Utilização
 - Uber, HP, PT
- Motivos
 - É uma forma de baixo investimento de promover o espaço
 - Relevante para chegar a novos clientes

4. Programas de Cliente Frequente

- Clientes regular têm algum tipo de benefício
- Exemplos
 - ⇒ Tratamento preferencial
 - ⇒ Preços especiais
 - ⇒ Oferta de entrada / sobremesa / etc
- Exemplos de Utilização
 - HSN, Prática comum de muitos restaurantes
- Motivo
 - Faz o cliente sentir-se especial por ser cliente frequente
 - Relevante para gerar mais negócio com clientes actuais

5. Planos Mensais

- Exemplo
 - Contrato mensal de almoço e/ou jantar
- Exemplos de utilização
 - Cartões de Combustível, prática comum em muitos restaurantes
- Motivo
 - Estabilidade de procura
 - ⇒ O cliente ganha um extra, preço ou oferta
 - Simplifica para empresas
 - ⇒ O colaborador paga os extras
 - Relevante para gerar mais negócio com clientes actuais

6. Presença nas Redes Sociais

- Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Tiktok
- Genericamente
 - Maior alcance orgânico
 - ⇒ LinkedIn, Tiktok
 - Maior eficácia de publicidade
 - ⇒ Facebook, Instagram
 - Experimentar caso a caso
 - ⇒ Publicidade o mais específica possível
 - Faixa etária, gostos, localização...

6. Presença nas Redes Sociais

- Confeccão dos alimentos
 - Fotos e Vídeos
- Exemplo
 - Restaurante Salpoente - Chef Duarte Eira
 - ⇒ <https://www.youtube.com/watch?v=LHn6kxABZZ8>
- Motivo
 - Tornam toda a experiência mais apetecível e real
 - ⇒ Estão a mostrar a fantástica experiência que proporcionam
 - É provavelmente a forma mais fácil de encantar os clientes
 - O youtube está cheio de empratamentos fantásticos
 - ⇒ https://www.youtube.com/results?search_query=empratamento

6. Presença nas Redes Sociais

- Valor Humano
 - Vídeos
- Exemplo
 - Quinoa Portuguesa
 - ⇒ <https://www.facebook.com/QPTQuinoaPortuguesa/posts/707528879811457>
- Motivo
 - Mudam a percepção que as pessoas têm em relação à marca
 - Particular impacto
 - ⇒ Quando não existe já uma relação
 - ⇒ Quando apenas vão ver pessoas de máscara
 - Tem impacto na escolha do espaço

6. Presença nas Redes Sociais

- Espaço e toda a experiência associada
 - Fotos e Vídeos
- Exemplo
 - Três restaurantes de topo nos EUA
 - ⇒ <https://www.youtube.com/watch?v=-R4ebJ7aWHc>
- Motivo
 - A experiência completa no espaço conta cada vez mais
 - ⇒ Em particular para atrair e reter clientes
 - Dão a imaginação da experiência
 - ⇒ que poderão ter
 - ⇒ que tiveram

7. Influencers

- É uma forma eficaz de chegar a um público alvo
 - Através de uma pessoa que partilha uma experiência
 - ⇒ Que desperta nos seus utilizadores a vontade de fazer o mesmo
- Motivo
 - Se for bem escolhido um influencer
 - ⇒ Pode ser a forma mais eficaz
 - De atingir um determinado público alvo
 - ⇒ Com o menor investimento
 - Uma vez que podem nem representar um custo real
 - Ex: Desconto

7. Influencers

- Estratégia para encontrar influencers relevantes
 - Ir às redes sociais
 - ⇒ Ex: Instagram
 - Procurar por hashtags na área de influência
 - ⇒ Ex: #lisboa #bairroalto
 - Ver de quem são as publicações principais
 - ⇒ O perfil do influencer, seguidores, interações...
 - Enviar-lhe uma mensagem
 - ⇒ Oferecendo um prato, uma sobremesa, um desconto
 - Se gostarem da publicação
 - ⇒ Podem realizar outra oferta

8. Takeaway & Home Delivery

- É uma tendência com alguns anos
 - Por uma questão de tempo
 - Comodidade
 - Ou de oferta
- Começou a tornar-se um problema para os espaços tradicionais
 - Restaurantes sem Sala (Dark Kitchens)
 - ⇒ Com maior variedade
 - ⇒ Em espaços mais económicos
 - ⇒ Economia de Escala
- Agravou-se com o confinamento
 - Muitos restaurantes aproveitaram-se para se lançarem nesta área

8. Takeaway & Home Delivery

- Motivos
 - Defesa contra os restaurantes que o praticam
 - ⇨ Quando não pode ir
 - O cliente vai fidelizando-se à oferta disponível
 - Rentabilizar toda a infraestrutura
 - ⇨ Cozinha, pessoal
 - Maior rotatividade de stock
 - ⇨ Economia de escala

8. Home Delivery Directo

- Recepção directa das encomendas
 - Gestão das encomendas e entregas por parte do restaurante
 - ⇒ Delegando ou não a terceiros as entregas
- Motivos
 - O cliente passa a ser deles
 - ⇒ Passam a poder usar estratégias de fidelização
 - ⇒ Não ficam dependentes das aplicações de entregas
 - Económicos
 - ⇒ Para além da taxa de entrega
 - Os restaurantes pagam 30% do valor da mesma
 - ⇒ Terceiros a fazer entregas
 - Por valores próximos das taxas de entrega das aplicações

9. Office Delivery

- Acaba por ser uma especialização do Home Delivery
 - Que tem em conta o contexto
 - ⇒ Em que é recebido e consumido
 - ⇒ Os utensílios necessários
 - ⇒ Os equipamentos disponíveis
- Motivos
 - Quando uma pessoa consome um produto na sua casa
 - ⇒ Tem à sua disposição uma cozinha normal
 - Copos, talheres, toalha, etc
 - ⇒ No contexto de escritório
 - Poderá nem sequer ter muito espaço
 - Nem tempo
 - Depois é um consumo num contexto social que pode influenciar as escolhas

10. Pré-cozinhados / Pré-preparados

- Comidas pré-cozinhadas ou pré-preparadas
 - Que as pessoas terminam de cozinhar em casa
 - Acompanhado das instruções
 - ⇒ Ou link do vídeo passo a passo
- Exemplo
 - Restaurante que vende molhos e massas
 - ⇒ Com distribuição para todo os EUA
- Motivos
 - Muitos pratos são bons acabados de fazer
 - ⇒ E colocar no forno ou num tacho e esperar 30m...
 - Maior abrangência geográfica
 - ⇒ Dependendo dos pratos e dos países...

11. Kits refeições

- Kits com todos os ingredientes
 - Para preparar um determinado prato
 - Que as pessoas cozinham em casa
 - Acompanhado das instruções
 - ⇒ Ou link do vídeo passo a passo
- Motivos
 - Economia de escala em termos de fornecimentos
 - Permite rentabilizar o espaço, pessoal
 - Tal como todos os home delivery
 - ⇒ Não precisa de ser fornecido a partir do restaurante principal
 - ⇒ Pode nem precisar de cozinha

12. Múltiplas Refeições

- A ideia subjacente é que uma entrega
 - Poderá na realidade corresponder a várias refeições diferentes
 - ⇒ Não apenas por uma questão de custos
 - Exemplo:
 - ⇒ Indisponibilidade para receber a entrega

- Motivos
 - Muitas pessoas por uma questão de falta de tempo
 - ⇒ Cozinham todas as refeições para a semana
 - Receber as refeições todas de uma semana
 - ⇒ É uma solução atrativa
 - ⇒ Que pode sair mais barata
 - Devido à economia de escala de um restaurante
 - Aproveitando horas de menor procura

13. Refeições Personalizadas

- A ideia subjacente é que muitas pessoas
 - Seguem regimes alimentares específicos
 - ⇒ Com proporções e exigências nutricionais específicas
 - ⇒ Quer por motivos de perda de peso, ganho de massa muscular
 - ⇒ Quer por motivos de dietas específicas como vegan, vegetariana ou carnívora
 - Tipicamente não é fácil encontrar uma oferta
 - ⇒ Obrigando a confeccionar as refeições
- Motivos
 - Para além da questão tempo
 - Não são obrigatoriamente um problema para um restaurante
 - ⇒ Que pode apresentar uma oferta muito competitiva
 - Principalmente em múltiplas refeições

14. Produtos

- Comercialização de produtos associados
 - Tipicamente
 - ⇨ Produtos servidos confeccionados no espaço
 - Molhos, sobremesas
 - Mas podem ser
 - ⇨ Bases, partes de receitas
 - Branding
- Motivos
 - Exploram nichos de mercado específicos
 - ⇨ Por vezes muito maiores que o espaço
 - Aproveitando e reforçando o branding do espaço
 - ⇨ A presença do molho ou da sobremesa -> relação próxima

15. Parcerias para Fortalecer a Marca

- São parcerias com um carácter mais de marketing
 - Exemplo:
 - ⇒ Evento de degustação de vinhos de uma marca e pratos
 - Na vinha ou no espaço
 - Acompanhado de música ou outra diversão ao vivo
 - Motivos:
 - ⇒ São experiências únicas para os clientes
 - Que reforçam a ligação à marca
 - ⇒ São oportunidades únicas para apresentar novos pratos
 - Novos conceitos

16. Parcerias Estratégicas com Produtores

- Parcerias com um carácter mais prático
 - Exemplo:
 - ⇒ Com pequenos produtores locais
 - Podem garantir entregas diárias - apanha directa
 - Em vez de passarem por intermediários grossistas
 - Motivos
 - ⇒ Menor desperdício
 - Apanha para a procura
 - ⇒ Para o restaurante
 - Maior frescura - impacto no paladar
 - Menor necessidade de stock
 - Possibilidade de encomendar a produção pretendida

17. Parcerias Comerciais

- Parcerias com um carácter mais comercial
 - Exemplo:
 - ⇒ Para publicitar ou escoar produtos
 - Exemplo:
 - Semana da degustação dos vinhos da Beira
 - Venda de merchandising de marcas associadas
 - Motivos
 - ⇒ Para as marcas ou produtores
 - É uma forma de fazer os seus produtos chegar aos consumidores
 - ⇒ Para os espaços
 - Pode ser uma forma interessante de atracção de clientes
 - Se usado adequadamente

18. Flexibilidade

- Existem muitas oportunidades por explorar...
 - Quer sejam pequenos almoços na cama
 - Ou aqueles jantares íntimos a dois...
 - ⇒ Em que enviam também as velas e os chocolates...
 - Quer sejam pratos personalizados
 - ⇒ Em que as pessoas ajustam as quantidades e ingredientes às suas dietas
- Motivos
 - A ideia subjacente é que existem muitas oportunidades por explorar
 - ⇒ Fora da rigidez tradicional do mercado
 - ⇒ As pessoas estão disposta a pagar por isso

19. Recolha de Feedback

- A recolha de feedback é estratégica
 - Para estratégias de melhoria contínua
 - Para antecipar tendências
 - Para detectar falhas na oferta
- Motivos
 - O retorno do cliente depende muito da qualidade da experiência
 - ⇒ Algo que correu mal
 - Por vezes basta um sincero pedido de desculpas
 - Um pequeno agrado
 - ⇒ Mas se não for detectado...
 - Qualquer falha ou oportunidade há que detectar primeiro
 - ⇒ Pode ser explorada pela concorrência

20. Restaurantes sem Sala

- Lá por ter um excelente espaço
 - Não implica
 - ⇒ Que tenha de ser lá que tem de processar todas as encomendas
 - Pode rentabilizar
 - ⇒ Todas as suas receitas e know how
 - ⇒ Todo o seu branding
 - Quer através de outros restaurantes sem sala
 - Quer através de outros restaurantes parceiros
 - ⇒ Que confeccionam e terminam os seus pratos
 - Até porque assim
 - ⇒ Pode tornar a sua marca regional ou nacional

21. Aulas de Cozinha

- Já era algo com alguma procura
 - Não tanto pelo aprender a cozinhar em si
 - ⇨ Existem imensos vídeos no youtube
 - Mas pelo contato com o Chef
- Tornado prático
 - Com os kits refeição
- Durante o confinamento
 - Passou a ser mais valorizado, até em vídeo-conferência
- Normalmente
 - Quanto mais exclusivo mais caro

Exemplo de Plataforma

- Que permite suportar alguma destas estratégias
 - GloriaFood <https://www.gloriafood.com/pt-br>
 - ⇒ Exemplo: <https://www.pronto-ny.com/>
 - ⇒ Pode ser integrado no site actual
 - Mas existem outras
- Disponibiliza Funcionalidades gratuitas [<https://www.gloriafood.com/pt-br/precos>]
 - Takeaway e Home Delivery
 - Reservas
 - Promoções
- E funcionalidades pagas
 - Opcionais

GloriaFood

- Exemplos de Funcionalidades gratuitas [<https://www.gloriafood.com/pt-br/precos>]
 - Takeaway e Home Delivery
 - ⇒ Pedidos ilimitados
 - Recepção
 - Widget para o site actual
 - Facebook [<https://www.facebook.com/Restaurant-Pronto-161839600687846/>]
 - A partir de dispositivos móveis
 - Gestão em tempo real
 - Agendamento de pedidos
 - Reservas
 - ⇒ Widget para o site actual
 - ⇒ Pedidos antecipados
 - Promoções
 - Relatórios

GloriaFood

- Exemplos de Funcionalidades pagas opcionais [<https://www.gloriafood.com/pt-br/precos>]
 - Pagamento com Cartão de Crédito Online
 - ⇒ \$29/mês
 - ⇒ Podem receber por mbway sem usar esta funcionalidade
 - Marketing Promocional Avançado
 - ⇒ \$19/mês
 - Site
 - ⇒ \$9/mês
 - ⇒ Os widgets permitem integrar com o site actual
 - Aplicação Android com o Branding do Restaurante
 - ⇒ \$59/mês
 - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.foodbooking.pronto&hl=en&gl=us>

Auroka

- Estamos a seleccionar restaurantes interessados
 - Que não estejam satisfeitos com a suas soluções actuais
 - Que queiram partilhar as suas reais necessidades
 - Que queiram experimentar novas plataformas
 - Que queiram inovar

Auroka

- Os quais pretendemos acompanhar
 - Apoiando na resolução de problemas que tenham
 - Apoiar com boas práticas de marketing e redes sociais
 - Ajudar a implementar soluções que vão de encontro aos seus problemas

Auroka

- Aos quais vamos oferecer as seguintes condições:
 - Configuração numa plataforma
 - ⇒ Exemplo: GloriaFood
 - Integração com o Site Actual ou Importação dos Conteúdos
 - Codificação do Template do Site
 - ⇒ Actual ou fornecido
 - 20h de consultoria / apoio
 - ⇒ Email / Telefone / Vídeo-conferência
 - 500€ + IVA - a acordar
 - ⇒ Ou 3 mensalidades de 200€ + IVA

Auroka

- Caso a caso, consoante a complexidade
 - Da plataforma pretendida
 - Dos conteúdos do site a importar
 - Do template a codificar
- Avaliaremos se é possível oferecer essas condições
 - Mas apenas o vamos fazer a um número restrito de restaurantes
 - Por ordem de chegada
 - Até ao fim de Agosto 2020
- Caso possam ter interesse:
 - alexandre.faria@auroka.pt

Auroka

- Adicionalmente disponibilizamos serviços adicionais opcionais
 - Alojamento e manutenção de sites
 - Desenvolvimento
 - ⇒ Go, PHP, Rails, .Net, Python
 - Consultoria
 - Marketing Digital
 - ⇒ Facebook
 - ⇒ Instagram
 - ⇒ Tiktok
 - ⇒ LinkedIn
 - ⇒ Youtube

Auroka

- Nas nossas páginas nas redes sociais
 - Onde tentamos responder às vossas questões
- Tentamos publicar
 - Notícias
 - Estratégias para utilização das redes sociais
 - Sugestões
 - Soluções
- Que consideramos que poderão ser úteis
 - <https://www.facebook.com/Auroka.pt>
 - <https://www.linkedin.com/company/auroka>
 - <https://www.instagram.com/aurokapt>

Auroka

- 18 anos de actividade
 - Desenvolvimento de Soluções Empresariais
 - Marketing Digital
- 8 anos de Marketing Digital
 - As Salgadeiras <http://www.as-salgadeiras.com>
 - Café de São Bento <http://www.cafesaobento.com/index.html>
 - Laurentina <https://www.facebook.com/Restaurante-Laurentina-O-Rei-do-Bacalhau-114010975293996/>
 - Tribeca <https://www.tribeca-restaurant.com/index.html>
 - Vitrine <https://www.facebook.com/Vitrine.com.pt>
 - Entre outros
 - ⇨ <http://www.auroka.pt/clientes.html>

Obrigado!

www.auroka.pt

auroka