



Galunion

CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

Jornada sem contato no Foodservice

PATROCÍNIO:



APOIO: **abrasel**





Após mais de 200 dias de pandemia, podemos começar a acreditar em um novo cenário para a nossa sociedade. Afinal, estamos sendo afetados pela Covid-19 e suas consequências, tanto no âmbito da saúde como no da economia. Para o foodservice as previsões variam entre queda de 25% a 35% no faturamento do setor de bares e restaurantes em 2020, com retomada gradual dia a dia. Bem, e **como podemos colaborar para acelerar esta retomada?**

Além de estarmos atentos aos novos critérios de escolha dos consumidores, **é hora de pensar em soluções para a adoção de uma jornada cada vez mais sem contato físico**, para preservar a saúde e segurança de **colaboradores e clientes**. Por isso se fala tanto na retomada da confiança.

Como resposta aos novos hábitos de consumo, buscando a sobrevivência, os negócios criam e testam novos procedimentos para mitigar o impacto da crise. Com uma agilidade nunca antes vista, adotam novas experiências para **propor a redução das interações físicas entre os funcionários e os clientes**, e podemos afirmar que esta alteração deve emplacar, afinal já há um bom tempo se fala em jornada sem atrito no varejo... e agora **o *contactless* (jornada cada vez mais sem contato) surge como uma das mais importantes formas de concretizar e trazer uma experiência mais fluída em nossos negócios.**



Nosso foco nesta cartilha será em **trazer inspirações em como os restaurantes podem se preparar** para prover uma jornada sem atrito para os seus clientes, e se tornar “*Contactless Restaurants*”. Bem, mas não vamos terminar esta introdução sem falar da importância da **omnicanalidade**, onde as jornadas dentro e fora do restaurante se mesclam. Opa, mas que palavra difícil, né?

Pois é, sabemos que é bem mais fácil pensar “o que acontece quando o consumidor está fisicamente no meu restaurante” ou “quando ele está digitalmente interagindo conosco no Instagram, no Google, no iFood...”. O fato é que hoje **precisamos convergir estes canais, formando uma jornada fluída e mesclada com tudo (omni) integrado entre o físico e o digital** – e gerar uma melhor experiência ao consumidor, estando ele onde estiver.

A jornada sem atrito

Vamos agora te explicar como montamos este material. A ideia é que em pensemos juntos sobre os **05 principais passos que nosso cliente dá na jornada de relacionamento/consumo com o seu negócio**.

Vamos falar de tecnologia, e também sobre as pessoas. Afinal, sabemos o quanto o **elemento humano é fundamental no desenho da prosperidade**, e como ele fica ainda mais crucial quando falamos de enfrentar situações novas.

Sim, as situações novas! Afinal os algoritmos ainda precisam ser programados, não é mesmo?



Dividimos os próximos tópicos em 05 passos:

1

PASSO 1:

ENCONTRAR

Nele daremos as dicas de como o cliente irá encontrar seu restaurante, nesta jornada sem contato (*contactless*).

2

PASSO 2:

ENTRAR – PEDIR

Neste ponto vamos nos concentrar em como o cliente irá entrar facilmente no seu ponto físico de venda e fazer o pedido.

3

PASSO 3:

CONSUMIR

O que pode acontecer em uma experiência de consumo cada vez mais sem contato físico.

4

PASSO 4:

PAGAR & SAIR

Como este processo pode ser mais fluido e sem contato e qual é a última memória que fica da experiência.

5

PASSO 5:

ENGAJAMENTO PÓS VENDA

Como ativar a lealdade sem contato.

Como vamos nos concentrar nos restaurantes, não queremos deixar de falar aqui sobre as **LOJAS AUTÔNOMAS NO VAREJO, onde tudo é autoatendimento**. Elas são cada vez mais frequentes e importantes nas ocasiões de consumo ligadas à conveniência e reabastecimento.



Importante pensarmos que o cliente que um dia vai ao seu restaurante, em outro vai ao supermercado ou loja de conveniência e pode se deparar com o autoatendimento funcionando maravilhosamente bem. E aí, muda a perspectiva para este cliente do que ele entende como desejável! Especialmente em momentos considerados mais “mecânicos” ou “chatos”, como o ato de pagar, ou de entrar... Você se lembra como era inconveniente entrar nos estacionamentos antes da cancela automática? Ou passar no pedágio? Outra reflexão importante vem com o reconhecimento facial. Ele já é usado no seu telefone. As máscaras atrapalham neste momento, mas sabemos que a Apple já está em fase final dos testes de reconhecimento facial– mesmo com as máscaras. **Quando será que tecnologias como esta poderão personalizar o atendimento, e ir além do pagamento?** O Futuro talvez esteja bem próximo e precisamos nos preparar para ele, não é mesmo?

Fique sempre de olho nestes pontos de conveniência, que oferecem cada vez mais serviços (desde *lockers* para recebimento de *e-commerce*, produtos complementares no *grab n’go*, “caixa eletrônico”, entre outros). Talvez você possa implantar algum deles no seu negócio.



1

PASSO 1

ENCONTRAR

Já sabemos que **mais do que 50% das decisões de escolha de restaurantes pelos consumidores no mundo todo começa no digital**. É através das mídias sociais e de buscas no Google, nos aplicativos como TripAdvisor, FourSquare, entre tantos outros, que o consumidor acaba por efetivar sua decisão de compra. E esta decisão se dá cada vez mais **através do protagonismo das recomendações e avaliações dos próprios clientes**, uns aos outros, de forma não controlada pelo seu negócio. Então, ser desejado e encontrado passa a ser um grande desafio dos restaurantes, que precisam incorporar novas formas de se relacionar.

Estratégias de **gerar conteúdo relevante** estão na pauta das marcas. Não basta falar dos produtos ou das promoções, há que se trazer algum **assunto interessante para que se fortaleça a conexão** entre o seu cliente e você.



Nossa primeira recomendação é que você saiba **exatamente qual ocasião de consumo você deseja atender**. Não dá para escolher tudo, e sabemos que os negócios de sucesso atendem extremamente bem cerca de 2 ou mais ocasiões. Fica a dica abaixo de algumas das ocasiões importantes. Estabeleça uma comunicação digital clara para que o seu cliente saiba que é com o seu negócio que ele vai resolver seus problemas e ter uma ótima experiência!



Almoço no trabalho



Almoço casual



Lanchinhos



Jantar no caminho de casa



Snacks baratos



Break do trabalho



No meio de tarefas



Refeição romântica



Jantar de última hora



Refeição em família



Ocasião especial



Jantar casual



Jantar formal



Relaxando em casa



Impressionando alguém



Encontros sociais



Com colegas depois do trabalho



Noite das meninas



Noite dos meninos



Com amigos



Almoço de trabalho



Festivo



Comida para energia



Café do final de semana



Brunch



Novas ocasiões



Claro, enfatize que **você pode atendê-lo onde ele desejar**, e que você tem soluções de delivery, take away, grab n’go, catering, com ofertas de produto que podem ser práticas e acessíveis para o dia a dia, ou até mesmo (se fizer sentido ao seu negócio) kits de ingredientes que ele mesmo prepara algo especial.

Se o cliente estiver com medo, e realmente quiser o menor contato possível, é importante ter as soluções “off-premises”, ou seja, para serem consumidas fora do local.

Pensando agora no **seu local físico**, em momentos de pandemia, é extremamente importante a sua sinalização no ponto de venda. Afinal, muitos consumidores não sabem se e quando o seu estabelecimento continua aberto. Esse é um dos momentos que você pode integrar o físico ao digital: que tal usar a ferramenta do Google, por exemplo, de geolocalização, e “panfletar digitalmente” para o seu cliente que estiver passando na sua circunvizinhança?

Sabemos que a **panfletagem on-line** diretamente no smartphone do seu cliente impulsiona a entrada! Há relatos de até 30% de aumento de captação de consumidores com o uso desta ferramenta.

Se o seu negócio comporta drive-thru, ou há facilidade para o cliente estacionar e você ir até o carro dele entregar, outra solução pode ser uma parceria ou anúncio com o **Waze**. Estimula o cliente que está em trânsito e deseja esta conveniência!



2

PASSO 2

ENTRAR - PEDIR

Bem, o cliente te encontrou e decidiu entrar ou pedir, agora você pode ter uma sinalização super clara para mostrar a ele seus deliciosos produtos em **cardápios digitais ou QRCode**. Se a jornada dele foi dentro de um aplicativo, cuide para que o seu cardápio naquele aplicativo reflita realmente o que você deseja: imagens bem cuidadas, preço e promoções claras e facilidade de pedir em um clique.

Opa, e se o cliente quer ir à loja física, mas quer a segurança de não ficar esperando na fila? E se desejar ver como as mesas estão dispostas e reservar uma delas? Use e abuse dos **aplicativos de gestão de filas e reservas, cada vez mais integrados ao seu sistema de vendas**. Boas opções são a Goomer, Styme, Zak ,entre outros. O que não vale na jornada sem contato é colocar pessoas como os famosos “canarinhos”, com um cardápio na mão, abordando os clientes na frente do seu restaurante ou na praça de alimentação.





Use sinalizações claras para que o cliente encontre os totens de autoatendimento, estimulando-o a entrar através de soluções criativas e decorativas que conversam com a identidade da sua marca, como vimos recentemente no “Le Chef Boucher” e no “Taqueria La Sabrosa”: os ursos sentados nas mesas chamam a atenção dos clientes, assim como o cuidado e humor das cadeiras da Taqueria.



Logo na entrada, siga todos os protocolos. Treine o sorriso da equipe (mesmo que com os olhos) e, se a legislação local demandar, faça a checagem de temperatura.

Se não for possível automatizar a checagem da temperatura, aplique o termômetro de maneira distanciada e no pulso do seu cliente. Os totens de álcool gel com dispensadores de pedal ou eletrônicos são também uma boa opção. **Lembre-se: tudo que é com baixo contato gera mais confiança ao consumidor.**



Ainda na entrada, verifique se é possível identificar quem é este cliente, ou coletar dados “anonimizados” importantes. Pode ser pelo WiFi, por sistema de fidelidade, ou até pelo CPF na hora do pedido. O fato é que talvez em um futuro breve possamos fazer o reconhecimento deste cliente por reconhecimento digital (facial ou outras alternativas) ou até por voz! E tudo isso alinhado com inteligência preditiva que vai poder recomendar de forma personalizada opções de menu e de promoções a cada cliente!

Queremos lembrar também um outro ponto importante: o cliente está indo ao seu estabelecimento para se sentir “restaurado”, como a raiz da palavra “restaurante” nos indica. Então, ao se comunicar, não o faça como se fosse um laboratório ou hospital: use mais “calor humano” em suas mensagens, recheie de hospitalidade, ative a memória do cliente sobre seus produtos e sabores favoritos, suas experiências bacanas. Um estudo no Canadá feito por neurocientistas apontam que os consumidores desejam que a comunicação no ambiente dos restaurantes seja mais acolhedora e menos científica ou hospitalar.

Voltando ao **momento do pedido**, veja o que faz mais sentido e aplique ao seu negócio soluções como:



Reserva on-line



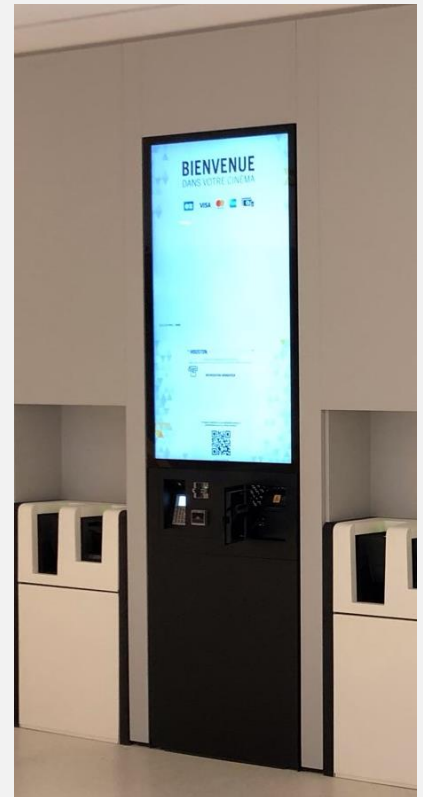
Menu digital integrado para fazer o pedido (e por vezes pagamento) automaticamente



Menu por QR Code



Totens de autoatendimento, se possível com self check out integrado.





E fique atento para preparar estas ferramentas para **dois processos que estão cada vez mais frequentes:**



Poder fazer pedido antecipado e agendar a entrega ou retirada (pick-up)



Repetir pedidos anteriores

E tudo ao alcance de apenas 1 click! Compra rápida e certa!



3

PASSO 3 CONSUMIR

No local ou fora do local?

Sem dúvida é neste momento, com a existência ainda da Covid-19, que os seus clientes podem estar mais temerosos. Então, talvez alguns clientes ainda prefiram receber seu pedido em casa ou até ir retirá-lo para viagem. Então, prepare-se para deixá-lo à vontade, e mostrar que pode fazer o take out com o menor contato possível, fazendo com que o pagamento tenha sido processado já nas plataformas de *marketplace* ou nas lojas/apps próprias e tendo a opção da **entrega sem contato com o entregador**.

Como já percebemos, será o uso de tecnologia que fará com que o consumidor receba mensagens com a **rastreabilidade**, mostrando a fase em que se encontra o pedido e aumentando a confiabilidade no seu restaurante.



No local

Bem, se o cliente está indo até você, provavelmente deseja uma experiência memorável. Então, **não abra mão da qualidade e do cuidado culinário**: sirva uma comida deliciosa que faz valer a pena! Sabemos que **sabores incríveis** que dificilmente o cliente faria em casa sozinho são um dos grandes motivadores de se frequentar os restaurantes. Para completar a experiência, cuide da **atmosfera** com a decoração, iluminação e música ambiente, além de sua equipe com uniforme impecável, com proteção total e principalmente com **energia vibrante e positiva**.



Quando o cliente for consumir no local, é importante que ele perceba a higiene e segurança – com todo o distanciamento que se fizer necessário. Sempre que possível, deixe à disposição o álcool gel 70º que dispensa automaticamente, ou em sachet, sob as mesas e balcões. Os procedimentos de limpeza destes locais devem ser rigorosos, e os atendentes ágeis e atenciosos: explique com sorriso, ou tenha pequenos cartões de comunicação no estilo e linguagem do seu estabelecimento.



Ao se aproximar para servir a refeição, o garçon deve fazê-lo com gentileza e distanciamento seguro, no caso do restaurante de serviço completo.

Já vemos poucos lugares usarem “esteira de serviço”, mais comuns em restaurantes japoneses... daqui a algum tempo, talvez tenhamos entregadores robos nas mesas também!



Já no serviço rápido, os avisos de que a refeição está pronta podem ir diretamente para o celular do seu cliente, ou piscar no seu menuboard, para que ele pegue no balcão, ou através de soluções de entrega direta nas mesas, ou ainda em armários digitais *contactless*. Um excelente exemplo é a loja *contactless* do Bob's, inaugurada em outubro/2020 no Shopping Center Norte em São Paulo. O cliente retira a sua refeição em armários automatizados com o uso de senhas!



Foto: Banco de Imagens Bob's

No autosserviço, siga as orientações locais, caso existentes.

Senão, estabeleça um serviço assistido com barreiras entre o atendente que serve e os clientes. Caso opte pelo cliente mesmo se servir em um buffet, lembre-se de ser rigoroso no uso das luvas e higienize ou troque frequentemente os utensílios.





Se queremos uma **jornada sem atrito para o cliente**, precisamos de **jornada sem atrito na operação**, não é mesmo? Então pense em **integrar o seu sistema** de vendas com a cozinha, e com todas as formas com as quais você adquire seus pedidos... sim, sabemos que o que pode destruir a experiência de consumo no seu restaurante é muita demora, confusão nos pedidos, mistura do que está sendo servido no local com os pedidos de delivery, ausência de espaço especial para a retirada do seu cliente e dos motoboys.



Mas não é só a automação dos pedidos. A **tecnologia chegou para valer também na cozinha**, e é possível um fluxo operacional bem mais fluído por conta dela. Repense também no distanciamento dos seus colaboradores, que “pré-preparos” podem ser realizados e qual o melhor planejamento de produção. No pós-pandemia, pode ser que você precise reduzir sua complexidade operacional para dar conta disso. Em nossa pesquisa com operadores de restaurantes, vimos que 60% optaram por reduzir o menu e seus ingredientes, simplificando os processos. Ao pensar nisso, além de olhar suas margens, lembre-se de seus produtos mais desejados e atrativos ao consumidor – aquela comida que o conforta para estes momentos tão desconfortáveis – e os que podem ser complicados de tirar do cardápio, pois viram “voto de veto” depois: por exemplo, seus pratos veganos ou vegetarianos podem não ser campeões de venda, mas não tê-los pode fazer que uma família ou um grupo todo de amigos decida não ir ao seu restaurante.



Às vezes podemos pensar que a automação é coisa do futuro, mas em 2019 em nossa visita à feira da National Restaurant Association (NRA) em Chicago, vimos no stand da Middleby já há venda e operativo uma pizzaria fast casual onde o consumidor fazia o pedido pelo totem, e tudo era recebido na cozinha: dispensador automático de molho, controle dos insumos na mesa de preparo com balanças que baixavam o estoque de acordo com a alteração de peso dos recipientes, braço robótico que colocava a pizza no forno de esteira automático, que já seguia para a embalagem e serviço rápidos.

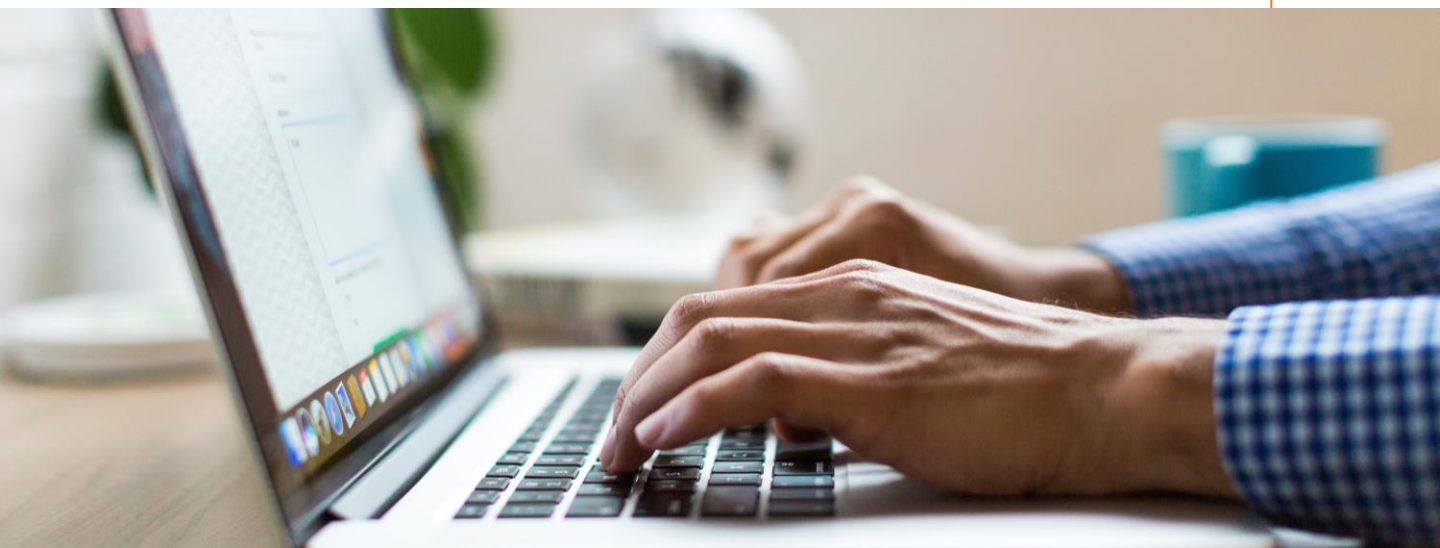
Você sabia que segundo uma pesquisa da McKinsey* realizada em 2017, 50% do tempo do trabalho no foodservice é feito em atividades físicas e previsíveis? E que 73% delas tem potencial para automação?

*McKinsey Global Institute
A future that works: Automation, Employment and Production.
January 2017.



Banco de Imagens Galunion – Estande Middleby na NRA Show

Você deve estar pensando que não é somente na cozinha que os processos operacionais devem ser simplificados, não é mesmo? Pois bem, sabemos que **um campo imenso de oportunidade está nos processos administrativos de gestão do restaurante.** Aqui, vale a revisão dos seus cadastros, limpeza das receitas, gestão do desperdício bem apurado, automação das planilhas de compras e pedidos aos fornecedores chaves, idem para a reconciliação bancária. Ah, e não se esqueça do fluxo do dinheiro: sim, bater o caixa nas vírgulas é importante e você pode ter tesoureiros eletrônicos e cofres automatizados que te ajudam com todo este controle.



Voltando ao cliente, se ele já efetuou o pagamento normalmente ele já se vai do restaurante. No entanto, em muitos modelos de negócio no setor de alimentação, é justamente após o consumo que chega o momento da “última impressão que fica!”

4

PASSO 4

PAGAR & SAIR

E assim chegamos ao momento onde muitos clientes ainda têm que pagar para conseguir sair. É um momento muitas vezes crítico, associado a demoras e que altera sobremaneira a percepção de custo x benefício do consumidor, ou até sobre a percepção de higiene, quando se observa que o mesmo atendente que manipulou o alimento também manuseia o dinheiro diretamente.

Portanto, dê total ênfase ao pagamento rápido! Veja se é possível para o seu negócio e implante:

- Menus digitais com sistema de pagamento já acoplados sob a mesa
- Self- check outs onde o cliente mesmo paga – pode ser com a sua comanda ou QR Code





Outro ponto importante é aceitar todos os meios de pagamento e ter soluções para promover uma jornada sem contato, sejam as notas de dinheiro ou moedas, sejam cartões e carteiras digitais.

“As operadoras de meios de pagamento e as emissoras de cartões de crédito aceleraram a adoção das tecnologias *contactless*, como o NFC (Near Field Communications), que permite a comunicação sem fio entre aparelhos a curta distância. Diversos fabricantes de celulares já o incorporaram nos modelos mais recentes. Em paralelo, as operadoras de meios de pagamento e as emissoras de cartão de crédito estão incentivando lojistas e clientes a adotá-lo.”

Fonte: NeoFeed

Talvez você tenha a impressão de que agora tudo está sendo pago online, mas a realidade é que a crise provocada pela Pandemia **aumentou a demanda dos brasileiros por dinheiro em espécie.** Segundo o Banco Central, se compararmos fevereiro/2020 com junho/2020 o papel moeda em poder do público saltou 28,9%, de aproximadamente R\$ 210 bilhões para R\$ 271 bilhões. São cerca de 61 bilhões de reais a mais - impulsionados claramente pelo auxílio governamental, mas também pelo comportamento ligado ao pânico das pessoas frente à Covid-19.



Então pense bem nas suas soluções. **Uma jornada *contactless* não precisa ser *cashless*** (sem dinheiro em papel/moedas), **mas pode ser *cashierless!*** (sem operador de caixa).

Há soluções *contactless* para dinheiro, especialmente self checkouts automatizados, como ilustrado na foto acima. Ainda não é tão comum no foodservice em geral, mas sabemos que a adoção é latente nas padarias e lojas de conveniência, e, é claro, no varejo alimentar. E quando o consumidor se acostuma com isso, tende a demandar em todos os setores.



Dica: prepare-se para o PIX!

Esta forma de pagamento via transferência monetária quase que instantânea, irá revolucionar esta área a partir de novembro de 2020. Bastará se ter acesso a um telefone ou QR CODE, e, é claro, ter dinheiro na conta para as transações ocorrerem. A Revista Veja informou que se espera uma redução de taxas bancárias e transacionais da ordem de 19 bilhões de reais ao ano. A facilidade será tal que devido à facilidade de uso, parte da população irá adotar esta forma de pagar! Mas o melhor mesmo que será possível sacar dinheiro quando quiser em qualquer loja, restaurante ou supermercado! O débito se processa em segundos! Isso facilitará muito as vendas por meio das redes sociais, bastará quem paga e quem cobra terem acesso constante à Internet. Sim, isso ainda é um desafio continental no Brasil, e a possibilidade do uso do QR Code deverá facilitar bastante. Imagine o impacto: o WhatsApp no Brasil possui 130 milhões de usuários ativos, e 58% deles usam o aplicativo ao menos 3x dia. E ainda temos a aceleração devido à Covid-19: Ainda segundo a Revista Veja, 44% dos brasileiros fizeram a sua primeira transação digital na Pandemia.



No momento do pagamento, temos a emissão da **nota fiscal eletrônica**. Use este documento não somente para as obrigações fiscais, pois é ali que podemos nos conectar com as informações do consumidor. Este registro rastreável pode estar ligado a um sistema de fidelidade, ao seu CRM, e você pode acoplar ali um QR Code ou link para obter imediatamente feedback e presentear o consumidor que postar reviews on line, que ajudarão seu estabelecimento a ser desejado e encontrado!

Se o seu consumidor está na jornada Off-Premises, fora do local, você também pode utilizar a **embalagem** – com QR Code ou informações - para manter a conexão aberta com ele. Afinal, é importante para que você possa resolver os possíveis problemas imediatamente e coletar elogios online também!



5

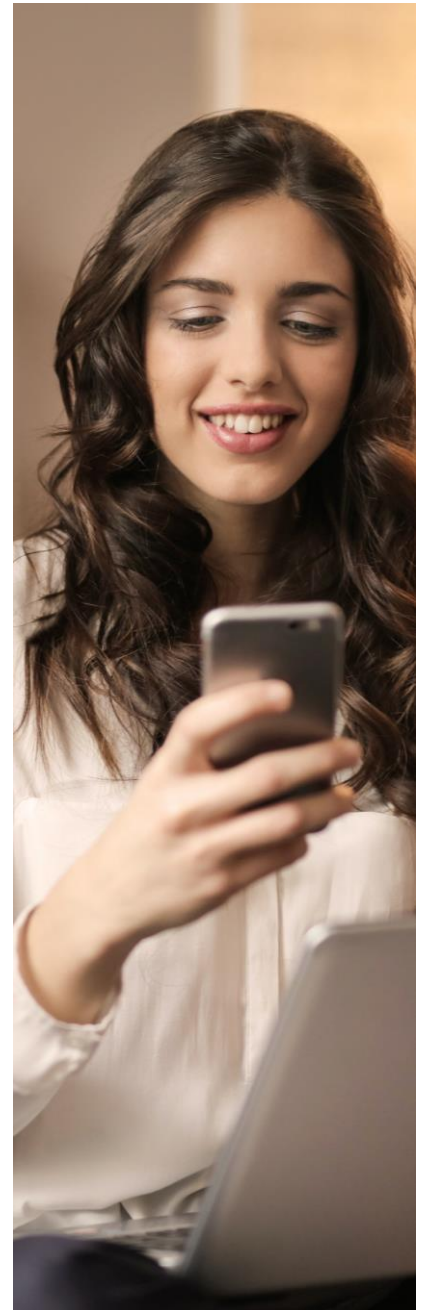
PASSO 5

ENGAJAR NO PÓS-VENDA

Chegamos ao último passo da Jornada: onde realizamos as atividades após a venda e o consumo pelo nosso cliente. Se você conhece seu consumidor, a melhor maneira de engajá-lo é sendo leal a ele. Isso significa compreender o que faz sentido para ele, o que ele valoriza e como deseja se relacionar com a sua marca.

Mantenha-se conectado com ele, se relacionando via mídias sociais, mensagens, aplicativos, para:

- Distribuir conteúdo relevante, relacionado ao propósito da sua marca
- Divulgar Promoções
- Apresentar novidades de lançamento de produtos
- Informar sobre os benefícios que ele tem por ser seu cliente fiel
- Se possível, dê acesso a algo especial para os seus melhores clientes, seja uma experiência, seja mais rapidez. Afinal, tempo é a nova moeda!



Antes, reconhecer os clientes mais fiéis se dava pessoalmente, lá no local do seu estabelecimento. Agora, no contato virtual, você pode estar presente e ser lembrado mais frequentemente.



Os sistemas de fidelidade podem ser os motivadores para que o **consumidor forneça a você seus dados, ou o mais relevante: a sua atenção**. Cuide disso com muita presteza, e todo o respeito à nova lei de proteção de dados, LGPD.

Saiba mais em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm

Junte os dados dos seus clientes, as tendências nacionais e internacionais, e tudo mais sobre a sua concorrência e mercado: e alimente com mais significado a sua estratégia de negócios. Afinal, **na luta por relevância, você deverá ser capaz de responder algumas perguntas**, tais como:

- Meu programa de fidelidade é realmente uma plataforma de lealdade, ou somente de descontos?
- Como os diferentes tipos de consumidores estão respondendo à campanha de lançamento?
- Como segmentar melhor os meus consumidores e construir réguas de relacionamento específicas?
- Quais os melhores ajustes que devo fazer na jornada de cada tipo de consumidor para aumentar a sua satisfação e engajamento?
- Como treinar o meu time para reconhecer os consumidores localmente, e como “treinar os algoritmos” para que se relacionem melhor com estes consumidores, aumentando a personalização e precisão do marketing digital?



Sim, um mundo novo se aproxima. As ferramentas digitais nos ajudarão no que é previsível. E na nossa hospitalidade, o elemento humano será capaz de atuar em situações imprevistas, usar todos os seus sentidos e gerar a conexão humana que todos nós sentimos tanta falta quando não temos contato próximo.

Então, a nossa sugestão final é bastante simples:



Use também o telefone para ligar para os seus clientes e obter feedback.



Ou então, cartas manuscritas.



Responda aos chats nos aplicativos, tenha pessoas fazendo isso.



Lembre o seu time que apesar de toda a tecnologia, continuamos sendo um negócio de pessoas que alimenta outras pessoas!

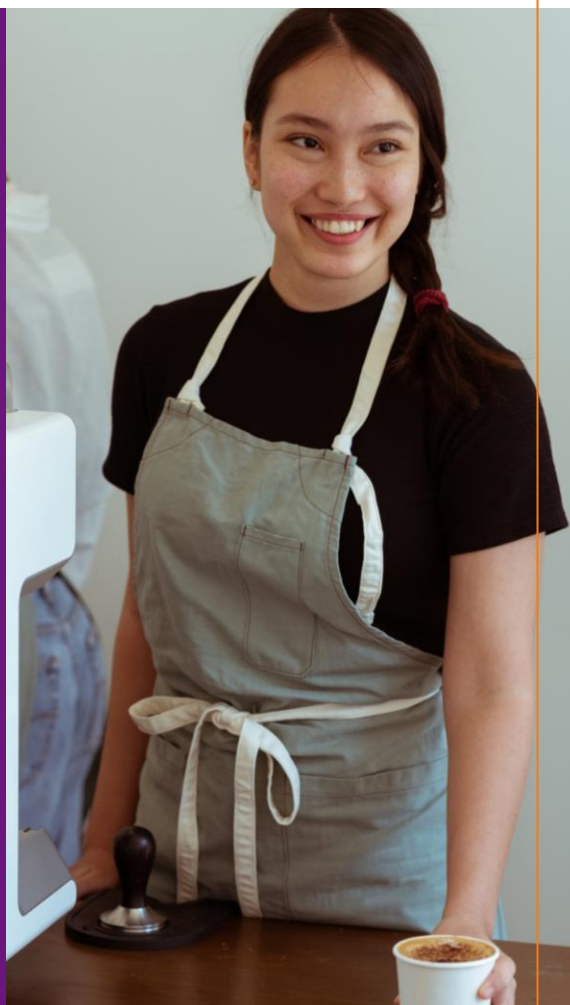
CONCLUSÃO

E aí, pronto para agir? Sabemos que agora é a hora dos operadores de estabelecimentos cada vez mais atuarem em rede, ajudando uns aos outros, e entrando em contato com seus fornecedores e parceiros para ter acesso às tecnologias que irão facilitar a jornada sem contato com os seus clientes.

Lembre-se de refletir sempre como fica o aspecto humano da experiência, ok? Nós da Galunion estivemos em 2018 em uma loja totalmente *contactless* lá nos Estados Unidos, o WOW BAO de Chicago... e lá vimos na prática totens funcionando e a tecnologia que “abria portinholas” e informava na tela de LED que era hora de pegar o seu pedido. Não se via ninguém na loja (eventualmente uma pessoa para ajudar você a operar o autoatendimento) e a sensação foi estranha, do tipo “será que foi um robô que fez a minha comida?”, “será que esta comida é fresca?”... e então soubemos que o WOW BAO estava montando sua 2ª. loja de autoatendimento, e que a partir do feedback dos seus clientes, nesta 2ª. loja a cozinha seria totalmente transparente para que os clientes pudessem ver as pessoas cozinhando as refeições.



As pessoas buscam experiências significativas, e muitas vezes essa percepção passa justamente por como a comida é feita, pela estória dos ingredientes, do cuidado culinário de quem elaborou aquela refeição. Não menospreze os aspectos humanos e a arte da gastronomia e da hospitalidade. O jogo é muito mais de somar, de maneira singular, o que é significativo no seu conceito.



Afinal, podemos imaginar que em restaurantes de Chefs a interação nas mesas possa dar lugar à interações digitais, porém com personalidade, que um “Bartender” possa fazer um drink e conversar com a sua mesa virtualmente...

Vamos nos surpreender ao reconhecer literalmente que os olhos podem “sorrir”, quando nosso rosto ainda estiver parcialmente tomados por uma máscara.

A neurociência nos ajudará a dissecar a ciência da experiência nos restaurantes. Sabemos que para uma EXPERIÊNCIA SIGNIFICATIVA precisamos fazer com que as pessoas ao nosso redor se sintam melhor. Cheque como você pode fazer isso em cada um dos pontos da jornada, ativando experiências compostas por imagens, sensações, pensamentos, percepções, sentimentos e memórias



IMAGENS



SENSAÇÕES



PENSAMENTOS



PERCEPÇÕES



SENTIMENTOS



MEMÓRIAS

Bem, mas será que tudo simplesmente não vai voltar ao Normal?

Podemos imaginar que muitos se sintam “voltando ao normal”: daqui a pouco teremos congestionamentos no trânsito, as crianças voltarão às escolas, os jovens curtirão suas festas, a ida ao médico e à academia retomam... **mas não se engane: alguns hábitos que não existiam antes também serão percebidos como “normais”,** tais como as reuniões virtuais, entregas de e-commerce, o delivery, a ausência de muitas lojas e restaurantes que fecharam... e uma outra parte continuará sendo “não normal”: o uso das máscaras (sim, acreditamos que elas ficarão algum tempo em uso), a higienização mais rigorosa, as checagens de saúde das pessoas, e o banimento de algumas atividades de risco.

Então, não deixe para depois. Implante assim que puder tudo o que possa gerar uma jornada mais “*contactless*” do seu negócio com o seu cliente!

Boa sorte e conte conosco!



GLORY

HAMBURGER



O CASHINFINITY é a solução Glory para varejo, que oferece em sua automação, maior segurança, higiene, reduz custos, proporcionando incremento em vendas com inovação em uma jornada contactless

comercial@br.glory-global.com
Telefone: +55 11 5090-0120 Ext: 126

glory-global.com

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

Portal SEBRAE

<https://www.sebrae.com.br>

Portal SEBRAE - Delivery

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Portal SEBRAE – Cursos Online

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

ABRASEL – Cursos Online

<https://cursos.abrasel.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



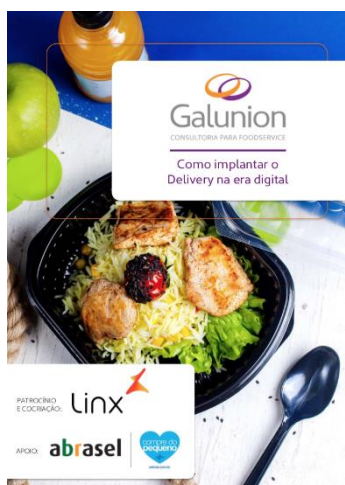
[Cartilha Delivery](#)



[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](#)

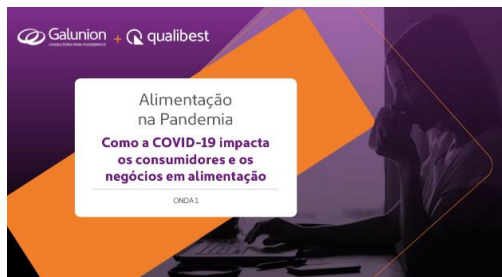


[Como recompor as vendas do seu restaurante](#)

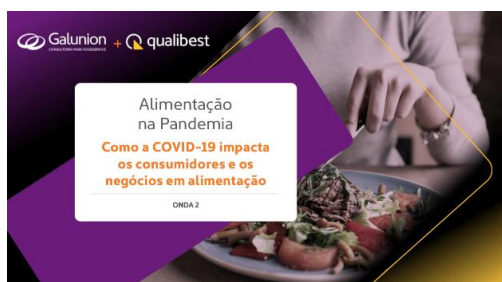


Conheça todos os materiais que a Galunion lançou durante este período:

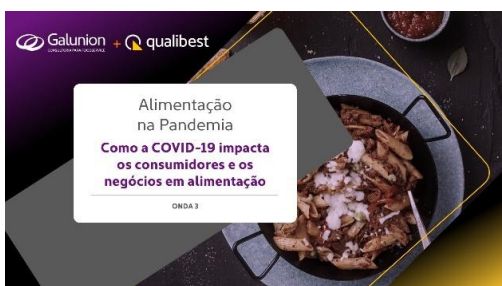
PESQUISAS COM CONSUMIDOR



[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](#)

PESQUISAS COM OPERADOR



[Alimentação na Pandemia: A Visão dos Operadores de Foodservice](#)



[Alimentação na Pandemia: A Visão dos Operadores de Foodservice \(julho/agosto\)](#)



O time da Galunion está 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



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

 galunion.com.br

 [@galunion_br](https://www.instagram.com/galunion_br)

 bit.ly/galunion_linkedin

REALIZAÇÃO:



Galunion

CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

PATROCÍNIO



APOIO:

abrasel



sebrae.com.br