EMPREENDEDORISMO

Gestão do seu negócio

Empreendedorismo como estilo de vida!



#DICAPRAVIDA

Todos os textos, fotos, mapas, mascote, logotipo apresentados nesse material são protegidos por lei, terminante proibida qualquer tipo de reprodução parcial ou integral desse material.

CÓDIGO PENAL:
Dos crimes contra propriedade intelectual

Violação de direitos autorais- Art 184
Pena de detenção de 3 meses a 1 ano.
Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, com intuito de lucro, qualifica CRIME.
Pena de reclusão de 1 a 4 anos.

DIREITOS AUTORAIS
Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998.

Art. 7 A lei considera que obras protegidas, dentre outras, são: textos, obras fotográficas, ilustrações, desenhos, programa de computador, base de dados, e outras obras, que por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.
Art. 28 – Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Veja na íntegra da lei em: http://planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/9610.htm

Todos os diretos dessa obar são reservados a:
Confeitaria Rôof - CNPJ 35.330.086/0001-03

Seja bem vindo!

Olá, tudo bem?



Eu sou Rosi França, proprietária da Confeitaria Rôof, e hoje estou aqui para dividir com você a mais doce parte dessa caminhada.

Empreender tem sido o estilo de vida que adotei desde o dia em que decidi largar uma carreira sólida e estável na área da educação para viver da confeitaria. E confesso que inicialmente foi muito desafiador, mas, entendi que utilizando os conhecimentos de gestão e empreendedorismo conseguiria solidificar uma empresa forte no mercado e muito promissora. E hoje consigo ver claramente isso na Rôof.

Ainda somos uma empresa muito jovem, mas, que tem apresentado resultados incríveis em nosso seguimento, se tornando referência no estado de Alagoas e modelo de negócio a nível nacional, e são esses conhecimentos que iremos compartilhar com vocês para também te proporcionar resultados maravilhosos.

CONFEITARIA Rôof

GESTÃO EMPREENDEDORA

Sumário

A empresa_____04

A marca o DNA da empresa_____06

Planejamento geral_____07

Planejamento na confeitaria_____ 08

Planejamento financeiro_____ 09

O preço_____10

Planejamento para investimento_____11

Vendas_____13

Estratégia de vendas_____14

Metas_____16

Gestão de pessoas_____19

Gestão de compras_____20

Gestão de estoque _____21

Gestão de produção_____22

Delivery_____24

Estruturando seu delivery_____25

Prestação de serviço: A voz do cliente____ 30



#DICAPRAVIDA

**Com sabedoria se constrói a casa,
e com discernimento se consolida.
Pelo conhecimento os seus cômodos se enchem do que é precioso e agradável.**

Provérbio 24- 3.4

Leia todo material com bastante atenção, ele é um manual de como gerir seu negócio.

A empresa

EMPRESA:

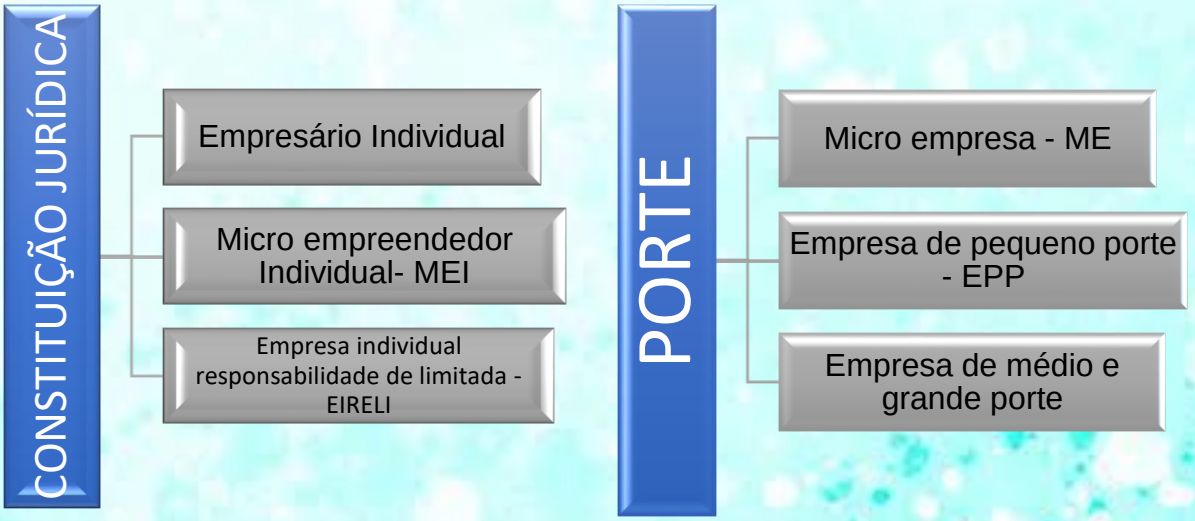
Empresa é uma organização que realiza atividades econômicas com finalidades comerciais, por meio da produção e venda de bens ou serviços. Na busca por satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e com isso alcançar suas metas, objetivos e sustentabilidade econômica.

É importante dizer que o sistema de uma empresa não se dá apenas pelo processo troca (compra e venda), mas por toda sua estrutura organizacional, tais como: Gestão de pessoas, gestão de processos, políticas internas e externas, normas e procedimentos.

PROPÓSITOS E OBJETIVOS DE UMA EMPRESA:

- Gerar lucro nas atividades de vendas ou prestação de serviços;
- Aproveitar a rentabilidade de determinado ramo de negócio;
- Saciar dores, satisfazendo a necessidade dos clientes;
- Capacitar, valorizar e motivar pessoas / colaboradores;
- Ter diferencial competitivo;
- Atuar no mercado com qualidade e segurança.

CONSTITUIÇÃO JURÍDICA E PORTE DA EMPRESA:



Cada empresa possui uma particularidade, em relação a valores de arrecadação e natureza da atividade, é importante contatar um Contador para direcionar o enquadramento da empresa.



ABRINDO A EMPRESA:

Para abrir uma empresa, é necessário várias medidas administrativas de acordo com a área de negócio que pretende atuar. Então, é importante que seja orientado por um profissional da Contabilidade para dirimir quaisquer dúvidas em relação a medidas legais, tributos, etc..

DICAS IMPORTANTE:

- Faça uma pesquisa antes de escolher o nome da sua empresa, pois, se já houver nomes similares pode acarretar em não autorização futura caso pretenda registrar a marca junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).
- A marca é um ponto crucial para a autoridade da empresa no mercado.
- ´É importante o quanto antes abrir a empresa para ter o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), pois, através dele será indicada a atividade que a empresa irá exercer, como a empresa se enquadra em relação ao faturamento, bem como, servirá de indicadores para fins tributários.
- Ao abrir a empresa, de acordo com a legislação de cada estados/ município, será necessário alguns alvarás para funcionamento da empresa: Alvará de funcionamento, do corpo de bombeiros, vigilância sanitária, esses são os mais cobrados no ato da abertura.



A MARCA: O DNA DA EMPRESA

A marca é um símbolo que representa uma empresa e ele carrega uma séria de conceitos que são as promessas que as empresas têm para entregar a seus clientes. Ela diz o que eles podem esperar de seus produtos e serviços, e diferencia você de seus concorrentes. Marca vai muito além da criação de um logo, a marca representa quem você é, quem você quer ser e como as pessoas vão perceber você. Você deve ser aquilo que você deseja, apresentado de forma clara, alinhado com a expectativa do seu público para que ele assimile facilmente.

A sua marca é todo o conjunto de ações que te representa, que te anuncia.

DICAS PARA CRIAR UMA MARCA FORTE:

O branding é conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e até seu desenvolvimento. Representa a soma da percepção das pessoas sobre o seu serviço, sua reputação ou seu posicionamento no mercado. Quando todas essas partes do negócio estão funcionando bem, a marca tende a ser saudável. Por outro lado, todos nós provavelmente conhecemos uma empresa que oferece excelentes produtos ou serviços, mas tem uma marca manchada devido ao mau atendimento ao cliente, por exemplo.



PLANEJAMENTO, OBJETIVOS E METAS

Um planejamento é uma ferramenta que te ajuda a organizar sua vida pessoal e profissional para chegar aonde você quer. Ele pode ter a forma de um documento, um quadro, uma lista, uma planilha ou o que funcionar melhor para você. O importante é que seja um registro dos seus objetivos e ações planejadas para atingi-los.

Podemos pensar no planejamento como uma espécie de roteiro que guia nossas ações no caminho certo, mirando sempre nas metas que queremos alcançar na vida. Esse tipo de plano serve como uma referência para manter você focado nos objetivos mais importantes, principalmente nos momentos de dúvida, desânimo ou indecisão.

Com um bom planejamento, você consegue:

•Decidir o que realmente quer da vida

•Definir prioridades e separar o que é importante das distrações

•Manter sua motivação e foco durante a caminhada

•Exercitar o autoconhecimento e a autoconfiança

•Investir no seu desenvolvimento pessoal e profissional

•Aumentar sua produtividade e resiliência

Tudo isso é possível quando se tem clareza das suas metas pessoais e começa a usar sua energia nas tarefas certas. Assim, cada pequena vitória é um grande incentivo para seguir com seus planos e chegar aonde você sempre sonhou.



PLANEJAMENTO SUA ROTINA

Uma das maiores dificuldades no cotidiano de uma confeitaria, se chama planejamento, seja ele de origem organizacional ou de produção. Quero te falar que temos alguns ganchos enormes para ancorar o planejamento dentro de um negócio de doces.

PLANEJAMENTO MACRO

O planejamento anual, onde iremos elencar o que desejamos para o decorrer do ano, levando em consideração as datas comemorativas menores, feriados, pequenas ações de marketing, e ações diferenciadas para o negócio.

PLANEJAMENTO SAZONAL

Já ouviu o ditado, quem se antecipa sai na frente? Na vida das empresas de doces as datas sazonais são de extrema importância, ponto chave para fazer a promoção de marcar, optando por uma campanha bem elaborada para faturar muito e fazer novos investimentos que dependam de um capital maior.

As datas como: Páscoa / Dia das mães /Dia dos namorados/Dia dos pais/ Natal, precisam de uma atenção muito maior.

- Ensaio fotográfico profissional para agregar valor aos produtos;
- Divulgação antecipada do cardápio para a clientela entender sua proposta;
- Compra de embalagens temáticas
- Compras de insumos
- Campanha de divulgação

É importante lembrar que todos os planejamentos são flexíveis e podem ter alterações para melhoria do processo.



CAPITAL DE GIRO

De forma simplificada, o capital de giro é o dinheiro necessário para **manter o empreendimento e garantir a continuidade da empresa**. Ele engloba todos os valores em **caixa**, depositados em contas bancárias e contas a receber, além de outras obrigações pendentes que podem ser convertidas em dinheiro para quitar as despesas empresariais.

Ele determina os valores disponíveis para que a empresa cumpra seus deveres e faça novos investimentos, mesmo diante de problemas como a inadimplência de clientes ou queda das vendas. Desse modo, ele garante a saúde financeira e facilita a gestão, pois permite que a empresa adquira equipamentos, mantenha os estoques e consiga trabalhar com pagamentos a prazo com os clientes, sem riscos de prejudicar o próprio orçamento.

FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o processo no qual se acompanha a movimentação financeira de uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte ou até um modesto empreendimento local, loja física ou virtual.

Em resumo, qualquer negócio que envolva entrada e saída de dinheiro, precisa ter um fluxo de caixa. Ele é essencial para o controle monetário e deve registrar de forma detalhada os ganhos e gastos, de forma disciplinada, com a menor margem de erro possível.

Para que esse processo seja eficaz, é importante registrar todas as receitas e despesas, por menores que elas sejam. De acordo com o fluxo da movimentação, é definido se os registros serão feitos de maneira diária, semanal, quinzenal ou mensal.

Geralmente, pequenas empresas costumam utilizar planilhas, e ainda existem aquelas que são adeptas do famoso “caderninho”, como pequenos comércios locais, padarias etc.



O QUE É PREÇO?

Segundo o dicionário, preço é tudo aquilo que representa uma quantia de dinheiro que uma pessoa precisa pagar para adquirir alguma coisa, seja produtos ou serviços. Ou seja, reflete o valor monetário do que será comprado e está ligado diretamente ao produto ou serviço.

Ai te pergunto, você trabalha para que seu produto tenha preço ou valor? Muitas pessoas não conseguem viver da confeitaria por não saber precificar seus produtos, ou até mesmo agregar valor ao que se vende. E acabam desistindo no meio do caminho por não ver retorno financeiro ou até mesmo bagunçando o mercado trabalhando com preços muito abaixo do que se espera para o produto.

Para conseguirmos ter bons resultados em nossas vendas e retorno do nosso trabalho é pré requisito que saiba exatamente o quanto cada produto custa para ser produzido e o quanto de margem de lucro deixa no ato da venda. Isso você só vai conseguir se souber PRECIFICAR.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA COLOCAR PREÇO EM PRODUTOS:

- O quanto custa para ser produzido;
- Deve conter a % de custos variáveis;
- A margem de lucro que você deseja ter em cada produto, lembre-se que essa margem é de acordo com sua realidade, se você tem uma loja tem vários gastos envolvidos, diferente de quem trabalha na cozinha de casa;
- Gere valor ao seu produto para conseguir uma margem maior;
- Deixe claro para seu cliente o valor da sua marca, e o que ela proporciona.
- Embalagens nos tornam autoridade, então invista.
- As pessoas não compram produtos, compram **EXPERIÊNCIA**.
- Por MAIS simples que seja seu produto, ele precisa ter sua identidade.



O sonho de muitas confeiteiras é ter uma cozinha repleta de máquinas que facilitem o processo de produção, e uma espaço onde possam desenvolver sua atividades de forma profissional. Mas, tudo isso precisa de investimentos e não é tão barato como se imagina. Se não for planejado de forma progressiva e inteligente, o que era um sonho pode se tornar um pesadelo.

O erro de muitos empreendedores é antes mesmo de iniciar um projeto se comprometer com empréstimos e juros altíssimos, que por muitas vezes não tem capital de giro para amortizar algum tipo de baixas vendas por algum tempo e acaba se afundando em dividas e por consequência decretando falência nos dois primeiros anos de empresa.

Todo crescimento precisa ser planejado e JUSTIFICADO, de tal forma que possa colaborar com a produtividade e crescimento da empresa.

Exemplo:

Minha produção está crescendo, para ter qualidade do serviço preciso de forno maior, onde forneava 10 bolos vou conseguir fornear 30, então **JUSTIFICA** a aquisição do novo equipamento, por que vai se pagar.

Hoje trabalho em casa, todos os dias meus produtos esgotam por que não tenho espaço para produzir mais, preciso ir para um espaço maior. **JUSTIFICA**, por que vai produzir mais, aumentar sua clientela, e o faturamento.

Todos os investimentos que são feitos na nossa empresa, sejam de aquisição ou ampliação devem se justificar, e ter retorno, a curto, médio e longo prazo. Até mesmo investimento em mais pessoal, a nova contratação precisa SE PAGAR.



#DICAPRAVIDA

Quem vende +?

Quem oferece +
Quem se prepara +
Quem se motiva +
Quem se relaciona +
Quem conhece +

Não existe mágica, existem atitudes direcionadas!

O QUE SÃO VENDAS

As vendas fazem parte da sociedade há muito tempo e podem ser considerada uma das profissões mais antigas do mundo.

Vender é uma prática que existe antes mesmo da moeda. Quando as pessoas não podiam comprar algo, elas negociavam um item por outro. As pessoas trocavam um saco de batatas por um saco de tecidos, por exemplo.

Fazer uma venda é fazer negócio. As vendas ocorrem tanto em empresas, que precisam vender seus produtos ou serviços, como entre pessoas.

Trazendo para o âmbito profissional, a área de vendas (ou área comercial) é fundamental para o crescimento de uma empresa. Sem a venda, não há faturamento e, por consequência, não há crescimento.

PROCESSO DE VENDAS

Um processo de vendas nada mais é do que um modelo de regras, ações e atividades utilizados por todos os envolvidos da área comercial e que tenha as seguintes características:

•**Ensinável:** passivo de ser ensinado aos envolvidos, podendo ser utilizado por qualquer um da área;

•**Escalável:** tem condições de crescer de forma uniforme, suportando o aumento de demanda;

•**Mensurável:** possui indicadores claros para análises de resultados.

•**Previsível:** inclui expectativas claras de resultados a serem atingidos no período.

Em suma, pode-se pensar na criação do processo com base em 4 principais pilares:

•1. Definição das etapas de venda

•2. Definição dos deveres da equipe de vendas

•3. Estabelecimento de indicadores e níveis ideais de trabalho

•4. Formalização das informações do processo criado



O QUE SÃO ESTRATÉGIAS DE VENDAS?

São mecanismos que as empresas desenvolvem para atrair e fidelizar os clientes, de modo que consigam gerar interesse de compra, e por consequência atingir os objetivos pré definidos. Não existe uma receita pronta e acabada para vender mais, o que existe são pequenas ações direcionadas, que geram resultados, a curto, médio e longo prazo.

DICAS PARA TER BOAS ESTRATÉGIAS

Fidelização de clientes: É muito mais fácil vender para clientes já fidelizados do que captar novos clientes. Como fideliza-los?

- Surpreenda-os de vez enquando;
- Prometa o BOM e entregue o EXTRAORDINÁRIO.
- Tenha um atendimento de excelência;
- Recompense seus clientes;
- Crie relacionamentos, elos, para manter contatos;
- Humanize o processo.

Pós venda: Ninguém melhor para avaliar o seu serviço do que seu próprio cliente. Mas, esteja aberto a receber críticas e avaliar para desenvolvimento do seu trabalho. Quando sabemos EXATAMENTE o que o cliente pensa a respeito do nosso serviço, fica mais fácil analisar, propor melhorias e sanar as necessidas deles.

- Caixinhas de sugestões de melhoria;
- Feedback no final de cada venda;
- Formulários de pesquisa de satisfação periódicos;





ATIVIDADE REFLEXIVA

O processo de vendas é um dos pilares para manter a empresa em ótimo desenvolvimento em relação ao capital. Liste abaixo no mínimo cinco ações de melhorias emergenciais que você precisa adotar na sua empresa.

CAPITAL

VENDAS

CLIENTES

É impossível falar de estratégia de vendas e não falar de METAS! As metas servem como norteadores de ações.

COMO ELABORAR SUA META?

META DE PLANEJAMENTO: Estão relacionadas a resultado, desempenho e processos.

Exemplo 1:

Imagine que você é um empresário que está no início da jornada, ainda trabalha em casa e idealiza abrir sua confeitaria física em um ano. = **META DE RESULTADOS**

Exemplo 2:

No entanto, para conseguir consolidar o seu negócio você precisa criar VÁRIAS estratégias para captar recursos = **META DE DESEMPENHO**

Exemplo 3:

Mas, dentro para não fazer de qualquer forma, e perder o foco, você precisa de uma bom planejamento, e seguir alguns passos **= META DE PROCESSOS**

META FINANCEIRA

Está interligada ao processo de vendas em si, a números, faturamentos, a porcentagens. Em sua grande maioria, é necessário fazer análise dos dados dos três meses anteriores, para registrar a meta do mês em vigência.

O empreendedor deve ter em sua rotina diária o hábito de analisar os dados de sua empresa para tomadas de decisões, por isso, é importante trabalhar com gráficos e realizar rotineiramente os dados e resultados.



É impossível falar de estratégia de vendas e não falar de METAS! As metas servem como norteadores de ações.

Exemplo 1: DEFINIÇÃO DE META MESAL

Faturamento janeiro: R$: 17.000,00

Faturamento fevereiro: R$: 14.000,00

Faturamento março: 15.000,00

Faturamento abril: ?

Analiso os relatórios financeiros dos três últimos meses, somo e divido por 3, para abril minha meta mensal será R$: 15.333,00

Exemplo 2: DEFININDO METAS DIÁRIAS

Definida minha meta mensal, eu vou dividir pelo dias trabalhados no referido mês. ABRIL = 26 DIAS TRABALHADOS

R$: 15.333,00 dividido por 26 = R$: 589,74

- As metas existem para serem DIRECIONADORES DE AÇÕES, e indicadores de processos diários, é basicamente um termômetro.

DICAS IMPORTANTES:

- Concentre seus esforços para bater sua meta até o vigésimo dia do mês;
- Ações promocionais só são viáveis para te auxiliar a bater metas ou bonificar seus clientes por um mês de vendas que superou suas expectativas;
- Compartilhe a meta com os envolvidos no processo;
- Metas não batidas é sinônimo de que seu planejamento precisa ser redirecionado.



#DICAPRAVIDA

Para chegar onde a maioria não chega, é preciso fazer o que a maioria não faz!

Autor desconhecido

Seja protagonista e GESTOR da sua história!
Fazer gestão do nosso negócio é a construção diária de processos para benefícios a longo prazo.

Rôof

MONTANDO EQUIPE

Gerenciar pessoas e montar uma equipe de trabalho é um dos maiores desafios na vida do empreendedor, uma vez que, precisamos juntar dois grandes assuntos que farão total diferença na cultura organizacional da sua empresa.



CONTRATAÇÃO

Um dos questionamento que mais se instalam no pensamento de um empreendedor: EM QUAL MOMENTO DEVO CONTRATAR? Respondendo:

PRIMEIRO PASSO:

- Você está recusando trabalho
- Você identificou novas fontes potenciais de renda
- Seus consumidores estão reclamando
- A qualidade dos seus produtos e serviços está caindo

SEGUNDO PASSO:

- Defina os detalhes da vaga. Esse é um passo importante, afinal quanto mais informações existirem sobre as vagas, maiores serão as chances de se contratar a pessoa certa
- Estude o perfil dos candidatos
- Crie um roteiro de entrevista
- Busque informações sobre o candidato

DICAS IMPORTANTES

- Incentive ideias e promova a colaboração
- Delegue responsabilidade e dê feedback
- Seja flexível e acessível
- Apoie o desenvolvimento e reconheça o sucesso
- **HUMANIZE O PROCESSO**



PROCESSO DE COMPRAS

Basicamente, a gestão de compras é responsável por garantir a eficiência no processo de compras na gestão de um negócio. Por meio dela é possível adotar uma série de estratégias que possibilitam a aquisição de produtos e itens necessários para a manutenção das atividades da empresa.

Esse tipo de atividade é responsável por realizar toda a negociação com fornecedores, tendo como o objetivo principal reduzir custos e manter a qualidade nos materiais adquiridos, bem como, nos prazos de entrega que são exigidos pela sua empresa.

Resumidamente, a gestão de compras é capaz de garantir que todos os suprimentos necessários para o desenvolvimento das suas atividades estejam disponíveis. Caso essa tarefa não seja realizada da forma correta é possível que ocorra a perda de produtos, bem como, a falta de materiais para fazer as suas vendas, prejudicando severamente a sua lucratividade.

DICAS IMPORTANTES

- Tenha um check list de todos os produtos que utiliza;
- Negocie preços independente se for comprar à vista ou em grande quantidade;
- Monitore o preço de mercado dos produtos com vários fornecedores antes da compra;
- Conheça seus fornecedores e crie elos;
- Tenha sempre um estoque em segurança;
- Evite compras não planejadas, estabeleça o dia de compras;
- Não compre além do necessário;
- Certifique-se sempre do quanto pode economizar;
- Mantenha uma linha de quantidade mínima de estoque.



PROCESSO DE ESTOQUE

A gestão de estoque é o momento em que a empresa consegue promover a organização e o controle de suas mercadorias em determinado espaço e tempo. Com ela é possível compreender melhor suas demandas e determinar as necessidades de reabastecimento.

O estoque de uma empresa de alimentação não se limita apenas ao que é comprado de insumos, mas também ao que é produzido.

COMO CONTROLAR SEU ESTOQUE DE INSUMOS:

- Estabeleça volume máximo para compras;
- Tenha o check list dos produtos que utiliza;
- Organize seu estoque por categorias para facilitar a contagem;
- Estabeleça procedimentos de entrada e saída do estoque;
- Se tiver uma alta produção delegue essa função para a líder da sua cozinha.

ESTOQUE DE PRODUZIDOS:

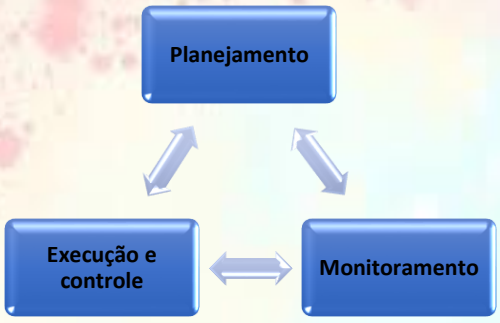
- Estabeleça quantidades para cada produto;
- Faça estimativa de quanto tempo dura o estoque para evitar desperdícios;
- Faça controle de datas de produção e validades, lembre-se o que primeiro produto que entra é o primeiro que sai;
- Armazene por categorias.

É importante ressaltar que o controle de estoque não apenas se aplica a empresas que possuem produções e compras em grande escala, você que está iniciando também deve ter em suas ações o controle das suas atividades.



GERENCIANDO A PRODUÇÃO

Gerenciar é saber o que fazer e como fazer, de maneira eficiente e barata.





DICAS IMPORTANTES

- Na condição de líder você precisa ter o controle da produção;
  - Elaborar o planejamento
  - Delegar as funções
  - Monitorar processos
  - Gerenciar a equipe
- Se inserir no processo produtivo, pode te impedir de criar estratégias para o processo criativo e estratégico;
- Delegue atividades para uma liderança dentro da produção.
- Tenha um planejamento das atividades;
- Trabalhe com POP's (Procedimento operacional padrão), facilitará no processo de controle.
- Invista na inspeção de qualidade dos produtos;
- Mantenha sempre sua produção escalável, optando pelo custo benefício;
- Lembre-se sempre! Trabalhar com alimentos é trabalhar com a saúde das pessoas, então atenção redobrada com a segurança alimentar.
- O estoque também é peça fundamental para seu processo produtivo.



#DICAPRAVIDA

Para empreender em um negócio próprio, temos que sair da zona de conforto e estar ciente que o preço é alto.

Ocimar Lucato

Se você quer ser um empreendedor de resultados, então mova-se, se reinvente para daqui a dois anos não estar no mesmo lugar.

Rôof

SOBRE DELIVERY

O mundo mudou e com eles mudaram também o hábito do consumo, e hoje o delivery é um dos mais promissores modelos de negócio.

A Rôof trabalha EXCLUSIVAMENTE com delivery e retirada em loja física, onde o delivery é responsável por 85% do faturamento da nossa empresa.

No ano de 2020 conseguimos dobrar o nosso faturamento 4x mais que em 2019, onde tivemos uma crescente não apenas em número de faturamento, mas em estrutura física e de pessoal.

Com propriedade posso te citar vários pontos positivos para você iniciar o mais breve possível seu delivery e ter um retorno rápido do investido.

- Baixo custo na operação
- Pequeno espaço para produção
- Alta rotatividade de produtos
- Número reduzido de pessoas na produção



Delivery

O QUE VOCÊ PRECISA?

- O mínimo de estrutura física, pode iniciar na cozinha da sua casa;
- Um horário de funcionamento restrito, se você está iniciando e trabalha sozinho;
- O mínimo de equipamentos possível, com o tempo e rotatividade de vendas pode ir fazendo pequenos investimentos;
- Pode iniciar sozinha, e de acordo com o crescimento fazendo contratações;
- Começar as vendas pelo entorno de sua cozinha e expandir aos poucos;
- Com pouco investimento consegue iniciar uma produção, e ter o retorno rápido para novos investimentos.



O QUE VOCÊ PRECISA TER?

SISTEMA DE GESTÃO:

Existem vários sistemas de gestão hoje no mercado, um dos que mais apresentam custo benefícios é o CONSUMER:

- Suporte 100% on line;
- Baixo custo de adesão, tendo pacotes a partir de trimestres;
- Cadastro de clientes;
- Cadastro de produtos / integrado ao menu dino (cardápio on line);
- Impressão de notas fiscais (Você precisa ter certificado digital);
- Controle de motoboys na entrega;
- Emissão de relatórios de vendas
- Controle de estoque (Entrada e saída de produtos)
- Controle de vendas no balcão

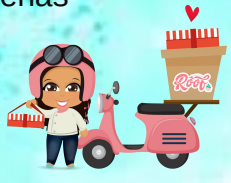
A Rôof utilizou por muito tempo o programa CONSUMER, atualmente está operando com o MILLER SISTEMAS, devido a automação, integração com site de pedidos, ifood e loja.

RELATÓRIOS IMPORTANTES PARA SEU CONTROLE E ANÁLISE

CLIENTES: Conseguimos ter noção da quantidade de clientes que já tem em nossa base de cadastro e fazer o monitoramento para identificar o cliente que mais nos comprou durante determinado período, para fazer um pós venda direcionado, ou até mesmo a bonificação por FIDELIDADE, afinal, quem não gosta de ser reconhecido?

VENDAS: O acompanhamento das vendas diárias, semanais e mensais são indicadores de processos muito importantes, através deles conseguimos identificar picos e baixas de vendas para iniciarmos ações estratégias que viabilizarão atingir nossas metas e sermos assertivos nas tomadas de decisões.

PRODUTOS: É importante saber que existe a política dos 30%! Produtos no seu cardápio que não estão na porcentagem dos 70% mais vendidos, não fazem a menor diferença na sua produção e relação a número de faturamento, isso quer dizer que produtos que saem apenas uma vez ou outra estão apenas ocupando lugar no cardápio e consequentemente tempo da sua produção.



PLATAFORMAS DE PEDIDOS

Existem várias plataformas que trabalham com serviços de entrega, nelas, podemos iniciar e fazer uma projeção do nosso trabalho. Mas, é importante que você saiba como funcionam.

ALGUMAS DAS PLATAFORMA DE MAIOR VISIBILIDADE:

O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA COMEÇAR A VENDER?

- Ser um CNPJ e fazer seu cadastro na plataforma;
- Ter uma conta no nome do titular do CNPJ;
- Montar seu cardápio atrativo com fotos e descrição;
- As primeiras vendas você só receberá com 30 dias, passados os 30 dias semanalmente são efetuados os pagamentos;
- Taxas de serviços variam entre 12,5% a 27% caso utilize motoboys do aplicativo;
- Precisa dispor de computador e impressora.

Vantagens	Desvantagens
• Fácil adesão • Captação de novos clientes • Agilidade de registro de pedidos	• Taxas muito altas • Alta concorrência • Dependência da internet • Alta exposição • Retenção de capital inicial



CARDÁPIO VENDE

O cardápio tem função primordial em uma empresa de alimentos. É um dos seus principais instrumentos de marketing. Veículo de informação, venda, tem como finalidade auxiliar os clientes na escolha dos alimentos. Deve ser cuidadosamente planejado e elaborado, pois transmite a imagem do estabelecimento para o consumidor e basicamente dita o ritmo da sua produção.

DICAS IMPORTANTES

- Defina os produtos, de preferência os de fácil montagem
- Defina os preços de vendas
- Capriche na descrição dos produtos e tenha um cardápio otimizado
- Estruture um layout de acordo com a identidade de sua empresa
- Escolha a ferramenta de cardápio digital de fácil gestão de pedidos
- Invista na divulgação e mantenha o cardápio atualizado
- Crie uma comunicação mais atrativa com fotos reais

FERRAMENTAS - CARDÁPIO DIGITAL

O cardápio digital é a primeira ferramenta que precisa ser modelada caso você pretenda trabalhar com delivery, hoje no mercado existem diversas empresas que disponibilizam a ferramenta de cardápio digital de forma simples e com valor de assinatura acessível. Em nossas atividades utilizamos o “Goomer Go”, que é uma plataforma editável, de fácil acesso e navegação e tem um layout ajustável de acordo com as características que precisamos.





PESSOAL PARA ENTREGA

A escolha dos motoboys são tão importantes quanto o pessoal da sua produção, pois, eles representam um pedacinho da sua empresa na casa dos clientes, seus princípios , os valores e por fim, o último agente envolvido no processo de serviço.

Existem alguns meios viáveis para contratação de motoboys:

EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS:

Existem empresas especificas que dispõe de rede de motoboys que podem fechar contrato com sua empresa, onde eles, se responsabilizam por todo processo trabalhista, junto a pessoa do motoboy e você não tem vinculo nenhum com o agente da entrega, no que diz respeito a encargos, salvo o que foi pré estabelecido em contrato. Hoje, muitas empresas optam por esse tipo de serviços.

MOTOBOYS PRESTADORES (Opção de trabalho Rôof)

Como colocado acima, os motoboys são parte integrante do nosso processo de serviço e é de extrema importância que eles conheçam todo processo de cultura organizacional da sua empresa. Hoje optamos por motoboys prestadores de serviços que tenham o CNPJ MEI, onde é fixado:

- Contrato de prestação de serviço devidamente reconhecido em cartório;
- Pagamento diariamente da ajuda de custo + todas as taxas de entregas,
- Emissão mensal de nota fiscal de serviços prestados.
- Acordo pré contrato: Para pagamento de 13º salário + Pagamento de seguro de vida por motoboy.

É de extrema importância haver a negociação que seja interessante para ambos, e que tudo seja registrado em contrato.

MOTOBOYS CONTRATADOS PELA CLT:

Se encaixa no quadro de funcionários da empresa tendo todos os direitos trabalhistas e encargos.

MOTOBOYS DE APLICATIVO

Não tem vínculo nenhum com a empresa, prestação de serviços de



De acordo com sua demanda e alcance do trabalho, é interessante que se trabalhe por rotas. A localidade que se encontra seu delivery, deve ser escolhido estrategicamente para que consiga alcançar um bom público em um raio de 10kg, hoje conseguimos atender a toda cidade de Maceió em um raio de 12km, durante a semana contamos com uma frota de 9 motoboys e final de semana chegamos a ter 12 motoboys.

ESTÁ INICIANDO O MODELO DE DELIVERY, AQUI VÃO ALGUMAS DICAS:

- Inicie com um número mínimo de motoboys, e de acordo com a demanda vá contratando;
- Opte inicialmente pela entrega em um raio de 5km a 7km, vai ser um bom alcance, e quando sua clientela estiver fidelizada, pense na possibilidade de ampliação;
- Você também tem a opção de trabalhar por bairros específicos nos dias da semana, e focar na divulgação desses bairros em sua redes sociais;
- A organização por rotas de entrega facilitam na entrega pontual, eliminando assim reclamações posteriores por parte dos clientes;
- Entenda que trabalhamos com o serviço de entrega, então, quanto mais alinhado estiver esse serviço, será um indicador de que você está desenvolvendo seu planejamento com maestria.
- Faça bons acordos com sua equipe de entrega, entenda que eles são parte integrante do processo, e precisam entender que o seu trabalho é para ajuda-los.



A VOZ DO CLIENTE

É muito comum ouvirmos alguns empreendedores falarem que o diferencial de sua empresa é o “atendimento de qualidade”, e eu veNHO te falar que atendimento de qualidade não é diferencial, é obrigação. Imagine se todas as empresas pensassem dessa forma! Acredito que teriam metade dos seus problemas resolvidos. O cliente é onde nosso processo de vendas começa e termina, é uma peça chave do trabalho de qualquer empresa que tenha a natureza de vendas e prestação de serviços. Então, precisamos direcionar maior atenção para o “COMO VAMOS PROCEDER EM RELAÇÃO A VOZ DO NOSSO CLIENTE.

PÓS VENDA

- Monte uma excelente equipe de atendimento
- Crie estratégias para pós vendas
- Por períodos de acordo com sua necessidade, crie pesquisas de satisfação e crie o hábito de fazer análise de dados e propor melhorias
- Tenha clareza no processo de atendimento
- Facilite a comunicação através dos canais de vendas e resolução de problemas
- Cuidado com a frase “O cliente sempre tem razão”, ela é uma faca de dois lados, e você é o mediados desse processo.
- Seja atento aos detalhes, cada cliente tem sua particularidade
- Gere valor ao seu cliente
- Não veja seu cliente apenas como pagador dos seus boletos
- Crie elos e relacionamentos
- Esteja pronto para solucionar os problemas e clareza para lhe dar com feedbaks negativos
- Clientes exigentes, são os que mais nos proporcional crescimento.



ANOTAÇÕES





@CONFEITARIAROOF
@ESCOLAROOF

Av. Belmiro Amorim, 1593, Santa Lúcia
Maceió-AL