

CONECTANDO LO FÍSICO CON LO ONLINE: VENTAJAS PARA BARES Y RESTAURANTES



COCA-COLA
IMPULSA TU
NEGOCIO

La línea del tiempo

En 2020 llegó la pandemia y con ella el cierre temporal de establecimientos de comida. En ese periodo, los pedidos de comidas a través de Internet o aplicaciones crecieron del **40,5%** al **66,1%**.

Hoy, en 2022, sabemos que, al menos una vez a la semana, la gente sigue pidiendo comida a domicilio. Una encuesta sobre el consumo online en Brasil, realizada por la agencia Edelman y promovida por la empresa Pay-Pal, señala que en el período pospandemia, el **57,8% de los brasileños** pretende continuar con este hábito.



El impacto no fue el mismo para todos. El periodo de distanciamiento social provocado por la pandemia impulsó esta tendencia e hizo que muchos **restaurantes, cafeterías, bares** y otros establecimientos del sector de alimentos y bebidas buscaran **adaptarse a la venta online**.



¡Atención!

Vos que sos dueño de un bar, restaurante o cafetería y todavía no ofrecés servicio de delivery:

¡APROVECHÁ ESTA OPORTUNIDAD!



Según la Confederación Nacional de Comerciantes (CNDL) y el Servicio de Protección al Crédito (SPC Brasil), el **segmento de entrega** fue el que **más creció** entre mayo de 2020 y mayo de 2021. entrega, y entre ellos, el **65% utilizó aplicaciones** y el **47 % comprado a través de redes sociales**.

Lo que antes era una opción más en cuanto a **canales de venta** ahora es **imprescindible**, ya que en un futuro próximo existe una gran posibilidad de que las **ventas online** sean mayores que las presenciales.

No importa si tu cafetería, bar o restaurante es un negocio más bien local, el **delivery** llegó como una **gran solución** para cubrir **diferentes demandas** y tener un **alcance aún mayor**. Además, te permite atender a clientes que, generalmente, no frecuentan tu establecimiento por su ubicación.



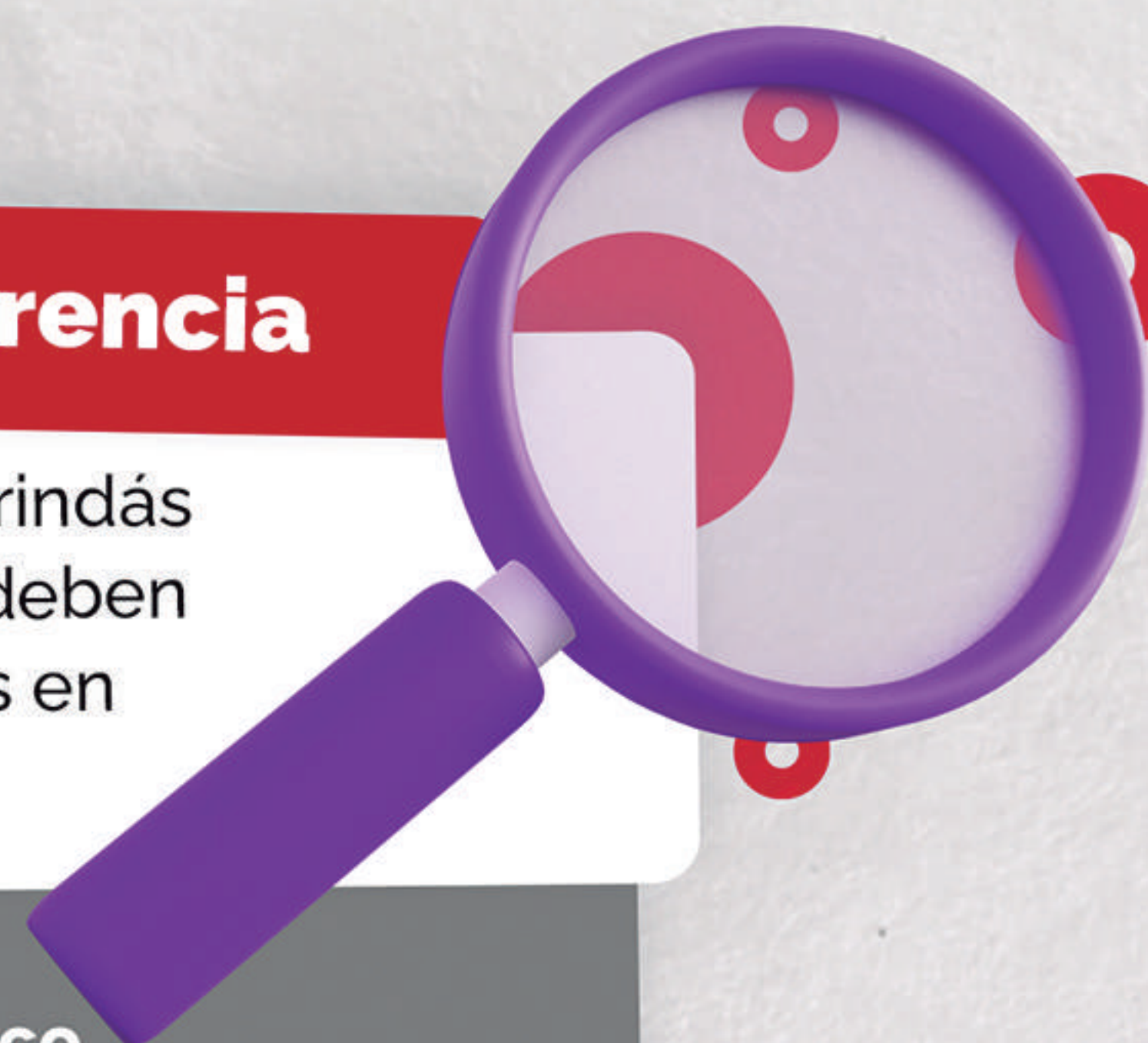
¿Querés saber más sobre cómo **integrarlo** a tu restaurante, bar o cafetería y aprovechar tantas **oportunidades** para **vender más** y mantenerte en el futuro? Acá te contamos todo lo que necesitás saber, ¡vamos!



Diferencias que marcan la diferencia

Independientemente del tipo de comida o bebida que brindás a tus clientes, existen **reglas, regulaciones y leyes** que deben seguirse. La parte más fácil es que como ya tenés ventas en un espacio físico, estas reglas ya se cumplen.

Lo importante en este punto es entender que existen muchas **diferencias** entre las ventas en el **espacio físico** y las ventas en el **entorno digital** y, por ello, hay que integrarlas.



¿Cuáles son los principales puntos en común entre las ventas físicas y online?

Quizás pensás que esta **integración** entre la **venta física y online** puede resultar complicada... ¡Pero puede ser más fácil de lo que creés! Hemos recopilado algunos consejos muy importantes para **bares, restaurantes y cafeterías** que aún no han realizado esta integración. Mirá:



Menú: ¿cómo integrar lo físico y lo online?

El **menú online** se puede crear de varias formas. Existen muchas ofertas de este tipo de servicio en Internet. Pero, si estás con un presupuesto escaso, podés hacerlo con tu propio **celularo**. Fotografiar y poner a la venta tus productos en **apps de delivery** propias y/o en **redes sociales** puede ser el punto de partida. Todo dependerá de tu **necesidad** y de tus **recursos económicos**.

Un punto importante a decidir es si continuar con la misma **combinación de productos** o expandir la carta. No te olvides que la **variedad** es buena para vender, pero tiene que estar bien alineada con tu **stock y producción** en cocina, ¿Ok? Hacé un plan de negocios, ya que te resultará estratégico para llevar adelante esta **innovación** en tu emprendimiento.

Consultas: ¿cómo integrar el teléfono fijo a plataformas y aplicaciones?

La **tecnología** ha ampliado las formas de realizar pedidos a una cafetería, bar o restaurante, y hoy existen **plataformas y diversas aplicaciones** que **ayudan con las ventas**, como por ejemplo:

Marketplace: plataformas en las que distintos establecimientos venden sus platos (ejemplo: IFood y Uber Eats). La **ventaja** es la **cantidad de pedidos** que podés recibir y también el hecho de que la herramienta es muy intuitiva y visual. La desventaja es el costo variable, si los valores aumentan, la inversión en la plataforma también aumenta.

Delivery propio: un sistema desarrollado para tu establecimiento. La **ventaja** es la marca y características de tu negocio en la parte visual, aplicación en el celular del cliente, enlaces que se pueden reenviar a través de **listas de transmisión**. La desventaja es el porcentaje cobrado y la feroz competencia. Muchos clientes prefieren tener aplicaciones de Marketplaces donde tienen varias opciones que tener la aplicación de un establecimiento concreto. A menos que haya ventajas específicas.

WhatsApp: el delivery a través de WhatsApp es una forma de **optimizar el servicio, agilizar el servicio** y ayudar a **reducir costos**. La aplicación Whatsapp for Business también tiene **ventajas comerciales** que se pueden aplicar a negocios de **alimentos y bebidas**.

