

ECOMMERCE / DELIVERY

E-commerce: o supermercado online

checkout^{RH}

Missão 1: E-commerce: o supermercado online

O supermercado online já deixou de ser apenas um projeto que tem ganhado força em tempos de forte desenvolvimento do varejo digital.

Como alternativas para as lojas virtuais, algumas redes de supermercados tem apostado em vendas multicanal. Entre os principais sistemas adotados estão delivery do supermercado, compre e retire na loja e compras via aplicativos de entrega.

Esses foram meios encontrados para aqueles que ainda não se sentem confortáveis para as compras de mercado 100% online.



O que é e-commerce – loja virtual?

Loja virtual, loja online, comércio eletrônico ou e-commerce nada mais é que um site onde permite vender pela internet produtos ou serviços.

O cliente acessa a loja por meio de um dispositivo eletrônico (computador, notebook, smartphone, tablet, entre outros), em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, escolhe o produto, realiza o pagamento via cartão de crédito, boleto ou depósito bancário e recebe, em um prazo determinado, o produto em casa.





Como surgiu?

O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra.

Evolução do consumidor

Evolução do consumidor: a diferença entre cada tipo

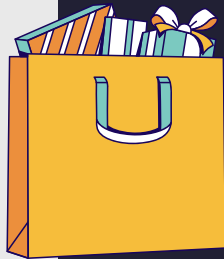
Não podemos falar de e-commerce sem antes falar dos consumidores.

Por isso, veremos como os consumidores de cada fase se comportam isso nos dará uma visão mais ampla de como se relacionar com eles por meio das vendas online.



Consumidor 1.0

O consumidor 1.0 está acostumado com um processo de compra mais simplificado, prático e direto. Ele busca um produto para solucionar um problema, sem muita **burocracia ou rodeios**. A relação entre comprador e vendedor se restringia ao **espaço físico da loja** e não havia aqui a preocupação com a experiência



Consumidor 2.0

O consumidor 2.0 começa a ter mais recorrência com o crescimento de opções de produtos. Este tipo de consumidor passa a ser **mais exigente** e começa a perceber os pontos positivos e negativos entre os produtos disponíveis no mercado. O que trouxe para as empresas um novo desafio que é o de ter um diferencial em relação à concorrência.



Consumidor 3.0

Este perfil de consumidor 3.0, é marcado pelo início de sua presença na **internet** para buscar produtos, serviços, avaliações e informações. E sair da experiência apenas em loja física para também experienciar a compra no **mundo virtual**.

A exigência deste perfil não fica apenas no quesito qualidade, mas também com o **atendimento rápido, eficaz e integrado**.

O consumidor procura informações através de **redes sociais e blogs**, passando a ter mais autonomia durante a compra.



Consumidor 4.0

A evolução para o consumidor 4.0, se deu através do empoderamento que a internet trouxe ao cliente em sua relação com as empresas. Nesta fase as marcas sentiram a necessidade de uma aproximação maior com este consumidor que ia além do produto, já que a comunicação e a informação se tornaram fatores importantes para este perfil.

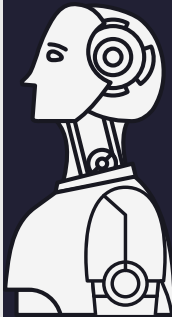
O Consumidor busca uma sensação de pertencimento do lado da empresa, ele quer ser ouvido e poder opinar também na construção das marcas. Além disso, este perfil demanda uma maior personalização e um serviço humanizado.



Consumidor 5.0

O 5.0, é um heavy user de internet e tecnologia. Está sempre conectado, valoriza a experiência com a marca, desde o atendimento até a fidelização e reconhece o valor de personalização.

Mas não ache que este tipo de perfil é fácil de ser influenciado, ao mesmo tempo que ele possui essa característica, este perfil também tende a ser formador de opinião tanto positiva ou negativamente, então invista em uma boa experiência em toda a jornada de seu cliente.



ECOMMERCE / DELIVERY

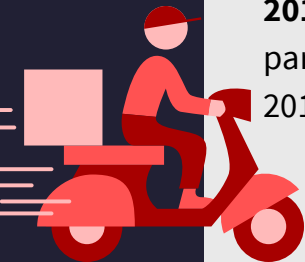
O mercado de delivery no Brasil e no mundo

checkout^{RH}

Missão 2: O mercado de delivery no Brasil e no mundo

107,445 milhões de dólares.

Esse foi o **faturamento mundial do delivery de comida em 2019**. O número representa um crescimento de 14% do projetado para o ano e um crescimento nominal de 21,5% em relação a 2018.

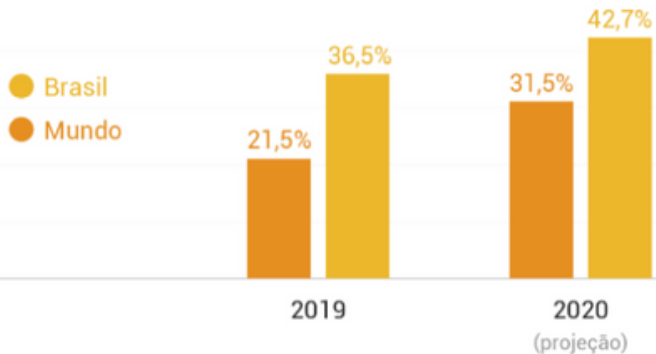


Para o Brasil, o crescimento de 2019 foi de 36%, com um faturamento acima dos R\$ 12 milhões. Em 2020, a consultoria Statista projeta um crescimento de 33% em faturamento e de 30% no número de usuários.

Considerado inexplorado, a penetração do delivery online no país é de apenas 13,8% (restaurante – cliente) e de 8,1% na relação apps de delivery – consumidor.



Crescimento do delivery de comida



*relação apps de delivery - consumidor

Além do delivery de comida

Ao olhar para os números acima, é perceptível um “oceano azul” no setor, com praticamente 90% do país ainda a ser explorado por soluções de delivery de comida.

Porém, como vamos entender neste material, **o delivery online não se restringe a alimentos**. O setor atende aos mais diversos negócios, podendo ser aplicado em supermercados, farmácias, pet shops. Enfim, onde há algum consumidor buscando conveniência, o delivery pode ser aplicado.

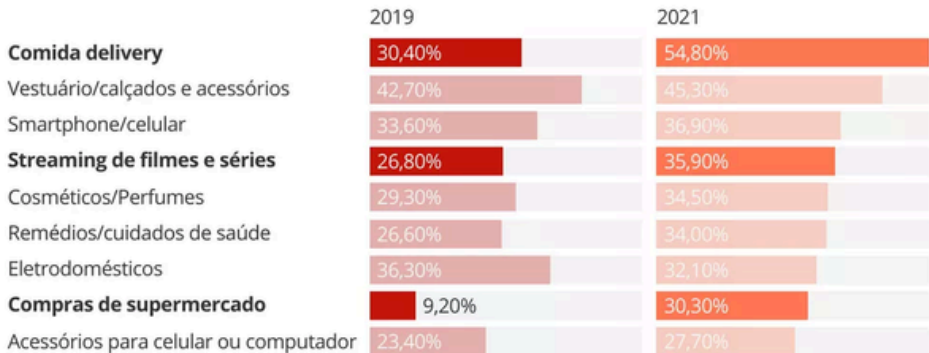


Dito isso, podemos avaliar as oportunidades de delivery no e-commerce. De acordo com a Abcomm, foram realizados 342 milhões de pedidos online em 2019, dando ao setor um faturamento de R\$ 75 bilhões e um crescimento de 22,7%.



Produtos e serviços mais com mais compras pela internet

Em % de internautas que realizaram pedidos nos últimos 12 meses no Brasil



ECOMMERCE / DELIVERY

Modelos de delivery

checkout^{RH}

Missão 3: Modelos de delivery

O delivery, como explicamos, não é apenas o ato de entregar um produto a alguém, ele possui características próprias. Dentro dessa lógica, você pode optar por:



1.Delivery tradicional:

O motoboy levando uma pizza. Essa é a imagem mais adequada para representar o produto final do delivery tradicional.

Canais: o delivery tradicional pode ser feito pelas redes sociais, apps de delivery e até mesmo pelo telefone. Na prática é a ação de um cliente pedir algo e receber por ele onde desejar.





2. Takeaway ou pick up:

Outro formato é o de “retirar no local”, isto é, o cliente faz o pedido e passa para buscar o produto em horário combinado.

Canais: como a ideia aqui é levar embora, o pedido pode ser feito via app, redes sociais ou mesmo com o cliente estando no local. A diferença básica para o delivery está na entrega final do produto.

3. Drive thru:

O Drive thru também ganhou relevância em restaurantes de fast food e consiste em o cliente fazer o pedido e recebê-lo sem descer do veículo. O modelo inclusive está sendo utilizado, durante a pandemia do coronavírus, pelas secretarias de saúde para vacinar as pessoas contra a gripe (não é vacina contra o coronavírus).



Canais: na prática, o pedido é feito pelo cliente em uma estrutura preparada para atender o modelo, porém nada impede que o pedido seja feito por outros canais, como apps de delivery ou redes sociais.



Como funciona um supermercado digital

Um supermercado virtual funciona como qualquer outro ecommerce que você já conhece. O mix de produtos da loja está disponível em um ambiente virtual, em que o cliente pode escolher, pagar e efetuar o pagamento.

A maior diferença está em relação ao sistema de entrega que pode variar de acordo com a loja em que for feita a compra. Algumas oferecem entrega em 1 hora, outras em até 3 horas e algumas até permitem que seja escolhido um horário de entrega.



Ou seja, é possível escolher tudo que for preciso e receber dentro de algum tempo sem precisar sair de casa.

Parece um cenário ideal, se for levado em conta outros tipos de compras digitais, não é mesmo? Porém, no Brasil esse tipo de compra ainda não está consolidado entre os consumidores.



Uma pesquisa feita pelo Ibope Inteligência e a Associação Paulista de Supermercados (APAS) identificou que apenas 2% dos brasileiros compram em supermercados virtuais.

A principal aposta desse tipo de loja é a praticidade e a comodidade que buscam oferecer para os clientes. Em tempos em que a experiência de compra tem sido valorizada pelos consumidores esse pode ser um trunfo.



Profissões shopper, picker (comprador) e o delivery .

O Shopper

“Consumidor é o que exerce o papel no ato de consumo de determinado produto, enquanto shopper é o papel exercido pela pessoa que compra o mesmo produto”. Num exemplo clássico, uma mãe pode comprar um produto para a filha, mas não ser consumidora dele, mas se ela consumir, ela será shopper e consumidora.



Relação dos consumidores com os supermercados online

Os supermercados virtuais parecem oferecer tudo que popularizou as lojas digitais e mesmo assim os resultados estão longe de serem próximos.

Será que a compra de itens de supermercado não é atrativa para ser feita online? A princípio é possível pensar que realmente eles não são.



Porém, o estudo Ibope/APAS traz outro dado interessante sobre o consumo online. Foi identificado que 15% dos consumidores compram itens de supermercado de via canais digitais.

Os produtos de higiene pessoal e beleza lideram a lista de produtos mais consumidos digitalmente. Já os itens perecíveis aparecem em último lugar da lista.

As principais razões apontadas para realizar compras online foram a maior variedade de produtos e o preço mais baixo.



Então isso quer dizer que a demanda não é o maior problema que os supermercados digitais enfrentam. Um dos sinais que pode mostrar uma resposta é o consumo de itens perecíveis muito baixo.



Vale destacar que o setor de FLV é um dos mais importantes em supermercados. Além disso, ele tem relação direta com o consumidor, pois depende da preferência dele para fazer a escolha dos itens.

A baixa participação de mercado das lojas online no segmento supermercadista também pode ter relação com outros fatores. Uma delas pode ser a quantidade de lojas disponíveis, já que hoje ainda não existem muitas opções para os clientes.

A proposta dessas lojas certamente está alinhada com o comportamento de compra atual dos consumidores. Porém, alguns detalhes aparentemente precisam ser melhorados para que se consolide de vez.



Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=JaARG4aUAwQ>

ECOMMERCE / DELIVERY

Qual a missão do shopper e cuidados na operação de Delivery

checkout^{RH}

Missão 4: Qual a missão do shopper e cuidados na operação de Delivery

A missão do shopper é encantar o cliente através de uma experiência incrível de compra, garantindo que os produtos sejam cuidadosamente selecionados, mantendo o equilíbrio entre a melhor qualidade e menor tempo possível.



Shopper – É o profissional responsável tanto pela compra quanto pela entrega das compras;

Picker – É o profissional responsável por realizar a compra, passar no caixa, embalar e deixar tudo pronto para o Delivery;

Deliver – É o profissional que fará a entrega dos produtos;





OBS: Existem mercados que possuem apenas a dupla Picker e Deliver, outros mercados apenas o Shopper e em alguns mercados os três modelos.

O que define qual modelo utilizaremos é o volume de pedidos, independente da modalidade de contratação, a missão é a mesma: Surpreender e superar a expectativa do cliente.

Confira a Rotina de compra e entrega

<https://www.youtube.com/watch?v=8mzTyPoTwUI>

Cuidados na operação de delivery/shopper

Você já se perguntou – ou teve consciência – quantas vezes comprou algo pela aparência e se frustrou ou ficou impressionado?

Este é um ponto central na hora de considerar a estética da embalagem e dos seus produtos. Deve haver um equilíbrio para que o **valor entendido** não seja muito alto, e possa frustrar o cliente, nem muito baixo, para que o cliente o ignore.



A parte de seleção e empacotamento é muito importante para a fidelização do cliente, porque dependendo do seu desempenho, você pode valorizar ou desvalorizar os produtos que foram selecionados.

Por isso é muito importante que você se atente às normas de seleção, higiene durante o manuseio do alimento, empacotamento e finalização.



Higiene

É muito importante que você mantenha o local que você vai manusear produtos limpo e organizado, evitando possíveis contaminações.

Mantenha sempre as mãos limpas e os cabelos presos quando for selecionar, organizar e embalar o pedido do cliente.



Selecionando os produtos:

Hortifruti

Produtos dessa categoria exige alguns cuidados especiais, principalmente em relação ao manuseio e seleção desses itens.

- Se atente às cascas:
Frutas e legumes apresentam cascas e esses elementos podem mostrar se os itens estão bons. Por isso devemos nos atentar se a casca está amassada, com pequenos cortes, muito mole ou sujas.



Exemplos:

Abóbora: nela as cascas necessitam sempre ser lisas.

Alcachofras: Observe o talo, é imprescindível que elas estejam flexíveis.

Bananas: O aspecto da casca da banana mostra se estão maduras. Selecione as bananas que não estejam muito moles, ficando marrom ou pretas nas extremidades.

Batatas: Opte por batatas sem pontos pretos em excesso, sem brotos e com cheiro ruim (mesmo que leve).



Cebolas: Escolha as cebolas que possuem casca saudável, sem machucados e moles.

Mangas: Sem machucados na casca, macias e com cheirosas. Não escolha a fruta muito mole ou dura demais.

Verduras: As folhas precisam estar sempre com aparência e cheiro de frescas, escolha as que estão mais brilhantes e levemente úmidas. Não escolha verduras murchas e com rasgos, isso pode ser sinal de mordida de insetos.





Açougue

Caso tenha opção, peça ao açougueiro para cortar ou moer a carne na hora. Evitando pegar as que estão no balcão, sempre optando pela carne mais fresca e com boa aparência. Segue umas dicas para ajudar na seleção:

- Carne bovina: A carne deve estar bem vermelhinha, sem manchas ou pontos escuros, e com consistência firme.
- Carne suína: A carne precisa estar com consistência firme, não amolecida e nem pegajosa.
- Aves: A consistência deve ser firme e elástica, bem aderente aos ossos, cor amarela pálida e ligeiramente rosada.

<https://www.controlare.com.br/blog/boas-praticas/saiba-de-todos-os-cuidados-para-seu-delivery/>

Produtos embalados

Observe se o produto está bem embalado (Se não possui rasgos ou furos), amassado e se não possui nenhuma avaria.

Líquidos: Se atente se o produto não tiver furos, esteja aberto ou com lacre violado.



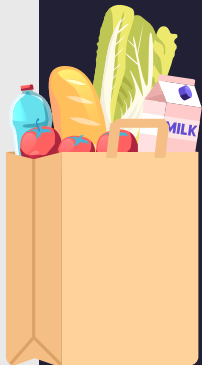


Empacotamento

Separe e organize os produtos por categorias, levando em conta o peso e a sua fragilidade.

Sempre colocando os produtos mais pesados e resistentes em baixo e produtos frágeis (vidros e ovos, por exemplo) em cima ou em sacolas separadas.

- **Produtos de limpeza:** Por conter substâncias que não podem ser ingeridas, é muito importante que eles não tenham contato com produtos alimentícios. Então devem ser guardados em sacolas/caixas separadas.
Detergentes, cloro e desinfetante sempre guardados em pé.
- **Congelados, refrigerados e carnes:** também devem ser guardados com sacolas separadas, sempre evitando que esses produtos fiquem muito tempo fora do ambiente refrigerado.





- **Peixe:** sempre em sacola separada.
- **Refrigerante:** reforce as sacolas.
- **Produtos com pontas:** devem ser embalados com maior zelo.

<https://www.youtube.com/watch?v=sY0Uwl-NiB0>

<https://saude.abril.com.br/alimentacao/6-cuidados-ao-pedir-comida-durante-a-pandemia/>

Pronto! Após tudo ser devidamente separado e embalado,, vamos para a parte final.

Preparando a entrega:

Tipos de embalagens:

São essencialmente 3 principais grupos:





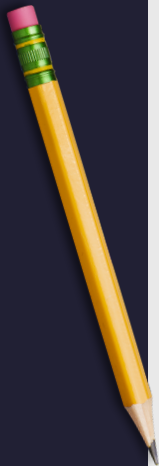
Sacolas: Em tempos globalização e conscientização ecológica, as sacolas plásticas estão perdendo espaço, por isso devemos ter consciência quando as utilizamos.

- Só reforce a quantidade de sacolas com produtos muito pesados ou que sejam de vidro.
- Cuidado para não exceder o peso.
- Produtos pontiagudos com as pontas para cima.
- Produtos de limpeza e higiene pessoal, em sacolas separadas.
- Faça um nó na sacola para evitar que os produtos caiam durante o trajeto.

Caixa de entrega: Geralmente são utilizadas caixas de papelão de produtos que são abastecidos na loja e que são reutilizados na hora de embalar as compras.

O cuidado com essas compras deve ser redobrado, uma vez que os produtos não devem exceder o volume da caixa e correr o risco de rasgar durante a entrega.





- Os frios devem ser colocados em caixas separadas
- Produtos pesados devem ficar embaixo.
- Frutas, verduras e legumes por cima.
- Produtos de limpeza devem ir em caixas separadas.
- NUNCA coloque produtos que possam derramar (líquidos) deitados na caixa.
- Se for guardar os alimentos em caixas de papelão, se atente a procedência das caixas.
 - Exemplo: Não se coloca alimentos em caixas que vierem água sanitária.
- Quando for levar as compras para o carrinho de entrega, não jogue as mercadorias.
- Pães, ovos, bolos e produtos mais sensíveis devem ser arrumados com bastante cuidado. De preferência na parte de cima da caixa.

Entrega:

Chegamos à parte final e não menos importante do processo ! É nessa parte que você precisa colocar prática o que foi ensinado

- Se direcione ao endereço de entrega com calma e atenção
- Seja educado e paciente com o cliente.
- Descarregue as sacolas ou caixas com atenção.

Se direcione ao endereço de entrega, seja educado e paciente ao falar com o cliente e o agradeça ele pela preferência.



1. Escreva quais os modelos de delivery que você conhece

Jogo onde o jovem precisa ligar os pontos de acordo com os conceitos

Shopper – É o profissional responsável tanto pela compra quanto pela entrega das compras;

Picker – É o profissional responsável por realizar a compra, passar no caixa, embalar e deixar tudo pronto para o Delivery;

Deliver – É o profissional que fará a entrega dos produtos;

Perguntas de alternativa:

1. Que conteúdo você mais gostou de acompanhar neste treinamento?

A - A história do e-commerce

B - Sobre o mercado de delivery

C - Modelos de Delivery

D - Sobre shopper e cuidados no delivery

obs: adicionar essa pergunta como pesquisa

Uau! Passou rápido essa jornada com você, Checkoutiano!

Obrigada por nos acompanhar até aqui!

Material desenvolvido pelo Núcleo de Educação Corporativa.

