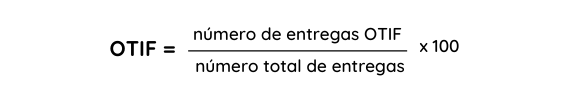
**1- On-Time & In-Full (OTIF)**

O funcionamento de qualquer negócio deve ter como meta a satisfação de seus clientes. O OTIF serve para mensurar a eficiência da logística pela ótica do consumidor.

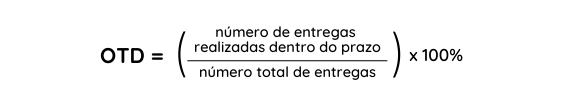
Em resumo, temos um indicador que observa se o pedido foi entregue dentro do prazo (on-time) e se os demais processos de atendimento e logísticos foram eficientes (in-full). Em outras palavras, verifica-se se o cliente recebeu a mercadoria que pediu, dentro do prazo e no endereço correto. A fórmula é a seguinte:



Para obter resultados confiáveis e aproveitar os dados colhidos, é aconselhável ter os registros de data e hora em que o pedido foi feito, contar com uma previsão de entrega ao cliente e, claro, manter as informações de OTIF atualizadas.

**2- On-Time Delivery**

O indicador de On-Time Delivery aponta quantos pedidos foram entregues de acordo com o prazo estipulado pelo restaurante e esperado pelo consumidor. Para tanto, é preciso definir esses prazos e realizar um registro atualizado e preciso quanto aos horários da entrega. O cálculo é dado por meio da equação:

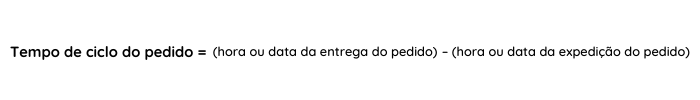


Seu OTD será positivo sempre que o consumidor receber o pedido antes ou no horário estipulado no momento da compra. Se o percentual de entregas realizadas depois do prazo for recorrente, você precisa avaliar outras etapas do processo do delivery, como o tempo para a elaboração do pedido.

**3- Tempo de ciclo do pedido**

Esse indicador aponta o período que decorre entre o processamento da solicitação em si e a entrega final para o consumidor. Um tempo de ciclo menor, representa uma maior eficiência e, possivelmente, resultados mais positivos nas outras métricas.

Para calculá-lo, basta usar a seguinte fórmula:

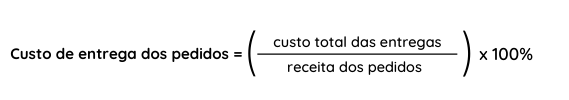


Depois de calcular o tempo de ciclo de cada pedido, o ideal é que você calcule a média (diária, semanal, mensal) de todos os ciclos para ter um parâmetro mais preciso.

**4- Custo de entrega dos pedidos**

Em um restaurante digital, os custos referentes às entregas envolvem, por exemplo, o serviço dos entregadores, a taxa paga aos aplicativos para entrega e os materiais utilizados para o armazenamento e o transporte dos pedidos.

Esse indicador pode ser identificado a partir do cálculo:



Medir esse custo pode ajudar a entender se vale a pena deixar toda a logística por conta dos aplicativos ou não, por exemplo.

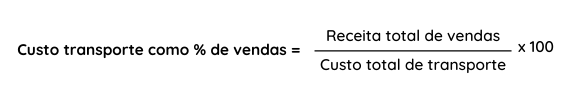
O ideal é que ele apresente os menores índices possíveis. Caso os custos estejam elevados, pense em soluções para diminuir as despesas com o frete e a embalagem dos alimentos, trocando o fornecedor ou negociando descontos na aquisição dos produtos.

**5- Custo de transporte como porcentagem de venda**

Os custos logísticos de uma empresa representam grande parte do orçamento. Sendo assim, buscar os menores gastos é fundamental para que um negócio mantenha sua saúde financeira e possa competir no mercado.

Ao monitorar os custos de transporte, a empresa poderá verificar o quanto ele está representando do total das vendas efetivadas em determinado período. Assim, poderá ser evidenciado se os valores pagos de transporte estão dentro do esperado, ou se precisam ser reduzidos.

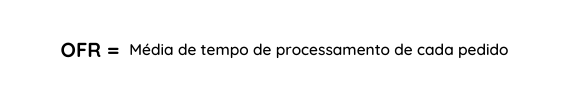
​Pode ser calculado com a seguinte fórmula:



#### 6- Order Fill Rate (OFR)

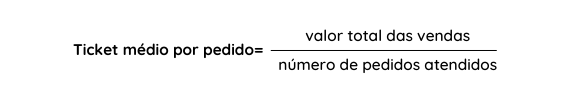
O indicador OFR tem como objetivo calcular qual é o tempo gasto no processamento interno de um pedido de compra, desde a separação até a expedição.

Quanto mais segregada é a avaliação, mais preciso será o resultado. O ideal é que o indicador seja aplicado de forma separada em cada linha de produção, cliente ou tipo de mercadoria, e seja medido de forma frequente. O cálculo pode ser feito de forma simples.



#### 7- Ticket médio por pedido

Você pode até ter uma ideia do custo médio de cada pedido em seu restaurante, mas é possível encontrar a margem de lucro gerada por cada prato a partir da métrica do ticket médio. Você pode calculá-lo a partir da equação:



Não existe um índice ideal para esse indicador de desempenho, já que ele varia de acordo com o planejamento estratégico de cada estabelecimento. Caso o ticket médio apresente resultados muito baixos ou exista uma grande variação entre um mês e outro, é hora de revisar as estratégias e até mesmo pensar em inovar o cardápio.

#### 8- Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

O CMV é o valor gasto para produzir cada prato do seu cardápio. É necessário medi-lo com frequência, já que o preço dos produtos para produção variam bastante.

O ideal é calculá-lo diariamente ou, no máximo, semanalmente, e garantir que o resultado final esteja sempre dentro de 28% a 31% da receita, podendo chegar no máximo a 35%.

Você pode medir o CMV a partir da seguinte fórmula:

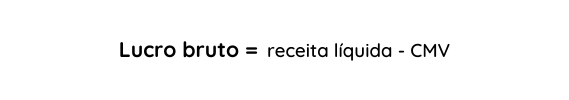


#### 9- Lucro bruto

Essa é uma métrica essencial para o controle de gastos e planejamento mensal, pois define quanto o restaurante tem disponível para lidar com os custos fixos.

O lucro bruto é um dado muito importante, que deve ser acompanhado sempre. Caso esteja baixo, é necessário agir rápido, com novas estratégias.

O cálculo para medi-lo é:



**10- Net Promoter Score (NPS)**

O NPS é um indicador que ajuda a medir o nível de satisfação dos seus consumidores.

Para que você consiga fazer o cálculo, o cliente só precisa responder a seguinte pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o nosso restaurante para seus amigos e familiares?”

Depois de coletar o maior número de respostas possível, separe os clientes em três grupos:

* detratores (insatisfeitos, dificilmente voltariam ao restaurante) para as notas de 0 a 6;
* neutros (podem voltar, mas não são clientes fiéis) para as notas 7 e 8;
* promotores (muito satisfeitos e, provavelmente, são clientes fidelizados) para as notas 9 e 10.

Para medir o percentual de NPS é necessário a seguinte fórmula:



Para exemplo, utilizamos 10 respostas, sendo: 6 clientes promotores; 2 detratores e 2 passivos.

O cálculo da nota ficaria da seguinte forma:

0,6 (60% promotores) – 0,2 (20% detratores) = 0,4

Passando para porcentagem chegamos ao número 40 que é a nota no NPS.

Em geral é considerado para benchmarking os seguintes parâmetros:

* Excelente – entre 75 e 100
* Muito bom – entre 50 e 74
* Razoável – entre 0 e 49
* Ruim – entre -100 e -1