

FERNANDO BALDINO



Expert em
Delivery



INTRODUÇÃO

Se você quiser dar bons passos no mundo dos negócios de alimentação você precisa assistir a esta série. Existem muitas variáveis que podem estar fazendo com que você perca dinheiro e ninguém quer isso, não é mesmo?

Da parte de precificação até a estrutura de custos de uma operação de delivery é tudo diferente. A gente fala do mesmo produto, mas as estruturas de custo são diferentes. Então, você precisa entender muito bem isso.

Para ser um sucesso em delivery, não basta começar a entregar comida a domicílio: é preciso planejar e organizar cada um dos seus processos. Pare de perder dinheiro diariamente. Nesta série te mostramos todas as ferramentas para você ser um expert em delivery.



O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Segmentos de delivery	03
AULA 02 - Líder de Mercado	06
AULA 03 - Canais de venda	09
AULA 04 - iFood	12
AULA 05 - Influenciadores digitais	15
AULA 06 - Whatsapp	18
AULA 07 - Cardápio Digital	21
AULA 08 - Redes sociais	24
AULA 09 - Funil de Vendas	27
AULA 10 - Plataforma do iFood	30
AULA 11 - Listas de iFood	33
AULA 12 - Indicadores financeiros	36

AULA 01

**SEGMENTOS DE
DELIVERY**



AULA 01

Você aprenderá aquilo que é mais importante para qualquer pessoa que quer fazer o jogo certo no Mercado de delivery.

Afinal, o delivery é diferente de um restaurante que tem um salão em um ponto comercial(mesmo que seja vendido um mesmo produto).

Você pode às vezes vender até o mesmo produto, mas tem muitas coisas diferentes que vão fazer com que esse mesmo produto possa ser às vezes muito lucrativo no salão ou muito bom para o salão e algo que não funciona bem no delivery.

Então, um bom exemplo é o molho de queijo. Na família Baldino (restaurante que Fernando tinha). Onde ele teve um grande problema com o molho gorgonzola. Este era preparado para comer no próprio salão e era muito bom. Mas, para o delivery não era bom, porque o molho de queijo engrossa e endurece.

Com isso, foram necessários ajustes de ficha técnica pra esse molho conseguir viajar bem no delivery.

Às vezes nem tudo que funciona bem no salão, vai funcionar no delivery.

Outras questões importantes do segmento delivery é que você tem um custo. O que você não paga de aluguel, você paga de logística. Principalmente quando você começa a escalar o seu negócio.

E, essa logística é o custo de entrega, ou seja, se você usa uma logística, de aplicativo ou logística terceirizada, custa caro.

Então, quando você vai escalar, é importante que você olhe a linha de qual o seu faturamento bruto. Quanto você está pagando de custo de entrega? É alto? Então tem que tomar muito cuidado, não é mesmo?

O ticket médio, por exemplo, que é uma variável importante para qualquer negócio, no delivery ele é mais importante ainda. Porque não adianta você ter uma margem boa e vender um produto muito barato.

Eu estamos falando para você começar de qualquer jeito? Não, mas estamos dizendo isso, porque muita gente faz dessa forma. Te garantimos que 30% das lojas lá são pessoas amadoras e aventureiras. E, isso tem um lado bom e tem um lado ruim.

Qual é o lado bom? O lado bom é que se você fizer um trabalho bem feito, você passará um caminhão em cima delas. Então, se você fizer um trabalho bem feito essa marca famosa que não dá muita atenção ao delivery mas está lá para fazer uma compensação de renda. Você passa rápido dele.

Se você entender toda essa mecânica, você vai ficar muito à frente da concorrência. Pois, o Mercado Delivery é um mercado que vai crescer muito nos próximos anos.



**Não adianta você
ter uma margem
boa e vender um
produto muito
barato.**

Fernando Baldino

AULA 02

LÍDER DE MERCADO



AULA 02

Se você hoje não tem uma proposta única de valor muito clara para o seu negócio, você vai ter dificuldade para alavancar o seu negócio.

CAC

Custo de Aquisição de cliente vai ficar mais caro. Então quanto mais você alinhar a proposta única de valor do seu negócio de alimentação, mais você estará perto do seu cliente ideal e mais você vai conseguir ter bons indicadores.

Um exemplo prático seria o de empurrar um carro com o freio de mão puxado, você até conseguiria empurrá-lo. Mas teria que desempenhar mais força para conseguir que ele ande. E, se ele andar, você pode causar algum estrago. Mais de 90% das operações de delivery dos donos de restaurante não tem alinhamento correto.

A sua formatação tem que visar um público específico, mesmo que de tempos em tempos você faça um upgrade para encontrar o seu cliente ideal.

Uma forma de você visualizar melhor isso, seria o próprio McDonald's que antigamente tinha como público, criança. Hoje em dia o trabalho não é voltado apenas para crianças, são linhas mais retas.

Operações que são bem conduzidas e tem líderes que de fato estão alinhados com os seus clientes ideais se superam e dão saltos maiores, a partir do momento que entendem a importância de uma proposta única de valor.

Qual o primeiro passo para você se manter alinhado com o seu cliente ideal?

Aquilo que é mais importante para qualquer pessoa que quer fazer o jogo certo no Mercado de delivery.

Afinal o delivery é diferente de um restaurante que tem um salão em um ponto comercial(mesmo que seja vendido um mesmo produto).

O seu posicionamento, linguajar e todo demais processo vai mudar conforme o seu público alvo.

Já a ambientação no delivery é a forma que você vai estruturar o seu cardápio, se é claro e efetivo.

Proposta de valor - proposta de diferencie você do seu concorrente. Isso precisa ser anunciado ao público para que eles saibam o seu diferencial.

Alinhamento sentimental e moral com o público-alvo - Traz um sentimento de pertencimento e fica muito mais fácil de criar um relacionamento de longo prazo com o seu cliente.



Se você hoje não tem uma proposta única de valor muito clara para o seu negócio, você vai ter dificuldade para alavancar o seu negócio.

Fernando Baldino

AULA 03

CANAIS DE VENDA



AULA 03

Hoje grande parte dos segmentos de delivery está amarrado em um único canal de venda como 70, 80 às vezes até 100% da venda. Isso é muito perigoso para a estratégia de negócio.

Como se falava antigamente: "Não coloque todos os ovos na mesma cesta". Então, precisamos desenvolver canais de vendas. Hoje temos uma possibilidade de abrir muitas frentes e só não abre quem não quer (ou quem está com preguiça de fazer o que precisa ser feito.)

Então, acreditamos que hoje você tem que ter no mínimo 2 canais de vendas. Não adianta você ficar pendurado só no iFood ou só em venda no WhatsApp pois assim você estará perdendo.

Você precisa abrir canais de venda e saber como trabalhar esses públicos.

O que são canais de venda?

Basicamente são locais onde você vai se conectar ao cliente. Então, por exemplo, o iFood é um canal de venda. Assim como o WhatsApp também é um canal de venda.

Um cardápio digital também é um canal de vendas. Você tem um bom cardápio digital? um link seu na internet ou um aplicativo?

Cada rede social é um canal de venda. Desde o Instagram ao Facebook você tem condições de vender.

O TikTok é onde estão os mais jovens hoje em dia e é um local que também pode ser feito conteúdo. Após fazer isso basta conectar o seu cliente a uma ferramenta de compras. Seja cardápio digital, iFood ou seja o que você entender que é possível pra você gerar aqueles clientes.

Outra possibilidade é a de você aproveitar influenciadores digitais locais para aumentar o seu engajamento nas redes sociais. Se você tiver uma boa estratégia, você terá muita possibilidade de crescer a sua venda.

Então, você não precisa gastar uma fortuna ou fazer uma ação com influenciador de um milhão de seguidores. Você pode realizar isso com proporções bem menores e investir de maneira simples mas de modo que dê resultados a sua empresa.

Esses são alguns dos canais de vendas que falaremos melhor nas demais aulas.



**Como se falava
antigamente: “Não
coloque todos os ovos
na mesma cesta”.
Invista em canais de
vendas.**

Fernando Baldino

AULA 04

IFOOD

ifood

mobile



AULA 04

Maior marketplace do Brasil. Hoje (início de 2023) o iFood está em torno de 70 a 80 milhões de pedidos por mês na plataforma (e não para de crescer)

Existem caminhos pra você vender com ótimo ticket médio no iFood. E você consegue fazer boas vendas e ter lucro nas suas operações por lá. Mas, uma observação muito importante: Você não pode ser refém do iFood.

O iFood não é o seu amigo e nem o seu inimigo. Ele precisa ser o seu aliado.

pra você ter o iFood que é o gigante como aliado, você precisa ter grandes estratégias, ou seja, você vai andar ao lado de um gigante.

O iFood mais do que tudo é um grande balcão de negócio e uma grande vitrine para o seu negócio delivery. Então, você estar fora do iFood não é inteligente porque mesmo que você venda muito por meio desse canal, ele é uma vitrine. Quando você começa a ser relevante no iFood e também começa a ser visto por muita gente, a sua marca também fica mais exponenciada. Você estará sendo mais visto. E a exposição gera demanda, gera valor de mercado. Então, como é que você vai ficar fora de um player que gera mais de 80 milhões de pedidos todos os meses?

Só de você fazer parte da plataforma você já ganha uma grande visibilidade e você não pode abrir mão disso.





O Ifood não é o seu amigo e nem o seu inimigo. Ele precisa ser o seu aliado. pra você ter o iFood que é o gigante como aliado, você precisa ter grandes estratégias, ou seja, você vai andar ao lado de um gigante.

Fernando Baldino

AULA 05

INFLUENCIADORES DIGITAIS



AULA 05

Quando você viu na na pirâmide de posicionamento a proposta única de valor, a seleção do influenciador é fundamental.

E aqui chamamos de influenciador até pessoas que você acha que nem é um influenciador. Por exemplo, aquela sua amiga que posta todo dia que tem dois mil seguidores. Ela não é e nem se acha influenciadora, mas ela é uma pessoa que mora na sua região, que tem pessoas na sua rede de contatos e que são o nosso público alvo. Então, às vezes aquela sua amiga que posta muito nas redes sociais, de repente você mandar lá o pedido delivery pra ela ela vai trazer um ótimo resultado pra você.

Você não vai gastar quase nada. Só mandando o pedido ou dando 50% de desconto. Só isso, fará com que ela peça feliz e poste em sua rede social.

Uma outra ação importante e fundamental é você mapear influenciadores da sua região.

Esses influenciadores são muito poderosos. E, agora está começando também uma febre de influenciadores de gastronomia. São pessoas que vão nos restaurantes e comem ou recebem pedidos de delivery em sua casa. Você já deve estar vendo vários.

Se você ver que existem pessoas desse meio tendo resultado, possuem vídeos que estão viralizando, têm comentários, têm visualizações, é aí que obviamente você precisa ter o cuidado de olhar, seja no Instagram, no TikTok ou no canal que esse influenciador trabalha.

Analise qual é o engajamento, se os seguidores são reais e fazem todo esse trabalho de qualificação. Porque hoje em dia é muito fácil comprar seguidores, likes e até comentários.

Após isso, avalie se essa ação com os influenciadores digitais está fazendo sentido pra você ou não. Por que você tem que medir pra saber se aquele influenciador está funcionando de fato.





**Não é só divulgar.
Você precisa ter também
uma estratégia para que
essa divulgação seja
eficiente e no final das
contas se transforme em
venda.**

Fernando Baldino

AULA 06

WHATSAPP



WhatsApp

AULA 06

O WhatsApp é uma ferramenta fundamental hoje para o desenvolvimento de qualquer negócio, e no delivery não é diferente.

E, é o maior tocante do iFood hoje e já transaciona mais pedidos no delivery que no iFood. A gente não consegue dados oficiais porque grande parte desses pedidos no WhatsApp são feitos por troca de mensagens normais. Então, não conseguimos (nem a própria plataforma consegue) dar um número definido de transações de pedidos.

Mas, a gente entende que seja de 3 a 5 vezes maior do que a quantidade de pedidos que são transacionados no iFood hoje.

A boa notícia é que hoje o WhatsApp está abrindo a API deles para automações, para trabalhar com Marketplace. Por exemplo, o WhatsApp hoje já tem desenvolvido ainda de forma não difundida, mas já transaciona pagamento, já tem loja online e aos poucos tem se tornado um grande canal de vendas.

Hoje em dia você sabe o quanto as pessoas estão penduradas o dia inteiro no WhatsApp. Seja por conta do trabalho, grupos de amigos, contato com a família, chamada de vídeo, chamada em áudio. Tem gente que tem crédito no celular, mas não liga pelo celular, e sim pelo WhatsApp. Pela facilidade da usabilidade da ferramenta e por as pessoas já estarem conectadas. Então, o WhatsApp hoje retém as pessoas dentro do ambiente dele e reteve de graça durante muito tempo. Lembra-se que tudo que é de graça pra você, na verdade você é o produto.

Portanto, é muito interessante usar essa ferramenta de venda para potencializar o seu negócio.

O WhatsApp não pode, hoje mais ser usado única e exclusivamente como um local apenas para mandar um texto e pegar um pedido. Você tem que ter o link do seu cardápio digital já conectado com o WhatsApp para o seu cliente fazer o seu pedido. Você também pode fazer automações através do WhatsApp business ou usar ferramentas para isso. Afinal, existem várias ferramentas que hoje você pode fazer disparo em massa pra sua base de clientes no WhatsApp.

Além de todas essas facilidades, você também pode criar uma lista de clientes recorrentes ou fazer uma lista quente, por exemplo para os meus clientes que pedem mais vezes todos os meses. E, aqui não estamos falando de uma lista de transmissão simples de whatsapp, e sim de ferramentas como, por exemplo, o Click Zap e muitas outras. Onde você pode criar listas e fazer disparos em massa para o WhatsApp. Pra essa lista é muito importante que você entenda esse mecanismo e crie listas para que você consiga ter contato com o seu cliente ideal.





one NL 13:04
Instellingen Info en contact opnemen

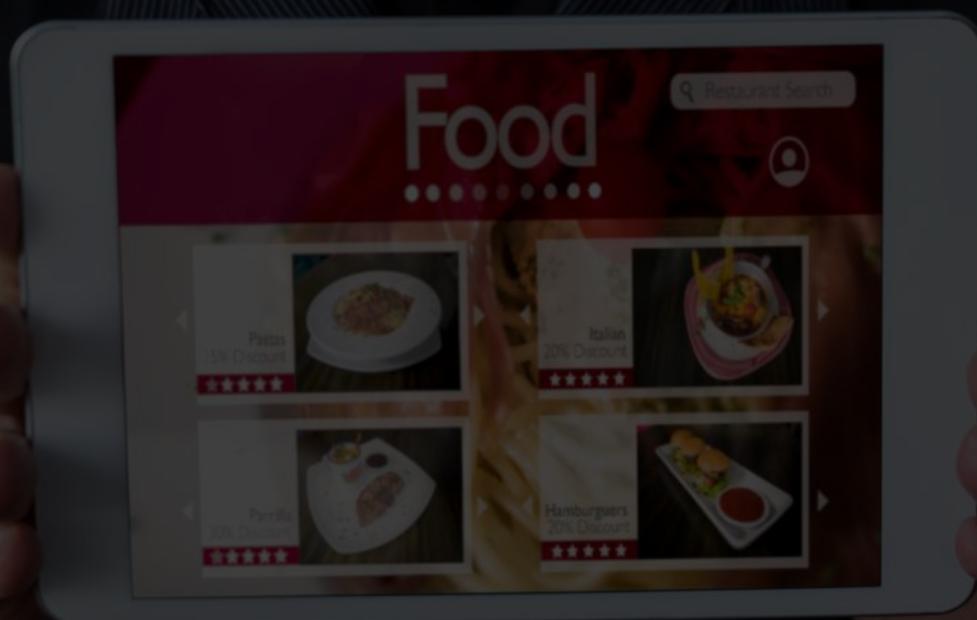
**O WhatsApp é
uma ferramenta
fundamental
hoje para o
desenvolvimento
de qualquer
negócio, e no
delivery não é
diferente.**

Fernando Baldino

WhatsApp
Versie 2.12.13

AULA 07

CARDÁPIO DIGITAL



AULA 07

É muito importante você ter um cardápio digital que venda, que seja estruturado e que você consiga ter um volume representativo de vendas idealmente pelo menos 50% das suas vendas pode até ser mais, porém existem muitos que estão pendurados apenas no iFood. Possuem até um bom cardápio digital, mas não fazem as ações necessárias. Porque muitos estão cómodos com o iFood, você vai no App e faz todo o trabalho de marketing, visualização, fazendo anúncios o tempo todo, e que transita milhões e milhões de pessoas todos os dias.

Então, o seu cardápio digital não vai ser sensação se você não fizer um determinado movimento. Se você não fizer nenhuma ação para levar as pessoas para lá, nada vai acontecer. Você pode ter um cardápio lindo maravilhoso e nada vai acontecer. Então, é da sua responsabilidade fazer ações. Ações intensivas para que você leve pessoas o tempo todo para o seu cardápio digital. Principalmente o seu cliente ideal e clientes qualificados para fazer essa compra.

O cardápio digital é um meio, não é o fim.

Existem algumas opções de cardápio digital hoje em dia que são de fácil acesso. Vamos listar aqui algumas opções:

- MenuDino
- Jota Já
- Neemo
- Delivery direto
- Goomer

Essas são algumas das soluções de cardápio digital disponíveis hoje. Todas elas tem como você criar cupom de desconto, programa de fidelidade acoplado, entendem o mecanismo pra você fazer uma boa engenharia de cardápio, uma boa estrutura para o seu negócio delivery.

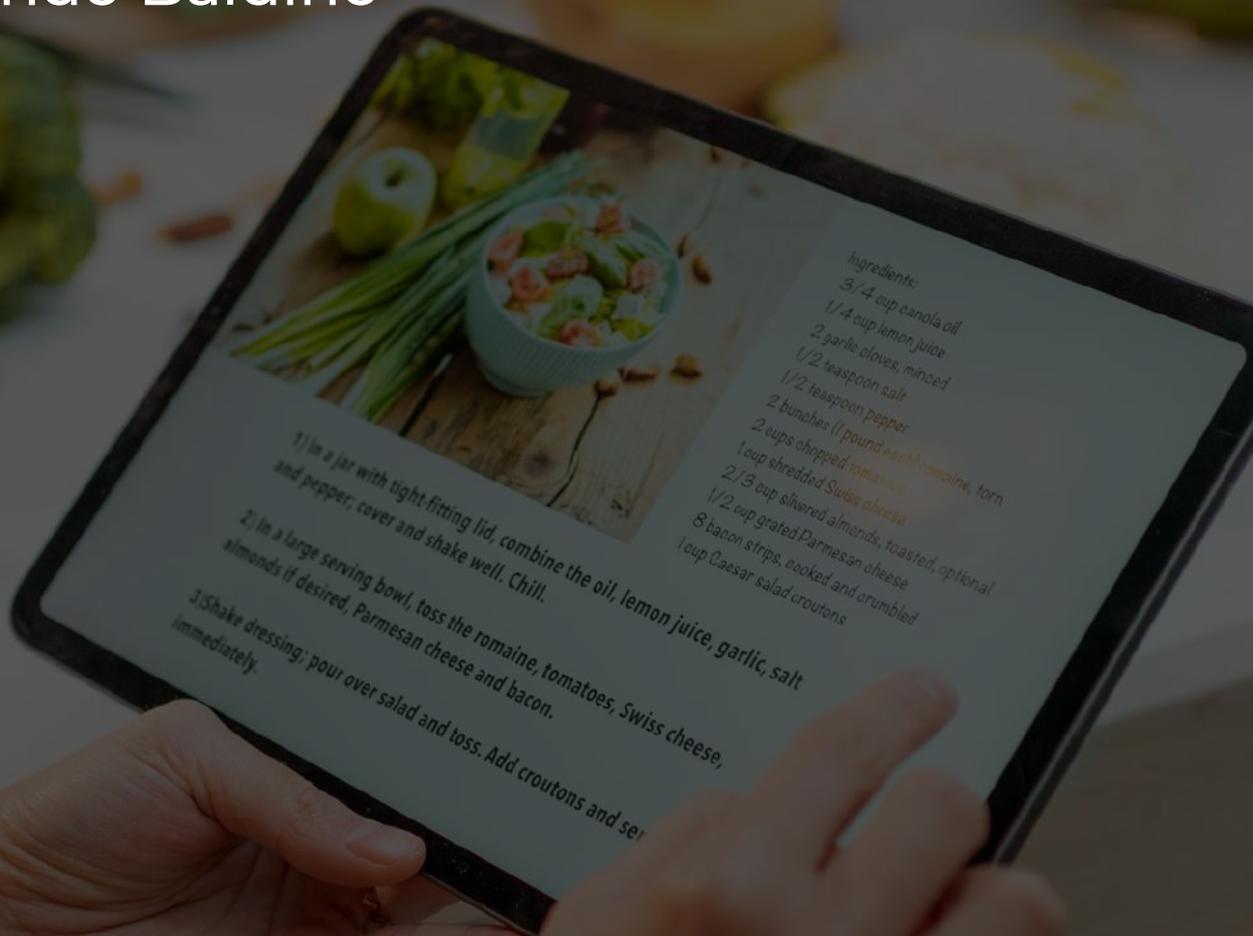
Mas, como já foi falado, a diferença no resultado do seu cardápio digital não está nele em si, mas no marketing que você vai fazer para elevar o seu cliente até o seu cardápio digital. E o marketing é desde a construção de uma oferta bacana, até os pontos de contato que você vai fazer. Então, na estratégia para você levar o seu cliente para o seu cardápio digital é que vai fazer com que você realmente tenha resultado através da sua ferramenta de venda direta. Não ache que isso vai acontecer sozinho.





O cardápio digital é um meio, não é o fim.

Fernando Baldino



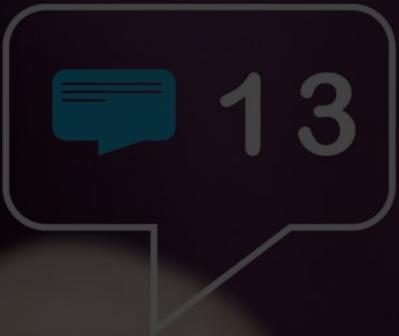
Ingredients:

- 3/4 cup canola oil*
- 1/4 cup lemon juice*
- 2 garlic cloves, minced*
- 1/2 teaspoon salt*
- 1/2 teaspoon pepper*
- 2 bunches (1 pound each) romaine, torn*
- 2 cups chopped tomatoes*
- 1 cup shredded Swiss cheese*
- 2/3 cup sliced almonds, toasted, optional*
- 1/2 cup grated Parmesan cheese*
- 8 bacon strips, cooked and crumbled*
- 1 cup Caesar salad croutons*

- 1) In a jar with tight-fitting lid, combine the oil, lemon juice, garlic, salt and pepper; cover and shake well. Chill.*
- 2) In a large serving bowl, toss the romaine, tomatoes, Swiss cheese, almonds if desired, Parmesan cheese and bacon.*
- 3) Shake dressing; pour over salad and toss. Add croutons and serve immediately.*

AULA 08

REDES SOCIAIS



AULA 08

Tudo que você fizer para gerar resultados é essencial que se tenha estratégias.

1. Você ser o próprio influenciador do seu negócio

Hoje você tem grandes operações de delivery, grandes marcas de alimentação que tem, por exemplo, o seu dono como um influenciador. Não é mesmo? Então, você pode fazer o mesmo, mostrando o seu dia a dia, a sua produção, os processos realizados até o resultado final e muitas outras coisas!!!

Entenda, a rede social precisa ter uma conectividade sua com o seu cliente. Se você simplesmente quer ter uma rede panfletária como a maioria dos negócios de alimentação tem, que coloca um post com uma foto bonitinha (que ninguém vê e que ninguém curte) que tem zero engajamento. Isso e nada é a mesma coisa!

Quanto mais você gera conteúdos, melhor vai ficando, mais as pessoas vão se conectando a você e você vai entendendo também o que a sua audiência gosta de ver, o que dá mais resultado, você vai trabalhando e fazendo suas próprias promoções.

2. Trabalhar a forma estética do seu produto

Faça o melhor que você pode nas condições que você tem. Talvez você não consiga no momento fazer algo mais elaborado ou contratar uma equipe para desenvolver os seus conteúdos. Porém, você pode ter um alinhamento estético bom que te dará conexão a clientes de um nível maior.

3. Vendo muito no iFood e minha rede social está abandonada

Não dá para atacar tudo ao mesmo tempo realmente. Então pelo menos faça duas postagens por semana você mesmo, para manter a sua rede social minimamente ativa. Porque se você não fizer isso vai parecer que você não existe. Pois atualmente o mundo está conectado.





**A rede social
precisa ter uma
conectividade
sua com o seu
cliente.**

Fernando Baldino

AD LEAD LEAD LEAD LEAD

AULA 09

FUNIL DE VENDAS



AULA 09

O funil de vendas é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente, desde o primeiro contato dele com a empresa até o fechamento do negócio.

No funil de vendas você encontrará desde a pessoa que tem o mínimo de conhecimento sobre o seu produto até aqueles clientes que sempre compram de você.

O que precisa ser feito é a ativação de cada um o tempo todo para que realizem compras.

Quem está no topo do seu funil tem menos sensibilidade as suas ações e quem está no final do funil tem mais, o chamamos de público quente.

Existe uma falta de percepção no mercado que porque determinado cliente já comprou com você, ele sempre vai comprar de você! Isso é um engano!

Nós somos seres que compram por estímulo. Caso contrário, não era necessário o Marketing. E ele é fundamental nesse processo.

Topo de funil: Aprendizado e descoberta

O topo de funil é a fase de atração de visitantes. Esta é a primeira experiência que o usuário vai ter com sua empresa. Nesse momento, seus clientes potenciais têm um problema específico e estão pesquisando e aprendendo sobre ele.

Pensando em uma estratégia de marketing digital, esse visitante será atraído a partir da ofertas ou de conteúdos que mostrem algo bom a respeito da sua marca.

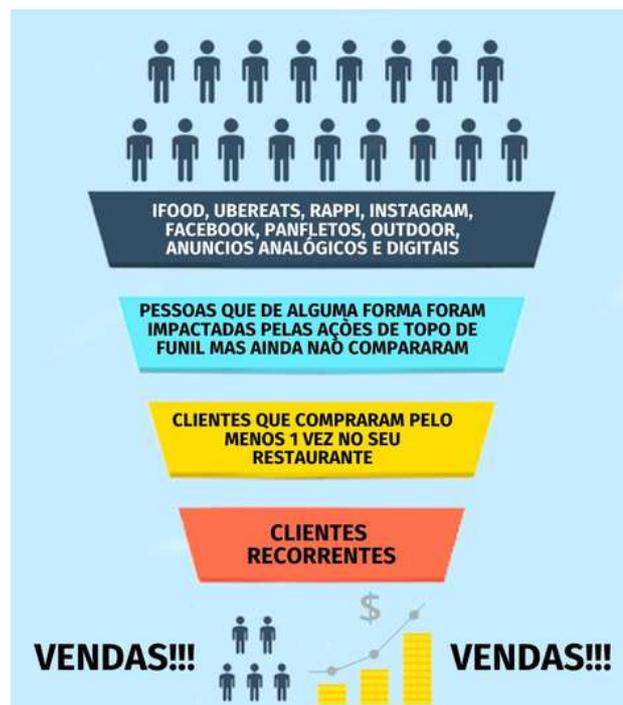
Meio de funil: Consideração e intenção

Aqui seu lead é um potencial cliente que sabe o que precisa, mas que ainda tem dúvidas. Esse é o momento de se posicionar exaltando seus diferenciais frente à concorrência e também criando um senso de urgência.

Fundo de funil: Avaliação e compra

O potencial cliente já passou pelas etapas anteriores e está pronto para adquirir o seu produto. Oferecer um diferencial como um desconto pode deixar seus concorrentes para trás e sua empresa em destaque.

O funil de vendas fecha quando a compra é realizada, transformando leads em clientes. Porém, após isso os seus clientes recorrentes devem ser analisados também , ou seja, aqueles que sempre compram de você e tem mais possibilidade de comprar novamente.





O processo de venda é um funil!

Fernando Baldino

AULA 10

**PLATAFORMA
DO IFOOD**



AULA 10

Início

Você encontra:

- Destaques
- Serviços
- Guia Inteligente
- Cursos e Educação
- Performance da loja
- Análise de cardápio
- Análise prática do iFood

Desempenho

Como está sendo toda a sua evolução diante dos seus pedidos e em cada mês.

O Ifood te passa todas as informações de forma mais detalhada quanto aos produtos mais vendidos e o porquê de esse produto estar sendo mais vendido.

Pedidos

Você encontrará todo o histórico dos pedidos realizados.

Avaliações

Onde você consegue avaliar a sua performance e também responder aos comentários dos seus clientes.

Super Restaurante

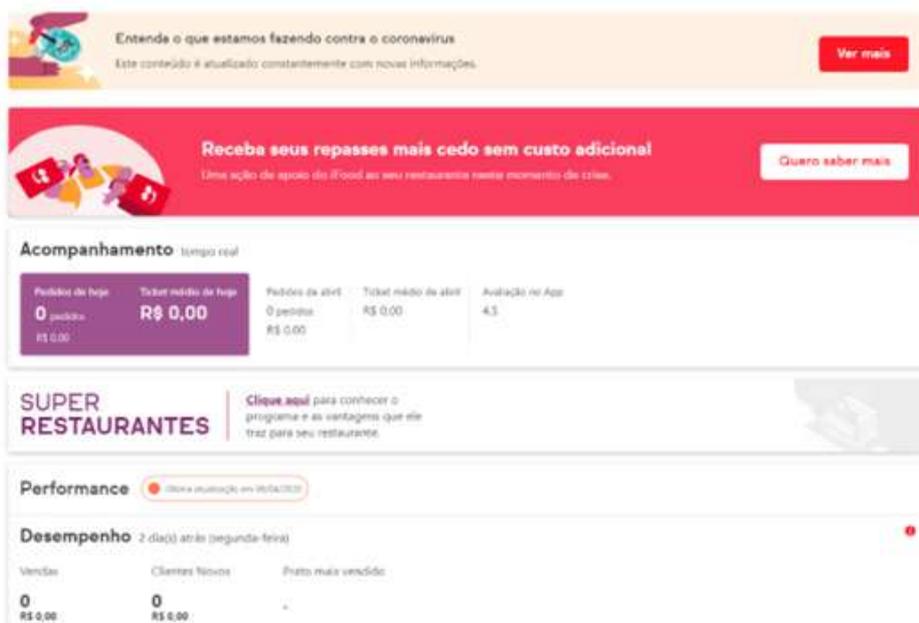
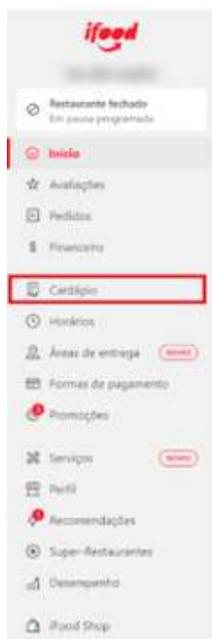
Onde o seu restaurante é avaliado quanto ao desempenho e pode se destacar de modo que fique nesse índice dos melhores restaurantes avaliados pelo iFood.

Marketing

Relatórios de desempenho quanto às ações dos seus clientes. Você também pode criar promoções e publicações personalizadas

Promoções

Onde você pode ver promoções disponíveis para realizar na sua loja. Como alavancar as suas vendas, liberação de cupons e maneiras de melhorar o seu desempenho realizando campanhas inteligentes.





Como está sendo toda a sua evolução diante dos seus pedidos e em cada mês.

Fernando Baldino



AULA 11

LISTAS DE IFOOD



AULA 11

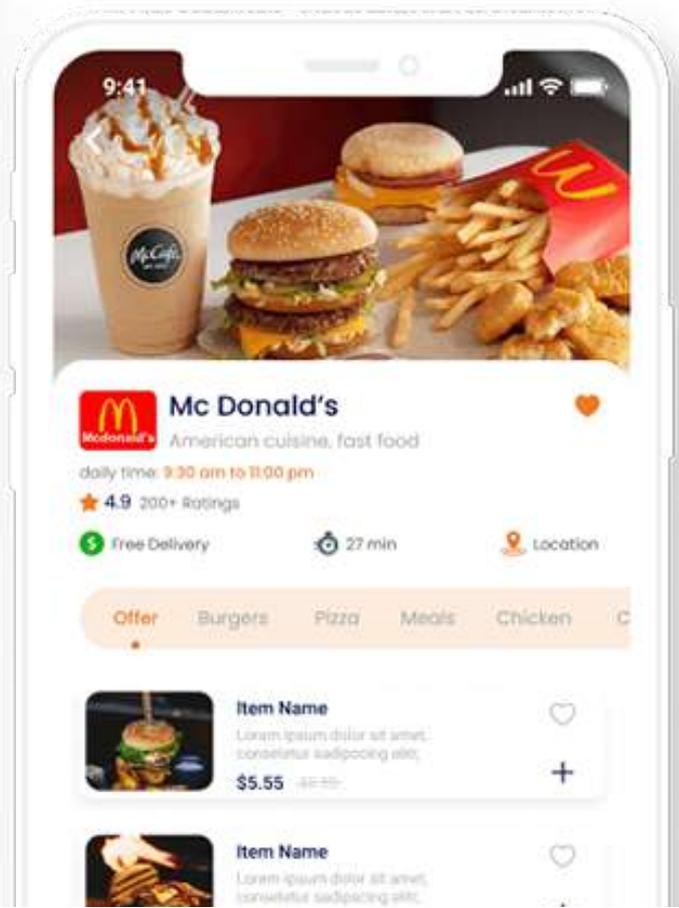
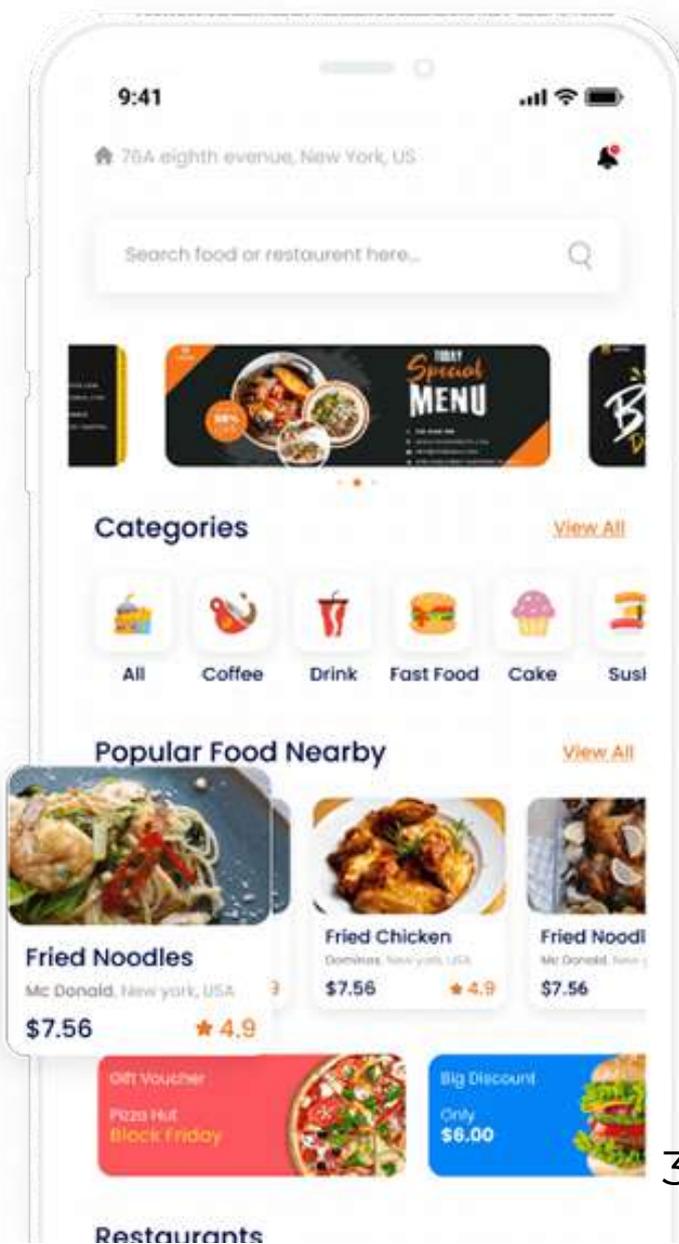
Através do que já foi mostrado a vocês do portal, vocês vão criar produtos para entrar nas listas. Mas, você tem que fazer esse exercício de também olhar o iFood como cliente na sua região.

Se abrirem o seu iFood, verão a sessão de: restaurante, mercado, clube, farmácia, etc. E, um detalhe importante é que o App direciona e seleciona para cada pessoa, determinados locais conforme o seu perfil.

Participar da lista do iFood é estratégia. Se você vai dar um cupom de 10, de 20 ou qualquer que seja a lista que você vai participar tem que estar muito bem precificado para funcionar de forma eficiente.

Então, o iFood basicamente é um restaurante baseado em listas. Se você quiser vender muito no iFood você tem que participar do máximo de listas possíveis. E, terão listas que você não terá como participar pois irão ferir a proposta de valor do seu negócio.

Você tem que participar do máximo de listas possíveis que você consiga encaixar na sua estratégia e na sua proposta única de valor.



Ordenar ▾

🚶 Pra retirar

Entrega Grátis



Você tem que participar do máximo de listas possíveis que você consiga encaixar na sua estratégia e na sua proposta única de valor.

Fernando Baldino

Últimas lojas

Ver m

AULA 12

INDICADORES FINANCEIROS

SUCCESS INDICATORS



AULA 12

CMV - Custo de Mercadoria Vendida

Composto por:
Insumos
Embalagens

O CMV está completamente ligado à sua venda.

Margem de Contribuição

Muitas pessoas chamam a margem de contribuição de Lucro. Mas, não é a mesma coisa. Pois, em cima dessa margem você ainda retira várias despesas de variáveis e então obtenha o lucro.

Lucro

Resíduo que sobra. Após realizar todas as retiradas de todos os pagamentos e despesas, o que restar será o seu lucro. O teu lucro será o que sobra após o final de tudo.

TM

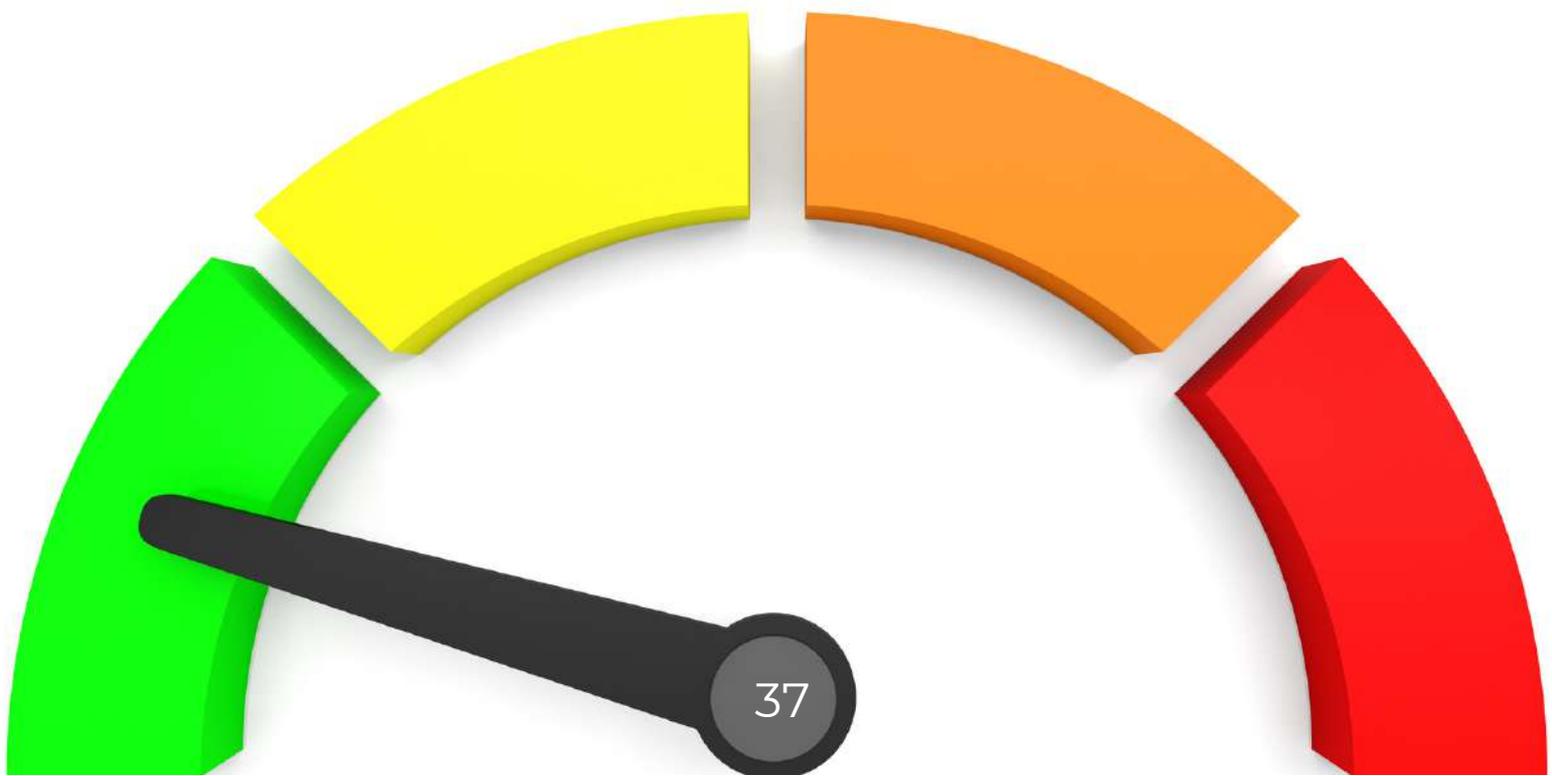
Ticket Médio pode ser a diferença entre você ter uma operação lucrativa e uma operação deficitária. Quanto menor for o seu Ticket Médio maior será o risco que o seu negócio está correndo.

CM

O custo de entrega no delivery pode acabar com toda a sua margem se o seu Ticket médio for pequeno.

Ponto de Equilíbrio

É o momento em que o lucro da empresa é zero. Ou seja, todas as entradas de capital são suficientes para cobrir as saídas, sejam impostos, custos ou despesas. É o famoso “zero a zero”.





O que muitos não entendem (apesar de parecer algo óbvio): O teu lucro sempre será o que sobra após o final de tudo.

Fernando Baldino

