

FRUG[®] Frozen Yogurt

PLANO DE MARKETING

01 - Formatação da Franquia

01.01 - Característica da Empresa

A FRUG é uma empresa de processamento e venda de sorvete de iogurte (*frozen yogurt*), com as opções de mistura ou cobertura de diversos acompanhamentos. Como suplemento de vendas, doces e salgados preparados com massa de iogurte, além de água e refrigerante.

O processamento do sorvete de iogurte é feito em uma máquina de sorvete *soft*, ou tipo italiano. Nas cubas superiores da máquina coloca-se a calda base, que é preparada num liquidificador batendo o mix em pó de *frozen yogurt* com leite e iogurte. Após o resfriamento, o batimento e a aeração da calda, tira-se o sorvete pronto nas alavancas frontais da máquina. Chamaremos este sorvete de iogurte de “*soft*”.

Além do *soft*, esta máquina de sorvete também é usada para encher, com sorvete de iogurte, formas que serão congeladas a -18°C, para a produção de blocos de sorvete congelado de 120 ml, que serão utilizados para o processamento do MIX, na máquina “*blender*”. Chamaremos cada bloco de sorvete congelado de “*bloc*”.

O “*bloc*” também pode ser produzido sem a necessidade da máquina de sorvete *soft*, através do preparo de uma calda base especial, que é preparada num liquidificador batendo o MIX FRUG com leite e iogurte. Esta calda é colocada em formas especiais, fornecidas pela FRUG, e são levadas diretamente ao freezer (-18°C). Após o congelamento, os *blocs* são retirados das formas, já no tamanho original, e são armazenados em caixas de sorvete convencionais.

A máquina “*blender*” é uma batedeira composta de um funil e uma rosca giratória sem fim de inox. No funil coloca-se o “*bloc*” e 30 g de frutas ou demais ingredientes escolhidos pelo cliente. Ao abaixar a alavanca lateral da máquina, o copo se eleva e a rosca mistura os ingredientes, empurrando a mistura para o orifício extrusor inferior do funil, formando um creme semelhante a um *soft*. Chamaremos este produto de “*mix*”.

A principal característica da máquina “*blender*” é o seu processo de mistura, através da maceração, que mantém todas as propriedades da fruta, diferente do sistema do liquidificador, que no processo de corte acaba quebrando as moléculas de vitaminas das frutas.

A linha básica de produtos oferecidos é a seguinte:

01 – FRUG MIX (210 ml) – Bloco de Frozen Yogurt de 170 ml batido com 40 ml de frutas frescas, escolhidas pelo cliente, servido em pote personalizado.

02 - FRUG TOP (210 ml) – Frozen Yogurt natural com cobertura de calda italiana, escolhidas pelo cliente, servido em pote personalizado.

03 – FRUG FRUT (210 ml) - 170 ml de Frozen yogurt natural acompanhado de 40 ml de frutas escolhidas pelo cliente.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Cultura & Experiência

A FRUG é uma empresa concebida com o propósito de ser uma franchising. Sua formatação foi baseada em modelos existentes, na assessoria de profissionais de diversos ramos de atividade (nutrição, gastronomia, sorveteria, marketing, administração, financeira, franchising), no apoio de instituições como o SEBRAE e a Univali, além das informações prestadas por fornecedores de produtos, equipamentos e insumos.

O desenvolvimento do know-how operacional se dará através da unidade piloto de Curitiba com a participação de algumas unidades co-franqueadoras, catalizadoras do processo.

As co-franqueadoras participarão da rede como unidades franqueadas, porém, pela participação na formatação da franquia, estarão isentas da taxa de franquia. Além da participação no processo de padronização da rede, estas unidades deverão seguir tal padronização, para o fortalecimento da marca, deverão participar do fundo de marketing e dos demais compromissos de franqueados.

Após o período de formatação, os co-franqueadores poderão optar pela máster franquia regional, estabelecendo-se uma parceria operacional na abertura de novas unidades franqueadas.

Imagem

A FRUG terá uma imagem descontraída, limpa, criativa e, principalmente, de alto-astral, refletindo sua principal característica de relacionamento, com o propósito de atrair e cativar consumidores finais, potenciais consumidores e formadores de opinião.

01.02 - Característica da franquia

O modelo de negócio da FRUG tem como conceito básico a excelência e a personalização no atendimento, a fim de proporcionar a cada cliente uma experiência positiva, descontraída e surpreendente.

- Padrão arquitetônico

O padrão arquitetônico segue uma linha *clean* e descontraída, com detalhes requintados, mesclando madeira, aço escovado e granito como materiais de composição e acabamento.

As plotagens, aplicadas nos balcões de fechamento, devem ser arrojadas, com temas relacionados a cada região, e devem ser substituídas periodicamente. O design destas plotagens deve seguir uma padronização e serão desenvolvidas e/ou aprovadas pela franqueadora.

- Forma de interação com clientes/fornecedores

Atenção máxima, cordialidade e descontração, são preceitos fundamentais de toda equipe da FRUG na interação com clientes, parceiros e fornecedores. Queremos fazer amigos ao invés de atendermos clientes.

FRUG[®] Frozen Yogurt

- Perfil ideal do franqueado

É fundamental que o franqueado seja uma pessoa solícita, simpática, confiável e alto-astral. Que tenha um perfil amigável e que saiba detectar o astral das pessoas, interagindo com elas conforme este astral.

Este preposto também se aplica a todos os funcionários.

- Simplicidade de operação

O processo operacional básico é bastante simples, no entanto, por se tratar de um produto alimentício, devemos tomar todo o máximo de cuidado com detalhes relacionados à higiene. Todos estes detalhes estão relacionados no manual de higiene, manual operacional e no check-list - procedimentos de higienização e manipulação diária dos alimentos.

Os detalhes relacionados ao atendimento serão tratados no manual de atendimento, que conterà uma série de dicas de procedimentos padrão para as inúmeras situações ocorridas neste processo. Este manual será constantemente atualizado com a participação de toda a rede.

- Processo de adaptação às características locais

A FRUG tem como objetivo a abertura de lojas em todo território nacional. É sabido que cada região do Brasil possui características próprias, que podem variar até mesmo entre Estados e Cidades de uma mesma região.

As principais características que influenciam as adaptações regionais são:

1- Características geográficas:

- Clima
- Sazonalidade
- Frutas regionais

2- Características culturais

- Paladar
- Comportamentos
- Linguagem
- Padrões estéticos
- Hábitos de consumo
- Calendário

3- Características sócio-econômicas

- Poder aquisitivo
- Referência de preço

O levantamento e análise destas características poderão gerar adaptações nos seguintes campos:

- Frutas e coberturas
- Programação visual
- Peças publicitárias
- Promoções
- Embalagens / Preço

FRUG[®] Frozen Yogurt

Produtos & Serviços

O conceito formado para os produtos da FRUG segue as seguintes características:

- 1- Beleza: atratividade visual das frutas no balcão.
- 2- Inovação: novo processo de montagem, o cliente escolhe as frutas, não o sorvete.
- 3- Sabor: traz o gostinho do iogurte, das frutas *in natura* e é mais cremoso.
- 4- Leveza: tem menos da metade das calorias de um sorvete *soft* convencional.
- 5- Saúde: conserva as propriedades do iogurte (probióticos / lactobacilos) além das propriedades das frutas, já que nossas máquinas “blenders” maceram e não cortam as frutas como um liquidificador. Não quebram as vitaminas.

O conceito de serviço está relacionado com a forma de atendimento diferenciado – descontraído, personalizado e amigável.

Outro ponto positivo é que a FRUG possibilita a implantação de três modelos operacionais de frozen yogurt: MIX, TOP e FRUT.

O conjunto destes conceitos tem o propósito de cativar a clientela e torná-la difusora de nosso conceito, através de sua própria experiência.

Além das inúmeras combinações possíveis, com as frutas e coberturas tradicionais, as lojas também terão a possibilidade de incorporar frutas regionais ou da estação, com o aval da franqueadora, tornando o cardápio extremamente dinâmico.

Combinações com produtos consagrados também serão prospectadas pela rede, como chocolates, pães, iogurtes de marca, bebidas alcoólicas, etc.

A FRUG contará com uma equipe de marketing empenhada em criar promoções semanais para toda a rede, além do planejamento anual e da finalização de toda peça publicitária.

O conjunto destes conceitos de produtos e serviços, aliados ao dinamismo das promoções e a versatilidade de cardápio formam o diferencial da rede.

Os benefícios do frozen yogurt para os clientes são:

1- Iogurte:

O iogurte é considerado excelente alimento pelas suas propriedades nutritivas e digestivas. Contém proteínas, gorduras e carboidratos e conserva as mesmas vitaminas e sais minerais do leite, mas é ainda mais digestivo do que este.

A presença de bactérias vivas e activas propicia ao iogurte a capacidade de exercer efeitos benéficos no organismo e o torna um alimento probiótico.

A Organização Mundial de Saúde define probióticos como “organismos vivos que, quando administrados em quantidades adequadas, conferem benefício à saúde do hospedeiro” (FAO/WHO, 2001).

As principais propriedades do iogurte são:

- Propriedades anti-sépticas e antibióticas.
- Fortalecimento do sistema imunológico, através de uma maior produção de células protetoras.
- Equilíbrio da flora intestinal.

FRUG[®] Frozen Yogurt

- Controle do colesterol e de diarreias e redução do risco de câncer.
- Aumento da enzima que facilita a digestão da lactose. – importante para os indivíduos com intolerância à lactose.
- Aumento significativo do valor nutritivo e terapêutico dos alimentos, porque há um aumento dos níveis de vitaminas do complexo B e aminoácidos.
- Fornece uma ampla variedade de minerais, destacando-se com maior importância o cálcio. Ideal para idosos, crianças, gestantes, mulheres após a menopausa, pessoas que sofreram fraturas e combate a osteoporose.

A medicina oriental não recomenda o consumo de leite, porém, não condena o consumo de iogurte para o suprimento de cálcio e outros minerais para o organismo. Já os vegetarianos recomendam a ingestão de iogurte para catalisar o processo digestivo de carnes e eliminar toxinas e bactérias malignas ao intestino.

2- Frutas:

As frutas utilizadas pela FRUG são todas *in natura*, ou seja, não passam por processos de industrialização, além disso, nossas máquinas “*blenders*” processam a mistura através de maceração e não de corte, como liquidificadores que provocam a quebra molecular das vitaminas das frutas, causando a perda de suas propriedades nutricionais.

3- Prazer:

A maioria das pessoas aprecia um “docinho” ou uma sobremesa após as refeições. É sabido, no entanto, que este prazer é o grande vilão de problemas relacionado à obesidade: arteriosclerose, celulite, gorduras localizadas, etc., devido às altas taxas de gorduras e açúcares presentes nestas guloseimas.

O frozen yogurt da FRUG, processado com frutas *in natura*, vem proporcionar o mesmo prazer da sobremesa com menos da metade das calorias, livre de gordura trans e com propriedades nutricionais que colaboram para a redução da obesidade.

Diferenciais

Os tópicos que diferenciam a FRUG de outras redes de frozen yogurt são:

- 1- Alto-astral no atendimento personalizado e empatia com os clientes amigos.
- 2- Dois modelos de serviço: TOP e MIX.
- 3- Variedade de frutas e acompanhamentos.
- 4- Produtos naturais.
- 5- Adaptação regional.
- 6- Dinamismo e versatilidade.
- 7- Padrão 100% nacional.
- 8- Coberturas especiais.

Potencial de mercado

O mercado do frozen yogurt tem crescido de forma vertiginosa em todo o mundo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, onde o consumo de frozen yogurt já ultrapassou o consumo de sorvetes convencionais.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Acredita-se que este crescimento se deve pela inovação intrínseca ao produto, aliado a uma mudança de hábitos da população, que está buscando uma alimentação mais leve e saudável.

Muitas franquias internacionais se expandiram e já começaram a entrar no Brasil, focando o enorme potencial de nosso mercado.

Algumas previsões de fornecedores, que já estão se estocando, apontam para uma grande explosão do setor nos próximos meses, principalmente no próximo verão (2009), com a migração de grande parte do segmento de sorvetes para o frozen yogurt, o surgimento de franquias nacionais, a invasão das franquias internacionais e a abertura de inúmeras "iogurterias" independentes.

Existe também a previsão de saturação do mercado, quebra-deira e consolidação de redes bem estruturadas. No entanto, grande parte do mercado conquistado pelo frozen yogurt, por esta onda inovadora, deverá ser mantida pelas qualidades e benefício do produto.

Concorrência

A FRUG foi idealizada com base em conceitos claros e inovadores de marketing, focados nos desejos e necessidades atuais do consumidor. Além da análise detalhada de várias franquias e do conhecimento do perfil do consumidor brasileiro, a FRUG conta com uma estrutura eficaz de comunicação que permite uma maior versatilidade operacional.

Cada franqueado compõe uma célula da rede, atendida no consumidor e na concorrência. Toda e qualquer movimentação será passada para uma central que deverá analisar e propor alternativas, que serão votadas e encaminhadas para todos os franqueados, através da intranet do sistema de endomarketing.

Este sistema permitirá uma atualização rápida e constante de produtos, serviços, procedimentos e comunicação da franquia. Toda esta flexibilidade, no entanto, não deverá comprometer a padronização original da rede.

Modelo de franquia

O modelo de franquia adotado pela FRUG é de quarta geração, com a previsão de um conselho de franqueados que participa intensamente das decisões estratégicas da rede, colaborando para consolidação da marca e alertando sobre possíveis ameaças e oportunidades de mercado.

Taxas

A taxa de Franquia deve ser consultada.

O royalty é de 6% (seis por cento) do faturamento bruto mensal de cada franquia e cobrado mediante emissão de Boleto de Cobrança Bancária, com vencimento no dia 5 (cinco) do mês subsequente ao qual se referir.

O fundo de marketing equivale a 2% (dois por cento) do faturamento bruto mensal de cada franquia, a ser cobrado a partir de Setembro de 2010, mediante a emissão de

FRUG[®] Frozen Yogurt

Boleto de Cobrança Bancária específico com vencimento no dia 5 (cinco) do mês subsequente ao qual se referir, para depósito em conta específica do fundo.

Exigências para o franqueado

Além de se enquadrar no perfil necessário (02 - Característica da franquia / Perfil do franqueado), o franqueado deverá contar com o montante necessário para a abertura e manutenção operacional da loja por um período mínimo de 4 (dois) meses (06.01.02 - Característica da franquia / Viabilidade financeira).

Capitais investidos não são considerados para prosseguimento do processo de adesão, até sua liquidez. O candidato deve apresentar provas desta disponibilidade através de extratos ou cartas de crédito.

Os franqueados devem ter bons antecedentes, a serem checados, e devem honrar com seus compromissos com a FRUG, seus fornecedores e com a praça em geral, conforme consta no contrato de franquia.

Os franqueados devem gerir pessoalmente o negócio, salvo em caso de relacionamento direto com o gestor, a ser analisado.

Programa de treinamento

- Treinamento inicial do franqueado:

Assim que assinar o contrato de franquia, o franqueado receberá todos os manuais para leitura e agendará um treinamento prático de uma semana na loja piloto da franquia.

Neste período o franqueado se familiarizará com todos os processos operacionais do negócio e com dicas de atendimento, controle do pessoal, administração de conflitos, emergências, etc. Também tomará contato com o astral da franquia, que deverá ser passado à sua equipe.

Os custos de transporte, hospedagem e alimentação correrão por conta do franqueado.

- Treinamento inicial da equipe

O treinamento da primeira equipe será administrado pelo franqueador, e deverá ser feito três dias antes da inauguração da loja e mais três dias com a loja operando. Este treinamento deve ser acompanhado pelo franqueado, que ficará incumbido do treinamento de novos funcionários.

- Treinamento de manutenção

A cada seis meses todas as franquias devem passar por um treinamento de manutenção obrigatório para ajustes, correções, inovações e, principalmente, para motivação da equipe.

Os custos de transporte, hospedagem e alimentação do treinamento de manutenção semestral correrão por conta do franqueado.

- Treinamentos específicos

FRUG[®] Frozen Yogurt

Estes treinamentos são previstos para alterações de processo, novos sistemas ou ajustes operacionais das lojas. O franqueado poderá solicitar este treinamento a qualquer momento, devendo arcar com os custos.

Manuais

Um conjunto de manuais, impressos e em vídeo, será passado às franquias com detalhamentos operacionais e de procedimentos. Estes manuais serão separados e encadernados por módulos para facilitar suas atualizações constantes. Estas atualizações serão passadas por e-mail e devem ser impressas e anexadas aos manuais conforme orientação.

- Manual da franquia:

É o manual de referência do franqueado, com as informações gerais e procedimentos operacionais de cada unidade. Por se tratar de um instrumento dinâmico, este manual está dividido em módulos que serão constantemente atualizados pela rede.

Este manual também contém as regras de adaptação regional.

- Manual de atendimento e higiene:

Este é o manual de conduta, contendo todas as responsabilidades de cada empregado e também do franqueado. Cada novo empregado deve lê-lo e assinar um termo de comprometimento, tornando o manual instrumento legal de possíveis advertências e de demissão por justa causa, conforme a convenção do sindicato local.

Este é um tratado de excelência para o atendimento, composto de uma parte impressa, com orientações referenciais e obrigatórias e uma série de dicas complementares, impressas em módulos ilustrados e/ou vídeo demonstrativo, com casos relacionados a situações reais e soluções baseadas em análise transacional, neurolinguística, semiótica, e outras ciências de relações humanas.

- *Check-list*

É uma lista com tópicos de operações diária das lojas. Deve ser impressa, plastificada e estar disponível nas lojas para ser sempre consultada.

No manual são apresentados os land-marks, que forma o conjunto de regras padronizadoras da rede e que devem ser seguidas por todas as franquias, para o fortalecimento da marca. A lista de variáveis deve ser analisada, com o franqueado local, para possíveis adaptações regionais:

Unidade piloto

Por se tratar de uma atividade nova no Brasil, a unidade piloto servirá de instrumento de pesquisa de mercado e análise de retorno nos seguintes campos:

- Produtos: análise de preferência do público quanto à base do frozen yogurt, frutas, coberturas e demais acompanhamentos.

- Serviços: análise comparativa entre os dois tipos de serviços, TOP / MIX / FRUT, preferência de consumo e retorno.

FRUG[®] Frozen Yogurt

- Operação: análise do sistema de atendimento, custos, dificuldades e necessidades de aprimoramento e alterações.
- Imagem: análise da experiência passada ao cliente pela programação visual, material publicitário, arquitetura, embalagens, uniformes e também pelo atendimento.
- Estima: posição dos clientes quanto ao custo x benefício dos produtos e serviços oferecidos.
- Sugestões: uma planilha de pesquisa será desenvolvida para levantamento da pesquisa conceitual, com um campo específico para sugestões em todas as áreas.

Além do material conceitual, a unidade piloto servirá como base de análise dos resultados operacionais.

Endomarketing

A FRUG disponibilizará um sistema operacional de informática totalmente baseado na internet, ou seja, os franqueados farão todas as operações das unidades através de um site. A franqueadora terá acesso a todas as operações da franquia em tempo real, como a venda de um produto, faturamento, controle de estoque, etc. Com isso, o franqueado poderá detectar problemas eminentes em cada loja.

Este sistema também possibilita a conexão de câmeras de vídeo, que poderão detectar problemas operacionais, de atendimento, segurança e movimento. As imagens poderão ser gravadas e acessadas pelo franqueado e pelo franqueador.

Humanização

Todos os franqueados terão um horário semanal para recebimento, através do site, de um VT do franqueado com dicas, novidades, notícias, motivação, valorização, etc. Este VT deverá ser apresentado a todos os funcionários presentes e poderá ser acessado posteriormente por todos.

O site terá um blog interno restrito para franqueador e franqueados, para assuntos gerenciais, e um blog aberto para todos os funcionários da rede, e também uma agenda com atividades, promoções, aniversariantes, etc.

Cada funcionário terá seu e-mail interno que pode ser acessado em qualquer computador conectado à rede, a qualquer hora.

O site também terá um ombudsman virtual para acatar reclamações, críticas, opiniões e sugestões de funcionários e clientes.

Consultoria de campo

Além da consultoria *in loco*, o site contará com um campo de comunicação entre franqueados e franqueador, com possibilidade de contato restrito e sala de conferência, com áudio e vídeo em tempo real, além da conexão com aparelhos celulares para eventuais emergências.

Planejamento de expansão

FRUG[®] Frozen Yogurt

O objetivo de expansão da FRUG é de abrir 20 Franquias de sucesso no Brasil até fevereiro de 2011, com Franqueados satisfeitos e identificados com o Astral da FRUG, tendo um retorno financeiro rápido e gratificante.

Processo de adesão

1- Contato inicial – approach para identificação de interesses e disponibilidades, feito através de e-mail e/ou telefone.

2- Cadastro – uma ficha cadastral será enviada ao interessado. Esta ficha deverá ser preenchida e enviada a FRUG para análise.

3- Visita – uma vez aprovado o cadastro, sugerimos uma visita do pretendo franqueado à nossa Loja Piloto, em Curitiba, para um contato pessoal e para conhecer *in loco* a operação do negócio.

4- COF – na ocasião, entregaremos o Contrato de Oferecimento de Franquia, para análise do franqueado.

5- Análise de implantação – Este é um processo deveras importante para o sucesso da loja. Uma planilha de análise de implantação será enviada e preenchida com informações detalhadas sobre os pontos selecionados para a instalação do negócio: localização, análise de fluxo de pessoas em diversos dias e horários, preço, condições, vizinhança, visitação do shopping, condições atuais, sazonalidade, etc.

6- Ponto – definição, aprovação e reserva do ponto comercial da loja.

7- Contrato – análise e assinatura do Contrato de Franquia e do Contrato do Ponto Comercial.

8- Material - o franqueado recebe os manuais e prospectos com todas as orientações referentes à implantação da unidade: fornecedores, sistemas, aspectos legais, contabilidade, etc.

9- Planejamento – processo de implantação: layout, projeto, cronograma, organograma, etc.

10- Treinamento – uma semana do franqueado em nossa Loja Piloto para adquirir o know-how operacional do negócio.

11- Lançamento – processo de inauguração da loja: planejamento, comunicação, marketing, treinamento na loja de 6 dias – 3 antes e 3 após a inauguração.

Análise de riscos

Todo negócio é um risco. O sistema de franquia possibilita uma considerável redução a este risco, pela sua estrutura, planejamento, quadro de consultores e pela própria consagração de seu conceito e marca. No entanto, 50% do sucesso de cada loja depende da participação do franqueado.

FRUG[®] Frozen Yogurt

O maior risco para a loja é a ausência do franqueado na condução diária do negócio, o não cumprimento das instruções, atritos e isolamento, descontrole financeiro, etc.

A concorrência nunca deve ser encarada como um risco e sim como um desafio motivador, já que trabalhamos com um sistema único de atendimento.

Alguns riscos podem ser evitados pela observância a detalhes na implantação, como contratos, perspectivas de concentração de consumidores, projetos de alteração urbana, entre outros.

Alguns riscos são imprevisíveis, como as catástrofes. Para isso, a franquia exige que toda loja seja segurada.

02 - Modelagem Financeira da Franquia

É a avaliação das expectativas financeiras do negócio para franqueador e franqueado ao longo do tempo.

Estrutura de Receitas

A FRUG interage com o mercado basicamente pela venda de frozen yogurt com complementos, de acordo com escolha do cliente, e serviços de atendimento e processamento.

- Forma de geração de receita

O processo utilizado é o de pagamento antecipado. O cliente escolhe no cardápio o tipo de produto desejado, efetua o pagamento e recebe uma senha de atendimento. Quando chamado, pela senha, o cliente solicita ao atendente os acompanhamentos escolhidos. O atendente segue as solicitações, de acordo com o tipo de produto e/ou o número de itens do acompanhamento, e entrega o produto processado ao cliente, finalizando o processo.

- Evolução das receitas

O mix inicial é formado por produtos para consumo imediato que são preparados na hora: FRUG TOP, FRUG MIX e FRUG FRUT.

Num segundo momento, serão introduzidas embalagens para viagem, com o sistema de escolha e uma linha pré-preparada de frozens, a ser definida pela pesquisa de mercado.

A FRUG tem desenvolvida uma ampliação de seu mix de produtos, com uma linha de doces e salgados preparados com massa a base de iogurte. Também desenvolve o FRUG DOG, um frozen yogurt com probióticos e sabor específico para cachorros.

- Cenários de mercado

A projeção de consumo x tempo, nos leva a um gráfico com uma parábola de crescimento em progressão geométrica nos primeiros meses de implantação, pela inovação do negócio. Este é um período que deve ser muito bem aproveitado, através da excelência no atendimento e da comunicação, gerando uma clientela cativa, que determinará o nível do patamar posterior no gráfico de consumo x tempo.

FRUG[®] Frozen Yogurt

O final do período de inovação e o surgimento da concorrência, com certeza causarão um declínio de consumo e a manutenção elevada do patamar de vendas dependerá de ações de marketing já previstas: promoções, inovações, abertura do mix, etc.

-Visão de sazonalidade

Produtos de gelateria no Brasil tendem a sazonalidade inverno / verão. O consumo de sorvete no inverno não faz parte da cultura do brasileiro, mas pode ser trabalhado de forma criativa com introdução de produtos mais “quentes” como castanhas, chocolates e coberturas de acompanhamento, também com ações de marketing ligados a peças publicitárias desafiadoras.

Modelo Tributário

A opção pelo sistema de franquias para ampliação de mercado é muito adotado por Empresas em virtude das vantagens do modelo tributário utilizado. Este modelo se torna mais vantajoso que a abertura de filiais, pelo fato de que cada franquia é uma empresa independente, e pode ser enquadrada em modelos tributários menos onerosos.

A sugestão de nossa assessoria contábil é de abrir inicialmente uma micro-empresa, com todos os benefícios destinados pelo governo. Este processo segue uma série requisitos que está detalhada no manual da franquia.

Estrutura de Custos

Em anexo temos uma planilha fornecida pelo SEBRAE com toda base de cálculos financeiros para o franqueado. Esta planilha contém custos operacionais, investimentos e ferramentas de análise.

Custos variáveis

- Royalties
- Custo de produtos vendidos
- Custo de insumos
- Fundo de marketing
- Gastos financeiros
- Comissões
- Gastos com terceirização de atividades (ligadas a receita)
- Impostos e contribuições

* Receita – Custos variáveis = Margem de Contribuição

Custos fixos

- Salários
- Ocupação (aluguel, condomínio, manutenção, seguro)
- Serviços públicos
- Operacional
- Terceiros
- Pro labore

FRUG[®] Frozen Yogurt

Estimativa de Investimentos

É o conjunto de gastos para se abrir a franquia:

- Taxa de franquia.
- Reforma e instalações.
- Equipamentos e tecnologia de informática.
- Seleção e formação de equipe.
- Marketing de lançamento.
- Custos administrativos de montagem.
- Estoque inicial: produtos, insumos e material de processamento.
- Acessórios: uniformes, material de escritório, cardápio, etc.
- Assessoria: contador, técnicos e serviços gerais.

*O ponto comercial não é incluído na estimativa por se tratar de um investimento retornável e pessoal do franqueado.

Análise Financeira

A planilha de Plano de Negócios fornecerá os dados relacionados à análise financeira:

- Capital de giro.
- ponto de equilíbrio.
- Potencial de resultados (cenários) e previsão anual.
- Retorno sobre investimento.
- Tempo de retorno – payback.
- Riscos do negócio – análise da viabilidade do negócio - avaliação econômico-financeira.

Esta planilha do SEBRAE será fornecida com um preenchimento hipotético, que deverá ser alterado conforme a realidade de cada franqueado, fornecendo os resultados para uma análise individual, COMO Ponto de Equilíbrio, Pay back e muitos outros.

03 - Sumário Executivo

A principal característica da FRUG o alto-astrol de seu atendimento aliado a qualidade superior dos produtos oferecidos.

A FRUG deve ser consagrada por seu relacionamento positivo com sua clientela, da forma mais apropriada a cada consumidor.

O processo de implantação da rede iniciou-se com um intenso planejamento, assistido por profissionais consagrados de diversos ramos de atividade. Estamos iniciando o estágio de captação de know-how operacional prático, com a inauguração da loja piloto e com projeto em tramitação para uma associação de co-franqueados.

Nosso objetivo é de formatação de uma franquia referência neste ramo de atividade, e de começar o processo de ampliação da rede a partir de setembro de 2009, com a abertura de 120 lojas franqueadas no período de um ano.

04 - Análise de Ambiente

FRUG[®] Frozen Yogurt

Fatores Econômicos

O Brasil passa por um momento econômico muito positivo frente a uma crise mundial de crédito e consumo, que teve origem duvidosa no sistema de crédito imobiliário norte americano.

Apesar do desaquecimento global da economia, com queda vertiginosa de consumo, o mercado interno brasileiro não sofreu tanto com o impacto, devido a ação rápida do governo na liberação de reservas para crédito, e também, acredito eu, pelo fato do brasileiro estar saturado de crises. Nascemos e crescemos ouvindo falar de todo tipo de crise. Creio que criamos certa imunidade, mesmo também porque esta crise está muito forjada.

Fatores Sócio-culturais

Ainda somos campeões mundiais de tributação, juros, desigualdade social e deficiência educacional. Este quadro, apesar de todos os esforços contrários, vem se revertendo e de uma forma quase paradoxal, recentes pesquisas apontam para um crescimento de consumo das classes mais baixas da população.

Pesquisas também apontam que o primeiro produto incluído na nova lista de compras desta faixa é o iogurte. Devemos entender isso como uma grande oportunidade de negócio e referencial importante para nossas estratégias de marketing, principalmente de comunicação. Se o iogurte é um sonho de consumo, o frozen yogurt pode muito bem ser o sonho de lazer.

Também temos uma maior conscientização da população quanto à necessidade de praticarmos uma alimentação mais saudável, graças a mídia eletrônica, que atinge todas as faixas da população.

Apesar da grande influência da televisão na padronização cultural, principalmente através de novelas temáticas, devemos considerar certas características regionais na análise de ambiente. Para isso, a FRUG conta com um manual de adaptação regional, que poderá e deverá ser usado na formatação do plano de marketing de cada unidade.

Fatores Políticos/legais

Este é um setor que requer o máximo de atenção quanto às leis sanitárias. Um problema de contaminação de cliente pode gerar processos pesados ao franqueado e comprometimento do negócio e da própria rede.

Cuidados com a qualidade de produtos, manuseio, estocagem, higienização devem ser muito bem observados. A carteira de saúde regularmente atualizada também é uma exigência legal para todos os envolvidos no processo, do proprietário a faxineira.

Fatores Tecnológicos

A tecnologia é um dos pontos fortes da FRUG. Além do mais avançado sistema de informática, que utiliza inúmeros recursos de ponta e com inovação constante, a franquia participa do desenvolvimento de seus maquinários de processamento: a máquina *Blender* e a máquina *Soft*.

Concorrência

FRUG[®] Frozen Yogurt

Estamos constantemente observando as lojas e franquias do setor, tanto pela internet quanto em visitas as unidades inauguradas, principalmente nos grandes centros, analisando aspectos operacionais, preços praticados, comunicação, arquitetura, aceitação, serviços agregados oferecidos, etc.

Fatores Internos

Além da qualidade de produtos e serviços, a franquia estará também focada no clima, ou astral de trabalho, dos franqueados e funcionários, por se tratar de fator decisivo no conceito da rede. Desta forma, criamos uma série de atividades internas visando a manutenção deste astral. Teremos no sistema um espaço para show de calouros, gincanas, apresentação de peças teatrais, etc.

Prezamos ao máximo nosso ambiente de trabalho, pois este é o astral transmitido aos clientes, e toda crítica ou sugestões, quanto às relações internas, serão analisadas com toda atenção pelo nosso ombudsman.

Gráfico de análise SWOT

Fatores externos: oportunidades / ameaças

Fatores internos: forças / fraquezas

05 - Definição do Público-alvo

Os consumidores podem ser agrupados de acordo com os seguintes fatores:

Geográficos:

Curitiba é uma cidade de quase 2 milhões de habitantes – 3 milhões na região metropolitana, grande centro comercial e de serviços e o principal pólo de atração de turistas do Paraná, com uma média de 2 milhões/ano, com destaque de um crescente e significativo segmento de eventos de negócios.

É uma das capitais brasileiras com melhor Índice de qualidade de vida, com a predominância das classes sociais alta e média – que representam 79% da população da sua região metropolitana. São 11% na Classe A, 34% na B e 34% na Classe C. Apresenta um dos maiores índices de escolaridade do país, com dezenas de bibliotecas e livrarias, além de uma rede educacional de Primeiro Mundo, como a Universidade Federal do Paraná – a primeira do Brasil.

Pólo principal da vida econômica, política e social paranaense, Curitiba é hoje a maior capital da Região Sul, onde, nos últimos anos, se instalou o segundo maior pólo automotivo brasileiro, com produção superior a 900.000 veículos/ano, o que atraiu para a capital paranaense centenas de novas indústrias e serviços.

Pelas suas características de renda, formação étnica e cultural, Curitiba é considerada uma cidade-teste para o lançamento de novos produtos em nosso país, comprovando a qualificação dos seus habitantes e o seu notável potencial de consumo.

Demográficos

FRUG[®] Frozen Yogurt

Baseado em pesquisas de público de outras franquias, nos EUA, a faixa etária que mais consome este produto é de 25 a 35 anos, de ambos os sexos, seguido de perto pela faixa de 35 a 45 e 15 a 25 anos. O público infantil não é muito significativo, bem como o público acima dos 45 anos.

Apesar das diferenças, devemos considerar este resultado para o Brasil, por se tratar de uma faixa de público ligada a este hábito de consumo, e também pelo alto índice de freqüência em shopping centers.

Características referentes à classe social e educação, também estão relacionadas aos freqüentadores de shoppings que são predominantemente “B” e “C”.

Psicográficos

Devemos considerar dois públicos distintos, freqüentadores de shoppings:

O primeiro é o público de lazer e compras, que freqüenta os shoppings no período noturno e nos finais de semanas e feriados. Este se caracteriza por um estilo casual, tranquilo e sociável.

O segundo é o público gastronômico, funcionários do próprio shopping e as pessoas que freqüentam os shoppings durante a semana para fazerem suas refeições. Este se caracteriza por sua objetividade.

Comportamentais

O público de lazer e compras tem um comportamento investigativo, interessado em novidades, inquisitivo e mais tranquilo. Ele demanda uma maior atenção e interatividade por parte dos atendentes.

O público gastronômico é mais apressado, decidido e impaciente. Ele demanda um serviço rápido e eficiente, pois não tem muito tempo.

Principais estímulos:

Pesquisas americanas apontam como principal estímulo de consumo o aspecto de coloração das frutas e coberturas, seguido do paladar, consistência e, por último, aspectos nutricionais. Nesta pesquisa, não foi incluído o item atendimento, que consideramos o principal estímulo, principalmente para a re-compra.

Temos algumas referências de preços praticados por franquias e lojas no Brasil e no Chile. Um TOP com três coberturas custa R\$ 8,50 em Campinas SP e R\$ 12,50 no Rio de Janeiro e um MIX, em Santiago, custa o equivalente a R\$ 7,00.

Isto nos dá um referencial da grande margem do negócio, já que um TOP tem um custo máximo de R\$ 2,10 e um MIX R\$ 2,20. É lógico que devemos considerar os custos operacionais.

No entanto, mais importante que o preço praticado, é a Estima do seu valor pelo cliente ou o quanto o cliente está disposto a pagar. Veremos no composto de marketing.

Esta Estima está relacionada com o atendimento, localização, estrutura, variedade, lançamentos, status, segurança, etc.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Segmentação

É o processo de classificação de acordo com todos esses fatores.

O mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos. O lançamento de novos produtos pode ser resultado da segmentação de mercado.

A FRUG estará constantemente aplicada no desenvolvimento de novos segmentos, analisando o mercado, a concorrência e usando de sua criatividade e versatilidade para debater novas idéias e conceitos com seus franqueados e funcionários, através de seu sistema de comunicação.

Entre outras idéias de segmentação, temos a linha “ZERO”, a linha “Lactose Free” o sistema de pedido e entrega via internet, o “FRUG DOG”, etc.

Também teremos um sistema de pesquisa e coleta de informações de clientes através de ficha, com sorteios para estimular o preenchimento.

06 - Definição do Posicionamento de Mercado

A imagem que devemos transmitir a nossos clientes é de “Alto-Astral”. Um local alegre, descontraído, divertido, com pessoas de bem com a vida, super atenciosas e que interagem com todos da forma mais positiva possível. Uma imagem limpa e descompromissada, procurando sempre atender uma expectativa de empatia por parte do segmento de público desejado.

07 – Marca

FRUG foi a marca escolhida em pesquisa conceitual, bem como o nome de seu mascote, um pinguinzinho estilizado e muito alto-astral.

FRUG também personificará os produtos da franquia como: FRUG MIX, FRUG TOP, FRUG DOG, etc. Também poderá ser utilizado em jargões publicitários como: “TUDO FRUG” passando o conceito de tudo leve, na boa.

08 – Missão, Objetivos e Metas

Missão:

Criar uma rede “supimpa” de amigos

Objetivos

Nosso primeiro objetivo é prosperar, trabalhar com prazer, ganhar muito dinheiro e celebrar a vida.

O objetivo paralelo é fazer com que esta experiência de consumo seja “surpreendível” para o cliente, criando assim um conceito positivo e cativando o público.

Metas

FRUG[®] Frozen Yogurt

Para atrair, além do material publicitário, trabalharemos com uma estratégia de marketing experimental ou experiencial, através de vale frozen em horários de baixo movimento, para manter a loja cheia e despertar o interesse. Também com distribuição de amostras e panfletos em pontos estratégicos: em frente a própria loja, restaurantes e lojas no shopping (parcerias), escolas e demais estabelecimentos da região.

A meta para cativar o cliente depende do atendimento, que deverá ser muito bem selecionado, treinado e remunerado.

Também utilizaremos um serviço de assessoria de imprensa profissional, para cativar os líderes de opinião e termos penetração nos meios de comunicação, com press-releases ricos em conteúdo, formatação e veiculação.

09 - Composto de MKT: 5Ps

Produto:

01 - O Ciclo de Vida do Produto:

Germinação

É a fase em que o conceito e a marca serão apresentados ao mercado. As vendas iniciais são lentas, pois os clientes potenciais passam por um estágio de conscientização do novo produto e de seus benefícios antes de comprá-lo.

Por isso devemos planejar muito bem o lançamento da franquia. A contratação de uma assessoria de imprensa local e uma agência de eventos pode ser uma ótima alternativa, pois um bom começo é fundamental.

Crescimento

Essa fase é caracterizada pelo rápido crescimento da demanda, pela entrada de novos concorrentes. Aqui o relacionamento com os clientes e a atenção com a concorrência devem ser redobradas para não perder mercado.

Maturidade

Na primeira fase de maturidade, o mercado encontra-se saturado. As vendas, os clientes e concorrentes começam a estabilizar-se e os lucros chegam ao ápice. O objetivo é maximizar os lucros e alongar o ciclo de vida do produto.

Na segunda fase, os lucros começam a cair e é quando os concorrentes lutam por fatias de mercado e começa a guerra de preços. Para esta fase, já temos elaboradas várias ações de marketing como: cartão fidelidade, sorteios e prêmios, descontos especiais, etc.

Declínio

Nesta fase serão necessárias alterações estruturais e inovações, que também já foram elaboradas. Este procedimento requer um investimento extra que será aplicado na reestruturação e na comunicação, para a retomada do crescimento.

FRUG[®] Frozen Yogurt

02 - Oportunidades de Crescimento

As estratégias e táticas da FRUG para retomada do crescimento são as seguintes:

02.01 - Produtos Existentes:

Aumentar a penetração de mercado através de campanhas agressivas de promoção e descontos nos preços.

02.02 - Desenvolvimento de Mercado:

Abertura de novos mercados, criando atrativos para outras faixas de consumidores até então pouco exploradas, como kits com brindes para crianças e promoções para a terceira idade.

02.03 - Produtos Novos:

Além da inovação constante de frutas e acompanhamentos oferecidos, a FRUG também conta com uma infinidade de novos produtos já concebidos como: casquinha coberta com chocolate, shakes, salgados e doces com massa de iogurte, etc.

A segmentação prevista é da linha de produtos light, para um público preocupado com a saúde e com a balança.

02.04 - Diversificação de Produto:

A diversificação prevista é o FRUG DOG, para cães.

Preço

Preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

Analisando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.

Fatores determinantes do Preço:

Posicionamento:

A FRUG adota uma política de preço justo, de acordo com a excelência de seus produtos e, principalmente, de seu atendimento. Não praticamos a política de preço imbatível nem a de status para a valorização do produto.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Temos um custo operacional mais elevado em função de nossa política de valorização de nosso material humano através de comissões conjuntas. Também pela qualidade de nossa matéria prima e sua constante reposição.

Nossa preocupação não está focada no concorrente que vende mais barato, mas sim naquele que vende mais caro.

Objetivos:

Nosso objetivo é de atingir um público que não consome grife e não pechincha preço, mas preza por um produto bom e um atendimento personalizado, pagando um preço justo por isso e ficando satisfeito.

Definição de preços de novos produtos:

Produtos novos também seguem a política de preço justo. Não praticamos a tática de preços mais altos para novos produtos, para baixá-los conforme a concorrência copia. Baixar preços passa uma imagem desonesta de exploração.

Flexibilização de preços:

A FRUG contará sim com flexibilização de preços para ações de marketing como:

- Preços promocionais: como estratégia de alavancar vendas, por curtos períodos.
- Preços comemorativos: na semana da criança, crianças pagam a metade. Aniversariantes pagam a metade e a equipe ainda canta o “parabéns-pra-você”. Entre outras idéias.
- Preços por sazonalidade: promoção de inverno – semana geladinha no último.
- Preços personalizados: este é um grande instrumento para cativar a clientela e pode ser adotado com um cartão de fidelidade ou com o décimo grátis, marcado com carimbos em um cupom de posse do cliente.
- Preços de parceria: descontos podem ser dados em restaurantes ou vale frozen pode ser distribuídos em lojas do próprio shopping. Entre outras idéias.

Praça

Todos os negócios dos franqueados serão feitos diretamente com os fornecedores credenciados ou, no caso de frutas e alguns acompanhamentos, seguindo os padrões da rede.

A FRUG indicará os fornecedores de equipamentos, instalações, softwares, produtos e insumos e fará também a apresentação e a conexão entre as partes.

A logística de entrega ficará por conta do fornecedor, bem como os preços praticados, não cabendo ao franqueador nenhum condicionamento, apenas os eventuais descontos por volume de venda.

Qualquer vantagem oferecida por fornecedores para divulgação de suas marcas nos pontos de venda será associada ao fundo de marketing.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Escolhendo o seu fornecedor:

Os fornecedores de mix para frozen yogurt, equipamentos, frutas congeladas e insumos serão credenciados pela FRUG, não cabendo aos franqueados a aquisição destes produtos por intermédio de outros fornecedores. Isto é posto pela necessidade de padronização da rede.

Fornecedores regionais deverão ser prospectados, analisados e credenciados pelo franqueador, para garantir um abastecimento mais rápido com custos mais baixos de logística.

Os compromissos de fornecimento e pagamento devem ser cumpridos rigorosamente.

Promoção

A FRUG conta com uma “House”, que é uma agência de propaganda e marketing própria, para a criação e desenvolvimento de estratégias de marketing, campanhas publicitárias, arte-finalização de peças, programação visual e mídia.

As campanhas nacionais e regionais são custeadas pelo fundo de marketing. As campanhas locais e de inauguração são custeadas pelo franqueado local.

A House criará a programação semestral de campanhas nacionais, que deverão ser seguidas por todas as lojas, e as campanhas regionais e locais serão desenvolvidas com os franqueados.

Qualquer ação de marketing, promoção, programação visual ou comunicação deve ter o crivo da House, para garantia da padronização.

Isto também é válido para qualquer trabalho de alteração na arquitetura ou design das lojas, pois a House também conta com arquiteto e design para este tipo de assessoria.

Tipos de Promoção:

Venda pessoal:

A FRUG acredita que a melhor promoção de vendas é executada pela equipe de atendentes. Nada melhor que o contato direto pessoal para passar os argumentos de venda. Por isso, esta equipe deve ser de primeira linha, muito bem selecionada, instruída, treinada e bem comissionada.

Nada é tão importante como a seleção, o acompanhamento e o reconhecimento destes profissionais por parte dos franqueados. O prazer e a motivação para o trabalho devem ser plenos, garantindo o alto-astrol geral e uma sincera motivação de compra a nossos clientes.

Propaganda:

As campanhas publicitárias da FRUG devem seguir o espírito da rede, conciliando ética, qualidade e criatividade, com mensagens adequadas a seu público: claras, diretas, honestas, sem nenhum caráter manipulador, e com uma pitada de genialidade.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Publicidade

Muita gente confunde propaganda com publicidade. Pela própria etimologia, propaganda está relacionada à propagação, de uma idéia ou conceito. Publicidade é o trabalho de tornar pública uma informação.

A FRUG conta com um arsenal de “ganchos” publicitários, ou seja, fatos e informações relevantes para campanhas ou press-releases. Propriedades do frozen yogurt, crescimento do mercado internacional, relatos, tendências, entrada do segmento no Brasil, inovação, fotos e vídeos, etc., formam um banco de dados rico e surtido de informações que interessam ao público.

Estes “ganchos” são disponibilizados pela *House* da FRUG às assessorias de imprensa, que tratarão os conteúdos de forma jornalística e enviarão aos meios de comunicação e aos líderes de opinião, gerando uma credibilidade maior que a própria propaganda.

A divulgação da inauguração e eventos da loja, feita pela assessoria de imprensa, também gera credibilidade e curiosidade dos consumidores.

Promoção de Vendas:

A vantagem de toda promoção de vendas é a geração de uma necessidade de consumo imediato do cliente, que pode servir como uma experiência positiva de consumo.

A FRUG sugere promoções pulverizadas onde todos ganham: brindes, venda casada, amostra grátis, etc. Não indicamos a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, pela necessidade de autorização e também pelo retorno. Poucos ganham e muitos se aborrecem.

Marketing de patrocínio:

Esta é uma ferramenta bastante recomendada pela FRUG, como também as ações de responsabilidade social.

Priorizamos patrocínios ligados a educação e assistência a crianças necessitadas, por opção e por se tratar de assunto de grande interesse de nosso público.

Comunicação no ponto de venda:

A *house* é responsável por toda a criação e desenvolvimento dos materiais de programação visual como: cardápios, displays, plotagens, faixas, etc.

Além disso, todo franqueado recebe um *police maker*, que é um manual de programação visual, com todas as referências para a utilização da marca e produtos, visando a padronização visual da rede.

Internet

O site da FRUG segue as características da rede: limpo, claro, simpático, de simples navegação e altamente interativo. Ele será dividido em módulos de acesso:

1- Aberto: para clientes e interessados

FRUG[®] Frozen Yogurt

- Apresentação do conceito da FRUG (home)
- Informações básicas dos produtos: tabelas nutricionais e propriedades
- Informações da franquia: com formulário para interessados e contato
- Informações das lojas: mapa, horários de funcionamento, fotos, vídeos e apresentação do franqueado e atendentes.
- Acesso ao cardápio de cada loja: com simulação e pedido on-line para cadastrados e cadastramento
- Cliente VIP: cadastro para recebimento de cartão FRUG VIP e consulta a pontuação
- Ombudsman: contato para críticas, reclamações, sugestões, etc.
- Pesquisa com estimulador
- Agenda
- Notícias
- Promoções
- Galeria de fotos
- Blog aberto

2- Franqueados: módulo com acesso restrito aos proprietários de franquias

- Blog
- Projetos: banco de idéias, análises e votação
- Comunicação: canal direto entre franqueado e franqueador
- Conferências: sala virtual de reuniões
- Visualizador: sistema de acesso a todas as câmeras de todas as lojas
- Rede: informativos, demonstrativos e comunicados do franqueado
- Atualizações: banco de dados com as atualizações dos manuais
- Ombudsman da diretoria
- Agenda: eventos e aniversariantes da rede
- Intranet

3- Funcionários

- Blog
- Agenda
- Informações
- BBF: Big Brother FRUG, fotos e vídeos curiosos de funcionários
- Intranet
- Ranking e destaques: lojas e funcionários

Políticas de fidelização

Para a FRUG, nosso melhor vendedor, marketeiro e promotor é nosso próprio cliente. Para cativá-lo devemos conhecê-lo e tratá-lo de acordo com seu perfil, seus desejos e necessidades e com toda atenção possível.

Este processo começa com o atendimento consciente do funcionário, que veremos a seguir, e deve ser reforçado pela coleta de informações do cliente.

Como a maioria das pessoas não tem paciência para fornecer seus dados, criamos então uma ficha simples de cadastro, disponibilizada no site, e motivamos seu preenchimento com um cartão FRUG VIP. Este cartão possibilita o cliente acumular pontos em qualquer loja da rede e estes pontos podem ser convertidos em produtos ou brindes.

FRUG[®] Frozen Yogurt

Esta ficha deve captar as seguintes informações: Nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, profissão, local de trabalho, time que torce e hobby.

Além de estimular vendas e cativar clientes, esta é uma ferramenta de captação de dados para o sistema de CRM (*Customer relationship management* – gerenciamento de relações com clientes) da FRUG.

Com este banco de dados, o CRM da FRUG irá promover ações de relacionamento como o envio de e-mails parabenizando o cliente pela conquista do campeonato de seu time ou a ligação telefônica, na data do aniversário, parabenizando o cliente e convidando-o a visitar a loja para pegar um presente especial da equipa da FRUG.

O CRM da FRUG cuidará de fornecer a lista de aniversariantes para cada loja e a *house* cuidará da criação e desenvolvimento das artes, tanto impressas quanto eletrônicas.

Pessoas

Este é o principal sustentáculo da FRUG. Os funcionários são os maiores responsáveis pela conceituação da rede. Como já vimos, eles devem ser muito bem selecionados, instruídos, treinados e constantemente aprimorados.

A maior motivação de um funcionário é sua remuneração. A FRUG pratica uma política de salários de mercado, com comissões coletivas e participação nos lucros, o que eleva significativamente os rendimentos de seus funcionários. Além disso, cada loja deve optar por um sistema de premiação, conforme desempenho individual.

Outro fator importante de estímulo é o ambiente de trabalho, que deve ser agradável, prazeroso e alto-astrol, onde prevalece o companheirismo, o respeito, a amizade e o diálogo aberto entre todos. O reconhecimento deve ser constante, as críticas devem ser sinceras e construtivas, e o desligamento deve ser rápido, caso não haja harmonia.

Este é o maior desafio para o franqueado: criar uma equipe harmoniosa que compartilhe os mesmos valores.