CAPA

PLAYBOOK REDES E FRANQUIAS

**Apresentação do Playbook**

Esse é o nosso guia de vendas. Ele é o grande norteador de todas as ações que tomamos junto aos nossos clientes e como devemos agir no dia a dia para que consigamos atingir resultados extraordinários.

Na Alfama Foods, temos como propósito ajudar o empreendedor do setor de alimentação a vender mais, gerir melhor e desenvolver seus negócios.

Somos obcecados por eficiência em tudo que fazemos e transportamos isso para o nosso modelo de gestão. Utilizamos tecnologia para aproximar pessoas e negócios, transportando resultados sólidos para toda a cadeia e este Playbook é uma evidência desse valor.

Pensando em te ajudar de uma forma singular, desenvolvemos esse material a partir da experiência e do testemunho de pessoas que já fazem acontecer diariamente na Alfama Foods, sendo eles:

* Especialistas de vendas;
* Executivos de vendas;
* Técnicos gastronômicos;
* Coordenadores de vendas;
* Gerentes de vendas;
* Diretoria.

Também conversamos com clientes e parceiros Alfama Foods para mapear o processo sob a voz do cliente, tirando insights valiosos sobre abordagem de vendas, atendimento e percepção de valor da solução Alfama Foods.

E, somado a isso, a experiência de mais de 31 anos da Sucesso em Vendas em construir resultados positivos. Este Playbook, se estudado, proporcionará meios para bater mais metas e, por consequência, atender mais clientes de forma satisfatória. O Playbook de Vendas precisa sempre falar da sua realidade, lhe orientar e sempre se adaptar conforme mudanças aconteçam na empresa.

**Manifesto Alfama**

A Alfama não nasceu só de um sonho. Ela nasceu do inconformismo.   
Por entender que dava para fazer diferente do   
que sempre foi feito.

Entre escolher qualidade e custo-benefício,   
a gente resolveu apostar nos dois.   
E, entre se acomodar e mudar o jogo,   
o nosso instinto falou mais alto.

Por isso, encaramos o presente de frente,   
para transformar o mercado de alimentação para melhor.   
Começando hoje.   
Pensando grande.   
Jogando juntos.   
Agindo globalmente.

Impactando localmente.   
E assim, respeitando toda a nossa cadeia produtiva.   
E crescendo, junto com nossos parceiros, que sempre   
podem contar com a gente.

Focando em quem importa: você, sua empresa e seus clientes.

Tudo isso para que praticidade não seja só praticidade. Seja resultado.   
E o resultado seja o legado nos pratos que você ama.

**Sumário**

**1. INTRODUÇÃO**

1.1 ESTRATÉGIA DE VENDAS

1.2 CONCEITOS DE VENDAS

1.3 FUNIL DE VENDAS

1.4 PROCESSO DE VENDAS

1.5 METODOLOGIA DE VENDAS – A PONTE

**2. GERAÇÃO DE DEMANDA**

2.1 INBOUND

2.2 OUTBOUND

**3. ENTENDIMENTO DE NECESSIDADES**

**4. REUNIÃO**

**5. VISITA**

**6. NEGOCIAÇÃO**

**7. FECHAMENTO**

**8. PESQUISA E INDICAÇÃO**

**9. GESTÃO DE CARTEIRA**

**ANEXO I – METODOLOGIA A PONTE**

**ANEXO II - CERTIFICAÇÕES ALFAMA FOODS**

**ANEXO III – CADERNO DE BENEFÍCIOS**

**ANEXO IV – MATRIZ DE OBJEÇÕES**

**ANEXO V - GLOSSÁRIO**

1. Introdução

1.1 Estratégia de vendas

A Alfama Foods possui quatro divisões de venda, que se desdobram em alguns canais de venda, focados em perfis de clientes específicos que se adequem às estratégias comerciais da Alfama Foods. Abaixo, apresentamos a estrutura comercial da Alfama Foods e podemos identificar o Redes e Franquias como uma divisão, focada no atendimento de Redes de lojas de Pizzaria, Hamburgueria, Bares e outros.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Divisão** | **Marca** | **Canal** | **Segmento** | **Tipologia** |
| Food Service | Alfama | Distribuição | Independentes | Pizzaria |
| Hamburgueria |
| Bares |
| Restaurantes |
| Padaria |
| Outros |
|  | Redes | Redes | Restaurantes, Padarias, Bares, Hamburgueria, entre outros, que pertencem a uma mesma marca |
|  | Franquias |
| Redes e Franquias | Alfama | Venda Direta | Indústria | Indústria |
| Caterings | Caterings |
| Refeição Coletiva | Refeição Coletiva |
| Retail | Alfama e Alfama | Distribuidor | Pequeno e Médio Varejo | - |
| Redes | Redes de Varejo e Atacado via Broker | - |
| Private Label | Marcas Próprias | Terceirizações | - | - |
| Marcas Próprias |
| Licitações |

1.2 Conceitos de vendas

É importante entender a diferença entre cada um dos conceitos que serão apresentados nos próximos capítulos. São diferentes e complementares.

**Funil de vendas:**

O funil de vendas mostra quais são as macro etapas que o lead deve percorrer até fechar a compra.

**Processo comercial:**

É o detalhamento das atividades que devem ser executadas dentro de cada etapa do funil de vendas.

**Metodologia de vendas:**

É onde você encontra as respostas de “como” agir em cada uma das atividades do processo comercial.

**1.4 Funil de vendas**

O Funil de Vendas é uma representação de todo o processo que envolve o fechamento de um negócio, desde a captação inicial até a conversão final.

Envolve o acompanhamento contínuo do cliente, desde o primeiro momento de contato, quando ele toma conhecimento da oferta passando pelo acompanhamento da entrega efetiva do pedido realizado e, além disso, se estendendo para o estabelecimento de relacionamentos duradouros com a fidelização do cliente, por meio de compras recorrentes, aumento de mix de produtos e indicações.

Ao utilizar o funil de vendas, é possível ganhar insights valiosos sobre o desempenho de diferentes estágios do processo. Por exemplo, ele pode revelar como a conversão ocorre da etapa de qualificação para a fase de atendimento, ou então como os clientes avançam da fase de atendimento para a negociação com o distribuidor.

Quais são as etapas do Funil de Vendas do canal Redes e Franquias da Alfama Foods?

Para compreender a posição do cliente em relação à decisão de compra, o funil de vendas é segmentado em etapas para que possamos auxiliar o cliente com informação e conteúdo que ele precisa no momento certo.

SDR Redes e Franquias

SDR Redes e Franquias

Finder

FECHAMENTO

INBOUND

OUTBOUND

OUTBOUND

SDR Redes e Franquias

SDR Redes e Franquias

Executivo de vendas

ENTENDIMENTO DE NECESSIDADES

Executivo de vendas

REUNIÃO

Executivo de vendas

TESTE

Reativação (180 dias) Executivo de vendas

Executivo de vendas

NEGOCIAÇÃO

Executivo de vendas

PESQUISA E INDICAÇÃO

Executivo de vendas

GESTÃO DE CARTEIRA

Executivo de vendas

**1.4 Processo De Vendas**

Qual a importância de um processo comercial?

O processo comercial é de fundamental importância para garantirmos a padronização das atividades do nosso time de vendas, com o objetivo de alinhar as melhores práticas em busca de maior eficiência. Esse processo estruturado oferece uma base sólida para todas as operações de vendas, permitindo uma gestão precisa do fluxo de leads em nossas ferramentas de gestão e garantindo que todas as atividades sejam executadas da maneira correta e padronizada.

Com isso, podemos analisar se uma atividade está demorando mais do que o previsto e se ela está causando algum gargalo no processo, o que pode acabar esfriando a negociação. Além disso, sempre que tivermos a entrada de novos membros no time, eles já terão um material de apoio riquíssimo a ser estudado, o que faz com que consigam se adequar de maneira precisa e ágil ao modelo de vendas da Alfama Foods.

Além disso, essa ferramenta nos possibilita analisar os indicadores dentro das etapas do processo, de modo que possamos verificar se estamos sendo eficientes e produtivos ou se precisamos reajustar nossos ponteiros para atingirmos nossas metas. Ao acompanhar as taxas de conversão e identificar áreas de melhoria, nosso processo comercial se torna uma ferramenta estratégica para o sucesso da nossa empresa.

|  |
| --- |
| *"Muita coisa já se escreveu sobre vendas, mas posso resumir tudo em poucas palavras. Vendas é um processo - um processo completamente previsível. Siga os passos certos e você fecha negócios. Ignore-os e você perde"* – Jeffrey Gitomerh |

Como se manter no processo?

* **Entenda que emoções podem te influenciar:** emoções existem e podem te fazer pular etapas. Você sabe o que deve ser feito, então não deixe que a impaciência, medo, ansiedade, ego ou insegurança te atrapalhem no processo comercial.
* **Se prepare:** a improvisação em qualquer atividade do processo comercial pode te levar a não concretização da venda. Então, se prepare! Não deixe de fazer a correta qualificação do lead, defina o que você quer descobrir sobre o lead em cada contato e sempre saiba qual o próximo passo para avançar na sua negociação.

**1.6 Metodologia De Venda – A PONTE**

O que é uma Metodologia de Vendas?

É um processo organizado e estruturado que consiste em exibir, através de técnicas práticas, o melhor caminho a ser seguido para vender e conseguir resultados surpreendentes em vendas.

O que é a Metodologia de Vendas A PONTE?

A metodologia A PONTE é utilizada há mais de trinta anos pela Sucesso em Vendas para organizar os passos da venda e obter melhores resultados.

Existe um abismo entre o cliente e o vendedor, e este abismo se dá por dúvidas, receios, más experiências em outros atendimentos, entre vários outros motivos que levam isso a acontecer.

Fazendo uma analogia, a metodologia A PONTE é o “caminho”, um instrumento que fará o cliente eliminar seus receios e atravessar para o lado do consultor. Esse caminho é definido por um passo a passo a ser seguido no atendimento de um cliente e está descrito abaixo:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A PONTE | | OBJETIVO |
| A | **borde positivamente** | Criar um clima positivo e conseguir que o cliente “goste” |
| P | **esquise o cliente** | Conhecer o cliente e entender o que ele precisa. |
| O | **fereça soluções** | Envolver o cliente com os benefícios e conseguir uma decisão de compra. |
| N | **egocie e neutralize objeções** | Negociar e eliminar dúvidas e receios do cliente. |
| T | **ome a iniciativa e feche a venda** | Levar o cliente a concluir o negócio. |
| E | **stenda o relacionamento** | Desenvolver um relacionamento de longo prazo. |

2. Geração de demanda

Qual o objetivo desta etapa?

**Gerar mais oportunidades de negócios,** para que ao final do funil você possa **atingir sua meta**. É a etapa onde você deve ter intensidade para trazer mais e melhores leads para dentro do seu funil.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando atender aos critérios de Pré-Qualificação e tiver interesse em conversar com algum dos SDRs – Redes e Franquias.

Quem é o responsável por esta etapa?

* SDR Redes e Franquias para Leads Inbound;
* Finder e SDR Redes e Franquias para Leads Outbound.

**2.1 Inbound**

A geração de demanda Inbound é caracterizada pelos leads que são registrados por meio de interações proativas, demonstrando interesse inicial, em nossas páginas nas redes sociais, sites, cadastros e/ou contatos. O processo de geração de documentação destes leads fica sob a responsabilidade da equipe de marketing da Alfama Foods.

|  |  |
| --- | --- |
| **Canal** | **Definição** |
| Redes | * Estabelecimentos somente com lojas próprias que têm entrega centralizada ou operador logístico. |
| Franquias | * Estabelecimentos com lojas franqueadas que têm entrega centralizada ou operador logístico. |

Para que o lead possa ser atendido pelo canal Redes e Franquias da Alfama Foods, ele deverá atender aos seguintes critérios:

|  |
| --- |
| **Critérios Redes e Franquias** |
| Deve ser uma rede ou franquia, conforme os critérios definidos acima. |
| Deve ter entrega centralizada ou um operador logístico. |
| Faturamento em média 90k por loja de faturamento total. |
| Não deve ser atendido por algum dos distribuidores parceiros da Alfama. |

Quando for identificado ainda na fase de captação pelo time de Marketing que estes leads cumprem os critérios acima, o lead será direcionado diretamente para o SDR Redes e Franquias. Quando não for possível identificar os critérios acima, o lead será atendido pelo SDR Food Service, que irão então identificar se estes leads são potenciais clientes para a Divisão de Vendas Redes e Franquias.

Caso o lead atenda aos critérios e definições acima e tenha interesse em saber mais sobre a Alfama e suas soluções, o SDR Food Service deverá coletar com o lead algumas informações que deverão ser repassadas aos SDRs Redes e Franquias para darem continuidade ao atendimento do lead.

Para repassar o lead para o SDR Redes e Franquias, o SDR Food Service deverá alterar o responsável pelo lead na Meetime para o nome do SDR Redes e Franquias.

**2.2 Outbound**

Como receberemos os leads?

A geração de demanda Outbound é o que chamamos de Prospecção Ativa, em que nós vamos em busca de clientes potenciais. Como o lead não está esperando o seu contato, é importante realizar uma abordagem impecável, entender o seu momento e suas necessidades para gerar interesse no lead e avançar no funil.

No caso da divisão Redes e Franquias, a demanda Outbound poderá chegar de duas diferentes formas:

|  |  |
| --- | --- |
| **Finder** | **Prospecção Interna** |
| * Será o processo em que a prospecção de novos potenciais clientes será realizada por meio de um Embaixador externo à Alfama Foods. Ele trará nomes de indicações de potenciais clientes, que cumpram os requisitos da Alfama Foods para esta etapa. | * Será o processo em que a prospecção de novos potenciais clientes será realizada por meio do SDR Redes e Franquias, que deverá desenvolver uma lista de potenciais clientes que atendam aos requisitos da Alfama Foods para esta etapa. |

**Qual o passo a passo do Finder?**

Responsável: Finder

1. Seguir os procedimentos definidos em Cartilha
2. Registrar as indicações no Formulário de Indicações do Finder
3. Avisar Administrador de Vendas

Responsável: Administrador de Vendas

1. Avaliar se a indicação enviada já é cliente Alfama Foods, seja por alguma Divisão ou Canal de venda direta ou pelo distribuidor

* Se for cliente, retornar ao Finder com a negativa da continuidade
* Se não for cliente, avisar o diretor da área que temos uma nova indicação no formulário

1. A cada 15 dias, atualizar o Finder do status no funil da sua indicação enviando um e-mail com as atualizações da última quinzena de cada indicação

Responsável: Diretor da Área

1. Definir responsável pela etapa Entendimento de Necessidades do Funil

**Qual o passo a passo da Prospecção Interna?**

Responsável: SDR Redes e Franquias

No processo de Prospecção Interna, devemos lembrar que a Geração de Demanda Outbound é uma das atividades de maior importância a ser realizada por qualquer vendedor de alta performance. Os verdadeiros astros de vendas estão sempre prospectando e sempre buscando novas oportunidades para manter o seu funil sempre cheio. Você deverá realizar as seguintes atividades:

1. **Criar lista de prospecção**

Uma lista de prospecção pode ser gerada de três diferentes formas.

* Indicações:

As indicações deverão ser solicitadas **aos clientes da base atual** Alfama Foods por você e também **aos colegas e conhecidos pares** de indústrias e negócios complementares pelo Executivo de Vendas de Redes e Franquias. O processo de solicitação de indicação e repasse dos nomes está descrito na etapa do funil “Pesquisa e Indicação”.

* Google:

Você poderá pesquisar por potenciais clientes em sites online de pesquisa, como o Google, por meio de palavras-chave, que incluam: tipo de negócio (Redes de Alimentos, Redes de Restaurantes, Franquias Alimentícias etc.), região de atuação (São Paulo, Rio de Janeiro etc.), nomes de empresas conhecidas e concorrentes, entre outros.

* Site da ABF:

A Associação Brasileira de Franchising é um ótimo caminho para você encontrar as franquias que atuam em diversos setores. Ao incluir uma busca sobre o setor de restaurantes e alimentos, você conseguirá encontrar muitas possibilidades de franquias que podem se tornar clientes.

* LinkedIn:

O LinkedIn é uma plataforma de rede social profissional com foco em conectar profissionais, empresas e organizações em um ambiente online. Você poderá utilizá-lo de duas diferentes formas, detalhadas a seguir.

|  |
| --- |
| DICA DE SUCESSO: antes de realizar qualquer uma das estratégias a seguir, você deverá manter a sua página do LinkedIn atrativa para potenciais clientes, confiável e com conexões valiosas. Veja algumas dicas:   * Use uma foto de perfil atual, padrão da empresa e com uma expressão amigável. * Fundos neutros ou ambientes de trabalho são ideais para transmitir profissionalismo. * Seu título deve refletir sua função e expertise. * O resumo deve ser uma breve descrição do que você faz e como pode agregar valor aos seus contatos. * Compartilhe regularmente conteúdo relevante para o seu setor e público-alvo. Isso pode incluir artigos, notícias, insights do mercado e histórias de sucesso. * Escreva e poste artigos originais sobre tópicos relacionados ao seu campo de atuação. * Peça recomendações de colegas, clientes satisfeitos e parceiros de negócios. * Enriqueça seu perfil com imagens, apresentações, vídeos e outros elementos visuais que destaquem suas realizações e projetos. * Mantenha seu perfil atualizado com informações precisas sobre sua carreira e conquistas. * Lembre-se de que o LinkedIn é uma plataforma profissional; evite assuntos polêmicos ou conteúdo inadequado. * Mostre sua personalidade e autenticidade em seu perfil e interações. As pessoas preferem se conectar com pessoas reais. |

1. Encontrar responsáveis chave das empresas levantadas:

Para as empresas que você encontrar no Google, você poderá fazer uma busca mais aprofundada dos responsáveis pelas áreas chave da empresa no LinkedIn, como Coordenadores e Gerentes das áreas de Compras e P&D e outros tomadores de decisão relevantes, para se conectar a eles e facilitar o contato para se apresentar. Siga o passo a passo a seguir.

Atenção: Lembre-se que, neste caso, o objetivo é apenas conseguir um telefone para ligar e realizar a abordagem por telefone ou whatsapp.

* + - 1. Enviar convite para adicionar a pessoa à sua rede
      2. Adicionar uma “Nota” ao convite para que a pessoa já saiba quem é você e do que se trata essa interação conforme script abaixo:

Olá, Nome. Tudo bom?

Sou especialista da Alfama Foods, e notei que vocês estão fazendo um trabalho incrível e se destacando no segmento de nome do segmento.

Tenho algumas ideias que podem ser interessantes para vocês. Vamos bater um papo?

* + - 1. Caso a pessoa aceite o seu convite, mas não responda sua mensagem, você enviará a seguinte nova mensagem:

Ei. Tudo bom?

Meu nome é Seu Nome, e sou especialista da grupo Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteínas para as principais redes do Brasil.

Notei que vocês estão fazendo um trabalho incrível e se destacando no segmento de segmento!

Atualmente, estamos presentes em mais de 25 mil cozinhas, com grandes parceiros, como Domino’s, Spoleto, Jhonny Rockets, entre outros.

Tem um tempinho hoje para conversarmos? Ou então na xxxxx-feira?  Seria uma ótima oportunidade para conhecer um pouco mais sobre o seu negócio e explorar como podemos colaborar.

Fico no aguardo do seu retorno!

* + - 1. A partir daqui, você deverá seguir a cadência indicada a seguir de “Mensagem Fria”

2. Promover a marca e interesse de forma orgânica com pessoas relevantes e potenciais futuros clientes:

Esta estratégia tem um grande potencial de transformar leads frios em leads quentes, por meio da expansão das suas conexões e chamada de atenção de potenciais clientes de forma eficaz no LinkedIn.

1. Antes de fazer qualquer conexão, pesquise sobre essas pessoas e suas empresas. Esteja ciente de suas atividades e interesses profissionais para uma conexão mais relevante.
2. Adicione a pessoa à sua rede e inclua uma nota pessoal, como por exemplo: "Olá, Nome. Notei seu interesse em área de interesse e achei que poderíamos compartilhar insights valiosos. Vamos nos conectar?"
3. Compartilhe regularmente conteúdo relevante sobre a Alfama em seu feed. Isso inclui artigos, notícias do setor, atualizações de produtos, histórias de sucesso e muito mais. Use hashtags relevantes para ampliar o alcance.
4. Comente nas publicações dessas pessoas. Seja genuíno e contribua com insights valiosos. Lembre-se de que estamos aqui para construir relacionamentos, não apenas vender.
5. Depois de algumas interações e conexões, sinta-se à vontade para enviar mensagens diretas. Comece com uma abordagem amigável e ofereça informações úteis. Evite mensagens de vendas diretas no início.
6. Não se esqueça de acompanhar as interações e manter um registro. Quando sentir que o momento é certo, convide-os para uma conversa mais aprofundada sobre as soluções da Alfama Foods.

Atenção: lembre-se sempre de ser profissional, respeitoso e autêntico em todas as interações. O LinkedIn é uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos de longo prazo.

* Reativação da base de clientes:

Se você for um executivo de vendas, você deverá acessar o CRM SAP e analisar quais são os clientes da base que não fazem um pedido há mais de 3 meses, que é um período suficiente para ser considerado um cliente inativo. Eles se tornarão potenciais clientes novamente para realizar uma nova ativação e também vendas Cross-Sell e Upsell.

1. **Pesquisar o lead**

A etapa de pesquisa do lead tem dois objetivos principais:

i. **inteirar-se do contexto do cliente** de modo que, quando você realizar o atendimento, possa demonstrar credibilidade e confiança;

ii. **gerar lista de produtos a ser oferecida**;

**O que é interessante saber sobre o lead?**

Antes da interação com os leads, é importante ter mais informações sobre o seu negócio, marca e produtos. Assim, além de trazer mais confiança para o seu atendimento, você demonstra credibilidade, conhecimento e interesse.

Você deverá analisar as seguintes informações sobre o lead por meio da plataforma de Inteligência de Dados. Caso não tenha algum destes dados, não há necessidade de pesquisá-los para complementar. Os dados são:

* Tom de comunicação com o público.
* Classificação do cliente.
* Tipo de operação de logística (com operador ou centralizada).
* Tamanho da empresa (número de funcionários, volume de vendas).
* Número de clientes.
* Localização das lojas.
* Cardápio atual.
* Possíveis receitas com produtos Alfama que se encaixem no cardápio.
* Perfil de público que a empresa atende.

**Como fazer uma boa leitura do cardápio do cliente?**

Com essa informação, entenderemos que temos a oportunidade de converter a proteína seca para Alfama e realizar Cross Sell em outros itens cozidos.

O objetivo é responder às seguintes perguntas:

* Existem produtos atuais que utilizam algum dos produtos Alfama?

Para responder a esta pergunta, acesse os dados da plataforma de Inteligência de Dados.

* Existem novos produtos que fazem sentido agregar ao cardápio do estabelecimento?

Para responder a esta pergunta, você verificará no ANEXO II algumas referências de receitas que podem ser sugeridas para cada tipo de estabelecimento. Estas referências de receitas foram definidas juntamente com o chefe gastronômico da Alfama e por meio de referências positivas de grandes estabelecimentos. São receitas que têm vendido bem e são vistas como inovadoras, agregando valor ao estabelecimento em questão.

**Quais são os critérios para criar a lista de insumos a serem oferecidos?**

O único critério é encontrar, no cardápio, opções complementares à solicitada para serem oferecidas e definir novas opções receitas a serem desenvolvidas.

Analisar o perfil do cliente acessando seu site, redes sociais, LinkedIn e google. Entenda qual é seus produtos atuais e público-alvo. Assim você poderá direcionar o cliente para os sku´s que tem mais sentido para primeira venda.

Obs.: Não foque em ofertar o mix todo, foque nos skus que possam ter mais fit com o cliente (moídas para substituição caso ele já tenha moída - ou costela para criação de um novo produto ou recheio)

1. **Verificar se existe histórico do lead no CRM**

É importantíssimo que tenhamos ciência se o lead que está sendo prospectado já foi prospectado anteriormente ou se já é cliente Alfama Foods. Caso seja, a abordagem inicial deste cliente é diferente do restante. Você deve pesquisar pelo lead no CRM e verificar se existe histórico ou se ele é um lead novo. Se for um cliente com histórico e nenhum pedido de compra há mais de 3 meses, esse cliente deverá ser reativado pelo Executivo. Se não, ele será considerado um cliente ativo e será atendido pelo Executivo cuja carteira ele faz parte.

1. **Ligar**

É importante que o primeiro contato com o lead seja realizado via ligação e não por mensagem. A ligação proporciona um engajamento muito maior com o lead, de modo que você tenha mais liberdade para realizar a qualificação e gerar um compromisso para partirem para a próxima etapa.

É muito importante que, nesta ligação, você obtenha o Nome e Contato do decisor que será a pessoa mais indicada para conversar com o Executivo ao longo das próximas etapas do funil.

Você também deverá confirmar por quem o lead é atendido atualmente. Se for algum distribuidor parceiro Alfama Foods, o lead deverá ser passado para Máquina de Vendas se o distribuidor estiver dentro do projeto desse time. Caso o contrário o lead deve ser instruído a continuar comprando do distribuidor. Caso o lead tenha lojas em outros estados sem atendimento, o lead deve ser passado ao executivo do Food Service para que ele faça a conexão entre lead e distribuidores

1. **Incluir na cadência caso o lead não atenda**

1º dia – Contato via Ligação

1º dia – Contato via Whatsapp

2º dia – Contato via Ligação

2º dia – Contato via Whatsapp

4º dia – Contato via Ligação

4º dia – Contato via Ligação por Whatsapp

4º dia – Contato via E-mail

7º dia – Contato via Ligação

7º dia – Contato via Whatsapp

Caso as tentativas de conexão não tenham respostas, será iniciada uma nova cadência 20 dias após o primeiro contato, conforme indicado abaixo:

20º dia – Contato via Whatsapp

20º dia – Contato via Telefone

21º dia – Contato via Whatsapp

21º dia – Contato via Telefone

**Script 1º dia – Whatsapp e Ligação**

* **Indicações:**

Ei, tudo bem?

Eu me chamo Seu Nome.

. Sou especialista Alfama e gostaria de bater um papo com você para apresentar nossas soluções, esclarecer eventuais dúvidas e entender como podemos agregar valor a sua rede/franquia

Tem um tempinho hoje para conversarmos? Ou então na xxxxx-feira?

* **Mensagem fria:**

Ei. Tudo bom?

Meu nome é Seu Nome, e sou especialista da Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteínas para as principais redes do mercado brasileiro. Atualmente, estamos presentes em mais de 25 mil cozinhas, com grandes parceiros, como Domino’s, Spoleto, Jhonny Rockets, entre outros.

Acredito que nossas soluções irão trazer mais eficiência aos seus processos, com qualidade e preços muito competitivos.

Teria disponibilidade para uma conversa rápida nesta semana? Seria uma ótima oportunidade para conhecer um pouco mais sobre o seu negócio e explorar como podemos colaborar.

Fico no aguardo do seu retorno!

* **Ativação da base:**

Olá, Nome, tudo bem?

Eu me chamo Seu Nome.

Sou especialista Alfama e gostaria de bater um papo com você para apresentar nossas soluções, esclarecer eventuais dúvidas e entender como podemos agregar valor ao seu negócio.

Tem um tempinho hoje para conversarmos? Ou então na xxxxx-feira?

**Script 2º dia - Whatsapp:**

* **Indicações:**

Olá de novo!

Aqui é Seu Nome, da Alfama.

Imagino que esteja uma correria, mas queria te lembrar que estou aqui para conversarmos e para contribuir para a sua rede.

Topa marcarmos um papo rápido hoje mesmo ou essa semana ainda?

* **Mensagem fria:**

Oi de novo!

Aqui é Seu Nome, da Alfama Foods.

Sei que nossas rotinas podem ficar um pouco corridas, mas queria te lembrar que estou aqui para conversarmos e para contribuir com a sua rede.

Topa marcarmos um papo rápido hoje mesmo ou essa semana ainda?

* **Ativação da base:**

Olá, de novo!

Aqui é Seu Nome, da Alfama.

Imagino que esteja uma correria, mas queria lembrar a você que estou aqui para conversarmos e para contribuir com o seu negócio.

Topa marcarmos um papo rápido hoje mesmo ou essa semana ainda?

**Script 4º dia - Ligação e Ligação por Whatsapp:**

* **Indicações, Mensagem Fria ou Ativação da Base:** Repetir o script do primeiro dia.

**Script 4º dia – E-mail:**

* **Indicações:**

**ASSUNTO: Vamos impulsionar sua rede juntos? O propósito da Alfama é esse!**

Olá! Espero que esteja bem!

Sou Seu Nome, da Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteína para as principais redes do mercado brasileiro. Atualmente, estamos presentes em mais de 25 mil cozinhas, com grandes parceiros, como Domino’s, Spoleto, Jhonny Rockets, entre outros.

Quem me passou o seu contato foi um grande parceiro nosso, o NOME CONTATO, e ele disse que algumas das nossas soluções podem fazer muito sentido para você.

Nos últimos dias, tentei contato pelo whatsapp e por ligação para conversarmos sobre as nossas soluções e como elas podem ajudar sua rede crescer. Entendo que você pode estar ocupado e, por isso, estou estendendo o convite por e-mail.

Adoraria bater um papo para entender melhor as suas necessidades e desafios e mostrar como podemos criar uma parceira valiosa entre nós. Que tal agendarmos uma conversa rápida para esta semana ainda?

Estou à disposição.

* **Mensagem Fria:**

**ASSUNTO: Vamos impulsionar sua rede juntos? O propósito da Alfama é esse!**

Olá! Espero que esteja bem!

Sou Seu Nome, especialista da Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteína para as principais redes do mercado brasileiro. Atualmente, estamos presentes em mais de 25 mil cozinhas, com grandes parceiros, como Domino’s, Spoleto, Jhonny Rockets, entre outros.

Nos últimos dias, tentei contato pelo whatsapp e por ligação para conversarmos sobre as nossas soluções e como elas podem ajudar seu negócio a crescer. Entendo que você pode estar ocupado e, por isso, estou estendendo o convite por e-mail.

Adoraria bater um papo para entender melhor as suas necessidades e desafios e mostrar como podemos criar uma parceira valiosa entre nós. Que tal agendarmos uma conversa rápida para esta semana ainda?

Estou à disposição.

* **Ativação da Base:**

**ASSUNTO: Vamos voltar a impulsionar sua rede juntos? O propósito da Alfama é esse!**

Olá! Espero que esteja bem!

Sou Seu Nome, especialista do grupo Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteínas para as principais redes do mercado brasileiro.

Percebi que faz um tempinho que não conversamos e mais precisamente alguns meses se passaram desde a sua última compra e nós valorizamos muito a nossa parceria!

Quero entender como estão as coisas por aí e se houve alguma mudança em suas necessidades. Nossas soluções estão sempre evoluindo, e temos novidades que podem ser perfeitas para você.

Nos últimos dias, tentei contato pelo whatsapp e por ligação para conversarmos sobre as nossas soluções e como elas podem ajudar seu negócio a crescer. Entendo que você pode estar ocupado e, por isso, estou estendendo o convite por e-mail.

O que acha de marcarmos uma conversa rápida para eu te atualizar sobre o que temos de novo e como podemos te ajudar?

Estou à disposição.

**Script 7º dia - Whatsapp:**

* **Indicações, Mensagem Fria ou Ativação da Base:**

Olá, NOME! Tudo bem?

Imagino que a rotina esteja bastante corrida e ainda gostaria muito de conversar com você sobre como podemos ajudar a sua empresa a ter mais eficiência no processo produtivo, com foco na redução de custos.

Então aproveito para enviar o nosso catálogo, com mais detalhes sobre as nossas soluções para o seu negócio!

Que tal agendarmos um bate-papo para a próxima semana?"

[Anexar catálogo]

**Script 20º dia - Whatsapp:**

* **Indicações, Mensagem Fria ou Ativação da Base:**

Ei, NOME! Tudo bem?

Já faz um mês desde nosso primeiro contato! Aqui é Seu Nome do grupo Alfama Foods, que atua há mais de 12 anos fornecendo proteínas para as principais redes de alimentos do Brasil.

Sei que os nossos negócios são muito corridos, mas acredito verdadeiramente que podemos criar uma grande parceria juntos. Com os nossos produtos você terá uma grande padronização no fornecimento dos seus alimentos e uma melhoria de margem muito significativa.

Ainda gostaria muito de conversar com você sobre como podemos ajudar da melhor forma no crescimento da sua rede. Tenho algumas ideias que acredito serem valiosas para você!

Que tal agendarmos um bate-papo para a próxima semana?

**Script 21º dia - Whatsapp:**

* **Indicações, Mensagem Fria ou Ativação da Base:**

Olá, Nome! Tudo bem?

Apenas checando se você recebeu minhas mensagens anteriores.

De qualquer forma, como não obtive contato até então, vou encerrar o meu atendimento, tudo bem? Quando quiser conhecer um pouco mais das soluções da Alfama Foods, estarei sempre à sua disposição!

Um abraço!

**Quando descartar o lead?**

Caso chegue ao fim da cadência sem resposta.

3. Entendimento de Necessidades

Qual o objetivo desta etapa?

Compreender mais a fundo quais são as necessidades do cliente para **identificar as oportunidades de solução Alfama para o negócio** e **verificar restrições** do lead ou da Alfama Foods na parceria.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando a Alfama e o lead **não apresentar nenhuma restrição** na parceria e quando estiver **agendada uma data e hora para a reunião.**

Quem é o responsável por esta etapa?

* SDR Redes e Franquias para Leads Inbound e Outbound prospectado por ele;
* Executivo de Vendas para leads Outbound prospectado pelo Finder.

**3.1 Entender as necessidades do negócio**

Você, SDR Redes e Franquias, deverá ligar para o contato encaminhado anteriormente, pelos SDRs Food Service ou ainda para o contato que você mesmo obteve na sua Prospecção Interna ou recebeu direto do time de Marketing na prospecção. No caso dos leads oriundos do Finder Fee, o responsável por esta etapa será o Executivo de Vendas.

Durante a ligação, use a estrutura da metodologia A PONTE.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ETAPA | OBJETIVO | ORIENTAÇÃO |
| Aborde  Positivamente | Para criar um ótimo relacionamento com o cliente, apresente de forma contundente o motivo da ligação e conseguir a abertura para realizar as perguntas de qualificação ao cliente. | - Fale sorrindo e perceba a diferença na sua voz! Ela é o seu cartão de visitas neste momento;  - Use o nome do lead durante a ligação. |
| Pesquise  o Cliente | Nesse momento você fará a  primeira etapa do processo, um aprofundamento no negócio do lead e uma qualificação, para entender se ele é um cliente  potencial para uma reunião. | - Demonstre interesse genuíno em entender melhor o cliente, para conseguir atendê-lo da melhor forma possível.  - Seja objetivo, pois o momento de falar a fundo sobre oportunidades e tirar dúvidas é a reunião. |
| Ofereça Soluções de Valor | Valorizar a Alfama e os seus produtos. Você tem que criar uma percepção de valor para o cliente e demonstrar que há uma grande oportunidade sendo oferecida a ele(a). | - Nesse primeiro atendimento, valorize a Alfama e a sua posição como especialista Alfama Foods;  - Siga os scripts propostos para apresentar a empresa, focando em confiabilidade e especialidade;  - Você terá oportunidade de oferecer benefícios mais específicos nas etapas posteriores do funil;  - É interessante aqui utiizar algum gatilho interessante para o lead. Por exemplo, a Proteína Seca Desfiada Alfama é um produto bastante exclusivo no mercado e pode ser um produto chave para gerar interesse no lead para ouvir mais sobre nós. |
| Negocie e Neutralize Objeções | Buscar um acordo que seja satisfatório e retomar o controle do atendimento. Lembre-se que toda objeção é uma oportunidade de conhecer melhor seu cliente. | - Veja o Anexo I e o Anexo IV sobre como contornar objeções e as principais delas. |
| Tome a iniciativa e feche a venda | Garantir que você e o cliente tenham um compromisso ao final da ligação, seja marcando a reunião ou um novo contato. | - Não dê a abertura para o cliente criar uma objeção. Ao fim da conversa, dê 2 opções de horários e pergunte qual deles fica melhor para ele(a). |
| Estenda o Relacionamento | Criar um relacionamento com o cliente e garantir que ele cumpra o compromisso firmado. | - Mande mensagens de lembrete para o lead da reunião e, se precisar, ligue para ele caso não haja resposta. |

Agora que o lead aceitou conversar mais sobre as soluções Alfama, você deverá qualificar o lead. O principal objetivo desta atividade é validar se o lead é um potencial cliente para a Alfama e, se sim, obter o interesse dele em saber mais sobre os produtos.

O grande objetivo dessa ligação é realizar a sua apresentação como Especialista Alfama Foods e realizar uma pesquisa inicial sobre o negócio do cliente e agendar uma reunião. Você deverá realizar as perguntas abaixo ao lead:

* Quais são os produtos presentes no catálogo atual?
* Que novos produtos podem ser sugeridas e implementadas?
* Estão buscando desenvolver novas produtos? Se sim, quais? E por quê? Reduzir custo, melhorar processo...
* Quais das matérias primas fazem mais sentido para ele?
* Por que estão buscando a troca do fornecedor, se for o caso? Preço, qualidade, estoque...
* Qual o perfil das lojas do cliente? (Shopping, quiosque, rua, entre outros)
* Modelo de distribuição.
* Qual é o público-alvo que o lead atende e quais são as suas necessidades específicas?

**Atenção:** caso você tenha obtido alguma das respostas acima na pesquisa realizada anteriormente, você deverá apenas confirmar as informações.

Daqui pra frente é com o Rossetto

É interessante também, após se apresentar para alguma pessoa nova, perguntar se ela já conhece o Grupo Alfama e a resposta deve ser:

**Você conhece a Alfama?**

Somos o maior fornecedor de proteínas pré-prontas para mercado profissional do Brasil.

O nosso foco é entregar produtos que agreguem valor aos nossos clientes com foco em lucratividade e eficiência!

Atualmente, estamos presentes em mais de 25 mil cozinhas, com grandes parceiros, como Domino’s, Spoleto, Jhonny Rockets, entre outros.

Por isso, conhecemos de perto alguns desafios e também receitas que são campeãs de venda para uma nome da tipologia como a sua.

Podemos conversar sobre alguns deles?

**E se o lead não demonstrar interesse na primeira ligação?**

Caso o cliente não demonstre um interesse verbal ainda no telefone ou pelo WhatsApp, é importante que você entenda a necessidade real e a objeção do cliente em relação à compra, para que você possa apresentar os benefícios e gerar a conversão de forma apropriada e efetiva. Para tanto, consulte o ANEXO I – Item “Neutralize as objeções” e o ANEXO III – Caderno de benefícios.

Importante: **sempre gere um novo compromisso.** Antes de a ligação ou a conversa se encerrar, pergunte quando o cliente dará um retorno e/ou combine uma nova data para você ligar e finalizar o processo.

Depois disso, o lead deverá ser encaminhado para um Executivo de Venda - Redes e Franquias para continuar o atendimento. Para passar o lead para o Executivo de Venda, algumas informações deverão ser coletadas para que o Executivo esteja ciente de todo o histórico:

* Quem é o decisor na negociação? Nome e Função.
* Qual a região/localização do estabelecimento?
* Qual o segmento do negócio?
* Telefone para contato.
* E-mail para contato.

Para repassar o lead para um Executivo de Vendas – Food Service – Redes, você deverá preencher a Planilha “Pré-Venda – Redes e Franquias e Redes”, que está na pasta indicada abaixo, e o Executivo responsável deverá ser avisado em grupo de WhatsApp com os Executivos e Gerente da Área que há um novo lead na planilha, e passar as seguintes informações no grupo:

**Script – Repasse do Lead para o Executivo de Vendas - Redes e Franquias**

“Olá! Temos um novo lead na planilha:

* Nome do Estabelecimento – nome fantasia:
* Nome e Função do Decisor da negociação:
* Local/Endereço – Escritório:
* Tipo de negócio:
* Tipo de operação logística:
* Número de lojas:
* Faturamento médio por loja:
* Telefone:
* E-mail:
* Histórico da conversa:

Lembre-se de que devemos entrar em contato nos próximos 5 dias”.

Então, você deverá comunicar também o cliente dos próximos passos, para trazer tranquilidade e gerar um novo compromisso. Segue exemplo:

**Script – Próximos passos – Food Service - Redes**

(LEAD): Legal. Tenho interesse em saber mais. Como eu faço?

(VOCÊ): Perfeito. Vou passar o seu contato para um dos nossos executivos de vendas. Pode ser?

(LEAD): Pode ser.

(VOCÊ): Fechado então. Tenha um excelente dia. Fico à disposição.

**3.2 Investigar restrições do lead ou da Alfama Foods na parceria**

Para que o lead possa ser atendido pela divisão Redes e Franquias da Alfama Foods, ele deverá atender a alguns requisitos mínimos, bem como o lead poderá ter algumas exigências em relação aos seus fornecedores. Portanto, nesta mesma ligação é recomendado **confirmar se os requisitos básicos são atendidos**, quando o lead for Inbound – SDR Redes e Franquias ou Outbound – Finder Fee.

Além destes requisitos, nesta ligação, podemos nos aprofundar em alguns **requisitos mais técnicos**, como:

* Tem uma central de distribuição?
* Tem um operador logístico?
* Tem staff próprio e centralizado? Não é uma restrição, mas facilita o teste.
* Tem uma cozinha central? Não é uma restrição, mas facilita o teste.

Do outro lado, pode ser que o lead tenha alguma exigência em relação aos seus fornecedores, como alguma certificação, auditoria ou ainda a necessidade de visitar a produção da Alfama Foods. Neste caso, é importante se planejar para que este momento ocorra. E, portanto, é importante perguntar a ele:

* Quais exigências vocês pedem para fornecimento?

Você deverá consultar no Anexo II se a exigência do lead é atendida pela Alfama Foods. Caso tenha alguma exigência que a Alfama Foods não possui e não tem a intenção de obter nos próximos 6 meses, o lead deverá ser inativado. Caso seja uma exigência que vamos conseguir atender em até 6 meses, seguir para a próxima etapa do funil.

**Quando descartar o lead?**

Caso o lead ou a Alfama Foods apresentem restrições na parceria.

Se o lead não atender os critérios, deverá ser encaminhado para o distribuidor, você deverá fazer essa conexão com os distribuidores que estão conectados ao projeto Máquina de Vendas. Nas regiões que não tem distribuidor conectado o lead deve ser enviado ao executivo de Food Service para fazer a conexão do lead com o distribuidor, acompanhamento do cadastro e conclusão da venda. É o papel do SDR Redes franquias garantir que o distribuidor atenda esse lead, encaminhando-o para o time da divisão de Food Service distribuidor. Essas informações poderão ser consultadas via sistema de distribuição da Alfama Foods.

4. Reunião

Qual o objetivo desta etapa?

**Marcar e realizar uma reunião online ou visita**. Você deve mostrar ao cliente que é um especialista e irá guiá-lo durante esse processo. É preciso descobrir apenas suas principais necessidades nesse momento, sendo breve e objetivo, para conseguir direcioná-lo para a solução mais adequada.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando houver a visita agendada com data e hora.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de Vendas Redes e Franquias.

**4.1 Ligar e definir se agendará uma reunião online ou presencial**

**DICA DE SUCESSO:** Se possível, faça suas ligações de pé, pois assim você fica mais solto e consegue dialogar com maior naturalidade. Fones de ouvido também ajudam, assim você tem as mãos livres e consegue gesticular à vontade.

Você deverá ligar para o lead para atender aos seguintes objetivos:

1. Se apresentar como Executivo de Vendas Alfama, mostrando credibilidade e confiabilidade para o cliente
2. Se aprofundar nas questões repassadas pelo responsável pela etapa anterior do funil e sanar eventuais dúvidas
3. Definir se a próxima etapa será realizada de forma online ou presencial

**Atenção:** lembre-se de que este será o seu último contato antes de uma reunião, seja ela online ou presencial, para apresentar uma proposta ao lead. Portanto, esta ligação é bastante relevante para que você possa confeccionar uma boa apresentação.

**Como definir se farei uma reunião online ou se farei a visita presencial?**

Realizar a reunião presencial gera muito valor para nós da Alfama e para o lead, porque é um ambiente de maior proximidade e abertura para nutrição de um bom relacionamento. Contudo, as visitas exigem um investimento maior de tempo e de recursos financeiros, portanto, elas devem ser realizadas com clientes que atendam aos requisitos abaixo:

* Lead tem potencial de pedido superior a R$90.000,00 por loja, por mês; ou
* Você estará próximo ao local;
* Perfil dos Coordenadores, Gerentes das áreas de Compras, P&D e outros tomadores de decisão sejam bastante abertos que a visita gere valor.

Caso o lead atenda aos requisitos acima, você deverá **marcar uma reunião presencial** com o lead. E, para agendar uma reunião presencial, você deverá solicitar uma autorização do seu líder direto. A reunião presencial poderá ou não ser acompanhada da realização do teste do produto nas amostras, caso tenha local apropriado para o teste in loco na data.

Caso o lead não atenda aos requisitos acima, você deverá **marcar uma reunião online** com o lead.

**4.2 Marcar reunião**

Você deverá deixar claro que a reunião é um momento para apresentar a Alfama e tirar eventuais dúvidas do lead de forma bastante personalizada e consultiva.

Preferencialmente, a reunião deverá ser agendada ainda na ligação com o lead. Caso o lead peça um tempo para definir os responsáveis que irão participar e sugerir algumas datas e horários possível, você deverá fazer um follow-up e marcar a reunião em **no máximo 24 horas e** ela deverá ser realizada **em até 7 dias** desta data, salvo exceções que impossibilitem ela de acontecer neste prazo.Quando reuniões são marcadas para datas longínquas o lead tende a esquecer, não dar a devida prioridade ou até buscar concorrentes. **É essencial que participem da reunião os decisores relevantes do negócio.**

**Atenção:** caso a reunião seja realizada presencialmente, você deverá providenciar as amostras para levar junto com você na visita. Para tanto, seguir os passos 4.8, 4.9 e 4.10, neste momento, e depois retornar à etapa 4.3.

**Observação:** se o lead quiser que você o acompanhe durante o teste, as amostras deverão ser enviadas antes da reunião, para que sejam descongeladas corretamente até o dia do teste.

**4.3 Enviar convite na agenda**

Você deverá solicitar os nomes e e-mails de todos os participantes da reunião, seja ela presencial ou online, e enviar na agenda o convite para a reunião com o título “Alfama & Nome da Empresa”. Devemos enviar o convite, **mesmo que a reunião seja presencial,** porque garante que o lead reserve esse espaço para você e não esqueça de te encontrar no local combinado.

É recomendado mandar um e-mail ou mensagem no WhatsApp para o lead com o objetivo de informar data, endereço e outras informações que você julgar relevante, conforme sugestão abaixo:

*Bom dia, Nome do Lead!*

*Aqui é o SEU NOME, Especialista da Alfama.*

*Conforme combinado por telefone, no dia XX/XX às XXhrs temos uma reunião online/presencial agendada para batermos um papo sobre algumas oportunidades.*

*Enviei o convite nos e-mails indicados.*

*Qualquer dúvida até lá, estou à disposição.*

**4.4 Confirmar reunião**

Para garantir a realização da reunião, você deve executar a confirmação do agendamento junto ao lead e à equipe interna da Alfama. Essa atividade possui dois objetivos principais: garantir que o lead não se esqueça do compromisso e, caso o lead não compareça, gerar o sentimento de “dever” no potencial cliente.

Quando clientes não comparecem em visitas pré-agendadas, a chance de eles darem atenção ao próximo compromisso cresce exponencialmente, pois é natural do ser humano que ele fique com um sentimento de “culpa” ou “dívida” por não ter comparecido no evento previamente agendado.

**Whatsapp - 24 horas antes da reunião online**

*Bom dia, Nome do Cliente!*

*Tudo certo para nossa reunião de amanhã às XXhrs?*

*O link para a reunião online foi enviado no seu e-mail e também vou te enviar a seguir para facilitar.*

*Segue: link da reunião online.*

**Whatsapp - 24 horas antes da reunião presencial**

*Bom dia, Nome do Cliente!*

*Tudo certo para nossa reunião de amanhã às XXhrs?*

*E só confirmando: o endereço é Rua Nome da Rua, Número X?*

*Obrigada!*

Por fim, caso a visita presencial seja realizada a uma distância maior que 100km do local de origem, será necessário confirmar a reunião novamente 4 horas antes do horário combinado.

**Whatsapp - 4 horas antes da reunião presencial**

*Bom dia, Nome do Cliente!*

*Passando mais uma vez apenas para lembrar e confirmar nossa reunião de hoje às XXhrs!*

*Até lá! Obrigado.*

**Atenção:** caso o lead não compareça à reunião marcada, você deverá reagendá-la, com todos os participantes.

4.5 Realizar pesquisa sobre mercado, produto e empresa

É importante entender nesta atividade alguns detalhes sobre o negócio do cliente, que irão impactar em como a Alfama poderá impulsionar o seu negócio de forma mais efetiva. Algumas informações interessantes para se obter e analisar:

* Quais são os produtos fabricados presentes no catálogo atual?
* Que novos produtos podem ser sugeridos e implementados?
* Qual o principal canal de vendas do cliente (Food, Varejo)?
* Qual é o público-alvo que o lead atende e quais são as suas necessidades específicas?
* Existem inovações que o mercado semelhante tem desenvolvido?

**Atenção:** Observe que algumas destas questões já foram validadas com o lead em ligação na etapa de Entendimento de Necessidades. Você só deverá pesquisar os itens acima, com o objetivo de se aprofundar e compreendê-los melhor ou caso o lead não tenha repassado todas as informações em ligação.

Para leads de Indústrias e Caterings, você deverá agendar uma conversa com o Chefe Gastronômico da Alfama Foods, para que ele possa trazer mais insights sobre novas receitas e sobre o mercado do lead, para que as nossas proposições de oportunidades sejam assertivas e também para que a apresentação tenha todas as informações importantes. Para leads do segmento de Refeições Coletivas, não é necessário se reunir com o chefe gastronômico, a não ser para tirar alguma eventual dúvida.

4.6 Criar apresentação

A apresentação que será utilizada em reunião com o cliente deverá seguir o template de apresentação padrão Alfama e seguindo as orientações de preenchimento, no Sharepoint Alfama, em COM/2023/MAQUINA DE VENDAS/KEY ACCOUNT.

Crie uma cópia do template e altere os dados que deverão ser personalizados para que você consiga apresentar a sua pesquisa realizada anteriormente, suas sugestões de oportunidades e, portanto, conquistar o cliente para dar o próximo passo.

4.7 Realizar reunião com potencial cliente

Caso a reunião seja realizada presencialmente, você deverá se preparar da seguinte forma:

* Tenho o catálogo Alfama impresso em mãos
* Tenho a tabela de preços dos produtos Alfama acessível (no celular ou em algum computador)
* As amostras foram solicitadas e estão separadas e/ou já estão com o lead
* Lembro de todo o histórico de conversa com o lead, oportunidades definidas e principais objeções (se houver)
* Apresentação está pronta

A reunião consistirá em seguir a apresentação criada na etapa anterior, slide a slide. É importante que você interaja com o lead e garanta que ele está interessado e engajado na sua apresentação. O principal objetivo é que ele se mantenha interessado para que ele avance no funil.

Você deverá finalizar esta etapa **obtendo o compromisso do lead de que ele realizará o teste com as amostras, com uma previsão de data**.

Caso a reunião seja online, como as amostras ainda não foram solicitadas, ao agendar esta data, tenha em mente que as amostras levam, em geral, de 20 a 30 dias para chegar até o cliente. Então, este seria um prazo mínimo para combinar com o cliente o próximo passo.

Caso o lead traga objeções nesta etapa, você deverá contorná-las, com o objetivo de conseguir avançar para a próxima etapa. Para tanto, verifique no Anexo I, como Negociar e Contornar Objeções e os Anexos III e IV.

**E se o cliente quiser uma customização de produto?**

Caso o cliente traga a necessidade durante a reunião da necessidade um produto com uma ou mais características diferentes das atuais dos produtos Alfama, você deverá primeiro avaliar se esta é uma boa oportunidade de negócio para a Alfama Foods, pelos seguintes critérios:

* Existe previsão de demanda de, pelo menos, 2 pallets por pedido (1,3 ton)?
* É possível para o lead ter um prazo de recebimento de 30 dias ou programação trimestral de volume de pedido?

Caso atenda os dois requisitos, você deverá seguir com os próximos passos:

1. Coletar o máximo de informações e características físicas do produto
2. Registrar estas informações no formulário em planilha de Excel, que está salva no Sharepoint Alfama, em COM/2023/MAQUINA DE VENDAS/KEY ACCOUNT
3. Enviar um e-mail para o time de P&D e para o Head de Marketing para avisar que temos uma nova solicitação de Customização. E-mails a serem encaminhados: [luciane.sales@alfamafoods.com.br](mailto:luciane.sales@alfamafoods.com.br) e [douglas.martins@alfamafoods.com.br](mailto:douglas.martins@alfamafoods.com.br)

***Assunto: Nova Customização!***

*Bom dia, Luciane!*

*Acabei de sair de uma reunião com um lead de potencial muito interessante para a Alfama Foods. Registrei no nosso formulário, anexo a este e-mail, a solicitação.*

*Obrigada. Qualquer dúvida, fico à disposição.*

*[anexar formulário]*

A partir daqui o time de P&D irá avaliar a solicitação e indicar os próximos passos internamente e para o cliente, em até 5 dias.

4.8 Solicitar documentos para cadastro

Para que possamos fornecer amostras para o lead realizar os testes da solução Alfama na produção, é necessário realizar o cadastro do lead na Alfama Foods. Para efetivar o cadastro, o time Administrativo irá realizar uma análise do lead, em relação a referências comerciais e financeiras e dar um retorno em relação ao crédito e prazos de pagamento liberados.

Para tanto, precisamos enviar para o time administrativo alguns documentos e informações sobre o lead:

* Cartão CNPJ
* Ficha de Cadastro Preenchida
* 3 referências comerciais
* Balanço e DRE do último exercício
* Balancete dos últimos 90DD
* Contrato do financeiro

O modelo de ficha de cadastro é o arquivo “0001 - FORMULARIO DE CADASTRO DE PARCEIRO DE NEGÓCIO”. Todos os documentos deverão ser encaminhados para os e-mails: [ana.barbosa@alfamafoods.com.br](mailto:ana.barbosa@alfamafoods.com.br) e [pamela.rodrigues@alfamafoods.com.br](mailto:pamela.rodrigues@alfamafoods.com.br) com a seguinte mensagem no corpo do e-mail:

***Assunto: Temos um novo parceiro para Pré-Cadastro!***

*Bom dia, Ana e Pamela!*

*Seguem ficha de cadastro preenchida e cartão CNPJ para análise do lead e realização do cadastro do lead.*

*Conforme processo, aguardo um retorno de vocês em até 48h da análise para dar continuidade ao processo de atendimento.*

*Caso a análise seja positiva, aguardo um retorno para cadastrar no CRM o pedido para obtenção das amostras para o lead.*

*Obrigada. Qualquer dúvida, fico à disposição.*

Caso o time administrativo não dê algum retorno no prazo combinado, você deverá fazer o follow-up para entender como está o andamento da análise. É muito importante que esta data seja cumprida para que obtenhamos as amostras no prazo da realização do teste.

**Dica de sucesso:** Recomenda-se enviar tanto as amostras que o lead declarou verbalmente que quer testar quanto amostras de produtos complementares que você enxerga potencial de novas receitas, para que o lead as tenha em mãos e de fácil acesso.

4.9 Retornar ao lead com restrições

Caso o resultado da análise do lead apresente alguma restrição, como por exemplo, a necessidade da realização de venda com pagamento somente à vista ou ainda alguma restrição documental, será necessário entrar em contato com o lead para avisá-lo desta restrição. O Executivo deverá avisar o seu líder direto para que ele faça este contato, uma vez que é uma questão bastante delicada. A conversa deverá seguir o seguinte tom.

“Olá, Nome do Lead.

Nós solicitamos a vocês algumas documentações essa semana e acabamos de receber o retorno do nosso time aqui responsável pelo cadastro. Está tudo certo com o cadastro.

Gostaria apenas conversar com você sobre a questão do nosso método de pagamento. Para construirmos uma relação inicial, começamos com o pagamento sendo à vista antecipado.

Funciona para você seguirmos neste modelo?”

Caso o lead tenha alguma questão restritiva no seu CNPJ, então você deverá apenas dizer que apareceu uma restrição no CNPJ dele e perguntar se ele está ciente. Pode ser que o lead neste momento já diga que não tem a intenção de seguir com a proposta, mas, caso ele se mostre aberto a falar sobre o assunto, podemos dizer que temos algumas soluções, com documentações que podem ser entregues, como cartas de anuência, etc.

4.10 Solicitar amostras

Após conclusão do pré-cadastro do lead no CRM, o Executivo deverá lançar o primeiro pedido no sistema para encaminhar as amostras ao lead para teste. Uma vez que tenha sido cadastrado o pedido no sistema, você deverá enviar um e-mail para [ana.barbosa@alfamafoods.com.br](mailto:ana.barbosa@alfamafoods.com.br) e [pamela.rodrigues@alfamafoods.com.br](mailto:pamela.rodrigues@alfamafoods.com.br) com a seguinte mensagem no corpo do e-mail.

**Atenção:**  lembre-se de que as amostras serão contabilizadas em orçamento comercial e, portanto, deve-se ter atenção e cuidado com o valor agregado nesta etapa, para que sejamos eficientes financeiramente.

**Solicitação de Amostras – Reunião presencial**

***Assunto: Solicitação de amostras para levar em visita!***

*Bom dia, Ana e Pamela!*

*Já está lançado no CRM pedido para das amostras para o lead que cadastramos esta semana. A visita acontecerá na data XX/XX e, portanto, devo estar com estas amostras em mãos no dia anterior.*

*Aguardo um retorno de vocês para atualização do lead.*

*Obrigada. Qualquer dúvida, fico à disposição.*

**Solicitação de Amostras – Reunião online**

***Assunto: Envio de amostras para lead!***

*Bom dia, Ana e Pamela!*

*Já está lançado no CRM pedido para envio das amostras para o lead que cadastramos esta semana. O prazo combinado com o lead é de que as amostras chegarão no dia XX/XX.*

*Aguardo um retorno de vocês para atualização do lead.*

*Obrigada. Qualquer dúvida, fico à disposição.*

Caso o time administrativo não dê algum retorno no prazo combinado, você deverá fazer o follow-up para entender como está o andamento da solicitação. É muito importante que esta data seja cumprida para que obtenhamos as amostras no prazo da realização do teste.

Quando inativar o lead?

Caso, durante a ligação ou conversa, o lead explicite verbalmente que não possui interesse em nenhum dos produtos Alfama.

5. Teste

Qual o objetivo desta etapa?

O principal objetivo dessa etapa é **possibilitar que o lead teste** as soluções Alfama desejadas e sugeridas na sua produção.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

O lead passará para a próxima etapa quando o lead demonstrar interesse verbal e solicitar uma proposta para os produtos testados.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de Vendas Redes e Franquias.

**5.1 Preparar lead para teste**

Caso o teste seja realizado somente pelo lead, sem a participação presencial de algum colaborador Alfama Foods, você deverá:

* Enviar catálogo e cartilha digital de manuseamento do produto Alfama;
* Relembrar o lead do processo de descongelamento do produto;
* Fazer follow-up do lead e se atualizar em relação ao andamento do teste para termos um retorno, tirar dúvidas e orientar o lead da melhor maneira.

**5.2 Acompanhar o teste**

No dia da realização do teste, caso você esteja acompanhando pessoalmente, é importante reforçar que seu objetivo principal é prestar algum tipo de assistência ao cliente, mas de forma muito leve e natural, ou seja, ao realizar o teste, demonstrar aos poucos as características do produto Alfama de forma bastante visual. Este momento não é o momento de fechar a venda e sim de trazer segurança para o lead.

**Atenção:** lembre-se de que pode ser que não seja possível entrar no ambiente de teste e somente estar presente nas áreas administrativas da empresa.

**5.3 Combinar data de retorno de proposta comercial**

É crucial neste momento combinar um próximo passo com o lead, seja ele de responsabilidade do lead, como o retorno sobre o interesse ou não no produto, seja nossa, como Alfama, como um retorno sobre uma proposta comercial.

Portanto, **gere um novo compromisso:** defina uma data para retorno.

**5.4 Formalizar próximos passos**

Após conclusão do teste (no mesmo dia ou no dia seguinte), você deverá enviar uma mensagem para o lead no whatsapp para se manter presente e acessível e dar segurança e previsibilidade em relação aos próximos passos. Portanto, você deverá enviar a seguinte mensagem ao lead:

*Bom dia, Nome do Lead!*

*Fiquei muito feliz de poder conhecê-los pessoalmente e participar do teste. Estou animado com nossa parceria.*

*Como combinamos, enviarei até xxxxx-feira a proposta comercial para os produtos e volume que alinhamos em visita.*

*Se tiverem qualquer dúvida até lá, fico à disposição. Obrigada!*

Quando inativar o lead?

Caso, após os testes, o lead explicite verbalmente que não possui interesse em nenhum dos produtos Alfama testados.

6. Negociação

Qual o objetivo desta etapa?

Obter um **retorno positivo** do cliente em relação à proposta comercial.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando o lead der um retorno final da proposta comercial enviada.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de Vendas Redes e Franquias.

**6.1 Desenhar e enviar proposta comercial**

Com base no que foi definido com o lead em teste, você deverá agora criar uma proposta comercial para esta nova parceria.

1. Preencher a planilha de Proposta Comercial
2. Gerar PDF do documento e enviar para o lead por e-mail
3. Enviar mensagem para o lead pelo whatsapp para confirmar recebimento
4. Combinar data de retorno com o lead
5. Fazer follow-up do retorno do lead

**6.2 Iterar com o lead e negociar**

Neste momento, o lead deu um retorno em relação à proposta e: a. aceitou todas as condições propostas (valores, volume e prazo de pagamento) ou b. solicitou algum ajuste em alguns destes fatores.

Caso o lead tenha verbalizado alguma necessidade diferente da proposta, volte para etapa P dA PONTE para entender exatamente qual a necessidade dele. Caso o lead já faça uma contraproposta ou solicite um desconto, você deverá seguir as regras a seguir de cadeia de aprovação.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variável** | **Faixa** | **Aprovador** |
| Valores financeiros | Até 3% | - |
| Acima de 3% | Líder imediato |
| Prazo de pagamento | Até o limite repassado pelo financeiro | - |

É importante que você, na primeira contraproposta, não ofereça todo o desconto que temos disponível. Assim, temos mais margem para novas iterações e solicitações do lead.

Para aprovação da nova proposta com o líder imediato, você deverá enviar diretamente pelo CRM SAP a planilha para o Aprovador, que deverá retornar em **até 24 horas** com a proposta revisada e assinada.

**6.4 Enviar proposta final para assinatura do lead**

Agora que o lead concordou com todos os termos da proposta, você deverá enviar a proposta final para o lead por e-mail e solicitar um “OK” do lead para a formalização da proposta enviada, conforme mensagem abaixo:

***Assunto: Proposta Final – Alfama & Nome do Lead***

*Bom dia, Nome do Lead!*

*Estamos muito animados com esta nova parceria!*

*Envio anexo a proposta final acordada entre nós e, para formalizar, solicito um ok neste e-mail para seguirmos com a finalização do cadastro e próximos passos.*

*Obrigada! Qualquer dúvida, fico à disposição.*

Quando inativar o lead?

Caso, após as iterações de negociação, o lead solicite alguma condição na proposta que a Alfama não consiga atender.

7. Fechamento

Qual o objetivo desta etapa?

O lead especificar os últimos detalhes que faltam para realização do primeiro pedido. É quando o lead já decidiu fazer a compra, mas ainda faltam as burocracias, contratos e etc.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando o primeiro pedido for emitido no CRM.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de Vendas Redes e Franquias.

**7.1 Enviar documentos**

Em geral, o lead neste momento irá solicitar uma série de documentos para fazer o cadastro da Alfama Foods como fornecedor deles e para redigirem o contrato. Portanto, o nosso papel é garantir que todos os documentos sejam enviados em um tempo mínimo para que o processo não trave aqui.

É necessário que, caso haja algum contrato enviado pelo lead para assinatura, ele passe pela aprovação e assinatura do Gerente ou Diretor da Área. É seu papel lembrar e cobrar que os responsáveis assinem o documento, além de realizar follow-up com o lead para realizar o mesmo.

**7.2 Finalizar cadastro**

Nesta fase, o papel do Executivo é confirmar com o time Administrativo se o cadastro do cliente já foi finalizado internamente e, caso ainda não tenha sido finalizado, você deverá solicitar um prazo de retorno. Este prazo deverá também ser informado ao cliente para dar previsibilidade e segurança a ele.

**7.4 Emitir primeiro pedido**

Uma vez que todas as burocracias de cadastro e contratos estejam finalizadas, chegou a hora de emitir o primeiro pedido para o nosso mais novo cliente! E o primeiro passo deverá ser lançar o pedido no sistema e enviar um PDF das informações contidas no pedido para validação do cliente.

Uma vez que o cliente confirme a primeira compra, você deverá lançar este pedido no CRM SAP para que a fábrica inicie a produção e deverá dar um retorno ao cliente sobre o prazo estimado de entrega do primeiro pedido.

Em seguida, você iniciará a etapa de Pesquisa e Indicação e Gestão da Carteira Ativa em paralelo, para acompanhar o novo cliente.

Quando inativar o lead?

Caso apareça alguma restrição nova irredutível no cadastro do cliente ou caso o lead desista da negociação.

8. Pesquisa e Indicação

Qual o objetivo desta etapa?

Coletar feedback de forma quantitativa dos clientes que efetivaram a sua primeira compra.

Quando o lead passa para a próxima etapa do funil?

Quando a pesquisa for realizada.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de vendas Redes e Franquias.

**8.1 Acompanhar primeiro pedido**

Após a conclusão da venda e emissão do primeiro pedido, é importante que você mantenha a contato próximo do cliente. Esta é uma forma de construir um bom relacionamento e novas parcerias futuras. Dentre boas práticas que podem ser realizadas neste momento e em outros momentos para nutrir esta relação, seguem algumas:

* Acompanhar a entrega do primeiro pedido;
* Se interessar pela implantação do produto na produção e a performance de vendas;
* Agradecer a escolha do cliente;
* Colocar-se a disposição;

**8.2 Realizar pesquisa de satisfação**

Em 30 dias após a entrega do primeiro pedido ou em 60 dias após a emissão do primeiro pedido, você deverá ligar para o cliente e realizar uma pesquisa de satisfação fazendo as seguintes perguntas:

* De 1 a 5 o quanto você indicaria a Alfama para um amigo?
* De 1 a 5 que nota você daria para a qualidade do nosso produto?

Se a resposta for menor ou igual a 3,

* Você poderia me explicar rapidamente o motivo desta avaliação?

Você deverá registrar as respostas das perguntas em planilha de registro no Sharepoint Alfama, em COM/2023/MAQUINA DE VENDAS/KEY ACCOUNT.

**8.2 Solicitar indicações**

Evite pedir indicações sem antes ter certeza de que o cliente está satisfeito com o trabalho da Alfama Foods. Por isso, é importante fazer a pesquisa de satisfação da etapa anterior, para garantir a total satisfação desse cliente.

Se o cliente confirmar que está realmente está feliz com a parceria, o vendedor deve pedir indicações. Mesmo assim, confie nos seus instintos. Se o momento lhe parecer errado, espere até que surja uma oportunidade melhor. Ou, melhor ainda: estabeleça um novo momento estratégico de uma nova solicitação.

* Ajude o cliente a indicar: indicar precisa ser fácil.

O vendedor precisa ajudar suas fontes de indicação na tarefa de identificar qual as características das empresas que estamos procurando. Os clientes precisam de direção e orientação neste momento! Portanto, antes do cliente indicar qualquer empresa, ele precisa saber as características das empresas que estamos buscando. Lembrando que o perfil de cliente que estamos buscando é:

|  |
| --- |
| **Perfil para Indicação** |
| Deve ser rede ou franquias; |
| Deve ter um “perfil” parecido com o do cliente |

* Mais que indicações, peça apresentações:

Continue pedindo indicações, mas para obter melhores resultados é preciso pedir APRESENTAÇŌES. Pedir apresentações é muito mais eficaz que pedir indicações. Além disso, não se esqueça de valorizar seu cliente e citá-lo no contato com o novo lead.

**Discurso para pedir indicação:**

*"Olá [nome do cliente]. Tudo bem?*

*Em primeiro lugar, obrigada mais uma vez pela confiança na Alfama e que bom que está satisfeito com a solução até o momento!*

*Estou em busca de clientes iguais a você, que buscam soluções com eficiência, qualidade e custo-benefício.*

*Você poderia me apresentar para 2 conhecidos seus que têm algum negócio semelhante de uma rede que você acredita que também tem este mesmo foco?“*

**8.3 Follow-up da indicação**

* Agradeça a indicação: reconhecimento é um dos sentimentos de maior significado no ser humano.

Sempre que tiver oportunidade demonstre gratidão àquele que indicou um novo cliente reforce os benefícios alcançados e ofereça recompensas que sejam inspiradoras. E, quando receber uma nova indicação, agradeça com entusiasmo, seja através de uma ligação, e-mail, whats.... e se possível faça-o imediatamente!

* Mantenha o cliente informado: mantenha o cliente informado mesmo quando ainda não tenha fechado a venda.

Um acompanhamento pós indicações com um novo lead indicado é um aspecto importante de um processo de indicações consistente. Independentemente da quantidade de leads indicados, é fundamental que o vendedor informe ao cliente do resultado do contato.

Se alguém teve tempo para lhe dar uma indicação, então vendedor deve dar um pouco do seu tempo para acompanhar e informá-los como foi. Atualize seu cliente indicador em:

* O que você fez.
* Como foi.
* Os próximos passos que você dará.
* Agradeça novamente.

**8.4 Registrar a indicação**

Após receber a indicação, você deverá repassar a indicação para o responsável indicado. Caso o contato indicado pelo cliente seja de alguém da operação da indicação ou ainda um coordenador da área de suprimentos ou similar, este lead será atendido pelo SDR Redes e Franquias. Caso seja um gerente, diretor ou dono de negócio, este lead será atendido diretamente pelo Executivo ou pelo Gerente ou Diretor da Área.

9. Gestão da Carteira Ativa

Qual o objetivo desta etapa?

Manter um relacionamento próximo e proativo, garantindo a satisfação contínua do cliente através de acompanhamento dedicado e estratégias personalizadas de cross-sell e up-sell, enquanto se antecipa às necessidades do cliente para otimizar a logística e a experiência de compra.

Quem é o responsável por esta etapa?

* Executivo de Vendas Redes e Franquias

**9.1 Acompanhar cliente de forma recorrente**

É importante que você esteja em constante contato com os clientes da sua carteira, com o objetivo de manter a relação ativa e positiva, identificar novas oportunidades de receita e aumentar o mix dos produtos e analisar se o cliente terá estoque suficiente para a sua produção e não ser pego de surpresa e, eventualmente, ter uma ruptura de estoque.

Para atingir estes objetivos, você deverá ligar pelo menos a cada 15 dias para os seus clientes, salvo exceções em que o cliente tem processos bastante robustos de acompanhamento e reposição de estoque e tem controle e autonomia sobre os pedidos. Neste caso, não há necessidade de ajudá-lo na gestão, mas sim manter-se sempre próxima, solícita e pensando em novas oportunidades de negócio e parcerias. Durante a ligação, você deverá:

* Entender novas oportunidades e necessidades
* Levantar possíveis insatisfações
* Focar no objetivo principal da ligação, caso tenha sido alinhada com o cliente anteriormente. Se o cliente trouxe uma necessidade específica, você deverá prioritariamente atender esta necessidade

**9.2 Acompanhar a entrega do pedido**

Você deverá acompanhar a entrega de todos os produtos para os clientes da sua carteira. Duas vezes na semana são realizadas reuniões de logística e, 5 dias antes da entrega prevista do produto do seu cliente, você deverá participar desta reunião para se informar de:

* Qual o dia de entrega confirmado do pedido?
* Todos os produtos serão entregues juntos?
* Caso algum produto esteja faltando, quando ele será entregue?
* A NF está correta?

Caso nesta reunião você tome conhecimento de que o pedido irá atrasar ou de que algum produto não poderá ser entregue, você deverá entrar em contato com o cliente para avisá-lo das situações. No caso da falta de algum produto, você deverá perguntar ao cliente se ele prefere receber o pedido em outra data de forma integral ou se recebe o pedido parcial.

Após entrega do produto, você também deverá acionar o cliente para confirmar se deu tudo certo com a sua entrega e se não houve devolução.

**9.3 Expansão e aumento de mix**

Por mais que o Redes e Franquias Manager realize o atendimento recorrente do lead, o Executivo de Vendas, de 180 em 180 dias, deverá marcar uma visita presencial no cliente com o objetivo de apresentar novos produtos, aumentar o mix e outros.

Anexo I – Metodologia A PONTE

Todas as abordagens acima deverão utilizar a metodologia A PONTE, seguindo as instruções a seguir. Os scripts sugeridos, como vocês vão observar, estão seguindo esta mesma metodologia.

Aborde positivamente

Tanto em uma ligação quanto por mensagem, lembrar que a sua abordagem deve ser muito positiva, inspirando segurança e um clima favorável ao desenvolvimento da venda. Estamos aqui para formar uma parceria e agregar valor ao nosso cliente.

* Demonstre disposição;
* Responda às perguntas com paciência e simpatia.

Pesquise o cliente

A realização de uma boa pesquisa é de fundamental importância para que você consiga entender os desejos, necessidades e sonhos do cliente quanto ao novo imóvel, oferecendo um produto que seja extremamente aderente às suas expectativas.

Sempre leia o histórico de conversas com o lead para se manter atualizado das últimas conversas e acordos. Esquecer ou confundir o que foi combinado pode representar falta de interesse para o potencial cliente e prejudicar a relação.

Como qualificar clientes?

Utilizando perguntas inteligentes e direcionadas para levantar o perfil do cliente. As perguntas devem fazer com que o cliente expresse suas opiniões. Esse tipo de pergunta exige que ele fale mais e permite que se expresse de maneira mais completa. Sempre iniciam com as seguintes expressões: Quem? Qual? Para quem? Para quê? Como? Por quê? Quando? O quê? Onde?

Perguntas abertas devem ser usadas nos momentos em que você precisar de maiores informações e detalhes para definir as necessidades e desejos do cliente.

O que você deve perguntar a seus clientes?

Existem diversas variáveis que influenciam na decisão do cliente sobre a compra do produto. E cabe a você pesquisá-las para explorar os pontos valorizados pelo cliente na hora de oferecer benefícios. São elas:

* **Orçamento**
* **Experiências anteriores**
* **Receita**
* **Motivação**
* **Receios e medos**

Ofereça soluções

Envolver e encantar o cliente com os benefícios do produto, focando no que o cliente valoriza. É momento de desenvolver a percepção de valor do cliente.

Você pode consultar as características e benefícios dos produtos Alfama, no ANEXO III – Caderno de Benefícios.

**Atenção:** é muito importante que você conheça e domine as características de todos os produtos Alfama dos concorrentes, de modo que demonstre propriedade para apresentar os benefícios e de neutralizar possíveis objeções.

Negocie e neutralize objeções

Buscar um acordo que seja satisfatório para as partes envolvidas, preparando a negociação para o fechamento.

O que é neutralizar uma objeção?

* Não deixe o cliente com dúvidas em relação à compra que está fazendo;
* Faça-o entender todos os benefícios que este produto lhe trará.

Qual o comportamento adequado diante de objeções?

O vendedor Alfama deve demonstrar compreensão, ouvir as objeções com naturalidade e empatia. Assim, conseguirá redirecionar a opinião do cliente sem iniciar uma discussão. Confira o que fazer primeiro diante de uma objeção:

|  |  |
| --- | --- |
| **SIM**  **O que fazer nesse momento** | **NÃO**  **O que não fazer nesse momento** |
| **ESCUTAR**   1. Escutar com atenção, de maneira empática, sem pré-julgamentos; 2. Demonstrar sincero interesse na observação do cliente; 3. Devolva as objeções em forma de perguntas ao cliente; 4. Mantenha sua energia, demonstre interesse e importância sobre o assunto; 5. Não mexa em outras telas durante a reunião. | **PRECIPITAR-SE**   1. Não ouvir com atenção; 2. Expressar sua opinião ou argumentar sem considerar todos os aspectos envolvidos; 3. Reforce os benefícios nos momentos corretos e apropriados; 4. O consultor deve esclarecer e entender melhor quais são as causas das objeções antes de justificá-las. Faça o cliente “se explicar” para obter mais informações. |
| **RECONHECER**   1. Chame o cliente e os participantes pelo nome; 2. Demonstrar compreensão sobre o que foi dito pelo cliente; 3. Deixar claro (verbalizar) que entendeu o ponto de vista e está preocupado em atender o cliente; 4. Enxergue as objeções como oportunidades de conhecer melhor o seu cliente, esclarecer o problema, apresentar uma solução e fazê-lo sonhar com os resultados. | **CONFRONTAR**   1. Não demonstre impaciência ou irritação; 2. Não altere o seu humor diante de respostas ásperas, má educadas ou grosseiras; 3. Argumente apenas para responder, sem conseguir apoio do cliente; 4. Não irrite o cliente; 5. Não iscuta com o cliente. |

Como neutralizar uma objeção?

O consultor deve esclarecer e entender melhor quais são as causas das objeções antes de justificá-las. Faça o cliente “se explicar” para obter mais informações. Para tanto, é necessário devolver cada uma das objeções com uma nova pergunta para se obter mais informações e depois argumentar a favor da Alfama.

Os exemplos das principais objeções, perguntas para neutralização e argumentação estão no ANEXO IV – Matriz de objeções.

Tome a iniciativa e feche a venda

É importante que ao final da ligação ou da troca de mensagens o atendimento seja finalizado com um compromisso claro do cliente em relação ao próximo passo. Portanto, finalize o atendimento com, por exemplo:

“Perfeito, NOME DO CLIENTE. Então faremos os testes dos itens A e B nesse primeiro momento. Ok?”

Estenda o relacionamento

Caso o lead não formalize a intenção de compra durante o contato (seja ele ligação, reunião ou visita presencial), é importante **agendar um próximo compromisso** com ele(a), seja uma nova ligação ou uma data de retorno, caso ainda existam fatores pendentes no processo decisório. **Não deixe o lead esfriar!**

Anexo II – Certificações Alfama Foods

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Certificação** | **Status** | **Data para obtê-la** |
| SISBI 0258/18 | Ativo | - |
| FSSC 22000 | Em andamento (11/23) | 08/24 |
| Registro de Inspeção Nacional (Sisbi) | Ativo (Planta Cascavel) | - |
| Registro de Inspeção Federal (Sif) | Ativa (Planta Curitiba) | - |

Anexo III – Caderno de benefícios

|  |  |
| --- | --- |
| **Características** | **Benefícios** |
| **O QUE O PRODUTO É OU TEM?** | **O QUE O CLIENTE GANHA COM ISSO?** |
| **É aquilo que o produto é ou tem, visível ou perceptivo na sua configuração.** | **Benefício é tudo o que o produto agrega e é valorizado pelo cliente.** |

**Linha Cozidos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produto** | **Características** | **Benefícios** |
| Proteína seca desfiada | Já vem cozida, dessalgada e desfiada | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza, desfiamento). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| Sem/pouca gordura | **Economia**, com redução de perda do produto e maior rentabilidade. |
| Sem nervos | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| Desfiamento padronizado e fibras longas | **Rentabilidade** nas receitas. |
| Sem água livre / processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Costela desfiada | Já vem cozida e desfiada | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza, desfiamento). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| Sem/pouca gordura | **Economia**, com redução de perda do produto e maior rentabilidade. |
| Sem osso |
| Sem nervos | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| Desfiamento padronizado e fibras longas | **Rentabilidade** nas receitas. |
| Sem água livre / processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Pernil suíno desfiado | Já vem cozido e desfiado | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza, desfiamento). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| Sem/pouca gordura | **Economia**, com redução de perda do produto e maior rentabilidade. |
| Sem nervos | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| Produto macio e saboroso |
| 100% pernil, sem conservantes ou aditivos |
| Desfiamento padronizado e fibras longas | **Rentabilidade** nas receitas. |
| Sem água livre / processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Cupim desfiado | Já vem cozido e desfiado | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz... |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza, desfiamento) |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto |
| Sem/pouca gordura | **Economia**, com redução de perda do produto e maior rentabilidade. |
| Sem nervos | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| Produto macio e saboroso |
| 100% pernil, sem conservantes ou aditivos |
| Desfiamento padronizado e fibras longas | **Rentabilidade** nas receitas. |
| Sem água livre / processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Peito de frango desfiado | Já vem cozido e desfiado | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza, desfiamento). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| Sem/pouca gordura | **Economia**, com redução de perda do produto e maior rentabilidade. |
| Sem osso |
| Sem nervos | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| Desfiamento padronizado e fibras longas | **Rentabilidade** nas receitas. |
| Sem água livre / processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Bacon | Cozido, cubetado e defumado | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (limpeza, corte e fritura). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| 100% pernil | **Experiência** de consumo do consumidor, por ser mais saboroso. |
| **Economia**, por ter menos perda ao ir para fritura. |

**Linha in natura**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produto** | **Características** | **Benefícios** |
| Proteína moída | Já vem moída | **Economia**, com redução no número de funcionários para preparo, redução do consumo de água, luz etc. |
| **Praticidade**, com redução no tempo necessário para produção (cozimento, limpeza). |
| **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| **Segurança alimentar,** por exigir menos manipulação do produto. |
| % de gordura padrão e dentro das recomendações | **Padronização**, uma vez que não depende de funcionários e garante o padrão do produto final. |
| Processo de ultracongelamento | **Economia**, com redução de perda por não conter água livre. |
| Ultra desnervada | **Experiência** de consumo do consumidor. |
| 100% bovina, sem conservantes ou aditivos |

**Linha Hamburguer**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produto** | **Características** | **Benefícios** |
| Hamburguer Gourmet | Feito em baixa pressão | **Experiência** de consumo do consumidor, aerado, mordida artesanal. |
| 100% bovino | **Experiência** de consumo do consumidor, mais saboroso. |
| Embalagens individuais | **Economia**, com redução de perda com produtos não utilizados. |
| **Segurança alimentar.** |
| **Praticidade,** facilitando o armazenamento do produto. |
| Sem tempero | **Experiência** de consumo do consumidor, por permitir que o estabelecimento tempere da forma como preferir. |
| Hamburguer Tradicional | Principal ingrediente é a proteína bovina e não é misto | **Experiência** de consumo do consumidor, mais saboroso. |
| Temperado | **Praticidade** por eliminar uma etapa do processo mantendo o sabor. |
| Embalagens individuais | **Economia**, com redução de perda com produtos não utilizados. |
| **Segurança alimentar.** |
| **Praticidade,** facilitando o armazenamento do produto. |

**Linha Formados**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produto** | **Características** | **Benefícios** |
| Almôndegas | Congeladas individualmente | **Economia**, com redução de perda com produtos não utilizados e não perder a validade após aberto. |
| Temperadas | **Praticidade**,por eliminar uma etapa do processo mantendo o sabor. |
| Principal ingrediente é a proteína bovina e não é misto | **Experiência** de consumo do consumidor, mais saboroso. |
| Tamanhos padrão de 30g | **Padronização e Economia.** |
| Steak | Embalagens individuais | **Economia**, com redução de perda com produtos não utilizados. |
| **Segurança alimentar.** |
| **Praticidade,** facilitando o armazenamento do produto. |
| Temperado | **Praticidade** por eliminar uma etapa do processo mantendo o sabor. |
| Principal ingrediente é a proteína bovina | **Experiência** de consumo do consumidor, mais saboroso. |

**Anexo IV – Informações específicas de produto**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Insumo** | **Tempo de preparo Alfama** | **Processo**  **Alfama** | **Tempo de preparo**  **tradicional** | **Processo Tradicional** | **Validade Alfama** | **% de Perda Alfama** | **% de Perda Tradicional** | **Cuidados** |
| Proteína Seca desfiada | 5 min | Temperar | 1h30 min | Limpar, dessalgar, desfiar, temperar | 1 ano congelada | Até 3% | 15-20% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelada e aberta, consumir em 4 dias. Não drenar. |
| Costela desfiada | 5 min | Temperar | 3-5 horas | Cozinhar, limpar, desfiar e temperar | 1 ano congelado | Até 3% | 50% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelada e aberta, consumir em 5 dias. Não drenar. |
| Pernil suíno desfiado | 5 min | Temperar | 5 horas | Cozinhar, limpar, desfiar e temperar | 1 ano congelado | Até 3% | 50% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelado e aberto, consumir em 5 dias. Não drenar. |
| Cupim desfiado | 5 min | Temperar | 5 horas | Cozinhar, limpar, desfiar e temperar | 1 ano congelado | Até 3% | 40% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelado e aberto, consumir em 5 dias. Não drenar. |
| Peito de frango desfiado | 5 min | Temperar | 30 a 45min | Cozinhar, limpar, desfiar e temperar | 1 ano congelado | 10% | 20-40% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelado e aberto, consumir em 5 dias. Não drenar. |
| Bacon | 5 min | - | 20-30min | Limpar, cubetar e fritar ou só fritar | 1 ano congelado | Até 20% | 56-65% | Descongelar sob refrigeração. Após descongelado e aberto, consumir em 5 dias. |
| Proteína Moída | 5 min | Temperar | 20-30 min | Limpar, moer e temperar | 6 meses | 10-15% | 15-25% | Descongelar produto sob refrigeração (0 a 8ºC). Após descongelado, este produto não pode ser congelado novamente. Consumir em até 2 dias. |
| Hambúrguer Gourmet | 8 min | Temperar e chapear | Varia | Limpar, moer, bolear, moldar, temperar e chapear | 6 meses | 0% | Varia | Descongelar produto sob refrigeração (0 a 8ºC). Após descongelado, este produto não pode ser congelado novamente. |
| Hambúrguer Tradicional | 8 min | Chapear | Varia | Limpar, moer, bolear, moldar, temperar e chapear | 6 meses | 0% | Varia | Descongelar produto sob refrigeração (0 a 8ºC). Após descongelado, este produto não pode ser congelado novamente. |
| Almôndegas | 5 min | Fritar | Varia | Limpar, cozinhar e moldar | 6 meses | 0% | Varia | Após descongelado, este produto não pode ser congelado novamente. |
| Steak | 8 min | Cozinhar | Varia | Cozinhar e temperar | 6 meses | 0% | Varia | Descongelar produto sob refrigeração (0 a 8ºC). Após descongelado, este produto não pode ser congelado novamente. |

**Anexo VI – Matriz de objeções**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**    "Está acima do meu orçamento”.  “Não vale tudo isso”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Compreendo a sua preocupação com os custos. São muito importantes para a margem do negócio e o preço do produto final. Para que eu possa entender melhor o contexto, hoje vocês pagam quanto no valor do frango desfiado? | **SUBCATEGORIAS:**  Todas. |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| “Nossos produtos têm benefícios que podem resultar em **economias** significativas para o seu negócio. Por exemplo, por serem já cozidos, dessalgados e desfiados, você precisa de menos recursos para o preparo, como gás e luz, além de não ter perdas e o produto ter um rendimento muito maior". | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**    “Já uso outro insumo na minha receita e funciona muito bem”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Compreendo a sua preocupação com a transição. Para que eu possa oferecer uma solução mais adaptada, poderia me explicar quais foram os principais desafios que você enfrentou em transições anteriores? | **SUBCATEGORIAS:**  Todas. |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| “Nossos produtos têm um nível muito alto de **padronização**, o que reduz os riscos com problemas de produção, uma vez que eles já vêm praticamente prontos. Desta forma, uma boa prática é fazer um teste antes com o produto para avaliar o sabor e textura. Nós podemos auxiliá-lo de perto nesse processo”. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| **OBJEÇÃO:**    “O dono, que é quem decide, não está interessado”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  É muito interessante o dono participar de decisões tão relevantes como essa. Vocês trabalham, atualmente, com qual marca deste produto? | **SUBCATEGORIAS:**  Todas. |
| “Nossos produtos são escolhidos, atualmente, por outros estabelecimentos em razão de algumas vantagens. Além de gerar uma economia relevante para o negócio, também traz muita velocidade de produção. Você considera este ponto relevante para o dono deste negócio?”. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**    “Não quero trocar de fornecedor”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Estar satisfeito com o seu fornecedor atual é algo muito positivo. Quais são os aspectos mais importantes na escolha de um fornecedor? | **SUBCATEGORIAS:**  Todas. |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| “Nossos produtos podem trazer benefícios adicionais aos de outros fornecedores, como economia, padronização e praticidade. Eles podem se complementar ao que você já utiliza, oferecendo vantagens que podem impactar positivamente sua operação e qualidade dos seus produtos finais”. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  “Já estou com a equipe e os processos organizados”.  “Vou ter que demitir pessoas?”.  “A equipe vai ficar ociosa”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Nossa equipe e processos são fundamentais para um bom andamento do nosso negócio. Para eu entender melhor o contexto, hoje quantos funcionários trabalham na produção na cozinha? | **SUBCATEGORIAS:**  Todas. |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| “Um dos pontos mais interessantes da otimização que os produtos Alfama trazem é que os estabelecimentos têm mais tempo para se dedicar a atividades que gostariam e não conseguem, como desenvolver novos produtos para o cardápio, ideias para melhorar a gestão no dia a dia ou ainda aprimorar os serviços de atendimento presencial ou entrega”. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  “Não vejo utilidade para este produto no meu cardápio”.  “Não acho que essa sugestão valha a pena”. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Realmente esta é uma ideia diferente do que está no cardápio de vocês. Vocês acham importante refletir sobre o que os clientes estão buscando de solução? | **SUBCATEGORIAS:** |
| ARGUMENTAÇÃO: | | |
| “Esse produto novo tem sido um case de sucesso em um dos nossos clientes. Desde que começou a trabalhar com ele, conseguiu vendas significativas e com uma margem bem interessante”. | | |