



GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas



SEBRAE

Sumário

Auditoria das Vendas.....	2
COMO APLICAR A AUDITORIA DE VENDAS.....	4
Definição do formato.....	6
Pontos de processos.....	6
As ferramentas.....	7
Auditores.....	8
Metas e Objetivos de Vendas (Sales Forecast).....	9
COMO PROJETAR AS METAS DE VENDAS.....	11
KPIs para mensurar as vendas.....	12
Estratégias e Táticas de Vendas.....	16
Venda soluções.....	17
Crie vínculo com o seu cliente.....	17
Disponibilidade em momentos importantes.....	17
Demonstração.....	18
Fazer perguntas.....	18
Inversão de riscos.....	19
Explore o senso de urgência.....	19
Invista na tecnologia.....	19

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

ESTRATÉGIA DE VENDAS: A MATRIZ PRODUTO X MERCADO.....	20
Como funciona a Matriz produtos/mercados?.....	21
SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E PLANO DE AÇÃO PARA O GO-TO-MARKET.....	24
1) Para quem?.....	25
2) O que?.....	25
3) Como?.....	26
4) Por quê?.....	26
5) Onde e quando?.....	26
Organização do Esforço de Vendas.....	27
NEGOCIAÇÕES E DECISÕES SOBRE AS MUDANÇAS NA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	30
POLÍTICA DE VENDAS.....	32
PORQUE É IMPORTANTE TER UMA POLÍTICA DE VENDAS NA EMPRESA.....	33
PROCESSOS DE VENDAS.....	34
ELABORAÇÃO FORMAL DO PLANO DE VENDAS.....	36
Implantação do Plano de Vendas.....	37
Gestão do Plano de Vendas.....	40
DICAS DE COMO FAZER UMA GESTÃO DE VENDAS EFICIENTE.....	42
Análise da situação atual da empresa.....	43
Estudo de mercado.....	43
Conheça os seus vendedores.....	43

Realizar a gestão de vendas do seu negócio exige habilidade e muito planejamento. É preciso contar com profissionais engajados e capacitados em desempenhar as atividades que estão sob sua responsabilidade.

E, como um negócio não cresce sozinho, nós criamos esse guia para ajudar você com o planejamento e a gestão de suas vendas.

Acompanhe o nosso conteúdo e boa leitura!



GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas



Auditoria das Vendas

Uma auditoria de vendas tem por finalidade analisar todas as etapas de vendas e, conferir se o planejamento foi executado conforme determinado, acompanhando os resultados das ações aplicadas pela equipe no setor comercial. A auditoria pode ser realizada de duas formas:

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas



- **Auditoria externa:** os órgãos reguladores são os responsáveis pelas consultorias desse modelo e, têm como objetivo observar se a empresa está de acordo com a legislação vigente e em conformidade com as normas regulamentadoras.

- **Auditoria interna:** esse modelo de auditoria é realizada pela própria empresa, identificando possíveis problemas em seus departamentos ou operações, estabelecendo melhorias para as faltas observadas.

- Uma auditoria de vendas pode ser realizada por empresas que comercializam entre si ou por aquelas que vendem o seu produto ou serviço para o consumidor final. Quando aplicada da forma correta, promove melhorias para o desempenho dos profissionais, aumentando o ticket médio de vendas, acrescentando a lucratividade do negócio.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

COMO APLICAR A AUDITORIA DE VENDAS

Você pode colocar em prática a auditoria de vendas através da definição do formato, dos pontos de processos, das ferramentas e, também, do auditor. Esse processo deve estar de acordo com as etapas descritas a seguir.

Ao realizar a auditoria de vendas será possível compreender mais sobre o cenário comercial da empresa e, promover melhorias para seus processos. Os tópicos que podem ser analisados em uma auditoria são:

- Resultados.

- Carteira de clientes.

- Desempenho da equipe de vendas.

- Posicionamento, diferencial e potencialidades da concorrência.

- Linha do mix de produtos e serviços.

- A realização dos processos de vendas.

- A estrutura organizacional de vendas.

- Os treinamentos e desenvolvimentos necessários para o setor.

- Recursos tecnológicos empregados em vendas.

- Materiais de apoio a vendas.

- Orçamentos de vendas.

Para que todos esses pontos possam ser analisados, será preciso montar um planejamento completo e eficiente, conforme veremos a seguir.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

Definição do formato

A auditoria de vendas é realizada de maneira interna e pode ser planejada para que aconteça semanalmente, mensalmente, etc. O período para a realização das auditorias é definido conforme as demandas e necessidades do negócio, onde o auditor confere os processos e as operações no seu desenvolvimento prático, por meio de planilhas e demais ferramentas disponíveis para suas análises.

Nos casos em que a auditoria acontece em períodos espaçados, o ideal é que seja feita uma análise completa de todo o processo de vendas. No entanto, se auditoria acontecer com frequência, é possível trabalhar sobre pontos específicos de cada etapa.

Pontos de processos

Se um processo de vendas se desenvolve de maneira complexa, é natural que seja realizado com frequência, através da análise de pontos específicos. Nestes casos, os itens verificados serão aqueles que apresentam as maiores problemáticas para a empresa.

Para definir quais são esses pontos, será necessária a colaboração do gerente de vendas, que identificará as dificuldades apresentadas pela sua equipe na execução das vendas.

No momento em que se consegue vislumbrar as etapas de vendas, compreendendo os pontos de maior falha, será possível determinar as melhorias que devem ser providenciadas.

Isso significa perceber se a solução está na capacitação do pessoal, na adequação de novas tecnologias para agilizar os processos de vendas ou na metodologia utilizada para a captação de novos clientes.

As ferramentas

Agora que você decidiu a frequência e a necessidade de sua auditoria e, já tem ciência de quais pontos serão avaliados no seu processo de vendas, chegou o momento de definir quais ferramentas serão utilizadas para realizá-la.

Com a tecnologia cada vez mais presente nas operações da empresa, é muito mais fácil aplicar a auditoria utilizando um software de vendas, que permite adquirir relatórios com informações completas sobre os pontos a serem analisados.

Com recursos adequados, é possível verificar o fone de venda e a atuação de cada vendedor. Além disso, no acompanhamento da jornada de compra, fica registrado o relacionamento com o cliente e, as ações executadas em cada etapa de venda, desde o momento da captação até o pós-venda.

Audidores

Quando se percebe a necessidade de realizar uma auditoria na sua empresa, é preciso definir quem será o profissional responsável por efetuar esse processo. Pode ser o gerente de vendas, um coordenador responsável pelo setor comercial ou um assistente administrativo.

O importante, nesse processo, é que o profissional tenha conhecimento da problemática nos pontos analisados e, a capacidade de tomar decisões importantes para corrigir as faltas identificadas.



Metas e Objetivos de Vendas (Sales Forecast)

Sales Forecast é uma projeção das vendas de uma empresa e, verifica os valores desejados de faturamento por um determinado período de tempo. Esta meta de faturamento é analisada de forma atingível, ou seja, é observado o histórico de dados comerciais para que as metas e os objetivos sejam traçados.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

Nesse tipo de projeção, é possível prever o faturamento e os valores disponíveis para investimentos futuros. Para executar esses cálculos, é preciso observar os seguintes aspectos:

- Considerar o desempenho do vendedor.
- As percepções dos vendedores sobre as taxas de conversão e retenção nos diferentes funis de vendas.
- Análise das práticas adotadas em relação aos concorrentes, além dos resultados observados.

Todas as análises devem ser fundamentadas em dados reais e concretos para que o retorno seja positivo e, as ações planejadas, realmente, efetivas.



GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

COMO PROJETAR AS METAS DE VENDAS

Para estabelecer suas metas de vendas, é preciso analisar os processos de forma estratégica. Assim, você pode utilizar a Análise Swot para definir as metas a serem alcançadas. Nesta análise, você observará o cenário interno e externo do seu negócio e, compreenderá suas forças e fraquezas para explorar suas potencialidades de vendas.

A avaliação da capacidade da sua equipe é um fator interno a ser observado e, que é fundamental para a análise do desempenho dos vendedores. Com essa avaliação, é possível reconhecer as habilidades dos seus profissionais e, traçar estratégias para treinamentos e qualificação de equipe.

Além disso, utilizar a tecnologia para trabalhar com dados permite maior conhecimento do seu negócio, com informações relevantes e precisas. Com um software adequado para os processos de vendas, os gestores conseguem acompanhar o fluxo das negociações e, calcular o ticket médio por determinados períodos.

Com essas informações, é possível conferir o percentual de vendas que a empresa pode atingir anualmente e, elaborar estratégias para garantir que as metas de vendas sejam alcançadas dentro dos prazos previstos.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

KPIs para mensurar as vendas

KPIs são os indicadores-chave de desempenho utilizados para mensurar a performance das equipes, das atividades ou dos processos de uma empresa. No setor comercial, são úteis para analisar os processos de vendas, assim como, a atuação dos vendedores, campanhas, produtos, serviços, etc.

Com as informações coletadas pelos KPIs, é possível elaborar estratégias mais inteligentes e efetivas para o crescimento da empresa. Mas, como utilizar os indicadores de desempenho no processo de vendas? Continue sua leitura que vamos compartilhar essa informação com você!

Os KPIs de vendas podem ser relacionados aos leads e oportunidades com novos clientes ou, ao financeiro, quando relativo ao operacional da empresa. Conseguimos definir para cada item, o que deve ser analisado como desempenho nos processos, confira.

1. KPIs DE DESEMPENHO EM LEADS E OPORTUNIDADES DE NOVOS CLIENTES:

- Quantidade de leads.
- Oportunidades de crescimento.
- Vendas concluídas.
- Taxa de conversão nas diferentes etapas do funil de vendas.
- Aumento do ticket médio.
- Campanhas em mídias.
- Prospecção ativa, etc.

Os KPIs podem ser aplicados tanto para acompanhar o desempenho da empresa nas vendas presenciais (que acontecem diretamente na loja) quanto nas digitais (que são feitas pelas plataformas na internet).

2. KPIs DE VENDAS PARA O FINANCEIRO DA EMPRESA:

- Ticket médio por processos de compras.
- Custo de aquisição por cliente.
- Valor de receita.
- Despesas gastas com campanhas.
- Valores de faturamento.
- Margem de lucro.
- ROI.
- Valor de retorno do cliente após uma compra.

Os indicadores de vendas no setor financeiro exigem cálculos mais específicos e complexos. Para isso, é preciso fazer um mapeamento de todos os valores envolvidos nos processos de vendas até o fechamento da compra.

3. KPIs DE VENDAS OPERACIONAL:

- Processo de vendas por ciclos.
- Captação de clientes e quantidade de contatos realizados.
- Prospecção, conversão em vendas e pós vendas.
- Tempo de resposta ao cliente nos atendimentos.

Um índice muito importante é o que determina a satisfação dos vendedores. Esse indicador considera a opinião dos mesmos em relação as suas metas e objetivos, às etapas de venda, suas dificuldades nos processos, habilidades com as ferramentas de trabalho, dentre outros.



Estratégias e Táticas de Vendas

Utilizar táticas de vendas é uma estratégia importante para alcançar as metas comerciais. E, se você tem dificuldade em criar táticas de vendas inteligentes confira as dicas a seguir.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

Venda soluções

Um bom vendedor sabe a utilidade dos produtos que comercializa. Quando o seu cliente tem um problema, ele precisa de uma solução.

As chances de comprar de você, quando oferece uma solução que o cliente precisa, é muito maior do que tentar vender qualquer produto, só porque precisa fechar um negócio ou bater metas.

Crie vínculo com o seu cliente

O relacionamento com seu cliente é muito importante para que suas vendas sejam concluídas. Demonstre empatia, perceba suas necessidades, conheça as dores e conduza seu diálogo de forma amigável.

O processo de compra precisa ser fortalecido por um atendimento de qualidade e sem imposição de compras.

Disponibilidade em momentos importantes

Em um processo de vendas, podem acontecer momentos em que a tomada de decisões demande mais urgência, como a aprovação de um projeto ou elucidação sobre produtos ou serviços.

Estar disponível, para que dúvidas sejam sanadas e, boas decisões possam ser tomadas no momento certo, faz toda a diferença na conclusão de uma venda.

Demonstração

Oferecer a demonstração dos seus produtos ou uma experiência onde seu cliente possa conferir a qualidade e a utilidade da sua solução, é capaz de promover e aumentar as vendas no seu negócio.

É uma estratégia que, quando associada a cordialidade e abordagem amigáveis, tem a capacidade de criar vínculos e fortalecer o relacionamento do cliente com a marca.

Fazer perguntas

Essa é uma estratégia muito utilizada por bons vendedores que desejam conhecer seu perfil de clientes e, compreender melhor suas necessidades. Com esse tipo de abordagem, é possível utilizar a empatia para fazer boas conversões em vendas.

Inversão de riscos

Algo muito comum de acontecer é a objeção de compras em que o cliente fique em dúvida ou possua alguma pendência para concluir sua negociação.

Por isso, é importante estar preparado para o processo de negociação em que o vendedor percebe as dificuldades do seu cliente e, oferece alternativas melhores para a solução dos seus problemas.

Explore o senso de urgência

Uma tática de vendas muito eficiente é a de criar um senso de urgência para sua finalização.

Ao despertar esse gatilho mental, seu cliente reconhece a utilidade do seu produto ou serviço e sente-se inclinado a adquiri-lo rapidamente, pois acredita que obterá benefícios adicionais com sua solução.

Invista na tecnologia

Utilizar a tecnologia para prospecção de novos clientes e, também, nos processos de negociação é uma estratégia capaz de agilizar o atendimento, oferecendo ao consumidor uma melhor experiência de compra.

O atendimento facilitado, através do uso da tecnologia, promove maior satisfação, permitindo que seu cliente realize compras de qualquer lugar e em qualquer horário.

Ter habilidades sintáticas de venda é uma vantagem para um bom vendedor, pois isso possibilita estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e realizar negócios de grande porte durante as prospecções.

Com a crescente integração da tecnologia nas transações comerciais, o alcance aos clientes para efetuar vendas se torna abrangente, abrindo caminho para maiores oportunidades de negócio em todos os setores do mercado.

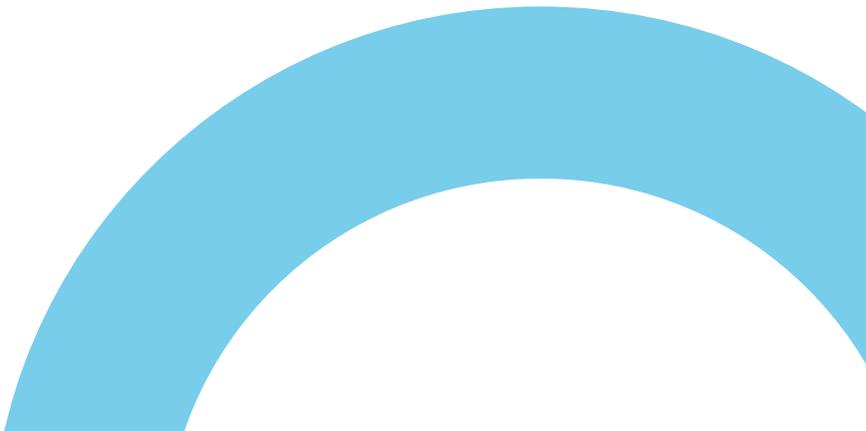


ESTRATÉGIA DE VENDAS: A MATRIZ PRODUTO X MERCADO

Em um mercado altamente competitivo, onde as empresas estão presentes em múltiplos canais digitais, as estratégias de negócios desempenham um papel fundamental no sucesso do processo de vendas. Nesse contexto, abordaremos a matriz Ansoff e sua aplicação em sua empresa.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas



A matriz Ansoff, conhecida como matriz produto/mercado, é uma ferramenta utilizada para realizar uma análise abrangente do mercado, com o objetivo de aprimorar as estratégias e a atuação dos negócios.

Essa técnica é empregada como uma estratégia para elaborar os planos de ação de uma empresa. Dessa forma, é realizada uma análise do ambiente interno e externo, a fim de posicionar os produtos de maneira mais adequada para atender às demandas e exigências do mercado competitivo.

Como funciona a Matriz produtos/mercados?

Na prática, a matriz é organizada levando em consideração quatro fatores fundamentais: penetração no mercado, desenvolvimento de produtos, desenvolvimento de mercado e diversificação. A seguir, apresentaremos como aplicar cada um desses elementos da matriz.

1. PENETRAÇÃO DE MERCADO

Neste quadrante, devem ser incluídos todos os produtos que a empresa já comercializa e que já estão estabelecidos no mercado. A estratégia consiste em explorar o potencial de demanda e oferta desse produto, além de aprofundar o conhecimento sobre a participação do mesmo no mercado.

2. DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Neste tópico, serão analisados os produtos que foram introduzidos em outros mercados de maneira inovadora e que têm o potencial de expandir a atuação dos seus negócios.

Por meio dessa estratégia, é possível compreender as necessidades dos clientes e apresentar novas soluções para captar e converter vendas de forma eficiente.

3. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Neste tópico, serão examinadas as inovações de mercado já empregadas em negócios existentes. Essa estratégia possibilita compreender as vantagens competitivas presentes no mercado e identificar melhorias que podem ser implementadas em seu negócio.

O objetivo dessa análise é fazer com que seus produtos se sobressaiam em relação aos que já estão disponíveis no mercado.

4. DIVERSIFICAÇÃO

Neste tópico, será avaliado o mix de produtos que você oferece, bem como as possibilidades de ofertas que podem ser introduzidas no mercado, visando atingir um público mais amplo e atrair novos clientes. Essa análise é realizada com base em informações do mercado externo e interno, visando a expansão do seu negócio.

Uma análise crucial a ser realizada em relação ao seu negócio é a avaliação do cenário em comparação aos concorrentes. Uma matriz amplamente utilizada para essa análise é a SWOT, que permite avaliar o ambiente interno e externo da empresa, identificando os pontos fortes e as fraquezas do negócio.

Ao realizar essa observação, torna-se possível desenvolver estratégias de aprimoramento com o objetivo de posicionar a empresa de forma mais vantajosa no mercado em que atua.

A Matriz SWOT envolve a análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa. Essa avaliação é aplicada tanto às atividades internas da empresa quanto ao mercado externo. Com base nas informações coletadas, são elaboradas melhorias para o negócio, permitindo que ele se posicione como uma referência com ofertas diferenciadas.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E PLANO DE AÇÃO PARA O GO- TO-MARKET

Go to Market é uma estratégia que oferece uma abordagem sistemática para posicionar um produto ou serviço em um mercado altamente competitivo. O objetivo principal dessa estratégia é identificar o público-alvo de uma solução específica e direcionar o produto a esse grupo de potenciais clientes. Esse planejamento é útil para:

- A expansão do negócio.
- Aumentar o ticket médio de venda.
- Ampliar a recorrência.
- Fortalecer a cartela de clientes fidelizados da empresa.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

Para aplicar essa estratégia, é essencial identificar o público-alvo, desenvolver um plano de marketing eficaz e estabelecer um plano de vendas que permita a implementação de estratégias inteligentes.

Além disso, é de extrema importância garantir uma comunicação interna e externa eficiente na empresa, com o objetivo de fornecer as soluções adequadas aos potenciais clientes.

O planejamento e a implementação desta estratégia devem ser realizados com base em algumas perguntas, como:

1) Para quem?

O primeiro passo para posicionar a marca é identificar o público-alvo para o qual a solução será oferecida. Conhecer as necessidades desse público e entender quem irá consumir o produto é essencial.

2) O que?

É essencial compreender qual problema a sua solução resolve. Entenda sua utilidade e ofereça ao cliente as soluções para suas necessidades. Para obter conhecimento sobre as reais necessidades do cliente, é necessário realizar uma análise da persona, identificando suas dores, objeções e hábitos de consumo.

3) Como?

Será feito esse posicionamento? Definir a mensagem a ser transmitida, o tom de comunicação a ser adotado e a forma como essa comunicação ocorrerá ao interagir com o cliente.

4) Por quê?

Compreenda qual é o diferencial da solução que você oferece, pois isso determinará por que seu produto é superior ao da concorrência. Esse diferencial será um motivo pelo qual os clientes buscarão essa solução.

5) Onde e quando?

Você deve definir quais canais serão utilizados para distribuir seu conteúdo e apresentar a solução ao seu consumidor ideal. É importante também saber quando sua estratégia será implementada nesses canais para que possa mensurar os resultados com maior precisão.

A estratégia go-to-market agrega valor à empresa ao auxiliar na organização e direcionamento dos planos de ação do negócio. Por meio das análises realizadas, essa estratégia amplia as oportunidades de vendas dos produtos ou serviços oferecidos. Trata-se de uma ação que possibilita uma gestão estratégica, alinhando planejamentos aos valores e objetivos da empresa.



Organização do Esforço de Vendas

As forças de vendas de um negócio são formadas por todos os envolvidos no processo e, que atuam com o compromisso e a responsabilidade de prospectar, atrair e visitar clientes, oferecendo os produtos ou serviços da sua empresa.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

Os objetivos da força de vendas estão centrados na prospecção, na comunicação, na venda propriamente dita, no serviço ou produto que é oferecido, na coleta de informações relevantes para o negócio e na alocação de produtos, quando a empresa trabalha desta maneira.

Para obter resultados satisfatórios em um processo de vendas, é essencial ter uma gestão eficiente das equipes de vendas, compreendendo os processos de compra, coletando e utilizando dados em benefício do seu negócio para atrair novos clientes e aumentar a produtividade. É crucial que sua equipe esteja capacitada para desempenhar e aproveitar o contato com potenciais clientes, convertendo essas interações em vendas.

O gerenciamento da força de vendas é realizado por meio do alinhamento de valores da empresa e dos seus profissionais. Sua equipe precisa acreditar na solução que oferece e ter a certeza de que, realmente, ela é útil para seu cliente.

Em uma gestão eficiente, o foco não se limita apenas à conclusão da venda, mas também na consideração da lucratividade do negócio. Afinal, não adianta vender grandes quantidades de produtos se a empresa não está gerando lucros com essas vendas.

E, para que todas as etapas de vendas sejam atendidas com qualidade e excelente desempenho dos vendedores, é necessário contar com uma equipe de alta performance. Para isso, os gestores devem promover a capacitação e o treinamento de pessoal para que as atividades possam ser desempenhadas da melhor maneira possível.

A tecnologia também pode ser utilizada como uma estratégia de gestão das forças de vendas, pois permite acompanhar a jornada de compra do cliente, o fluxo de atendimentos na empresa, ter uma previsão de vendas com base no comportamento observado e nas tendências de compra dos clientes e, aprimorar os resultados com o planejamento adequado a cada necessidade.

Outra forma de concluir novas vendas e ampliar as possibilidades de negócios é adequando os dispositivos móveis para que seu cliente tenha uma melhor experiência de compra. Essas estratégias são investimentos capazes de promover o crescimento e o melhor posicionamento da sua empresa no mercado competitivo.

NEGOCIAÇÕES E DECISÕES SOBRE AS MUDANÇAS NA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

As mudanças estão presentes em todos os aspectos da vida. No ambiente corporativo isso não é diferente. A estrutura organizacional da empresa é adaptada para atender um perfil de clientes, apresentando seus valores e objetivos, para um posicionamento de reconhecimento e autoridade.

Uma mudança organizacional possibilita que as empresas se reestruturem para melhor atuarem na sociedade. Ela é um impulso para melhorias, tanto no ambiente interno quanto externo da empresa, permitindo uma alocação mais consciente e comprometida de seus recursos, alinhada aos valores que ela busca transmitir em seu posicionamento de negócios.

O desenvolvimento da estrutura organizacional de uma empresa tem como objetivo:

- Desenvolver a competência interpessoal dos envolvidos nos processos e operações da empresa.

- Mudanças de valores para atuar de forma mais humanitária e com foco em um bom relacionamento com o cliente.

- Criar um ambiente agradável e seguro para o desempenho das atividades profissionais, garantindo a qualidade e a confiabilidade dos produtos na entrega final.

- Melhorar a gestão de conflitos, estabelecendo políticas éticas e mais humanas para o trato entre equipes.

- Aprimorar as atividades com a implantação de novas tecnologias, estratégias e recursos inovadores para o crescimento do negócio.

As alterações nas estruturas organizacionais possibilitam uma rápida expansão dos negócios, com potencial para impactar tanto a vida das pessoas quanto a própria organização. Os resultados dessas mudanças podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo da atuação da empresa e de seus processos de gestão.

Portanto, é crucial analisar o cenário atual do negócio, compreender as necessidades do cliente e posicionar-se com valor e conceito, a fim de garantir transições fluidas e satisfatórias.

POLÍTICA DE VENDAS

Uma política de vendas refere-se à padronização adotada pelas empresas em suas abordagens e processos de vendas. Essa prática também está relacionada a:

- Normas de conduta da empresa.
- Procedimentos para a realização de trocas.
- Reembolso e devoluções.
- Cumprimento de prazos de entrega.

- Suporte técnico.

- Pagamentos, etc.

Ao padronizar o processo comercial, reduzem-se as chances de erros ocorrerem. Uma política de vendas organiza os procedimentos internos da empresa e a forma de interação entre os clientes e os colaboradores.

Essa formalização de normas e condutas é registrada em um documento que serve como suporte para a boa prática dos processos de vendas.



PORQUE É IMPORTANTE TER UMA POLÍTICA DE VENDAS NA EMPRESA

As políticas de vendas estabelecem normas que direcionam as atividades de vendas no setor comercial. Isso significa que a empresa se posiciona com maior transparência, transmitindo a segurança necessária aos clientes em relação à concretização de suas compras.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

3. Apresentação: é quando o vendedor apresenta a solução e demonstra sua utilidade para o cliente. É o momento da abordagem que deve ser criativa, interessante e envolvente.

4. Envio de propostas: nessa etapa o vendedor envia para o cliente a proposta referente aos produtos ou serviços disponíveis e, utiliza gatilhos mentais para que a venda seja concluída.

5. Negociação: troca de informações sobre as vantagens e custo benefício da oferta. Ela deve ser apresentada de forma que gere satisfação para todos os envolvidos no processo.

6. Fechamento de compra: o cliente considera e aceita todas as soluções oferecidas e, fecha o negócio por acreditar no seu valor e benefícios.

7. Pós vendas: o processo de vendas não acaba no fechamento da compra. Ele continua, mesmo após o cliente já ter pago pelo produto ou serviço. É a manutenção do relacionamento com o cliente, para que ele retorne e continue consumindo da sua empresa.

ELABORAÇÃO FORMAL DO PLANO DE VENDAS

O plano de vendas é fundamental para a estruturação de estratégias inteligentes e capazes de gerar bons resultados para os negócios. Esse documento prevê todas as possibilidades de crescimento, rentabilidade e lucratividade e, estabelece ações apropriadas para atingir as metas traçadas no plano.

Para estruturar seu plano de vendas, é necessário realizar uma análise abrangente das suas vendas no período atual. Elabore um esboço de metas a serem alcançadas e defina quais produtos serão oferecidos, destacando seu diferencial e as vantagens em relação aos concorrentes.



GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas



Implantação do Plano de Vendas

Para implementar o plano de vendas com sucesso, é essencial contar com uma equipe engajada e colaborativa ao longo desse processo. Após analisar e estabelecer metas para aumentar as vendas, chega o momento de executar o plano.

Mas como isso é feito? Ao elaborar o plano, é necessário determinar como as estratégias serão executadas. Por exemplo, se o objetivo é aumentar as vendas em 10% em relação ao período anterior, é importante definir como esse objetivo será alcançado.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

A equipe pode utilizar estratégias de captação de clientes através de landing pages, além de criar campanhas para apresentar produtos inovadores ou de alta demanda para o público-alvo.

O planejamento não precisa depender exclusivamente de uma única estratégia para atingir as metas estabelecidas. É possível definir um grupo de ações a serem implementadas em conjunto com a equipe, visando alcançar os resultados desejados.

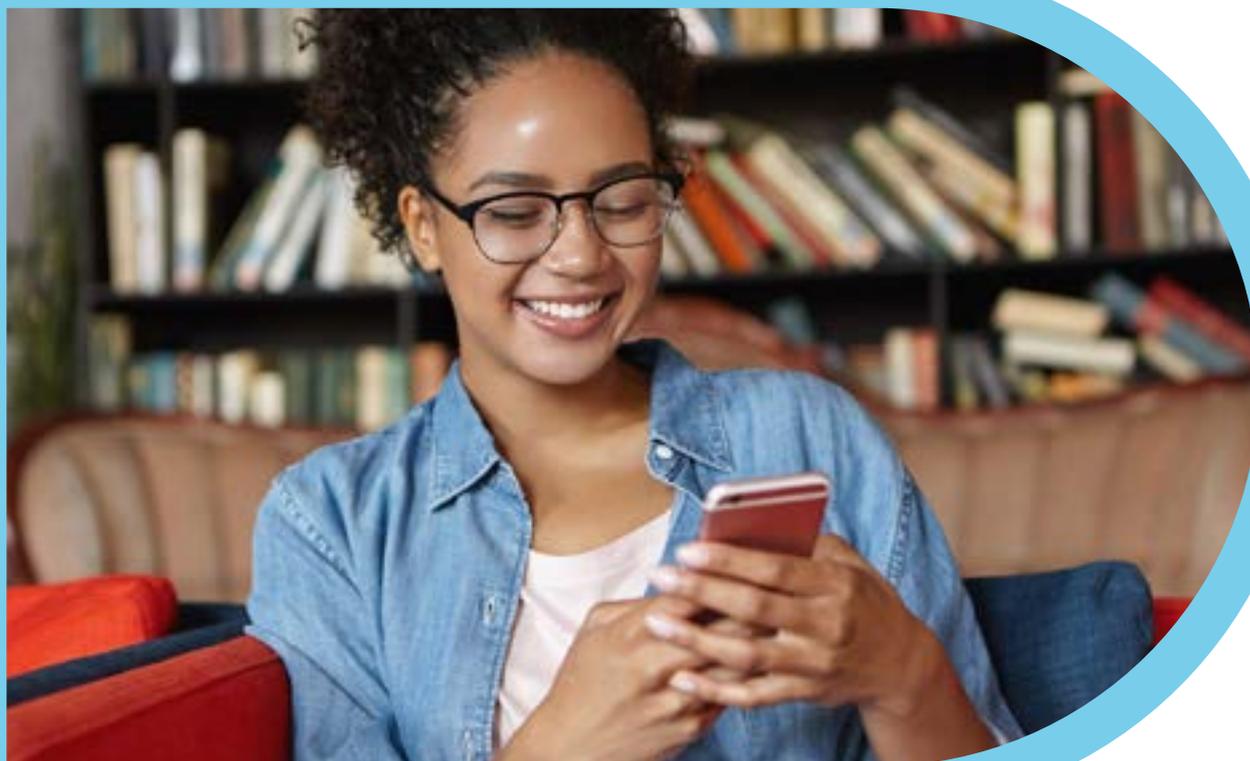
Além disso, uma maneira de impulsionar as vendas é aumentar o consumo de determinado produto dentro da empresa.

- As estratégias para alcançar essa meta podem impulsionar o seu produto nos canais digitais, permitindo segmentar os anúncios e campanhas de forma a atingir o perfil ideal de cliente. Além disso, é possível trabalhar com maior precisão nos funis de vendas, oferecendo as informações adequadas e atraindo os clientes de maneira eficiente até a conversão de vendas. Esse é o objetivo principal: conduzir o cliente até a compra do seu produto.

- Agora, chegou um produto novo na sua empresa e você deseja despertar o interesse do seu cliente. Então, as estratégias podem utilizar os gatilhos mentais, storytelling e posicionar o seu produto de forma a conectar com seu cliente através da sua percepção e necessidade de consumo.

Essas são algumas ações práticas que podem ser implementadas no processo de vendas. A tecnologia desempenha um papel fundamental, tornando as etapas do processo muito mais fáceis de serem executadas.

Além disso, é extremamente eficaz encontrar os clientes nos locais onde eles estão presentes, e o ambiente virtual é, sem dúvida, o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas para interações sociais e comerciais. Portanto, aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mundo digital é essencial para alcançar o sucesso nas vendas.



GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas



Gestão do Plano de Vendas

O sucesso de uma estratégia de vendas é alcançado por meio do envolvimento ativo de gestores e equipes engajadas na implementação das ações.

A gestão de vendas é motivada por profissionais que acompanharam de perto as atividades e fornecem a orientação necessária para garantir o cumprimento das metas e alcançar o planejamento de vendas. Essa abordagem eficaz garante a obtenção de resultados impulsionados e o progresso contínuo do negócio.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas

No decorrer desse processo, é fundamental contar com gestores capacitados para delegar tarefas, estabelecer diretrizes claras de atuação, supervisionar a preferência e inspirar a equipe que lideram.

Uma gestão eficiente dos processos de vendas visa fortalecer as atividades comerciais, tornando a empresa mais competitiva por meio de ações organizadas e bem executadas. Essa abordagem estratégica contribui para o crescimento sustentável do negócio e para o alcance dos resultados desejados.

Por meio de uma conduta transparente e respeitosa, o gestor consegue fazer com que sua equipe obtenha bons resultados. O acompanhamento dos processos e das etapas de vendas é imprescindível para que nenhuma falha comprometa os rendimentos do negócio.

Para colaborar com a gestão de equipes de vendas, os empreendimentos estão apostando na tecnologia que permite a automatização das operações, garantindo um melhor posicionamento da empresa em escala globalizada.

Sem contar na alta capacidade de trabalhar com dados e fornecer informações relevantes sobre os processos de vendas, que permite uma melhor percepção do negócio, suas fraquezas e necessidades de melhorias.

A utilização de indicadores de desempenho como ferramentas de apresentação e avaliação é fundamental para o crescimento das empresas e aprimoramento do pessoal.

Com os recursos oferecidos pelas plataformas digitais e mensurados pelas análises que mencionamos anteriormente, é possível realizar a adequação de estratégias e táticas, avaliando o cenário de forma continuada, ampliando as oportunidades de negócios.

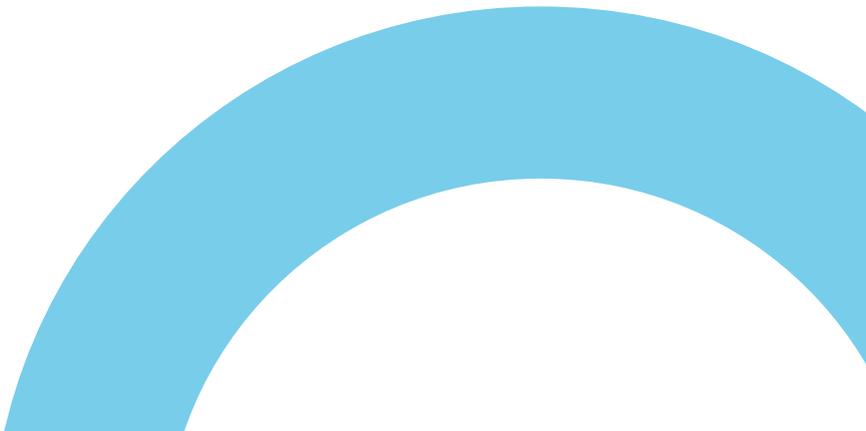
A vertical line of 15 light blue dots on the left side of the page.

DICAS DE COMO FAZER UMA GESTÃO DE VENDAS EFICIENTE

Confira a seguir, algumas dicas que compartilhamos com você sobre uma gestão de vendas realmente eficaz. Saiba o que não pode faltar no seu gerenciamento.

GUIA ESSENCIAL

Planejamento
e gestão de vendas

A large, thick, light blue curved graphic element at the bottom right of the page.

Análise da situação atual da empresa

Utilize dados e informações consistentes para realizar uma análise precisa da sua empresa. É fundamental examinar o desempenho nos últimos meses, identificar as forças e fraquezas do negócio, os períodos de maior instabilidade e as causas dessas fragilidades, entre outros aspectos relevantes.

Com base nessas informações, as estratégias serão criadas para fortalecer suas vendas.

Estudo de mercado

Você está familiarizado com o ambiente de mercado em que sua empresa atua? Analisar a concorrência envolve acompanhar a evolução dos negócios, as inovações do mercado e antecipar ações mais precisas para estabelecer um posicionamento com conceito e autoridade. Estar ciente desses aspectos é fundamental para o sucesso do seu negócio.

Conheça os seus vendedores

Esteja atento às competências e potencialidades da sua equipe e promova iniciativas de treinamento e capacitação, a fim de permitir que eles se destaquem e atuem com maior autonomia e produtividade.

Um processo de vendas bem estruturado é aquele que envolve a participação de toda a equipe, por meio do acompanhamento de resultados e da criação de estratégias inteligentes para alcançar negociações bem-sucedidas. Ao fomentar uma abordagem colaborativa, você incentiva a sinergia entre os membros da equipe e promove a conquista de resultados positivos de forma consistente.

Agora que você já conhece o processo de vendas e já recebeu dicas valiosas não deixe de aplicar na prática!



GUIA ESSENCIAL

Planejamento

e gestão de vendas



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

