

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

CURSO DE TECNÓLOGO EM GESTÃO COMERCIAL

**PROJETO INTEGRADO I – Plano de vendas**

Bruna Belini Espindola

Santos

2021

**INTRODUÇÃO**

O planejamento é sem dúvida considerado uma das prioridades fundamentais em qualquer processo dentro da empresa. Ele é quem norteia todos os objetivos a serem alcançados pela empresa e determina os métodos e tipos de controle necessários, bem como o tipo de administração a empresa deve adotar.

Segundo Maximiano no (2004, p. 131) “(...) Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento, (...)”. Sabemos que um planejamento não elimina riscos, mas ajuda os gestores a identificar e lidar com problemas organizacionais antes de causar em sérios problemas para a nossa empresa, mas com a possibilidade de evita-los. Segundo Alfredo Freitas (2017), 70% das empresas têm como prioridade máxima na área de vendas gerarem mais negócios. Por outro lado, as equipes comerciais consideram a prospecção como a parte mais difícil do processo de vendas. Na tentativa de tentar captar esses clientes, é comum que as empresas declarem que as estratégias adotadas por elas são voltadas para o cliente. No entanto, o termo cliente é bastante amplo e existem diversos tipos de relacionamentos – e as empresas, muitas vezes, se perdem no planejamento de vendas por não ser capazes de eleger o cliente correto para o seu negócio. Com base nessas informações, durante a construção desse Plano de Vendas, será analisado através de pesquisas bibliográficas e a campo na Confeitaria Leidy, em que esse planejamento poderá contribuir para mudanças nos sistemas organizacionais e os efeitos sobre os resultados, sem esquecer, contudo, o impacto e as influências que incidirão sobre os empregados e os clientes.

**OBJETIVOS**

O Objetivo desse trabalho tem como finalidade expandir o conhecimento de um bom planejamento de vendas com o intuito de tornar essa ideia inovadora tanto para o gestor, administradora da empresa Leidy Confeitaria quanto para os futuros colaboradores (vendedores) da empresa.

**O Planejamento da Equipe de Vendas**

**OBJETIVOS DA EQUIPE VENDAS**

Uma vez sabendo do grau de importância que tem um planejamento para os resultados da empresa, esperamos que de forma objetiva, esse plano sirva de base para as demais ideias da empresa em aumentar o faturamento e os níveis dos seus serviços. Contudo, que a equipe aja segundo a metodologia proposta, as metas, com engajamento, entusiasmo, com o verdadeiro espírito de empreendedor.

Como resultado, assim alcançado, todos saem ganhando, premiações e reconhecimento de trabalho. Ainda de início, os gestores (vendedores) buscarão informações via telemarketing pré-venda a fim de posicionarem melhor as necessidades a oferecer aos seus clientes.

Para melhor organização do planejamento, será necessário 80% de dedicação ao atendimento, seja presencial ou online, 10% na organização dos produtos da loja e os demais 10% consultando as metas fracassadas do dia anterior para poder prover melhor resultados nas próximas vendas. Será disponibilizado um catálogo da linha de produtos fabricados pela empresa Leidy Confeitaria assim que solicitado pelo cliente. Os vendedores passarão por prévio treinamento básico a fim de conhecerem melhor os produtos comercializados, como realizar pesquisa de mercado no ato do atendimento, como melhorar sua atuação enquanto vendedor para poder atender bem e repassar as informações claras e necessárias para os clientes no ato do atendimento.

**ESTRATÉGIA DA EQUIPE DE VENDAS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TIPOS DE VENDAS** | **SIM** | **NÃO** | **QUANTIDADE DE VENDEDORES** | **DATA DE INICIO** | **OBSERVAÇÃO** |
| Venda Interna |  |  |  | 20/02/2021 |  |
| Balcão | X |  | 1 |  |  |
| Telemarketing | X |  | 1 |  |  |
| Internet | X |  |  |  | O Colaborador que faz telemarketing ficará responsável pela as divulgações nas redes sociais. |

A estratégia adotada segue segundo condições da equipe, a necessidade de divulgação via redes sociais, trabalhar com esse foco tanto no telemarketing quanto na divulgação nas redes sociais se deve ao fato da maior parte das vendas da empresa se concentrar nesses ambientes, ficando apenas a parte do pagamento e a entrega no estabelecimento. É uma necessidade da empresa, uma vez que visa impedir ao colaborador, um possível desvio de função.   

**ESTRUTURA DA EQUIPE DE VENDAS**

A empresa trabalha com dois tipos de produtos: Doces em geral e Bolos para festas de casamento, aniversário, e ventos em geral. Por esse motivo os gestores (vendedores) realizaram cursos na área de confeitaria fina para aprimoramento.  Para os futuros integrantes da empresa, são exigidos cursos na área de confeitaria ou panificação, ensino médio completo, além de experiência com vendas em geral e ter espirito de empreendedor. Por ser uma empresa nova no mercado no ramo de confeitaria, a empresa já alcançou um número surpreendente de clientes, uma média de 50 a 80 clientes para os doces e entre 6 a 10 clientes para bolos de aniversários.

Em relação à estrutura a equipe será dívida por:

1. **Por produto:**  um vendedor, quando não estiver realizando as vendas, ficar responsável pela organização, estoque dos produtos, controle de validade além de estudar melhor sobre os produtos e propor ideias relativas as metas das vendas quando não alcançadas no dia anterior.

2. **Por cliente:**  esse vendedor ficará responsável pela pré e pós-venda, além de realizar diariamente ou semanalmente publicações de novos produtos, irá também estudar o perfil dos clientes, propor ideias relativas.

3**. Por região**: Não teremos vendedores específicos para atender por regiões.

**Gerenciamento da equipe de vendas.  
FUNÇÕES PARA A GESTÃO DE VENDAS**

Na função PLANEJAR, espera - se que todos os profissionais consigam alcançar os objetivos da empresa, transformando as compras dos clientes em faturamento para a empresa.

Na função ORGANIZAR, pretende - se que os vendedores sejam capazes de lidar com imprevistos, erros e prover soluções ágeis, a fim de que nenhum problema a vir, seja descartado como não tendo solução para o mesmo.

Na função EXECUTAR, espera- se que as atividades competentes a função seja realizada diariamente com profissionalismo. Em CONTROLE, espera - se que todas as atividades delegadas sejam realizadas dentro do prazo determinado. Os colaboradores para melhor controle das suas atividades farão controle das vendas via sistema.

**ESTABELECIMENTO DE QUOTAS**

As quotas para estímulo dos vendedores serão da seguinte maneira, como mostra o exemplo do quadro abaixo:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **QUOTAS** | **REALIZADO** | **% ATINGIDO** |
| Produtos de alta lucratividade | R$ 500/semana | R$ 250,00 | 50% |
| Ligações para clientes | 30/dia | 21/dia | 79% |
| Vendas complementares | R$120,00 | R$120,00 | 100% |
| Volumes de vendas | R$2.000,00 | R$1.500,00 | 75% |
|  |  | **MÉDIA** | 76% |

Em relação às quotas, consideramos que segundo o exemplo do quadro, seja a mais viável para estímulo nas vendas pelos vendedores. Como premiação, o vendedor que atingir 100% das vendas diárias e mensais, terá direito a uma bonificação no valor de 10% referente a uma venda realizada em um dia do mês.

**Atendimento e Passos da Venda**

**3.1 Atendimento**

O atendimento é parte mais importante para um vendedor. É a chave para o sucesso ou fracasso. De um modo geral, acreditamos sempre que um conhecimento mais inovador no que diz respeito ao atendimento, for necessário introduzir, é válido. O vendedor tem capacidade, aptidão para vender, não sendo necessários no momento investimento em curto prazo, em treinamentos extras.

**Pré-Venda**

Como a empresa não dispõe de loja física, toda a organização da loja como o estoque de matéria-prima, embalagens serão realizados diariamente antes da venda dos produtos, evitando vender um produto sem estoque ou talvez com matéria prima vencida.

Ainda falando de pré-venda, um catálogo eletrônico será criado com intuito de manter os contatos dos clientes, até na operação pós-venda.

**Abordagem**

As palavras mágicas como, por exemplo, bom dia, boa tarde e boa noite tem que estar no vocabulário dos vendedores, uma vez que muitos clientes compram mais por sentimento, prazer, do que pela razão.

**Sondagem**

Nesse aspecto a sondagem será feita via telemarketing ou contatos redes sócias, conhecendo melhor o cliente, criando ambientes agradáveis, quebrando o ambiente fechado como “quebra-gelo”.

**Demonstração do produto**

Toda a demonstração dos produtos será feita previamente via redes sociais ou em catálogo de fotos caso o cliente queira vir pessoalmente. A empresa não disponibiliza uma demonstração real, por ser tratar de produtos perecíveis.

**Venda adicional**

Os vendedores farão a venda dos produtos solicitados podendo oferecer aos clientes mini doces, o cento (100), como adicional para aumentar as vendas, concedendo até descontos dependendo com o valor da venda e a política interna de descontos sobre os produtos.

**Fechamento da venda**

Como a meta da empresa é não perder vendas, então o fechamento da venda terá vocábulos próprios para uso dos vendedores, exemplo:

1. Posso separar esta peça para o senhor (a)? Qual dos produtos o senhor (a) irá levar?

**Relacionamento com os Clientes**

**Como conhecer o seu Cliente?**

Como já dito anteriormente a empresa disponibilizará um banco de dados dos contatos dos clientes para os vendedores, assim facilita a pré e o pós-venda. Serão incluídos no banco de dados: Nome/dados pessoais, Endereço, Data da 1ª compra, Sequência de todas as compras, Data e resultado do contato, Quantidades compradas, Valor, Previsão da próxima compra, Itens devolvidos, Forma de pagamento, Mídia em que o cliente encontrou a empresa, Sugestões.

Além do banco de dados a empresa utilizará tanto nas redes sociais quanto via pós-venda uma pesquisa de satisfação pelo atendimento e serviço prestado.

**Recursos Utilizados no Processo de Fidelização**

Um dos recursos de fidelização ao cliente que a empresa adotará além do pós-venda, será a taxa de entrega gratuita para bairros vizinhos e cartão de aniversário.

**PERÍODO DE EXECUÇÃO**

O treinamento teve início em 10 de fevereiro de 2021 e finalizou no dia 20 de junho de 2021.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desse treinamento no processo de vendas é aumentar o potencial da empresa perante seus concorrentes e aproximar a empresa de seus clientes.   
Vender não é fácil, mas com uma equipe preparada e um planejamento que fique claro para a empresa o seu rumo certo, tudo trará bons resultados.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Como elaborar um plano de vendas/Roselaine dos Santos Carvalhais, Angela Ramalho

Patto, organizadoras, Vera Helena Lopes, Marli Aparecida Menezes Simões Queiroz,

Renata Duarte Foscarini - Belo Horizonte: SEBRAE/ MG, 2007.

KOTLER, Philip; KELER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006, 776p.

MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. Teoria Geral da Administração: da escola Científica à competitividade na economia globalizada. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Planejamento de vendas: qual é a importância de selecionar o cliente correto?

Disponível em: https://blog.ambracollege.com/planejamento-de-vendas/