

**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS**

NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

**CURSO DE GESTÃO**

**PROJETO INTEGRADO I**

**GRUPO N.º002**

Érico Rosário Araújo.

Profº **Paulo Roberto Vidigal**

**PLANO DE VENDAS**

1. **APRESENTAÇÃO**

Definir a atividade de vendas não é apenas buscar uma definição em um dicionário. É buscar o espírito de quem exerce essa atividade; é resgatar os valores existe nesse trabalho; é identificar todos os benefícios propiciados por esse ramo. Vender é uma palavra comum, e, muitas vezes, banalizada. Um título de vendedor no cartão pode até causar indiferença para alguns, mas essa atividade permite que a economia gire, o mercado produza, e muitos empregos possam ser gerados.

         Vender vem do latim “vendita”, que é a ação ou efeito de vender, ou seja, entregar algo a alguém através de um tipo de pagamento. Portanto, alguns dizem que a atividade de vendas é como trocas. E é verdade. Não trocamos mais o arroz que produzimos no nosso quintal pelo feijão que o vizinho produziu no quintal dele. Mas trocamos nosso dinheiro, o suor do nosso rosto, por um produto e/ou um serviço. Trocamos nosso dinheiro por anos de estudo em uma faculdade, por certificados nas paredes, por experiências inesquecíveis. Trocamos nosso tempo livre por dinheiro, nosso tempo de lazer por um reconhecimento.

         Como vendedor o que a organização espera de mim é que eu alcance os objetivos propostos.Estruturar uma equipe de alta performance pode ser um verdadeiro desafio. Mais que analisar conhecimentos técnicos (hard skills), é preciso garantir que os profissionais tenham as competências comportamentais (soft skills). Trabalhar esses dois vieses é a melhor forma de alinhar os objetivos da equipe e de seus indivíduos aos da organização. Porém, como fazer isso? Existem algumas ações que contribuem para esse resultado.

3. Quais funções os vendedores da minha equipe devem desempenhar? 4. Por que a empresa precisa de ter uma equipe com diferentes perfis de profissionais é a chave para o sucesso do setor de vendas e, por consequência, para o êxito da estratégia de mercado e planejamento. Para isso, é importante que as pessoas contratadas se encaixem na expectativa de um time de alta performance. O ideal é contar com colaboradores capazes de executar os processos da melhor forma possível. Um exemplo são os profissionais que seguem o [script de vendas](https://blog.leucotron.com.br/descubra-como-fazer-um-script-de-vendas-de-sucesso/). Por mais que ele seja bem elaborado, os vendedores devem ser capazes de tomar decisões estratégicas durante a conversa. Caso contrário, perdem oportunidades por motivos pouco justificáveis.

       O líder de vendas deve ser um incentivador de seus colaboradores. É preciso cobrar para o alcance de bons resultados, mas principalmente ter um papel colaborativo, que busca eliminar gargalos e os entraves enfrentados pela equipe.

 Conhecer a equipe é também importante porque coordena o conjunto, equilibra a capacitação técnica e a comunicação de todos em prol de um objetivo comum. Desse modo, o gestor também é capaz de conhecer suas motivações pessoais e objetivos profissionais para garantir um ajuste entre esses diferentes aspectos.

**2    OBJETIVOS DAS EQUIPES DE VENDAS**

         Os objetivos a serem atingidos devem embasar a definição do treinamento. Verifique o que é preciso fazer para alcançar as metas, quais serão os ganhos da empresa e como a capacitação pode colaborar. Para uma equipe de inside sales, por exemplo, ensinar sobre o uso de uma ferramenta digital é importante para garantir o máximo aproveitamento.

 A inovação deve ser o mote dos treinamentos. Verifique estratégias passíveis de implementação, potenciais campanhas de incentivo e quais medidas contribuem para o aumento do engajamento, do comprometimento e da motivação. Isso inclui a busca por ações diferenciadas e até a colaboração da equipe para entender as demandas. Na elaboração do treinamento, é impossível ignorar as ferramentas usadas pela equipe de vendas. Uma boa gestão depende delas, assim como o alcance da maior produtividade e dos melhores resultados. Quais recursos podem ser usados? Veja logo a seguir!

 Os processos de vendas dependem de ferramentas adequadas, ainda mais se o formato é de inside sales. Nesse modelo, é preciso contar com soluções claras, que facilitem o contato com os clientes e tragam resultados efetivos. Como definir as melhores para seu negócio? Fizemos esse trabalho por você! É só verificar nos próximos tópicos.

A EMPRESA

       A EmpriseLive é uma empresa online, que pode vender não só um, mas vários tipos de produtos, como por exemplo, ações. A empresa se resume a um grande site, você pode comprar e colocar algo a venda, e para sua segurança o produto é entregado na sua casa, pelos nossos funcionários. Recém aberta, a EmpreseLive, já tem várias parcerias com empresas de ações multibilionárias, e com a apoio dessas empresas, já houve um grande rendimento, e nós pretendemos ampliar isso.  Nas organizações, a equipe de vendas é aquela responsável por vender os produtos e ou serviços. Na verdade, não se trata apenas de vender, é preciso conquistar a confiança do cliente e, consequentemente, ter uma relação saudável com ele.

         Neste sentido, espera-se que o líder possa motivar ao máximo a sua equipe de vendas, para que assim, os resultados (as vendas) possam aparecer e ajudar a empresa na busca dos objetivos organizacionais. Desta forma, a equipe de vendas trabalhará sem a tradicional pressão para bater as metas, o que contribui para o aumento do desempenho.

       Para termos estratégias de venda trata-se de um conjunto de ações alinhadas ao propósito da empresa, que integradas aos objetivos organizacionais permitem à empresa atingira seus objetivos operacionais e de visibilidade. A comunicação deve estar integrada a todo o contexto do planejamento de modo que ela possa favorecer o atingimento das metas, objetivos de forma mais alinhada possível com a estratégia realizada pela empresa.

      A  estrutura da equipe de vendas deve ser de fato precisa ser como o proprietário da empresa conhecer o que oferece, conhecer o ambiente que administra, pois um dos papéis do gerente é obter a confiança de sua equipe sendo um dos pontos para a equipe acreditar no projetos colocados pelo gestor

      No que se refere a estrutura de vendas quando a empresa trabalha com clientes que possuem necessidades bem diferentes, é preciso que o vendedor conheça bem o segmento de atuação e quais são essas necessidades. • Assim sendo, poderá dar um atendimento personalizado e prestar um serviço melhor. Você deve tomar cuidado para que o vendedor não se sinta "dono“ do cliente. Exemplo: grandes lojas de materiais de construção, nas quais os vendedores atendem clientes específicos, como arquitetos, decoradores e pessoa física os vendedores são divididos por regiões, nas quais cada um deve atender todos os clientes, mesmo que de diferentes setores, em relação a todos os produtos da empresa. A divisão pode ser feita por bairro, cidade ou estado.os vendedores atendem todos os tipos de cliente e oferecem todos os tipos de produto. É a forma mais utilizada pelo pequeno e médio varejo.

       O sistema utilizado é o chamado de "ponta"; ou seja, cada cliente que entra na loja é atendido por um vendedor. Devese considerar qualquer cliente que entre na loja como uma oportunidade de vendas.

 COMO DEVE SER O ATENDIMENTO AO CLIENTE

importância do bom atendimento ao cliente cada vez mais move as empresas, fazendo com que saiam do lugar comum para surpreender e inovar. Diversificar em um mundo onde as mudanças ocorrem tão rapidamente pode ser um desafio, mas agradar ao público-alvo é primordial para se manter ativo no mercado e para desbancar a concorrência.

A seguir, vamos conhecer algumas formas de atendimento ao cliente e suas características mais destacáveis:

Dependendo da necessidade do cliente e das opções que a empresa oferece, o consumidor pode ter um [atendimento omnichannel](https://blog.octadesk.com/o-que-e-omnichannel/) mas, as formas de atendimento ao cliente mais comuns são:

Com certeza uma das formas de atendimento ao cliente mais tradicional, o PDV resgata o que é atendimento presencial. É uma grande oportunidade para que seja estabelecido um vínculo real com o cliente, pois o contato humano facilita a interação e abre um excelente canal para que ambas as partes se comuniquem com clareza. Subentende-se por ponto de venda qualquer espaço físico ao qual o cliente possa recorrer para entrar em contato com uma marca.

      É uma das formas de atendimento ao público, tida como prática e eficiente, pois não demanda deslocamento. Empresas com estrutura mais sólida investem em centrais telefônicas para prover um serviço completo, assim como o do [SAC](https://blog.octadesk.com/sac-servico-de-atendimento-ao-cliente/) ou do *call center*. Aqui, o cliente tem a certeza de sempre poder entrar em contato com a empresa, já que o número de telefone disponibilizado segue dias e horários de funcionamento pré-estabelecidos.

Trata-se de outro meio de contato bastante confortável para o cliente e para a empresa, uma vez que não demanda grandes esforços. A troca de [mensagens por e-mail](https://blog.octadesk.com/desvantagens-atendimento-por-e-mail/) garante o registro escrito de todas as informações trocadas, o que pode ser benéfico para a empresa por armazenar dados relevantes sobre o cliente; e para o cliente, por manter as instruções e orientações da empresa registradas.

Mais uma alternativa online, o *chat* revolucionou a percepção do que é um [bom atendimento ao cliente](https://blog.octadesk.com/7-dicas-bom-atendimento-ao-cliente/).

 Extremamente dinâmico, esse meio de comunicação habilita respostas rápidas para questionamentos urgentes. Existe interatividade em tempo real a partir do momento em que o cliente é atendido por um operador treinado. A empresa pode ir mais além e filtrar o atendimento por meio da inserção de algumas perguntas no painel do *chat* – muitas vezes, apenas com o cliente respondendo a essas perguntas, um sistema com funcionalidade similar ao de um robô eletrônico lhe provê devolutivas advindas do FAQ, também conhecido como autoatendimento.

 As empresas podem se beneficiar muito a partir da criação de um perfil nas redes sociais, desde que saibam como tratar bem um cliente. Obviamente que a existência dessas páginas serve como ponte para a promoção da empresa e de suas marcas, mas nem por isso deixa de ser usada pelos clientes como um canal de interação. Mensagens privadas trazem perguntas que demandam da empresa uma postura diferente daquela adotada para os demais meios de comunicação. Os clientes que entram em contato por meio das redes sociais requerem rapidez e presteza por parte das empresas, as quais não podem demorar para dar algum tipo de retorno.

 O mundo digital modificou completamente as [noções de atendimento ao cliente](https://blog.octadesk.com/atendimento-ao-cliente/), porém sem deixar de lado sua importância. Uma chamada por vídeo traz um pouco de humanização ao contato, diferentemente dos chat de atendimento e da ligação telefônica, por meio das quais não se vê a pessoa responsável pelo atendimento.

 Essa opção pode ser adotada por empresas dos mais diversos segmentos e já existem ferramentas que viabilizam a chamada videoconferência. Por outro lado, é preciso prover o devido treinamento aos atendentes para lhes ensinar a abordagem correta, o vocabulário apropriado, a postura indicada, etc.

        O empresário deve desenvolver estratégias e motivar os profissionais de vendas nos seguintes aspectos Criar uma política de qualidade voltada ao atendimento do cliente e fazer com que segui-la seja uma questão básica para integrar equipe de vendas. Desenvolver ações voltadas para a satisfação dos clientes, como melhorias no ambiente, adaptação às características e gostos pessoais Treinar constantemente os vendedores, buscando o desenvolvimento profissional. Verificar se o sistema de recrutamento e seleção dos profissionais de vendas é adequado ao produto. Se necessitar, busque auxílio de empresas especializadas. Criar uma equipe duradoura, evitando trocas constantes de vendedores.

 Comece a planejar sua equipe de vendas a partir dos objetivos de vendas. Objetivo é o que você espera que seja alcançado por seus vendedores, ou seja, o papel a ser exercido por eles, os tipos de informação necessárias e os esforços despendidos por eles. São fatores importantes, que determinam quais conhecimentos, habilidades, atitudes e grau de especialização sua equipe deve possuir

 ATENDIMENTO E PASSOS DA VENDA

     O mesmo deve ser minucioso e seguir criteriozamente as seguintes passos: Um bom atendimento , saber abordar de forma comunicativa o cliente , demostrar corretamente o que esta sendo vendido para que assim possamos de fato vender o mesmo. Para que o fechamento da venda aconteca é necessário que o vendedor seja capaz de comprar seu próprio produto. Pré venda a sondagem e até chegar na venda adicional.

Um grande vendedor não é aquele que não larga o osso, não sabe o momento de sair de uma oportunidade ou que luta até o cliente não aguentar mais olhar para ele.

 O bom vendedor é aquele que enxerga oportunidades, busca entender as reais necessidades de seus clientes e apresenta soluções que ajudam a melhorar a vida dos clientes ou de suas empresas. O que um bom vendedor precisas é sempre está pronto para dizer o que a sua empresa pode fazer para ajudar o cliente. Está sempre disposto a ouvir e descobrir se o cliente realmente tem o perfil ideal e como ele pode fazer o cliente ser bem-sucedido.

Persistência

 Como falamos sobre largar o osso, vamos falar agora sobre persistência *versus*teimosia.
Uma coisa é conhecer bem as oportunidades, entender o grande diferencial da sua marca e ser persistente, porque acredita que o cliente tem potencial, perfil e capacidade para contratar a sua empresa. Outra coisa é querer que alguém compre o seu produto independentemente de ter potencial, apenas porque você acha que ele pode ou deve comprar, sendo que ele realmente não vai comprar. Em um caso temos a persistência – a ideia de que conhecemos a necessidade do cliente e o que vendemos é aquilo que ele precisa. Do outro lado, a teimosia, que é simplesmente o fato de insistir, sem nenhum argumento, em alguma coisa que muitas vezes não tem lógica ou razão.

 UM BOM ATENDIMENTO DA EQUIPE

      Umas das maneiras nas quais devemos fazer com que nossa equipe valorize nosso cliente é seguindo os passos dados: É preciso compreender o cliente .Não há como atendermos um cliente se não soubermos o que ele busca. Por isso, é importante que, em cada atendimento, sua equipe esteja consciente das motivações que levaram o cliente a entrar em contato.
 Faça perguntas, investigue, se coloque no lugar do cliente. Isto ajudará a resolver os problemas com mais rapidez e eficiência.
Realize pesquisas periódicas que ajudem a revelar o que leva seu cliente a buscar sua empresa. Exemplo prático:
 No nosso [software de controle financeiro](https://www.granatum.com.br/financeiro/), recebíamos muitos atendimentos sobre como controlar melhor o fluxo de caixa. Além de ajudar a aprimorar o software, entender o cliente também nos inspirou a escrever o post [5 passos para controlar o Fluxo de Caixa da sua empresa](https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/controlar-o-fluxo-de-caixa/?utm_source=Blog&utm_medium=link&utm_campaign=6-principios-atendimento). Atender é servir. Por isso é importante que sua empresa contrate pessoas que sintam prazer em servir e que se sintam motivadas pelo desafio constante de resolver os problemas dos clientes.

 A equipe de atendimento ao cliente deve ser uma unidade transformadora dentro da empresa, onde os problemas e dúvidas são transformados em satisfação e fidelização. Nenhum cliente compra um produto para ter problemas ou para passar horas a fio com o serviço de atendimento!
 Não existe algo mais frustrante que investir dinheiro em um produto ou serviço e, na verdade, ter comprado um problema. Quando um cliente se sente servido, naturalmente se sente motivado a falar bem da sua marca.

 Seu atendimento precisa ter simpatia e empatia, mas nunca antipatia. Conceituar os diferentes tipos de envolvimento que podem acontecer entre atendente e cliente pode ajudar sua equipe a entender melhor que tipo de atendimento ela tem oferecido:

* Simpatia: ser afetado pelo que a outra pessoa está sentindo;
* Empatia: se colocar no lugar do outro para melhor atendê-lo, conhecê-lo ou servi-lo;
* Antipatia: ter aversão ao outro, ignorando-o ou repelindo-o.

S.C.O.T. significa Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência.

No momento do atendimento é fundamental expor as informações de forma clara e direta. Perceba se sua locução foi bem compreendida.

É importante que a informação seja transmitida de forma que não confunda o cliente. Nem sempre falar mais significa passar mais informação.

O cliente não espera buscar ajuda com alguém cheio de dúvidas e incertezas. Nem sempre temos a resposta, mas enrolar ou inventar uma solução não é o caminho. Se precisar, peça um tempo para retornar depois com a resposta. O atendimento é o reflexo de sua empresa, e caso não haja segurança na mensagem passada, a imagem da sua equipe acaba sendo prejudicada. Acompanhe o cliente até que o problema seja resolvido.
A palavra cliente teve sua origem na Roma antiga, e representava um plebeu que se encontrava sobre a proteção de um patrício (nobre). Assim como naquela época, sua empresa deve proteger o cliente de ter ainda mais problemas. Pode ser que sua empresa não perca clientes por causa dos concorrentes, mas sim por causa do mal atendimento prestado a eles.

Dica: Manter um contato contínuo com o cliente ajuda até a melhorar no recebimento de suas contas. Dê uma olhada no post [5 dicas para cuidar das contas a receber dos seus clientes](https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/5-dicas-para-cuidar-das-contas-a-receber-dos-seus-clientes/?utm_source=Blog&utm_medium=link&utm_campaign=6-principios-atendimento?utm_source=Blog&utm_medium=link&utm_campaign=6-principios-atendimento).

 Um bom atendimento é pautado pelo tratamento profissional empreendido ao cliente. No entanto, não confunda profissionalismo com “robotismo”.
 Fuja das respostas padrões e dos processos engessados, tão comuns nessa área. A linguagem empregada deve ser adequada ao cliente, com um vocabulário simples e claro.
 Não utilize palavras difíceis ou termos técnicos para pessoas com menor grau de conhecimento sobre o assunto em questão. Na pronúncia não mutile as palavras, pois isto pode gerar dúvidas com relação ao entendimento.

Evite as expressões que transmitam incerteza, o tratamento íntimo, os diminutivos, os gerúndios, as expressões regionais e as gírias. Seja sóbrio em seu tom de voz e lembre-se dos princípios anteriores! Um bom atendimento surte efeito a curto prazo e pode impactar, inclusive, no aumento de receitas do seu negócio. Lembre-se: ter clientes satisfeitos é uma das melhores propagandas que sua empresa pode ter.

 3.1 Atendimento: Descreva como foi o atendimento e a abordagem as duas senhoras. Procure destacar a postura, se a mesma foi confiante ou mais cautelosa;

   O atendimento nao foi pertinente pois a senhora estava cansada e sem seu produto.

 3.2 Descreva o produto e como foi realizado a Demonstração do Produto, foi por meio de explicação verbal, foi utilizado panfletos, enfim, quais as ferramentas que foram utilizadas para demonstrar nosso produto.

Você deve desenvolver as vendas de sua empresa estrategicamente, de modo que possa atender bem os clientes, visitar, se for o caso, os clientes certos, no momento certo e da maneira correta. Um cliente pode ser abordado de várias formas: pessoalmente, por telefone, pela Internet, via mala direta... Uma empresa pode trabalhar com vendedores internos e vendedores externos.

 3.3. Descreva como foi fechado o negócio, foi fechado ali mesmo com suas explicações, ou foi fechado em outro momento em um convite a ir até a loja; –

O negocio nao foi fechado devido que nao acharam o objeto desejado. os vendedores atendem todos os tipos de cliente e oferecem todos os tipos de produto. É a forma mais utilizada pelo pequeno e médio varejo. Essa combinação é interessante, desde que os vendedores sejam bem treinados sobre os produtos e, principalmente, sobre o comportamento do consumidor dessa loja. Exemplo: lojas de roupas que possuem sistema de atendimento misto; ou seja, independentemente do tipo de cliente ou de produto que o cliente está buscando, ele será atendido pelos mesmos vendedores

3.4. Descreva como foi realizado o pós-venda. Diga se a loja dispõe de um setor específico e treinado ou se é realizado pelo próprio vendedor.

 : seus vendedores dedicam-se a determinados produtos, passando a saber muito mais sobre eles e a ter muito mais segurança em suas abordagens do que em qualquer outro tipo de estrutura. Esse tipo de venda é mais indicado para empresas que comercializam diversos produtos em sua linha. No entanto, essa estrutura pode fazer com que o mesmo cliente seja atendido por mais de um vendedor. Exemplo: lojas de material de construção nas quais existe um vendedor para informar especificamente sobre cada produto, como: linhas de revestimento, produtos para jardinagem, etc.

 Ter uma pessoa responsável pela equipe de vendas é importante para o sucesso da empresa. Mesmo que a sua empresa não seja tão grande, capacite alguém para exercer essa função. Antes de contratar alguém, verifique os atuais vendedores da empresa. Quem sabe o futuro responsável não estará ali mesmo? Para isso, tenha em mente quais as características e responsabilidades necessárias para a função. Agindo assim, certamente você terá bons resultados.

CONCLUSÃO

PLANO DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE

      Vender significa muito mais do que simplesmente colocar os produtos na empresa. Envolve todos os passos e detalhes vistos neste estudo; como conhecimento do mercado, da empresa e do cliente. Fazendo uso deste conhecimento, você minimizará riscos e contribuirá para promover ações que serão importantes para conquistar e manter seus clientes, gerando maior lucro. Este Manual contribuirá para adaptálo ao mercado, acompanhando sua mudanças e exigências e isto é um grande desafio nos dias atuais. Como Elaborar um Plano de Vendas considera esses desafios, proporcionando recursos administrativos que podem ser facilmente adaptados à realidade. Devemos lembrar que são sugestões, alguns caminhos para ajudá-lo a estruturar melhor a gestão de vendas, entretanto as alternativas deverão ser avaliadas.

        O sucesso de um empreendimento está fundamentalmente ligado à qualidade do planejamento a ele realizado. Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de elaborar o Plano de Negócio. Devido às dificuldades existentes para o empreendedor no Brasil, a elaboração de um plano de negócio bem realizado se torna cada vez mais necessária. Através da elaboração de uma pesquisa de mercado que teve como base um questionário validado pelo Alpha de Cronbach, obteve-se um Plano de Negócio guiado por análise mercadológica com foco no cliente, buscando-se vantagem competitiva no mercado de venda a varejo.

       Este material proporciona também a abertura de oportunidades de estudos que devem ser direcionados seguindo a caracterização de mercado realizada, para apontar quais melhores posturas assumir para enfrentar a concorrência, quais estratégias de marketing são indicadas para garantir a conquista e a fidelização da clientela de maior potencial, e para dirigir a escolha de portfólio e a gestão de estoque do negócio. Tão pouco, se faz necessário um estudo para se explorar a oportunidade de se aplicar diferencias nos processos operacionais, como descrito nas análises dos concorrentes. Por fim, este estudo demonstra a relevância de um questionário sólido para pesquisa de mercado e sua aplicação através da ferramenta Google Forms, que possibilitou um exemplo prático de realização de um Plano de Negócio, foco em estudo do cliente e viabilidade financeira, feito com o auxílio do software do SEBRAE Plano de Negócio 3.0. A metodologia pode ser amplamente aplicada para demais planos de negócio.

**Referências Bilbiográficas**

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2004, 251 p.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000, 388p.