

**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS**  
**TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**Plano de Vendas para a Empresa MELHORSONO Colchões**

**Evandro Aparecido da Silva**

**Juliana Rosa Trevizan**

**Telma Corrêa Leonello**

**Brasil**

**2021**

**SUMÁRIO**

<b>1</b>	<b>PLANO DE VENDAS.....</b>	<b>3</b>
1.1	Objetivos da equipe de vendas.....	4
1.2	Estratégia da equipe de vendas.....	4
1.3	Estruturas da equipe de vendas.....	5
<b>2</b>	<b>GERENCIAMENTO DE VENDAS.....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>ATENDIMENTO E PASSOS DE VENDAS.....</b>	<b>7</b>
3.1	- Como foi o atendimento do vendedor as duas senhoras.....	7
3.2	- A descrição do produto.....	8
3.3	- Fechamento do negócio.....	8
3.4	- Pós-Venda.....	8
<b>4</b>	<b>PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....</b>	<b>9</b>
4.1	- Planejamento.....	9
4.2	- Como conhecer o cliente.....	10
4.3	- Recursos utilizados.....	10

## PLANO DE VENDAS

**MELHORSONO COLCHÕES**, trata-se de uma empresa de comércio varejista, que atua no ramo de vendas de colchões há 15 anos, possui um total de 12 (doze) funcionários, sendo o 1 (um) diretor-proprietário, 1 (um) gerente, 08 (oito) vendedores e 2 (dois) entregadores.

O principal produto da empresa, se trata de colchões de molas de aço temperado, com 2,2 mm, estofamento todo em espumas especiais, revestido com tecidos com tecnologia anti-alergênicos e termogênicos.

O público alvo para venda dos colchões vai desde casais que buscam um melhor qualidade de vida e de sono, ao público feminino, e jovens em ascensão profissional.

Por se tratar de um produto que prioriza a qualidade de vida, tem saída em qualquer época do ano.

A missão para se elaborar uma equipe de vendas na MELHORSONO COLCHÕES, é de ser referência no mercado varejista de colchões, com a venda de produtos de ponta para melhor atender às necessidades e o bem estar do cliente.

## **1.1 OBJETIVO DA EQUIPE VENDAS**

- Ter como prioridade a qualidade do produto, o bom atendimento ao cliente e a pontualidade na entrega.
- Estar na disputa entre os melhores de vendas de colchões, competindo com o seu principal concorrente Colchões Ortobom, lojas de franquias, que conta com franqueados espalhados por todo o Brasil.
- A empresa espera ainda que a sua equipe trabalhe em conjunto, dando o melhor de si, focando no crescimento da empresa e crescimento pessoal.
- É necessário que a equipe de vendas conheça o produto que comercializamos, com todas suas informações técnicas, para isso iremos capacitar o quadro de funcionários da área de vendas, para que conheçam minuciosamente o produto que comercializamos.
- A empresa espera que a equipe de vendas tenha eficiência no atendimento ao cliente seja ele, dentro da loja, por telefone, redes sociais ou e-commerce.
- É necessário que os vendedores tenham informações técnicas sobre o produto comercializado, para isso a empresa irá explicar detalhadamente de que tipo de material são feitos nossos colchões e qual a função de cada material utilizado na fabricação dos mesmos.
- Investiremos também e capacitaremos os nossos colaboradores, através de cursos de técnicas de aprimoramento de vendas.
- Teremos reuniões semanais com toda equipe, para que todos possam expor suas ideias, sendo assim uma das formas de melhorarmos nossas vendas.
- É primordial a higiene e a limpeza na parte física da loja, como também é primordial organização na exposição dos colchões e afins, sendo que estarão expostos e distribuídos por toda a loja, com fácil acesso aos clientes.

## **1.2 ESTRATEGIA DA EQUIPE DE VENDAS**

- As vendas se darão internamente, dentro do espaço físico da loja, através de abordagem direta dos vendedores aos clientes, logo que os mesmos entrarem dentro do estabelecimento.
- As vendas se darão também por telemarketing e via internet.
- É importante que toda a equipe esteja preparada e bem treinada para atuar nas diversas formas de vendas que a empresa exercita.

### 1.3 ESTRUTURA DA EQUIPE DE VENDAS

- A estrutura da equipe de vendas se dará da forma combinada, onde todos os colaboradores atenderão todos os tipos de clientes.
- A loja dará treinamentos contínuos aos funcionários, de técnicas de vendas, e de atendimento ao cliente.
- É imprescindível também que todos os vendedores conheçam profundamente o que estão vendendo, para que saibam atender com perfeição todas as necessidades dos clientes.
- O quadro de funcionários terá treinamentos contínuos, para atuarem nas vendas diretas e indiretas, tanto no corpo a corpo, como por telefone ou internet.
- Embora o estabelecimento venda todos os tipos de colchões, para diversas necessidades, e para vários nichos de clientes, o atendimento no espaço físico da loja se dará através do sistema de ponta, onde haverá um rodizio, com chances iguais de vendas por todos os vendedores.
- Já o modo de vendas via telefone ou internet, será feita da seguinte forma: será disponibilizado uma listagem por supostos compradores, onde o atendimento se dará sempre pelo mesmo vendedor, desde do primeiro contato, a apresentação do produto, a necessidade do cliente, a venda final, a entrega até o pós venda.

## **2. GERENCIAMENTO DE VENDAS**

O responsável pelo setor de vendas irá acompanhar de perto a evolução dos seus vendedores, dando o suporte necessário, treinamentos e avaliação periodicamente.

Para que o gerente de vendas possa ter esse acompanhamento será implantado na loja a plataforma CRM, que ajudará no controle de gerenciamento das vendas, análises de interações entre vendedor e clientes, metas cumpridas ou a cumprir e a capacitação de novos clientes.

O gerenciamento de vendas será feito da seguinte forma:

- Terá um líder de vendas.
- Será estabelecido metas para toda a equipe de vendas.
- Os vendedores serão focados e treinados apenas para vender, não farão serviços externos.
- Além da venda direta do balcão, a loja vende também através da internet, por e-mail ou mala direta, para que aja o foco seja diretamente nas vendas e conquistas de novos clientes, será capacitado um profissional de SDR, que é o responsável por fazer o pré-venda na empresa, através desse profissional, será repassado para a equipe de vendas apenas os melhores contatos dos clientes, os que possivelmente compraram conosco, e os de melhor potencial, com isso esses vendedores não perderam tanto tempo, e a empresa tende a ganhar.
- Todos os vendedores terão que estar treinados para usarem o CRM, que é um grande aliado do vendedor, pois através do CRM se tem todo o histórico do cliente e suas necessidades.

É importante conquistar novos clientes para a loja, mas o mais importante e mais barato é fidelizar os já existentes.

### **3. ATENDIMENTO E PASSOS DE VENDAS**

Após o líder da equipe de vendas presenciar a conversa de duas senhoras no ponto de ônibus onde uma relata para a outra que estava cansada de procurar nas lojas especializadas em colchões da região, um determinado colchão que atendesse a sua necessidade, e que não obteve sucesso em nenhuma, o líder convidou ambas a visitarem sua loja, pois tem o produto certo e que poderia ajudá-la, foi marcado então com a futura cliente que ela iria fazer uma visita a loja dentro de dois dias.

A partir daí o líder se preocupou em como seria feito o atendimento pelos seus vendedores, foi então que resolveu instruir sua equipe com técnicas de vendas para que consigam dar um bom atendimento, conquistar a cliente e finalizar a venda.

Quando chegou o dia marcado, e as senhoras entraram na loja pra serem atendidas, o líder confiou esse atendimento em um determinado vendedor que ele próprio capacitou, e ficou por perto observando e analisando como esse vendedor iria sair nessa venda, se iria atender as suas recomendações, e em qual ponto deveria melhorar.

O vendedor foi analisado nos seguintes itens:

#### **3.1 Como foi o atendimento do vendedor as duas senhoras:**

Depois de todo o treinamento, o vendedor abordou as duas senhoras com confiança, simpatia, com um sorriso de boas-vindas, se identificou, e perguntou o nome de ambas, sempre com postura ereta e olhos nos olhos.

A princípio o vendedor não entrou direto no assunto da venda do colchão, ele procurou quebrar o gelo falando do tempo que estava muito frio naquele dia, um dia propício para ficar em casa somente descansando, e elas ficaram mais à vontade com essa conversa, e concordaram que dias assim é propício para um bom descanso mesmo, disse ainda que para que se tenha um bom descanso é preciso ter um colchão de qualidade, para que a pessoa acorde sem dores nas costas, e que essa era a busca dela ali naquela loja.

Aproveitando desse momento, em que o vendedor já sabe o nome da cliente, já identificou sua necessidade, ele aproveitou para oferecer uma água ou café, e o mais interessante que ele não falou aceita uma água ou café, falou apenas “água ou café”, e enquanto degustavam o cafezinho fresquinho, ficavam cada vez mais à vontade no interior da loja, e assim foram demonstrando terem mais confiança no vendedor.

### **3.2 A descrição do produto:**

Aproveitando que estavam mais à vontade e já sabia da necessidade da cliente, o vendedor começou a mostrar os colchões correspondentes que iriam ajudá-la a curar as dores nas costas e ter noites de bom sono.

Ele escolheu os colchões a serem mostrados para a cliente, de acordo com a necessidade da mesma, descrevendo com precisão qual material era feito cada colchão, e para que servia cada material, sempre usando da verdade em seu falar, com uma linguagem de fácil entendimento, sem termos técnicos, para que não aja dúvidas na escolha.

### **3.3 Fechamento do negócio**

A cliente sentiu que o vendedor estava falando a verdade, passou confiança e segurança, e a deixou bem a vontade, e então o fechamento da compra do colchão adequado para as dores nas costas foi realizado ali mesmo no espaço interno da loja.

### **3.4 Pós-Venda**

Embora a empresa tenha um setor de telemarketing treinados para realizar o pós-venda, nesse caso específico o próprio vendedor que efetuou a venda, se prontificou a realizar o pós-venda, e o fez com sabedoria, entrando em contato com a mesma, a princípio enviou um e-mail de agradecimento, dias depois efetuou uma simples ligação de cortesia, na qual aproveitou a ligação e a disponibilidade da mesma e fez uma pesquisa de satisfação, o retorno foi muito positivo, e assim conquistou ainda mais a cliente, na qual deu certeza que irá fazer outras compras na loja, pois está precisando trocar os colchões dos outros dormitórios.



## 4. PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Objetivo da ação de fidelização de clientes da **Melhorsono**, é de fidelizar o cliente, levando em conta a alta concorrência e grande oferta de mercado.

### 4.1 Planejamento

O plano de fidelização tem o objetivo de marcar na memória do cliente a empresa e induzir a novas compras, para que isso aconteça, será distribuída uma lista para cada vendedor contendo todos os clientes que efetuarão compras nos últimos 12 meses, agrupados por ticket médio em 3 níveis. Para que seja desenvolvido pelo mesmo vendedor um trabalho personalizado e mais íntimo com o seu cliente, onde serão ofertados produtos para estes clientes mantendo o nível de compra e sugerindo produtos similares a última compra.

Todos os clientes também receberão no ato da compra um voucher com 10% de desconto para ser utilizado na próxima compra ou presentear alguém que ele escolha .

Estes planos serão semanais, mensais e anuais:

Semanalmente através de e-mail e mensagens de whatsapp, os clientes receberão ofertas, informações relacionadas ao produto e benefícios de qualidade do sono para a saúde.

Mensalmente o cliente receberá um e-mail ou propagandas patrocinadas em redes sociais com a campanhas desenvolvidas pelo departamento de marketing .

Como exemplo:

- Mês de agosto campanha dia dos pais.
- Mês de setembro aniversário da empresa.

Anualmente serão enviados e-mails em datas comemorativas personalizados, como a data de aniversário do cliente.

## **4.2 Como conhecer o cliente**

Através da ferramenta de agrupamento de dados da empresa SIG, assim será possível conhecer o perfil do cliente, faremos também o mapa da jornada do cliente. Conhecemos os clientes através de pesquisas de feedback, aplicação do business intelligence e análise de interações em mídias sociais.

## **4.3 Recursos utilizados**

Foram utilizados para o projeto de fidelização :

- Informações fornecidas pelo Ti através da ferramenta SIG.
- Utilização de redes sociais.
- Campanhas de marketing.
- Material impresso.

Obs: Todo o custo da operação se utilizou de verba de 6% destinada a propaganda.

## Referências:

Agendor blog. Plano de vendas de uma empresa: tudo o que você precisa saber para colocar em prática. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-elaborar-plano-vendas-empresa/> Acesso em: 25/03/2021.

CRM Piperun. Gerenciamento de Vendas. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/gerenciamento-de-vendas/> Acesso em: 25/03/2021.

Portal Ciss. Seis dicas para fazer um planejamento de vendas de ponta a ponta. Disponível em: <https://blog.ciss.com.br/dicas-planejamento-de-vendas/> Acesso em: 25/03/2021.

SEBRAE Plano Vendas.pdf. Disponível em: [https://campus20211.unimesvirtual.com.br/pluginfile.php/59201/mod\\_resource/content/1/SEBRAE%20Plano%20Vendas.pdf](https://campus20211.unimesvirtual.com.br/pluginfile.php/59201/mod_resource/content/1/SEBRAE%20Plano%20Vendas.pdf) Acesso em: 25/03/2021.