



# MARKETING E VENDAS



CONSULTORIA EM  
**GESTÃO**

## PLANEJAMENTO E GESTÃO DE VENDAS

Defina objetivos e metas de vendas alinhados às estratégias da sua empresa. Utilize um modelo estruturado e a análise sistemática de resultados para impulsionar o desempenho da sua equipe e alcançar resultados excepcionais. Garanta que cada ação esteja orientada para o crescimento e sustentabilidade do seu negócio, maximizando suas oportunidades no mercado. Transforme sua visão estratégica em resultados concretos e duradouros.

**Dicas:** É desejável que a empresa providencie para o primeiro encontro, informações sobre sua estrutura de marketing e vendas. É recomendável já ter estruturado sua área comercial e ter um planejamento de vendas macro.

Sempre, antes da consultoria, o consultor deve conferir o link e a performance das ferramentas que constam como apoio para as consultorias, visto não serem estas de responsabilidade do Sebrae.

As ferramentas disponibilizadas no box de ferramentas devem ser baixadas, em sua última versão, junto ao drive disponibilizado pelo Sebrae/RS. Se alguma ferramenta solicitar senha, utilize Sebrae.

**Objetivo:** Analisar e construir ou aprimorar o planejamento de vendas da empresa, definindo objetivos e metas a serem alcançados de acordo com as estratégias da mesma. Criar um modelo estruturado de gestão de vendas, baseado na sazonalidade da demanda, com análise de resultados críticos para o sucesso do negócio. Construir *pitches* de vendas.

**Carga horária:** A consultoria é composta por 19 horas no total, sendo 16 horas de trabalho com o cliente e 3 horas de preparação e planejamento no escritório do consultor.

A consultoria foi concebida para atender nos formatos: presencial, online e híbrido.

Para o formato híbrido, considera-se 4 horas presenciais com o cliente, para maior efetividade e engajamento e 12 horas online, para as atividades que podem ser conduzidas a distância, de forma eficaz, proporcionando flexibilidade e acessibilidade.

**Entrega para a empresa:** Planejamento e gestão de vendas, contendo o pipeline de vendas e as ferramentas para gestão da performance.

### **ETAPA 1 – SITUAÇÃO ATUAL**

- Conhecer a empresa, validar a demanda e realizar o alinhamento de expectativas, papéis e entrega da consultoria.
- Discutir e analisar com o empresário sobre a situação atual da empresa e seu histórico de vendas.
- Realizar uma análise SWOT inicial para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

### **ETAPA 2 – INTERVENÇÃO**

- Definir as forças competitivas da empresa.
- Definir o ciclo de compras e vendas dos produtos e serviços.
- Proceder o alinhamento entre vendas e marketing, para garantir sinergia nas ações.
- Analisar a estrutura de marketing e vendas da empresa e identificar áreas de melhoria.
- Orientar sobre o ciclo de vendas da empresa por canal e seu funcionamento.

- Elaborar e analisar o mapa do ciclo de vendas por canal.
- Identificar as barreiras a serem superadas, para melhorar a eficiência do ciclo de vendas.
- Apresentar a ferramenta Pipeline de Vendas e orientar sobre seu funcionamento.
- Identificar a ferramenta adequada para a gestão do pipeline de vendas.
- Definir os principais objetivos e metas de vendas, alinhadas à estratégia empresarial.
- Elaborar o planejamento de vendas, juntamente com o empresário, considerando sazonalidade e projeções de demanda.
- Implementar o planejamento de vendas com acompanhamento contínuo.
- Analisar os fornecedores, clientes e concorrentes.
- Analisar a Curva ABC por região e força de vendas.
- Estruturar a previsão de vendas por vendedor e canal.
- Validar a projeção de vendas construída e ajustar conforme necessário.
- Estruturar o processo de gestão de vendas para garantir consistência e controle.
- Definir a política comercial, incluindo preços, descontos e condições de pagamento.
- Elaborar projeções dos resultados por canais, regiões e vendedores.
- Definir os principais objetivos e metas para as vendas por período.
- Estruturar o plano de ação detalhado para alcançar os objetivos comerciais, juntamente com o empresário.

- Apresentar ferramentas para medição da performance de vendas: Matriz RFV e PDCA.
- Implementar o plano de ação e monitorar a execução dos resultados.
- Orientar a empresa sobre o desenvolvimento de pitches de vendas, garantindo apresentações claras e objetivas para vender produtos ou serviços.
- Implementar e treinar a equipe na criação e utilização de pitches de vendas eficazes.

### **ETAPA 3 – SAÍDA**

- Realizar o encontro final da consultoria.
- Mensurar o impacto da intervenção com base em resultados qualitativos e/ou quantitativos.
- Criar um plano para continuidade das práticas implementadas.
- Identificar possíveis passos e ações futuras, indicando no relatório final da consultoria.

### **ESCRITÓRIO DO CONSULTOR**

- Contatar cliente para prever agendamentos dos encontros.
- Realizar pesquisas dentro do assunto da subcategoria, quando necessário.
- Pesquisar as ferramentas mais adequadas para o momento de gestão da empresa no box de ferramentas, ferramentas próprias ou de mercado.
- Preencher relatório de escritório do consultor, com todas as atividades realizadas, para buscar subsídios para realizar a consultoria.
- Preencher os relatórios no Portal Integra, anexando as evidências.

### **CONSULTORIA COMPLEMENTAR**

**Sugestão de Aplicação:** Ajustes no plano de vendas e implementação de novas técnicas de gestão de vendas.

### **BOX DE FERRAMENTAS**

- Matriz SWOT
- Matriz RFV
- Ciclo PDCA
- Pipeline de vendas
- Planejamento de vendas
- Funil de vendas atual x necessário
- Previsão de vendas por vendedor e canal
- Ebook processo de gestão de vendas
- Ebook planejamento e gestão de vendas
- Infográfico pitch de vendas
- Plano de ação visual
- Plano de ação em excel