

EBOOK

Planejamento de Vendas para 2020

GUIA DE TENDÊNCIAS



+



SUMÁRIO

- 06 Planejamento de vendas 2020
- 09 Otimizar o tradicional
- 16 Atenção às tendências
- 21 Conclusão
- 23 Sobre a Exact

Introdução

O ano de 2020 marca o início de uma nova década. É um futuro que chegou. Ao olhar para trás, vemos como a área comercial passou por uma enorme transformação, impulsionada pela globalização, pela evolução das tecnologias e por mudanças no comportamento do consumidor.

Lá em 2010, a previsão era que as vendas seriam cada vez mais centradas nos clientes e suas necessidades. A pergunta fundamental deixaria de ser “Qual problema meu produto/serviço resolve?” e passaria a ser “Qual produto/serviço preciso oferecer para solucionar o problema?”



Os vendedores se tornariam consultores de negócios com conhecimento especializado. Eles seriam capacitados para aconselhar, encontrar os produtos/serviços ideais e co-criar soluções inovadoras em parceria com os clientes. O objetivo principal passaria a ser ajudar os clientes a alcançarem o sucesso.

Venda deixaria de ser vista como uma arte, baseada apenas nas habilidades pessoais dos vendedores, para ser encarada como uma **ciência**, com processos previsíveis e replicáveis. A coleta e análise de dados passaria a ter um papel crucial. E a principal forma de comunicação seria as redes sociais.



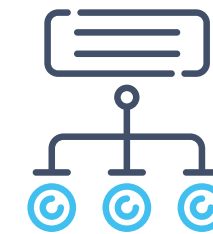


Agora no fim da década, muitas dessas previsões já se concretizaram e outras ainda estão se consolidando. Chegamos a 2020 cheios de expectativas, mas ainda com a velha questão a ser respondida: o que é preciso fazer para conquistar resultados de vendas excelentes no ano que vem? Mais do que se adequar às tendências, é necessário fazer o trabalho básico bem feito.

Otimizar o tradicional e apostar na inovação é o segredo para o sucesso. Neste material, vamos ver como unir essas duas pontas de maneira estratégica e fazer um planejamento de vendas para 2020 infalível - e alinhado com o futuro.

Boa leitura!

Planejamento de vendas 2020



O que é preciso fazer para conquistar resultados de vendas excelentes no ano que vem? Não é simples responder essa pergunta. E é por isso que muitas empresas ainda pecam ao elaborar o [planejamento de vendas](#).

Não ter uma cultura de planejamento e execução do plano, desconexão entre as metas do comercial e da empresa como um todo, desalinhamento entre os objetivos e [KPIs de marketing e vendas](#), falta de clareza na comunicação do papel de cada time ou pessoa, pouco detalhamento das etapas e tarefas são alguns equívocos comuns ao fazer o planejamento. As empresas enfrentam dificuldades tanto em colocar no papel, quanto em executar o plano. Mas é preciso vencer essas barreiras, uma vez que um bom planejamento é determinante para o sucesso em vendas.

Empresas que se dedicam a criar e executar o **planejamento de vendas eficiente** crescem mais. Isso porque:

- A** Têm mais clareza sobre quais clientes estão buscando, Conhecem os principais problemas e necessidades deles
- B** Conseguem realizar abordagens consultivas, obtendo maior engajamento e aumentando as chances de fechamento
- C** Sabem exatamente qual a função de cada setor e quais tarefas devem executar a fim de atingir um objetivo comum
- D** Reduzem o desperdício de recursos, focando nas táticas mais relevantes para o negócio.

Há dois elementos importantes para criar um planejamento de vendas eficaz e, mais do que isso, capaz de elevar os resultados da empresa. O primeiro é **otimizar o tradicional**, as estratégias praticadas atualmente. O segundo é **testar as tendências** em alta no momento que fazem sentido para o mercado de atuação. Vamos entender cada um deles em detalhes adiante.





Otimizar o tradicional



A primeira etapa para realizar um planejamento de vendas bem sucedido é olhar com atenção ao que já está sendo feito e buscar pontos que possam ser otimizados. Fazer o tradicional bem feito é dever de casa. Não adianta pensar em adotar estratégias inovadoras sem antes dominar o “feijão com arroz”: ter bem claro qual o perfil de cliente ideal, estruturar um processo de vendas etapa a etapa, criar oportunidades qualificadas, elaborar um discurso e abordagem apropriada, ter objetivos e metas claros, coletar e utilizar dados com inteligência, alinhar os times.

Vamos ver passo a passo como fazer o planejamento considerando esses pontos.

Previsão de vendas e estabelecimento de metas

Antes de desenhar um plano, é necessário determinar qual o objetivo de vendas para o ano. E ele deve estar alinhado com o objetivo geral da empresa. Para além do “vender mais”, há objetivos mais específicos que também colaboram para o crescimento de uma empresa, como atacar um novo nicho de mercado ou porte de empresas, elevar o ticket médio, diminuir custos e aumentar o faturamento. É importante definir o alvo para não perder o foco na construção do plano.

A partir disso, pode-se [estabelecer as metas](#). Aqui, o cuidado deve ser de não ignorar a realidade da empresa. Olhar para o planejamento de vendas do ano anterior e para os resultados alcançados é um bom ponto de partida. Fazer uma avaliação minuciosa dos erros e acertos em relação ao planejamento anterior ajuda a ter uma ideia do quanto o time consegue realizar, e evita que as metas traçadas sejam impossíveis de alcançar. É preciso levar em conta também o contexto de mercado, a concorrência e os recursos disponíveis.



A previsão de vendas é mais precisa quando está fundamentada no histórico do time e medida correta esforço necessário. Por isso, analisar os dados do período anterior é essencial. Isso não quer dizer apenas as taxas de conversão, mas também das atividades realizadas pelos vendedores para atingir tais resultados. Com isso bem calculado, é possível determinar, por exemplo, quanto será necessário investir em contratação, treinamento e tecnologias para bater as metas.

Pesquisa de mercado e ICP

O próximo ponto a ser otimizado é em relação ao mercado e ao perfil de cliente ideal. É no planejamento de vendas que está a oportunidade de revisar e reajustar o foco do esforço de vendas. A ideia é fazer uma pesquisa de mercado e ir atrás de oportunidades de negócios de forma direcionada para que aumentem suas taxas de conversão.

Se concentrar em um nicho específico é uma das melhores formas de aumentar o número de clientes e se fortalecer no mercado. Isso porque os esforços de vendas estarão voltados para esse nicho, atentos a características particulares e atendendo a necessidades específicas. A escolha desse nicho deve ser baseada em uma pesquisa de mercado e no [Perfil de Cliente Ideal](#) (ou Ideal Customer Profile - ICP).

Na pesquisa de mercado, vale fazer uma análise SWOT da própria empresa e concorrentes para entender quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Algumas perguntas também são úteis para orientar a escolha:

- Quanto grande é esse nicho de mercado?
- Há uma demanda crescente para a solução que você oferece?
- Como a empresa se posiciona atualmente?

Já o ICP é uma avaliação do tipo de cliente é melhor para a empresa. Ou seja: o tipo de cliente que vale a pena conquistar. O caminho para identificar esse perfil é olhar para a carteira atual e avaliar que tipo de cliente se destaca em aspectos como:

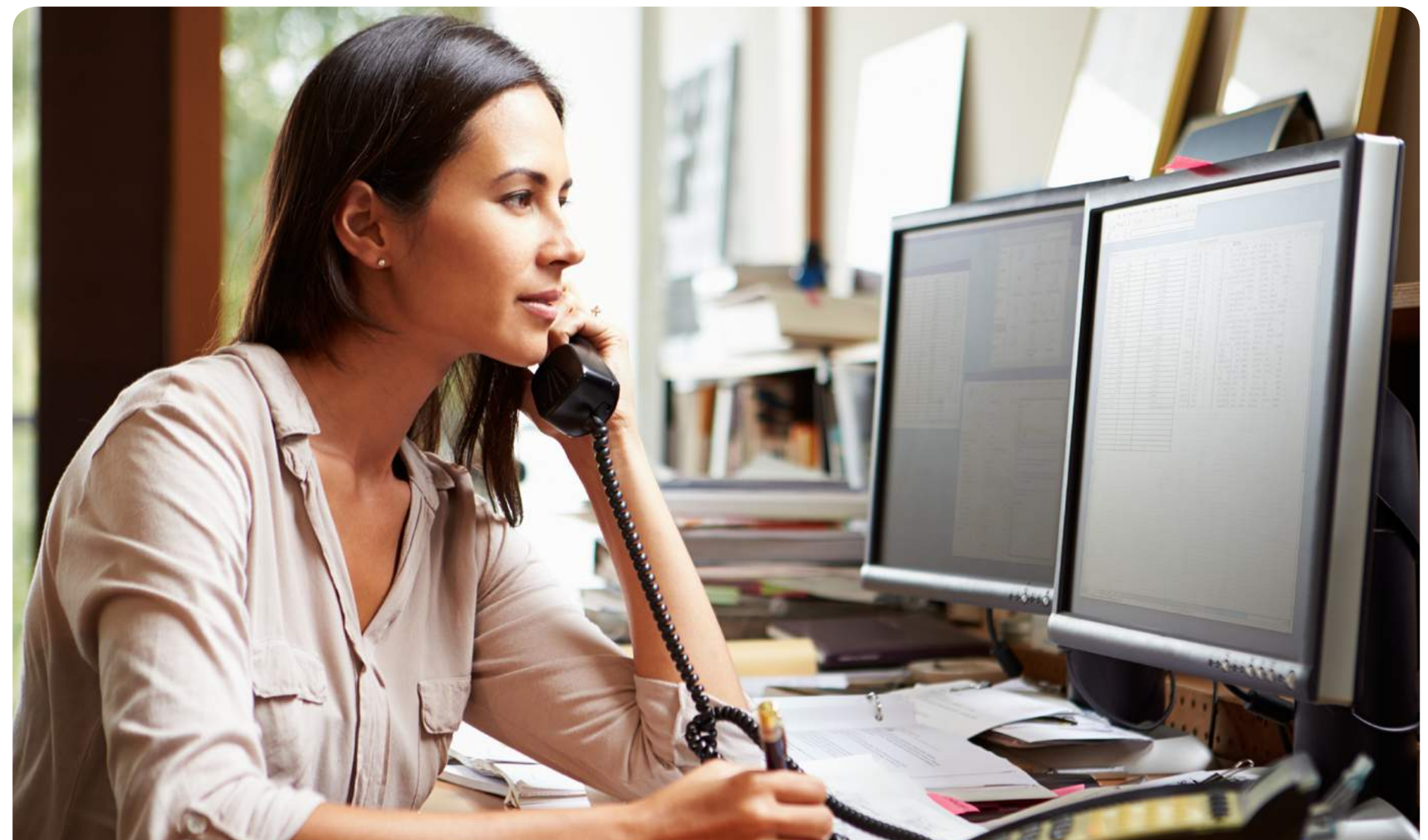
- ROI,
- fidelização,
- bom relacionamento,
- pagamento,
- ticket médio,
- ciclo de vendas,
- experiência de usuário, e
- sucesso com a solução.

Prospecção e parcerias

A prospecção de clientes é outro ponto que pode ser otimizado para obter melhores resultados em vendas e que merece atenção durante o planejamento. A pergunta a ser respondida aqui é: o que fazer para conseguir o contato e a atenção do cliente ideal?

O primeiro passo é montar uma lista de contatos de potenciais clientes. Isso pode ser feito por meio da **prospecção passiva**, normalmente realizada por inbound marketing e oferta de conteúdos educativos em troca de informações, ou por **prospecção ativa**, que busca contato e informações de potenciais clientes por email e telefone, e ainda pela combinação das duas.

Outra forma de otimizar os resultados de prospecção é fazendo parcerias com empresas que miram no mesmo tipo de cliente, já estão consolidadas no mercado e ofereçam um serviço complementar ou relacionado ao seu. Se aproximar delas e propor ações em conjunto - como elaboração de conteúdos, palestras e oferta de serviços. Assim, ambos se beneficiam e atingem o maior número de potenciais clientes com perfis semelhantes.



Seja qual for a estratégia de prospecção utilizada, é essencial segmentar e qualificar os potenciais clientes para que os vendedores abordem aqueles com alta possibilidade de fechamento - diminuindo, assim, o tempo e esforço investidos na negociação. Adotar a qualificação de leads é uma saída inteligente para fazer prospecção mais assertiva e atingir exatamente o nicho e o perfil de cliente ideal definidos pela empresa.

Foco na proposição de valor

A proposição de valor diz respeito ao que o seu produto fará pelos clientes. Ela deve estar no planejamento de vendas para orientar as ações e o discurso de vendas. Ao criar a proposição de valor para o negócio, é importante ficar atento e não se limitar às funcionalidades do produto/serviço, e sim ao que ele proporciona aos clientes. Uma pergunta para orientar é: “qual problema do cliente o meu produto/serviço irá resolver?”

A abordagem comercial deve ter uma proposição de valor muito clara para ganhar a atenção e confiança dos potenciais clientes. Geralmente, para fazer essa proposta de valor de forma assertiva, é importante investigar previamente a realidade de cada potencial cliente. Otimizar o discurso dos vendedores e a forma de comunicar a vantagem competitiva da empresa, ou como ela se diferencia dos concorrentes, é fundamental para ter melhores resultados.



Integração de dados e estratégias

O comercial é a área responsável por conquistar novos clientes, gerar receita e fazer o negócio crescer. Mas o sucesso da empresa não depende só dela e não faz sentido que esteja descolada das demais áreas. Por isso, o planejamento de vendas deve estar interligado com todo o resto.

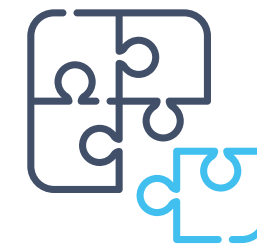
É crucial integrar os dados e as estratégias das áreas de produto, marketing, vendas e sucesso do cliente. Não só para que todos estejam alinhados e trabalhem juntos com o propósito de alcançar os objetivos do negócio, mas também para oferecer a melhor experiência de compra para o cliente.

Além disso, os dados e as informações dos demais setores podem oferecer insights valiosos para vendas, tanto para entender melhor os desafios dos clientes e melhorar as abordagens, quanto para tomar decisões estratégicas para otimizar e impulsionar as vendas.



A woman with dark hair and bangs, wearing a striped blazer over a white top and jeans, stands in a meeting room. She is pointing her right hand towards a presentation board. The board is covered with numerous yellow sticky notes and a printed document featuring a bar chart. In the foreground, the backs of several people's heads are visible, suggesting they are attending the presentation. The entire image has a blue tint.

Atenção às tendências



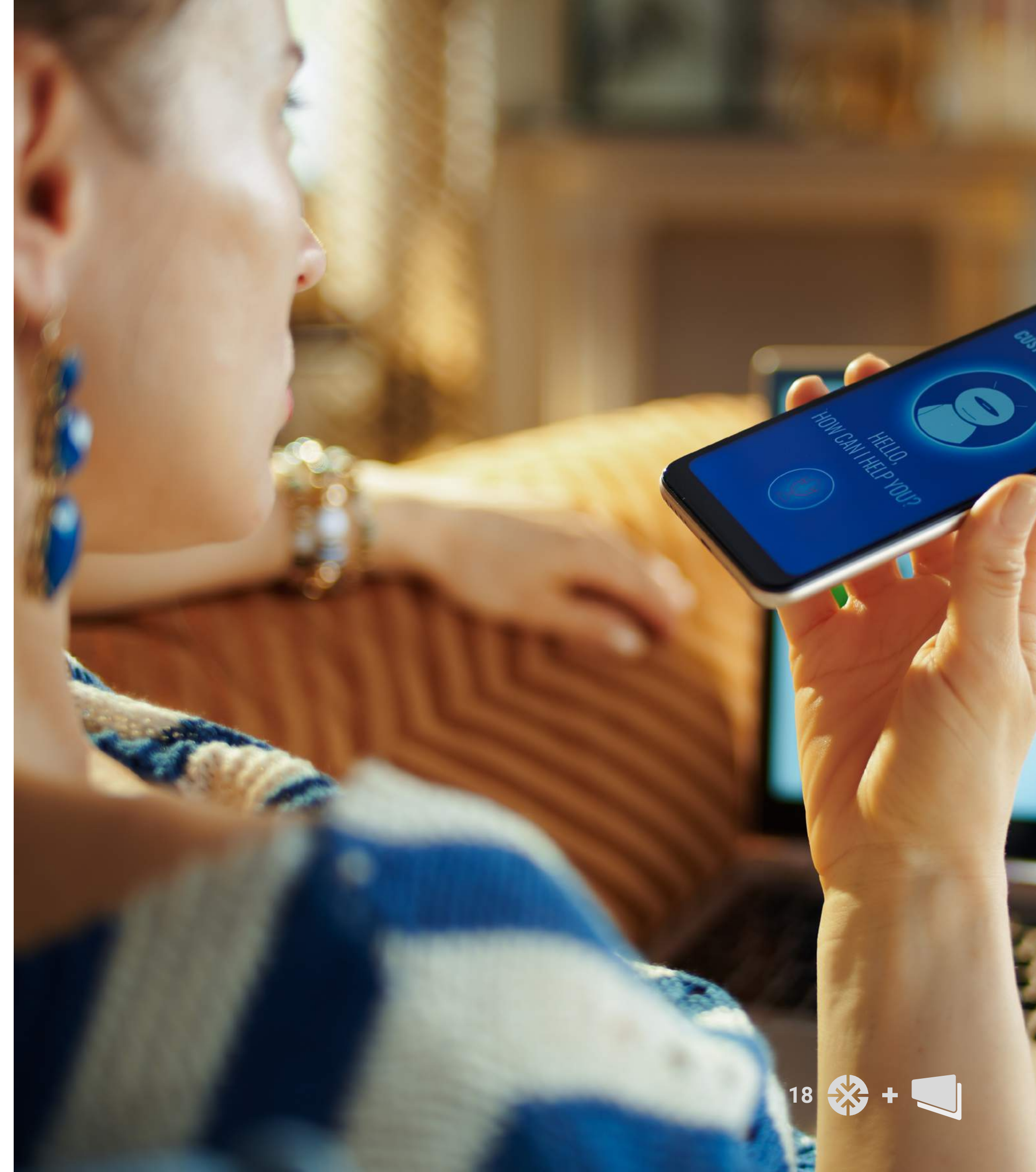
Com o tradicional otimizado e correndo bem, pode-se aplicar algumas tendências de vendas que estiverem adequadas ao segmento da empresa. Ficar atento às transformações e inovações é importante para se destacar no mercado e sair à frente dos concorrentes, mas também é preciso ter cautela e considerar o contexto da empresa e dos clientes. Afinal, não adianta aderir a todas as tendências, investir dinheiro e energia em mudanças, e perder o foco do principal: **ter um processo de vendas bem estruturado e dando bons resultados.**

No mercado de vendas em 2020, três palavras serão muito ouvidas: **personalização, integração e data-driven**. Saiba mais sobre essas três principais tendências a seguir.

Personalização e humanização da abordagem (mesmo com uso de bots!)

Nos últimos anos surgiram muitas ferramentas de automação para abordagem de vendas. Os bots ganharam o mercado ao proporcionar agilidade na comunicação. Apesar disso, a tendência é que as abordagens sejam personalizada e humanizadas - mesmo quando automáticas.

Cada vez mais o foco está no cliente - nos problemas, necessidades e experiência de compra. Então, a abordagem deve considerar as características de cada lead, considerando as informações fornecidas e interações realizadas. Isso vale tanto para mensagens de bots, para o discurso dos vendedores e até para as etapas do processo.





Integração de ferramentas

As equipes de vendas utilizam uma série de soluções para conduzir o processo de vendas. Embora as ferramentas sejam essenciais para otimizar os resultados de vendas, cada uma cumprindo uma função diferente, lidar com tantas plataformas pode se tornar um caos. As informações sobre os potenciais clientes chegam por diferente vias, e gerenciar tudo isso acaba sendo um trabalho a mais para os vendedores.

A tendência é a integração cada vez maior das ferramentas e concentração de informações em uma única plataforma. Buscar soluções que possibilitem integrar outras, reunindo tudo o que é necessário em um só lugar, aumenta a produtividade dos vendedores e garante um melhor aproveitamento dos dados.

Vendas data-driven com análises inteligentes

Vendas é uma ciência baseada em dados. As empresas capazes de coletar e analisar dados com inteligência estão em vantagem competitiva. Isso vale tanto para dados relacionados aos potenciais clientes quanto para os dados da própria operação de vendas.

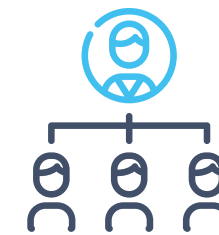
Embora já existam muitas ferramentas no mercado que possibilitam a coleta e análise de dados, é a capacidade de tomar decisões estratégicas a partir dessas informações que realmente importa.

A tendência é que cada vez mais as ações das empresas sejam orientadas por dados e que eles sirvam de apoio para otimizar as operações de marketing e vendas com mais agilidade. Com análises em tempo real e ferramentas capazes de sugerir ações, os ajustes no processo ocorrerão mais rápido, de forma assertiva, levando a resultados melhores.



A blue-tinted background image of a business meeting. Three people are seated around a table. On the left, a man with glasses and a beard is speaking and gesturing with a pen. In the center, another man in a suit is listening. On the right, a woman is seen from the back, looking towards the speaker. The table is covered with documents, a laptop, and a tablet.

Conclusão



O melhor caminho para ter resultados de vendas excelentes em 2020 é focar em otimizar o processo de vendas atual da empresa, mas sem perder de vista as principais tendências.

O planejamento de vendas é um momento em que os objetivos e metas são definidos e as estratégias e processos de vendas passam por uma revisão. Além de ser essencial para orientar a caminhada no ano que vem, é uma oportunidade de avaliar o que está dando certo e o que precisa ser melhorado. Por isso, se dedicar a fazer um plano realista e eficiente vale a pena.

Adotar as tendências adequadas ao contexto da empresa - considerando desde o mercado até a maturidade do processo de vendas - é o que diferencia e impulsiona o crescimento. Se você estiver precisando de ajuda para otimizar a operação de vendas no próximo ano, fale com um de nossos consultores.

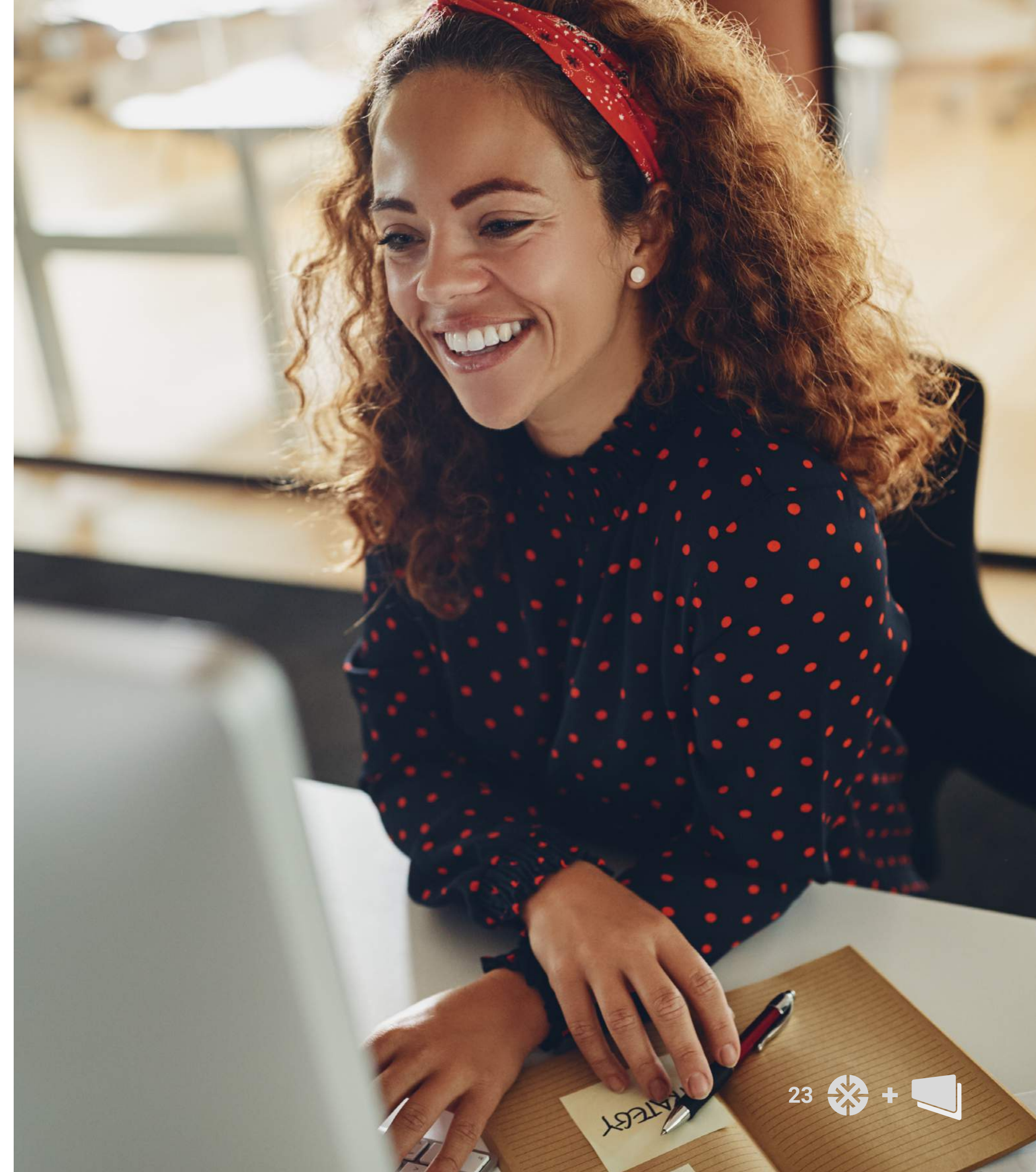
Sobre a Exact

Com atuação em todo Brasil, a Exact Sales é especialista em aceleração de vendas complexas. Combinando metodologia própria com um software inovador, nossa solução oferece recursos para:

- Redução de CAC e eliminação de gastos desnecessários;
- Melhor detecção e tratamento de dores e objeções;
- Aumento de eficiência de vendas;
- Pesquisa de mercado;
- Redução de tempo de negociação;
- Aumento de faturamento.

Nossos especialistas estão à disposição, aproveite para agendar um diagnóstico gratuito dos processos da sua agência e entenda como otimizá-los:

FALAR COM UM CONSULTOR





+



negócios SC