



negócios SC

Planejamento de Vendas e
Marketing para **PME** e
empreendedores

www.negociossc.com.br



Introdução

Independente do seu ramo de atividade e do produto ou serviço oferecido ao mercado, para fazer seu empreendimento crescer é preciso vender. Um bom volume de vendas garante o equilíbrio das finanças e permite que o negócio seja sustentável.

Em um mercado cada vez mais competitivo e criativo, com consumidores cada vez mais exigentes, é fundamental estabelecer e executar um bom planejamento de vendas. Por meio dele, é possível estabelecer metas, analisar o andamento das operações, identificar possíveis falhas e, a partir daí, alterar a rota, caso necessário.

Aliado a isso, é imprescindível criar e colocar em prática ações de marketing com o objetivo de reforçar a marca no mercado, atrair novos clientes e, consequentemente, aumentar as vendas.

Pensando nisso, preparamos este e-book com dicas e informações para você, empreendedor, que busca sempre melhorar seus processos de vendas, por meio da execução de planejamentos eficientes de vendas e de marketing.

Leia, agora, nosso e-book!



Por que ter um bom planejamento de vendas e como construir?

Entenda a importância do planejamento de vendas

Planejar é traçar objetivos, prever os acontecimentos e organizar as ações necessárias, além de controlar a execução do trabalho para garantir os resultados finais. O planejamento serve, ainda, para prever investimentos, seja para cada área da empresa ou para ações de marketing e comunicação.

Caso você já tenha esses números estabelecidos, use-os na hora de estudar e estruturar sua organização. Além disso, lembre-se que nenhuma empresa sobrevive se não tiver um excelente planejamento e controle financeiro.

Em geral, pequenas e médias empresas trabalham com um sistema de premiação, que pode ser mensal, semestral ou anual, para os vendedores que apresentarem os melhores resultados. Analise se isso funciona para você e veja qual é a melhor maneira de bonificar seus melhores vendedores.

Faça um bom planejamento

Para vender mais é preciso construir uma boa estratégia. Tenha em mente qual é a demanda do seu cliente e analise as razões pelas quais ele irá escolher o seu produto ou serviço e não o dos concorrentes.

Embora, a decisão final seja do cliente, quando se tem um bom planejamento de vendas, fica muito mais fácil conquistar o consumidor. É como um torneio de xadrez, vence quem usa inteligência, criatividade e a técnica mais adequada.

No entanto, para montar um planejamento de vendas vencedor, é preciso ficar atento a cada etapa, desde a atração até a fidelização do cliente, como você pode acompanhar a seguir:

Conheça o cliente

Definir o público-alvo é fundamental para qualquer negócio. Por isso, dedique-se a descobrir as necessidades e os anseios de seus clientes. A partir daí, fica muito mais fácil desenvolver um plano de ação e entregar a solução ideal para os consumidores. Manter essa base de dados atualizada também é muito importante e pode ser feita por meio de cadastros e pesquisas. Tais métodos favorecem a promoção de ações personalizadas e mais assertivas, estreitando seu relacionamento com o público-alvo.



Conheça seu concorrente

Os concorrentes diretos de uma companhia são aqueles que perseguem o mesmo público-alvo e adotam estratégias semelhantes para a venda de um determinado produto ou serviço. Segundo Philip Kotler, considerado um dos “gurus” do marketing, esses concorrentes devem ser monitorados frequentemente, por meio de três variáveis:

- 1) Participação de mercado (market share):** conhecer a porcentagem do mercado que é dominado pelos concorrentes.
- 2) Participação na lembrança de marca (share of mind):** conhecer a porcentagem de consumidores que identificam o concorrente ao responder

a seguinte pergunta: “qual a primeira empresa que lhe vem em mente nesse setor?”.

- 3) Participação de preferência (share of heart):** conhecer a porcentagem de consumidores que identificam o concorrente ao responder a seguinte solicitação: “indique a empresa que você prefere no momento de comprar determinado produto”.

Depois de analisar quem são seus concorrentes, quais seus pontos fortes e fracos, o que eles procuram no mercado e o que modifica o comportamento de cada um deles, fica muito mais fácil elaborar estratégias e buscar um lugar na mente e no coração de seus clientes.



Qualifique-se para vender

A qualidade do produto ou serviço ofertado é um grande diferencial para o seu negócio, portanto, de extrema importância no momento de elaboração do planejamento de vendas.

Capacitar a equipe de vendas para que saibam expor ao cliente as vantagens do item a ser comercializado também é fundamental.



Veja como elaborar uma estratégia para fidelizar clientes

Há algumas estratégias que podem ser utilizadas como técnicas de vendas. Os benefícios oferecidos variam de acordo com a sua área de atuação e com os interesses do seu cliente. Conheça:

- ✓ **Preço atrativo:** inclua descontos, mas não se esqueça de respeitar sua margem de lucro;
- ✓ **Venda cruzada:** ofereça outro produto relacionado ao primeiro;



Venda adicional: ofereça um extra com condições atrativas. Exemplo: leve 2 e pague 1.



Estenda a garantia: dê uma garantia superior à do fabricante e da concorrência

Por isso, para ser um bom vendedor, você precisa encarar o desafio com paixão e profissionalismo. Qualifique-se sempre, leia bons livros sobre o assunto e assista palestras. Isso tudo será importante para que você construa uma visão ampliada sobre as vendas, sabendo que essa estratégia não se encerra assim que o cliente bate o martelo.

Tenha um bom relacionamento com o cliente

Segundo Philip Kotler, “conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes”.

Tão importante quanto prospectar um cliente, é manter os atuais. Para isso, é preciso que o consumidor

se sinta seguro em relação à sua marca e ao profissional que o atendeu.

Quando você fideliza um cliente, as chances de tê-lo como aliado na divulgação de sua marca, através do famoso “boca a boca”, é muito grande.

Estratégia para fidelizar clientes

- ✔ **Use um sistema de gestão:** reúna todas as informações valiosas sobre os seus clientes;
- ✔ **Estabeleça contratos:** interaja com o cliente e mostre interesse por ele e não apenas interesse em vender;
- ✔ **Realize pesquisas de satisfação:** busque informações com seus consumidores e analise os resultados;
- ✔ **Solucione problemas:** procure solucionar problemas de forma rápida e sem rodeios;
- ✔ **Só prometa o que puder cumprir:** não prometa nada que não esteja ao seu alcance. Faça o que foi combinado com seu cliente;

- ✔ **Tire proveito das datas comemorativas:** aproveite essas datas e as ocasiões especiais para sugerir produtos;
- ✔ **Use as redes sociais:** veja as redes sociais como um verdadeiro canal de comunicação e não deixe ninguém sem resposta.

Alguns obstáculos poderão surgir pelo caminho, assim como os concorrentes que tentarão ocupar a sua fatia de mercado. No entanto, o segredo para se dar bem nos negócios é monitorar o que faz de forma permanente, ajustar seus métodos e buscar o aperfeiçoamento, por meio de qualificações profissionais.

Tenha sempre em mente que, como um vendedor de sucesso, você estará trabalhando nas diferentes etapas previstas: atraindo, retendo e recuperando clientes. Você também deverá ficar atento para não cometer alguns erros, como mostraremos no próximo tópico.



Conheça os principais erros do planejamento

Exigir metas impossíveis

Não exija de seus vendedores metas que eles não poderão cumprir. Segundo Peter Andreas Thiel, empreendedor, co-fundador do PayPal e autor do livro “De zero a um: o que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício”, esse tipo de meta costuma ser criada pelo chamado CEO “otimista indefinido”.

De acordo com o autor, esse profissional é aquele que espera um futuro melhor, mas não sabe como alcançá-lo. Quando ele constrói uma meta, simplesmente deseja atingir novas receitas, mas não se importa com o time, com a quantidade de membros necessários para realizar tal façanha, nem se o mercado comporta determinada quantidade de vendas.

Normalmente, essa meta não é cumprida e a “culpa” acaba caindo no time de vendas. Porém, quando a meta é alcançada, este mesmo CEO pensa que é possível atingi-la novamente e sempre exigirá do seu time resultados mirabolantes.

O efeito colateral de uma situação como essa é a desmotivação da equipe, que percebe que dificilmente conseguirá atingir o resultado necessário e, assim, passa a entregar números cada vez mais

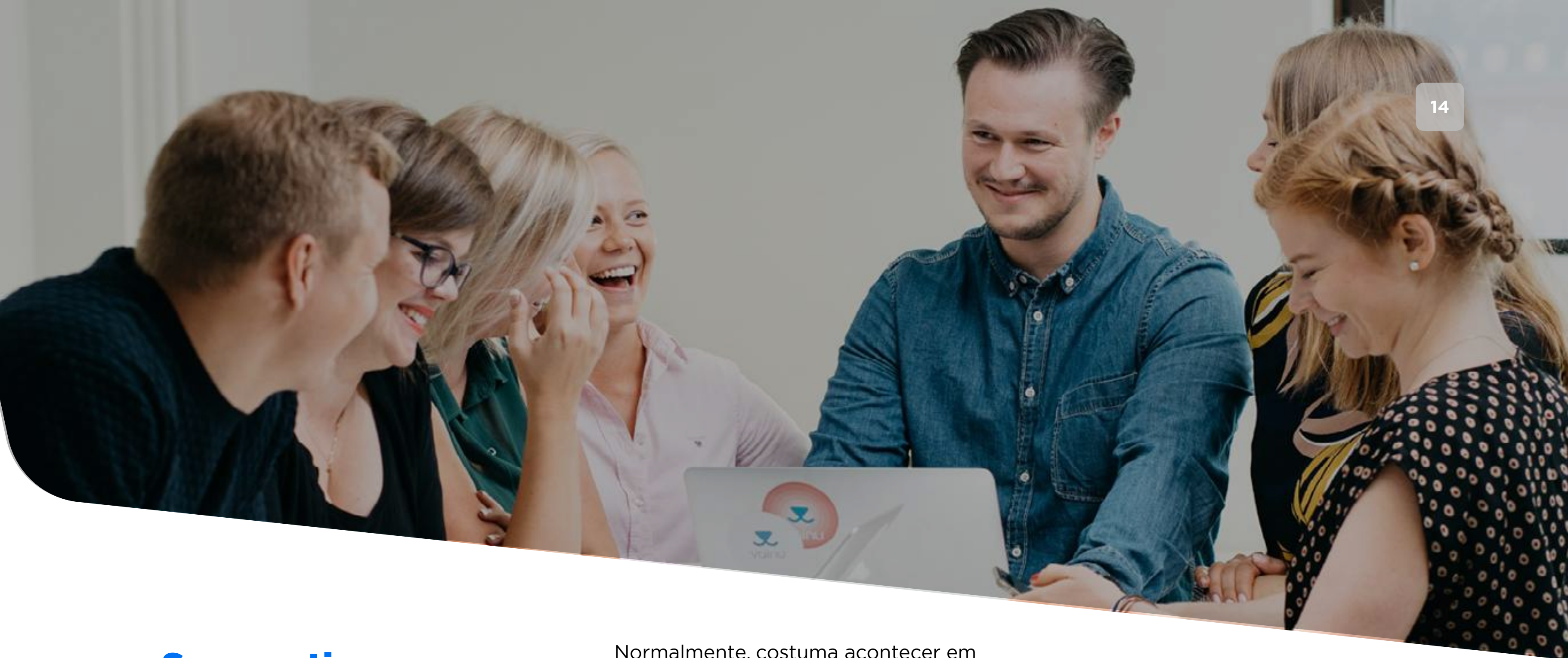
abaixo da média.

Por mais que você deseje criar metas arrojadas, pense bem, seja realista e desenhe estratégias para que a equipe de vendas consiga trabalhar e chegar ao resultado final.

Estipular a meta como algo necessário para a empresa sobreviver

Você nunca deve estipular como meta de vendas apenas o necessário a sobrevivência de sua empresa. É preciso gerar uma sobra de caixa. Assim, você poderá investir em melhorias ou contratar novos profissionais para aumentar a produção. Caso a meta não seja atingida e não exista uma sobra, busque reduzir custos e otimize seus processos.





Superestimar a capacidade do time de vendas

Normalmente, costuma acontecer em pequenas e médias empresas. Toda e qualquer meta deve se basear na capacidade produtiva do time de vendas. Portanto, qualquer proposta que vá além da produtividade diária, só poderá ser implementada após a definição de novas estratégias, além da contratação de novos membros para a equipe.

Escolha o melhor método para gerenciar o planejamento de vendas

A elaboração da meta comercial, a definição de quantas pessoas devem ser contratadas, o melhor discurso a ser utilizado, as ferramentas a serem contratadas e qual vertente do mercado deve ser atacada fazem parte do planejamento de vendas. Definir esses pontos não é o problema. O desafio é executar de forma correta tudo o que for planejado.

Há duas formas de gerenciar um bom planejamento. A primeira, conhecida como Modelo em Cascata, do inglês Waterfall Model, trata-se de um roteiro que determina, de forma sequencial, as etapas para desenvolvimento de um projeto. Normalmente, tudo começa com um levantamento dos requisitos do cliente, seguido pelo levantamento de estimativas, criação do cronograma e acompanhamento do trabalho. O projeto é analisado, construído, testado e, finalmente, implantado.

Vantagens do Modelo Cascata

A segunda forma de gerenciamento chama-se SCRUM. Neste modelo são definidas as pequenas entregas e o planejamento é feito em módulos menores, vendas de, no máximo, 3 meses. Esse modelo permite alterações durante o andamento do processo.

Vantagens do Modelo Scrum

- ✔ Use um sistema de gestão: reúna todas as informações valiosas sobre os seus clientes;
- ✔ Estabeleça contratos: interaja com o cliente e mostre interesse por ele e não apenas interesse em vender.

Qual é o objetivo do planejamento de marketing e como fazer?

Conheça os benefícios do planejamento de marketing

O planejamento de marketing serve para ajudá-lo a organizar seu negócio e ensiná-lo a como vender mais. A partir deste plano, você consegue definir todas as etapas de sua estratégia, prazos e como executá-las. Isso é importante, pois facilita o entendimento de sua equipe quanto aos objetivos da empresa e garante que todas as metas sejam cumpridas.

Além disso, por meio do planejamento de marketing, é possível aumentar a competitividade do seu negócio no mercado, assim como a sua presença no ambiente digital. Quando se tem estratégias bem estruturadas, alinhadas à proposta da empresa, seus produtos ou serviços passam a ser reconhecidos pelos consumidores, garantindo seu lugar no mercado.

Aprenda como fazer o planejamento de marketing de forma eficiente

Defina os objetivos

Todo planejamento é baseado em objetivos, portanto, tenha bem claro quais são os objetivos do seu negócio. Nesta lista, podem ser incluídos:

- ✓ Aumento de vendas;
- ✓ Reconhecimento da sua marca;
- ✓ Reconhecimento dos seus produtos ou serviços;
- ✓ Ampliação da sua atuação on-line;
- ✓ Superar metas em relação ao ano anterior.

Descubra a persona da sua empresa

A persona é uma representação do seu público e possui todas as características do seu cliente: desejos, medos, objetivos, hobbies, interesses, relação familiar e até faixa salarial. Quanto mais detalhes você tiver, melhor.

Você deve conhecer seu público para que você possa oferecer o produto e/ou serviço que ele deseja e que realmente vai ajudá-lo a resolver seus problemas. Quando você conhece os detalhes do seu público, fica mais fácil oferecer uma solução que realmente faz sentido.



Desenhe a jornada de compra ideal

No planejamento de marketing há a jornada do comprador. Nela, você irá desenhar a jornada de compra ideal do seu consumidor e detalhar quais as ações deverão ser executadas. A jornada de compra é composta pelas seguintes etapas:

Descoberta (conhecimento)

processo em que o consumidor não sabe que tem um problema ou uma necessidade. Ele ainda está despertando interesse para o tema e o objetivo da sua empresa é capturar a atenção do consumidor.

Reconhecimento do problema

O consumidor já se aprofundou um pouco mais no tema e percebeu que tem um problema ou uma oportunidade. O objetivo da sua empresa é gerar essa necessidade no consumidor, ou melhor, revelar qual é o problema/necessidade. A partir disso, ele começa a pesquisar e estudar mais sobre o tema e, finalmente, ir atrás de produtos ou serviços.

Consideração da solução

Após pesquisar um pouco mais, o comprador viu algumas soluções possíveis e começou a avaliá-las. Aqui é preciso que o possível cliente identifique o seu produto ou serviço como uma boa solução para ele. Nesta etapa, você deve criar senso de urgência para que o consumidor avance no processo e não deixe para resolver o problema depois ou tenha tempo para ir atrás de outras opções.

Decisão de compra

O consumidor analisa as opções e toma sua decisão. Para ele, esse é o momento da compra. Nesta etapa, você deverá mostrar os diferenciais da sua empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo de que o produto/serviço oferecido é a escolha certa.

Crie um Mix de Marketing

Nesta etapa, você definirá as variáveis que podem ser controladas por você ou, até mesmo, pelo departamento de marketing da sua empresa para gerar o desejo de compra do consumidor. Para você que trabalha exclusivamente com produtos, é fundamental definir os 4Ps:

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- ✓ Promoção (Comunicação integrada de marketing)
- ✓ Praça

Já para quem oferece serviços, deverá acrescentar mais 3Ps:

- ✓ Pessoas
- ✓ Processos
- ✓ Prova física

Não se esqueça de levar em conta as atividades que são relevantes para o seu tipo de negócio. Lembre-se também de considerar uma estratégia de marketing digital. Abaixo, listamos algumas opções que poderão receber investimento:





Propaganda: para promover produtos e serviços: pode ser paga e impessoal, tanto em mídias off quanto on-line;



Publicidade: exposição da marca ou do produto sem uso de recursos financeiros. Isso pode ser feito por meio de press releases (comunicados emitidos à imprensa), eventos e patrocínios;



Vendas diretas: contato pessoal direto;



Promoção de vendas: cupons de desconto, amostras e concursos para incentivar as vendas;



Comunicação corporativa: por meio de um profissional de relações públicas, você pode fazer o gerenciamento da comunicação corporativa da sua empresa com seu público de interesse;



Marketing direto: direcionado para um público que já tem interesse no produto. Você pode fazer comunicação via e-mail marketing e mala direta;



Comunicação boca a boca: indicações de clientes para outras pessoas do seu círculo social;



Redes Sociais: canal direto com seu público.

Use a tecnologia a seu favor

Em 2010, quando teve início a chamada 4ª Revolução Industrial, o mercado começou a passar por transformações cada vez mais rápidas e inovadoras, com a chegada e ascensão de recursos como Realidade Aumentada, Internet das Coisas - Internet of Things (IoT), chatbots, Inteligência Artificial, entre outros. Conheça, agora, algumas das principais tendências:

Chatbot

de maneira geral, são programas construídos para interagir com pessoas, reagindo a certas ações de acordo com um roteiro mais ou menos complexo. Podem ser bastante simples, respondendo somente a certos termos predeterminados, ou complexos ao ponto de aprender novas respostas a partir do uso de Inteligência Artificial.

Hoje, a maioria dos chatbots é construída para automatizar tarefas de rotina, repetitivas, que seguem processos bem definidos. Por exemplo, emitir a segunda via da conta de luz, agendar uma consulta médica, responder a uma pesquisa de opinião ou montar e encomendar uma pizza.

Em todos estes casos, os chatbots assumem o lugar de uma ou mais pessoas na execução de processos relativamente simples - geralmente com maior eficiência e menor custo.

Inteligência Artificial:

Para o consumidor, o uso da Inteligência Artificial já está presente no dia a dia, por meio do processamento de voz para disponibilização de assistentes pessoais virtuais, como é o caso da Siri, ou no reconhecimento de imagens para recomendação de marcações em fotos no Facebook. O Google, por exemplo, preenche automaticamente as buscas utilizando recursos de inteligência artificial e o Waze consegue prever as melhores rotas a partir da localização do usuário com apenas um clique.

Nos negócios, é possível ver empresas líderes em todo o mundo adotando a Inteligência Artificial para aumentar o reconhecimento da marca, o marketing online e as taxas de conversão. De acordo com a consultoria Gartner, até 2020, 20% das organizações irão dedicar esforços ao monitoramento e à orientação das redes neurais.

As empresas de comércio eletrônico também já são e serão cada vez mais beneficiadas pela evolução constante da Inteligência Artificial. Com seu uso, será possível oferecer uma experiência de compra sempre mais assertivas e poderosa aos consumidores.

Isso porque, a tecnologia orientada por Inteligência Artificial apoiará a capacitação de equipes de vendas com informações inéditas, será capaz de emocionar usuários com recomendações personalizadas de produtos, envolver vendedores com as perspectivas certas, gerar leads em um ritmo muito mais rápido e, com isso, aumentar a fidelização de cliente.

Conclusão

Uma empresa não sobrevive ao mercado sem um bom planejamento de vendas e de marketing. Vimos neste e-book o quanto eles são importantes. O primeiro tipo de planejamento ajuda você a organizar suas vendas e equipes. E o que é mais importante, com ele, é possível prever os acontecimentos. Quando há o planejamento de vendas, você se prepara para aqueles momentos em que o mercado não está tão aquecido.

Já o planejamento de marketing ensina como identificar seu cliente ideal, ajuda a atraí-lo e conquistá-lo. Além disso, quando você conhece o consumidor, escolhe as melhores estratégias para divulgar seu produto ou serviço e

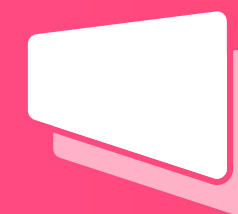
consegue rapidamente ver os resultados, ou seja, aumentar as vendas.

Portanto, se você tem um empreendimento, planeje sempre suas ações, envolva sua equipe nos processos e foque nas melhores estratégias de vendas e de marketing para ter os melhores resultados. Contrate uma empresa que possa ajudá-lo com as melhores soluções de comunicação e conquiste cada vez mais clientes!

NSC Comunicação

A NSC oferece soluções de comunicação para marcas que querem se conectar aos catarinenses. Formada pela emissora de televisão NSC TV - afiliada da Rede Globo - pelos jornais Diário Catarinense, A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Hora de Santa Catarina, pelas emissoras de rádios CBN Diário, Atlântida, Itapema e Rádio Globo, além dos portais digitais disponíveis em www.nsctotal.com.br.

**Conheça as marcas
da NSC**



negócios SC