

DICAS SOBRE PLANEJAMENTO DE VENDAS



PAULO ARAÚJO

INTRODUÇÃO

Muitos vendedores, cegos pela rotina, pecam por não elaborar um bom plano de vendas. Mas, afirmo:

A Venda Nasce no Planejamento!

Não é perda de tempo detalhar o planejamento comercial. No entanto, é preciso também entender que, se imprevistos acontecerem, pode ser necessário mudar os rumos ao perceber que o caminho escolhido não foi o ideal. Por isso, todo planejamento deve considerar tempo extra.

A palavra “planejar”, sem dúvida alguma, é uma das mais citadas e celebradas no dicionário corporativo. Mais do que correto, o planejamento é uma ação estratégica que visa aumentar as chances do time de vendas em alcançar sucesso.



POR QUE É IMPORTANTE FAZER UM PLANEJAMENTO DE VENDAS?

O planejamento de vendas é a etapa em que toda a estratégia comercial é definida. Os vendedores não atuam simplesmente com base em suas experiências e sensibilidade em relação a cada situação. Toda empresa deve ter um plano bem definido que ajuda a chegar aos resultados pretendidos dentro do tempo e orçamento disponíveis.

A seguir, entenda por que é tão importante realizar um planejamento de vendas!

Alcançar as metas desejadas

Recuperar clientes inativos, chegar a determinado volume de vendas, faturar alguns milhares ou milhões de reais. Esses e muitos outros objetivos podem fazer sentido para uma empresa, mas eles só são conquistados se há um planejamento de vendas.

Para alcançar metas é importante entender quais esforços elas demandam. A partir disso, um plano estratégico pode ser definido para envolver o time de vendas. Esse será o guia, praticamente a “bíblia” do vendedor enquanto ele estiver em busca do objetivo.

O planejamento de vendas define uma rota eficaz para que o trabalho seja estratégico e, conseqüentemente, chegue aos resultados pretendidos. Do contrário, os esforços podem não ser direcionados da melhor forma, gerando desperdício de dois ativos valiosos: tempo e dinheiro.

Trabalhar dentro de um cronograma eficaz

O funil de vendas é uma ferramenta que inclui cronograma. Diferentes mercados implicam tempos distintos para que uma conversão seja conquistada. Ainda assim, é preciso garantir que os prazos das etapas do funil não sejam estourados, se não, não há eficiência no trabalho.

O vendedor não pode aplicar tempo excessivo em um só cliente. Muitas vezes, isso acontece por falta de planejamento, e não exatamente porque o prospect em questão tem maiores restrições para avançar no funil. Quando o vendedor tem um cronograma bem definido, ele tem muito maior controle para conduzir o cliente ou prospect até a compra.

Gerir recursos de maneira eficaz

Contatos, deslocamentos, reuniões e uma série de outras necessidades do processo de vendas impõem custos. Se você sabe que terá retorno, vale a pena colocar dinheiro na execução desse processo, mas até quando você está investindo certo? E quanto ao tempo aplicado, será que suas negociações não estão se estendendo demais?

O planejamento de vendas ajuda a definir quanto tempo será investido para cada prospect ou cliente, e qual o período máximo de permanência deles em um estágio do funil. Além disso, o planejamento também define orçamentos para garantir que vendedores não apliquem dinheiro além do que devem nesse processo.

O CRM, nesse sentido, ajuda a controlar estes dois recursos, tempo e dinheiro, enquanto o processo de negociações ainda está em curso.



7 DICAS PARA ELABORAR UM PLANEJAMENTO DE VENDAS EFICAZ

Seu planejamento de vendas só terá os resultados esperados se ele for executado da maneira certa. Não é uma simples fórmula mágica que, quando aplicada, gerará grandes volumes de vendas. Sem conhecimento técnico em vendas, dedicação ao cliente e foco estratégico, fica difícil alcançar o sucesso. Por isso, separamos 7 dicas que vão ajudar a realizar um bom trabalho. Confira!

1. Tenha um método de trabalho bem definido

Determine seu funil de vendas e a jornada do cliente.

Treine o vendedor sobre cada etapa da vendas e monitore o processo em seu sistema de CRM.

A desculpa de que não há tempo para preencher o CRM não pode ser aceita. É difícil acreditar que o vendedor se lembre de tudo o que fez ao final do dia e, muito menos, daquela prospecção que não deu em nada há seis meses. Por isso, muitos profissionais repetem abordagens que não surtiram efeito anteriormente, desperdiçando tempo e esforços.

O sistema de CRM faz parte do processo e o não preenchimento dos dados gera prejuízos quanto à formação dos indicadores e a qualificação da informação junto ao cliente. Além disso, os vendedores não conseguem ter o registro dos históricos de propostas comerciais.



No planejamento comercial, é importante treinar o colaborador e mostrar como o CRM ajuda a trabalhar de maneira produtiva e estratégica, reduzindo esforços, criando um follow up perfeito e aumentando a precisão das ofertas.

2. Entenda o seu cliente

Cada cliente é único e merece uma atenção especial de acordo com o seu potencial de compra ou o quanto representa como formador de opinião. Entender isso permitirá ter uma relação cada vez mais estratégica e, a partir disso, oferecer produtos e serviços de acordo com as preferências e necessidades dessas pessoas.

No CRM, devem ser registradas todas as informações fundamentais para a elaboração de um perfil de cliente e, a partir disso, criar planos de vendas específicos para cada nicho de mercado. O importante é ter informações disponíveis que auxiliem na tomada de decisão e que permitam agilidade na execução de etapas cotidianas do processo de vendas.

3. Registre o plano de ação para cada cliente

Lembra da Curva de Pareto?

Os clientes A e B demandam maior atenção e ações específicas, como aumentar os produtos do seu mix que consomem ou vender produtos que ainda não usam do seu portfólio.

Selecione aqueles que a demanda pode aumentar e registre um plano de ação.

Por isso, é fundamental que a equipe de vendas atue de forma colaborativa na busca e no compartilhamento desses dados de clientes. Assim, a comunicação flui de forma eficaz, baseada na troca de experiências, o que resulta em planos de ações mais certos para cada cliente.



4. Gestão de tempo eficaz

Planejamento de vendas bom é aquele executado! Quando isso acontece, há um aumento da curva de aprendizado, gerando melhorias em processos e amadurecimento da equipe de trabalho. O planejamento comercial também gera avanços na questão de gestão de tempo, garantindo que os planos de ação sejam concluídos em menor tempo.

Mais importante do que chegar ao resultado rapidamente, é importante gerir esses esforços para que eles possam ser acomodados no cronograma. Para isso, o CRM é extremamente útil na hora de analisar o desempenho das etapas e indicar se alguma delas não está sendo bem-sucedida. Aí, só resta mudar o que foi feito até o momento, fazendo isso a tempo.

O software de vendas ajuda a manter o foco na prospecção, recuperação e aumento das vendas nos clientes atuais. Com a informação disponível, não se perde tempo na captação de dados e rapidamente se consegue acesso aos relatórios de vendas.

Tudo na vida tem que ter começo, meio e fim!

5. Use um CRM para elaborar metas e antever oportunidades

Planejamento comercial em vendas exige dados e fatos. Ao preencher os dados no CRM, as metas futuras são melhor elaboradas, ainda que sejam, em algum momento, desafiadoras, são também mais realistas.

O investimento no CRM retorna rapidamente e hoje, no mercado, existem sistemas para todos os gostos e modelos de negócios.



Qual vendedor nunca recebeu metas irreais e sem fundamento? Qual gestor já não sentiu na própria pele a falta de informações confiáveis para o seu planejamento e condução da equipe?

Sem informações confiáveis, perde-se muito tempo com o “achismo”, ligações telefônicas intermináveis em que vendedores explicam a quantas andam suas regiões, rotina de trabalho e sua própria percepção de metas futuras.

Planejamento de vendas significa tentar reduzir desperdícios, maximizar resultados e antever o que pode dar certo ou errado. Sem um CRM para medir o “planejado x executado”, a equipe de vendas entra em um espiral de má comunicação e pouco resultado.

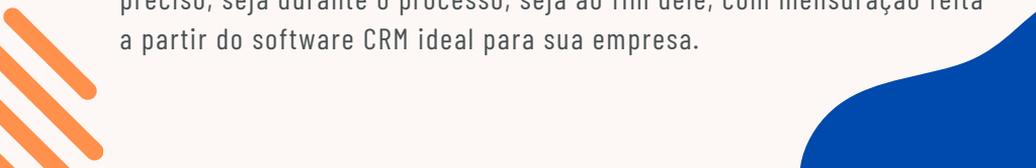
6. Mensure todos os resultados obtidos

Trabalhar sem medir é dar um tiro no escuro. Por mais que o planejamento de vendas seja estratégico, realista e com boas chances de trazer resultados, só é possível saber o nível de sucesso dele se os retornos são acompanhados em tempo real. É fundamental analisar se há, de fato, conversões sendo feitas.

Se o prospect tem avançado no funil de vendas, as chances de sucesso são grandes, mas o trabalho não termina aí. Sua empresa tem, certamente, um método de vendas que define em quanto tempo é necessário que haja esse avanço para as etapas do funil. Se, por exemplo, os prazos estão estourados, é fundamental avaliar o caso.

A mensuração permitirá entender se há algo de errado com a estratégia comercial pensada para cada cliente.

Caso seja constatado que há um problema, pode ser o momento de repensar a abordagem em vendas. Só é possível ter esse acompanhamento preciso, seja durante o processo, seja ao fim dele, com mensuração feita a partir do software CRM ideal para sua empresa.





Por mais que o planejamento de vendas seja estratégico, realista e com boas chances de trazer resultados, só é possível saber o nível de sucesso dele se os retornos são acompanhados em tempo real.

É fundamental analisar se há, de fato, conversões em nível satisfatório.

7. Mude o planejamento de vendas se achar necessário

Não hesite nunca em mudar. Ser fiel às convicções e ao método de trabalho é importante e garante sucesso a longo prazo.

Todo planejamento comercial tem os riscos de fracasso.

Quando isso é detectado, é preciso mudar para reverter a situação.

Estratégias, muitas vezes, levam tempo para gerar os resultados, mas o planejamento comercial considera também os riscos de insucesso. Quando isso é detectado, é preciso mudar para reverter a situação.

É como um jogo de futebol. Para virar uma partida em que se está atrás no placar, o treinador faz substituições, muda a tática e a abordagem do jogo.

Em vendas, o mesmo deve ser feito. Ainda que a estratégia seja sólida e fruto do planejamento comercial, ela precisa passar por ajustes e adaptações para gerar mais resultados.





COMO SABER SE MEU PLANEJAMENTO DE VENDAS ESTÁ FUNCIONANDO?

Todo esforço precisa ser analisado do ponto de vista técnico. Por mais que o planejamento comercial pareça o mais adequado, como é possível garantir que ele está realmente gerando frutos? Estamos falando de fatores quantitativos, como vendas e leads obtidos.

Ainda que a estratégia tenha dado certo muitas vezes, é possível que para alguns prospects e clientes, ajustes sejam necessários. É preciso encarar essas situações como desafios que, se superados, colocarão a empresa próxima de seus objetivos a curto e longo prazo.

Veja a seguir como saber se seu planejamento de vendas está dando certo!

Mensure regularmente o seu planejamento de vendas. O software CRM possibilita visualizar um grande volume de informações.

Dá para saber quantas propostas enviadas geraram vendas, por exemplo. Você consegue saber, inclusive, qual é o percentual médio de sucesso de cada um dos vendedores. É mais fácil acompanhar o trabalho deles e orientá-los visando sempre otimização.





Com o CRM, você pode mensurar também a eficácia do time de vendas em relação ao planejamento. Assim, é possível entender se a estratégia traçada traz aqueles resultados esperados lá atrás, quando tudo ainda estava sendo planejado.

Mais do que mensurar, é fundamental fazer isso regularmente. Semanal ou mensalmente, de acordo com a estratégia definida e o cronograma estabelecido. Manter esse monitoramento traz a possibilidade de agir no tempo certo para corrigir, ajustar ou até mesmo mudar os planos.

Use KPIs estratégicos

A mensuração dos resultados só é eficaz se você definir KPIs relevantes para o seu negócio. Eles ajudarão a entender a variação de resultados em períodos específicos, o que é uma verdadeira tradução do nível de eficácia do planejamento de vendas.

Você consegue saber o número de leads, vendas, a taxa de conversão em vendas, o Custo de Aquisição por Cliente (CAC) e o Retorno Sobre Investimento (ROI), por exemplo. Esses e muitos outros indicadores trazem uma ideia concreta e realista se todo esforço pensado está realmente valendo a pena.

Um bom planejamento de vendas coloca qualquer empresa no patamar que ela pretende. Basta alinhar a parte estratégica com uma operação eficaz, que conte com o suporte de um CRM que ajuda a monitorar cada negociação em aberto e também a mensurar os resultados alcançados.

Aproveite e conheça um pouco melhor todos os benefícios que um CRM pode oferecer ao seu time de vendas!



DICA DE LEITURA

Neste livro os autores reconhecem corretamente a importância dos processos e das habilidades fundamentais em vendas.

É escrito por pessoas com entendimento verdadeiro e único do mercado empresarial brasileiro.



ASSISTA ESSE CONTEÚDO EM VÍDEO





E AÍ?

GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Conheça nosso

Software de CRM

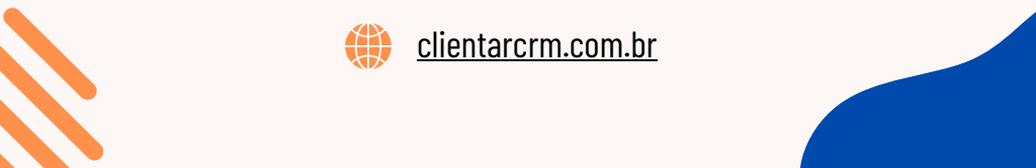
AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO

**Clientar**
CRM

Sistema de gestão da carteira de
clientes.



clientarcrm.com.br



CONHEÇA O AUTOR

Paulo Araújo

Fundador da Clientar CRM

Palestrante e Consultor de Vendas



Autor dos livros



pauloaraujo.com.br