



Como elaborar um plano de vendas para empresa

O plano de vendas de uma empresa é uma parte essencial da sua estratégia. Veja as dicas e os passos necessários para criar um plano eficiente!

Precisa saber **como elaborar um plano de vendas eficiente** que de quebra não seja abandonado no terceiro mês do ano? Nesse artigo abordaremos dicas de como preparar um plano de vendas simples, eficaz e que será seguido por todos o ano inteiro.

Planejar é parte essencial de todas as áreas de uma empresa. O plano de vendas, como qualquer outro, visa estabelecer metas e traçar o caminho até elas.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

Obs: Confira aqui uma apresentação sobre o tema!

[Como elaborar um plano de vendas para a sua empresa](#) from [Agendor](#)

Confira o artigo na íntegra!

—

Como empresário ou gestor de vendas, é muito importante acompanhar de perto o desempenho de sua equipe, além de usar o plano de vendas também para fazer previsões e comparar a performance da empresa com o mercado.

Na elaboração do plano de vendas da sua empresa, tenha em mente esses objetivos:

- Definir as metas de venda da sua empresa
- Escolher uma estratégia de vendas adequada para seu mercado-alvo
- Identificar táticas de vendas para seu time
- Motivar a equipe de vendas
- Estabelecer um orçamento e segui-lo
- Estabelecer métricas precisas e claras
- Revisar e analisar o desempenho e as métricas periodicamente e melhorá-las

A importância de elaborar o plano de vendas da sua empresa

Um plano de vendas em uma empresa é crucial porque traz

clareza para seus esforços de venda, permite que seu time de vendas tenha um **foco específico** e fornece informações essenciais para uma **melhora efetiva**. Algumas táticas para a elaboração de um plano de vendas em uma empresa são:

1. Estabelecer metas
2. Identificar os resultados esperados
3. Criar um plano de ação
4. Focar no treinamento do seu time

Abordaremos cada uma delas para que você, ao final desse artigo, saiba exatamente quando, porque e como elaborar um plano de vendas de uma empresa.

Como elaborar o plano de vendas da sua empresa

1. Invista nos clientes atuais

Todos sabem que é **mais fácil vender para seus clientes atuais** do que captar novos. Mesmo com esse conhecimento, muitas empresas caem no erro de investir mais em políticas para conquistar novos clientes do que na manutenção da qualidade para manter os que já tem.

No **Agendor**, por exemplo, criamos a [Mesa de Ideias](#), um fórum onde nossos usuários debatem as funcionalidades que mais gostariam de ver na nossa plataforma.

Assim, o nosso produto evolui exatamente de acordo com o desejo dos nossos clientes, deixando eles sempre mais satisfeitos.

Você já gastou muito tempo e dinheiro para adquirir e converter um prospect potencial em cliente. O esforço que você gastará para incentivar novas compras (rebuy) será menor em comparação à campanhas de e-mail de marketing, anúncios para sua base de fãs no Facebook, etc.

O seu **cliente atual** já absorveu a carga de convencimento necessária para comprar seu produto/serviço. Assim, é muito **mais fácil vender para ele!** Não se esqueça, também, da possibilidade de ele **indicar novos clientes**, através de políticas de indicação ou mesmo no marketing de boca-a-boca.

2. Consulte seu time de vendas

À primeira vista essa pode parecer uma dica boba. Mas é incrível o número de empresas que pensam em como elaborar um plano de vendas sem consultar seus funcionários.

É um pensamento comum que o time queira diminuir a meta e estabelecer objetivos menores. Se você como empresário pensa dessa forma, está na hora de **rever as motivações do seu time.**



Consulte seu time de vendas antes de elaborar o plano

É importante **incluir os funcionários na elaboração do plano de vendas**, pois eles que irão trabalhar com ele no dia a dia. Ninguém melhor para apontar as melhorias possíveis de um processo do que aqueles envolvidos com ele.

Envolva seu time, o motive, e, principalmente, **dê crédito a ele!** Trabalhar com pessoas é difícil, porém é também gratificante. Todo mundo gosta e precisa de reconhecimento em todos os aspectos da vida, e no trabalho não é diferente.

Veja também: [técnicas para evitar que a equipe de vendas caia na rotina.](#)

3. Não deixe o plano ser esquecido

Um dos maiores **problemas** em empresas de todo porte e tipo é a **falta de seguimento.** Depois de entender como elaborar um plano de vendas e o que fazer, é necessário dar continuidade a ele. Divulgue o plano de vendas, fale sobre ele, avalie e trace indicadores para mensurar seus resultados continuamente.

Faça, juntamente com o time, com que o **plano de vendas tenha objetivos claros e possíveis**. Não adianta traçar um plano de vendas ótimo, se suas metas forem irreais.

Cobrar o time por efeitos que simplesmente não podem ser atingidos só vai gerar frustrações, desapontamentos e uma futura decadência da performance da equipe. Estabeleça metas que sejam objetivas e claras, seguindo o **método S.M.A.R.T**:

Specific (específicas), Measurable (mensuráveis), Attainable (atingíveis), Relevant (relevantes) e Time-bound (temporizáveis).



Faça com que o plano de vendas tenha objetivos claros e possíveis

Veja também: [10 dicas para organizar a agenda da equipe de vendas e criar objetivos S.M.A.R.T.](#)

Passos na elaboração de um plano de vendas

Agora que já falamos sobre essas três dicas importantes em como elaborar um plano de vendas, vamos estudar o **passo a passo** dele.

1. Seja madrugador

Sabe aquele momento desesperador no fim de dezembro em que você lembra que precisa estabelecer o plano de vendas do próximo ano? Ele não precisa, nem deve, existir. Se você pensar no plano de vendas em dezembro, vai ser difícil implementá-lo em janeiro. Assim, o ano já começará com atraso!

Empresas de sucesso nunca elabora seu planejamento de vendas no último mês do ano. Estamos no início do trimestre final de 2015, a hora de refletir sobre o plano de vendas de 2016 é

AGORA!

2. Analise o ano até agora

Métricas são cruciais. É impossível começar um projeto novo sem entender como o antigo está funcionando. Se pergunte:

- As projeções desse ano foram boas?
- O que deu errado no plano de vendas desse ano?
- O que ainda está sendo analisado?
- [Quais indicadores de performance](#) fazem falta para tomar decisões?



Analise como foi seu ano até agora

3. Faça um rascunho das metas

Metas são importantes, mas nesse momento um **rascunho** delas é tudo o que você precisa (elas podem acabar mudando até o fim do projeto).

Depois disso, **analise seu time**. Ele é suficientemente grande para atingir essas metas? Seus funcionários são preparados para atingir os resultados que você quer? A hora de **planejar contratações e treinamentos** é agora.

Não vai ser possível bater as metas só desejando que as vendas cresçam sem acompanhamento. Não são as metas que fazem a empresa crescer, mas sim o que você colocará em prática junto com a equipe de vendas.

Por exemplo, vamos supor que você quer que as vendas cresçam 15% no primeiro trimestre do próximo ano. Você tem que ser capaz de **desmembrar esse crescimento** em pequenas partes:

- Capacitar a equipe de vendas: +1%
- Contratar 2 novos vendedores: +4%
- Analisar os gargalhos nas vendas para otimizar os funis

de vendas: +2%

- Contratar uma nova ferramenta de acompanhamento de vendas para reduzir de 15% o tempo dos vendedores no acompanhamento dos prospects e clientes: +6%
- Aumento da verba em marketing para captar mais prospects no funil de vendas: +2%

Se você esquecer a realidade econômica do país, seu plano e suas metas também não vão ser atingidas e seu time será o primeiro a se desmotivar. Para tanto, leve em consideração:

- A situação econômica atual e futura do país.
- A situação econômica de cada mês (dezembro é um mês péssimo para B2B, mas excelente para B2C; o mês do carnaval atrapalha as vendas; etc.).

Uma boa dica de como elaborar um plano de vendas realista é **criar um cenário pessimista, otimista e realista**. Assim você estará preparado para qualquer eventualidade.

Se você ainda não usa nenhuma ferramenta de acompanhamento ou não está satisfeito com a ferramenta que está usando, você tem uma excelente oportunidade para crescer: [conheça o Agendor, uma ferramenta de vendas](#) disponível para todos os dispositivos da sua empresa e que te permite: dar atenção ao seu cliente, acompanhar a performance do seu time e analisar relatórios detalhados.

4. Tenha a certeza de que você conhece o seu produto (e a concorrência)

É imprescindível **conhecer bem o que você vende** para atingir seu cliente. Não adianta nada produzir um excelente hambúrguer de carne e tentar vendê-lo para vegetarianos.

Analise as métricas do ano, veja o que seu produto/serviço oferece e continua oferecendo, e tenha sempre isso em mente ao pensar no plano de vendas.

Além disso, é essencial **conhecer o que a concorrência está**

fazendo. Se seu cliente sabe mais da competição do que você, ele certamente terá mais motivos para escolher outra empresa. Estude e esteja à frente de quem pensa que oferece o mesmo que você!

Para atingir esse objetivo, lembre-se das 5 forças de Porter, desenvolvidas por Michael Porter para a análise da competição de empresas. São elas:

- **Rivalidade entre os concorrentes** – a rivalidade vai bem além da disputa de preços. Existe também a competição em marketing, inovação, publicidade, diferenciação de produtos, etc.
- **Poder de negociação dos clientes** – os consumidores estão sempre buscando por preços menores e maior qualidade, também entram na competição e jogam as empresas umas contra as outras. Analisar o comportamento do cliente é fundamental.
- **Poder de negociação dos fornecedores** – fornecedores tem um papel fundamental na competitividade. Eles podem se recusar a trabalhar com uma empresa, cobrar preços diferenciados ou oferecer produtos desiguais.
- **Ameaça de entrada de novos concorrentes** – novas empresas que buscam a mesma fatia do mercado que você são ameaças. É mais difícil para uma nova organização se estabelecer se houverem barreiras para isso.
- **Ameaça de produtos substitutos** – a existência de produtos ou serviços que ofereçam uma solução parecida ao seu cliente também é um problema. Fique atento e desenvolva ações que inibam essa ameaça!

Outra boa ferramenta de análise de cenário é a **Análise SWOT** – termo que vem da sigla em inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). A análise desses fatores permite um diagnóstico completo da situação interna e externa da empresa ([ver um exemplo de análise SWOT](#))

Lembre-se de que esse é o momento de planejar e elaborar. Tenha em consideração o que seu time pensa, mostre que você está do lado deles e não contra eles. Lembre de sempre **focar em criticar as ideias e não as pessoas**, mas tenha pulso firme e recorde-se de que a decisão final é sua.

Gerenciar pessoas é encontrar aquela linha tênue entre motivar e cobrar, sempre com os objetivos da empresa em mente! Com nossa experiência em vendas, [criamos um ebook sobre como elaborar e implementar o processo de vendas](#) para ajudar os milhares de gestores em vendas.

Comece agora e supere as projeções de vendas do próximo ano, com um plano de vendas sólido e contínuo.