



Confira um modelo de relatório de visita comercial e não deixe passar nenhum detalhe

Um vendedor faz uma viagem de uma semana pelo interior do estado visitando vários clientes e, ao retornar para a empresa, precisa apresentar um relatório para seu gerente ou diretor.

O que deve constar em um modelo de relatório de vendas?

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

Muitas vezes, o vendedor acaba esquecendo detalhes e cometendo erros que podem custar até o fechamento de um novo negócio.

Por isso, o ideal é contar com ferramentas como um [sistema de CRM](#), que automatizam processos como a compilação de dados e cálculos de métricas, assim como tornam mais fácil a tarefa de registrar atividades realizadas e tudo aquilo que ficou definido com o cliente durante a visita.

Mas, se sua empresa opta por continuar com modelos de relatórios de visita comercial a cliente feitos em planilhas, veja este modelo de relatório de visita ao cliente que preparamos e passe a usar em seu negócio.

Veja também em nosso blog: [Como fazer relatório de vendas: síntese e confiabilidade](#)

Saber como elaborar um relatório de visita é muito importante, mas ter controle sobre suas vistas e demais compromissos com clientes também. Por isso, o Agendor criou um funcionalidade para que você nunca mais esqueça de suas tarefas, veja:

Modelo de relatório de visita comercial: os 7 pontos que não podem faltar

Aqui está o nosso modelo de relatório de vendas. Siga o passo a passo e descubra como fazer um modelo de relatório de visita comercial de vendas perfeito para o seu negócio!

1- Dados da empresa

A pessoa que faz a visita, é claro, sabe exatamente qual é a

empresa que está visitando, mas pode ser que a próxima pessoa a analisar o relatório, um vendedor que substitui aquele nas férias, ou seu gerente de vendas, por exemplo, não estejam totalmente familiarizados com ela.

Por isso, um descritivo sucinto da empresa é importante, com dados como:

- Localização
- Ramos de atividade
- Porte
- Faturamento
- Número de funcionários
- Número de filiais ou pontos de venda

E outros dados que forem relevantes.

Veja como cadastrar dados de clientes com mais facilidade: [Um bom CRM faz muito mais que o cadastro de clientes, muito mesmo!](#)

2- Dados da pessoa ou pessoas com quem falou

Um bom modelo de relatório de visita comercial também deve contar com um descritivo da pessoa com quem se falou e dos demais participantes da reunião.

Assim, se o vendedor foi falar com um comparador, mas ele trouxe o diretor de TI para ajudar a negociar sobre sua [solução em nuvem](#), é preciso descrever o perfil desses dois participantes da conversa.

Às vezes, é importante descrever em seu modelo de relatório de vendas também outras pessoas, como uma secretária que sempre faz a intermediação antes das reuniões, liberando transferências de ligações ou filtrando e-mails.

São os chamados [gatekeepers](#) (guardiões de acesso) comerciais.

Além de cargo e importância na empresa, é interessante fazer um perfil psicológico dessas pessoas, se são abertas a negociação, se são mais focadas em preço, ou em qualidade, detalhes de seu modo de agir em geral.

Estes posts de nosso blog podem ajudar nessa hora:

- [Técnicas de vendas e psicologia: 4 tipos de clientes e como lidar com eles](#)
- [Os 13 tipos de clientes mais difíceis que sua empresa pode atender](#)

3- Contextos da visita

É importante que quem leia o relatório entenda porque foi feita a visita ao cliente.

Uma boa ideia é colocar o que aconteceu no contato anterior, mesmo que tenha sido um e-mail ou telefonema.

Isso ajuda a deixar claro qual o objetivo da visita e como se chegou a essa oportunidade.

Um bom modelo de relatório de visita comercial pode conter um campo com alternativas para assinalar como estas:

- Primeira visita
- Apresentação de produto ou serviço
- Visita de descoberta (para conhecer melhor o cliente e sua dores)
- Apresentação de proposta
- Visita de rotina para renovação de pedido
- Visita de negociação
- Outros tipos de vistas

Depois de assinalar a alternativa, deve-se acrescentar mais alguns detalhes do que o vendedor esperava ao se dirigir para essa reunião.

4- Conteúdo da conversa

Muito bem, esta é a parte principal do relatório de visita comercial a empresa: **o que foi tratado, afinal, com o cliente?**

Às vezes, vai-se visitar o cliente com um objetivo em mente e ele acaba entrando em outros campos, uma visita de descoberta pode se transformar em um pedido de proposta comercial, ou uma negociação em uma ampliação de pedido ou de escopo de um projeto.

É fundamental esclarecer esses detalhes.

Caso tenham sido combinados preços, prazos, escopos de projetos ou dados de um pedido, tudo deve ser anotado em detalhes e com precisão.



5- Próximos passos

O que vem a seguir?

O que ficou decidido com o cliente?

Tão importante quanto o ponto anterior, definir os próximos passos é o que dá sentido a uma visita comercial.

Portanto, seu modelo de relatório de vendas precisa conter um campo que define qual será a ação seguinte, por exemplo: enviar uma proposta comercial, gerar o pedido, desenvolver um projeto, uma nova reunião com a diretoria etc.

Este post explica bem porque é tão importante que um modelo de relatório de visita comercial contenha esta informação: [Usando conversas significativas para favorecer o fluxo de vendas](#)

6- Perspectivas futuras

Os próximos passos foram definidos, mas isso não significa que

o vendedor acredita que as coisas fluirão exatamente dessa forma.

Este é o momento de o vendedor mostrar toda sua experiência e descrever o potencial deste cliente ou prospect.

Por exemplo: foi pedida uma proposta comercial, mas o vendedor acha que eles vão fechar negócio ou só estão ganhando tempo?

Isso vale para qualquer tipo de próximo passo que tenha sido acertado, o vendedor deve dar sua opinião sobre a possibilidade de fechar negócio com aquele cliente, quando e de que valores estarão envolvidos na transação.

7- Qualificação do lead ou cliente antes e depois da visita

Antes de fazer a visita, o lead poderia ser apenas isso, mas agora ele se tornou um lead qualificado, uma grande oportunidade de venda, ou foi fechado um negócio e ele se tornou um cliente?

Deixar isso claro é uma forma de saber como o negócio está evoluindo e poder retomar o relacionamento com mais clareza, no próximo contato.

Quer saber como fazer um relatório de visita de vendas completo e com todas as informações que você precisa?

Então, dê uma olhada neste vídeo:

Depois de ver tudo isso, você acha precisa urgentemente de um modelo de relatório de visita comercial pronto?

Confira esta outra opção, que inclui também planilha de despesa: [Planilha de Despesas + Relatório de Visitas](#)