



GUIA:  
**COMO FAZER SEU  
PLANEJAMENTO DE  
VENDAS PARA  
2020**

# INTRODUÇÃO

Olá Personal Trainer!

Mais um ano se inicia, com mais desafios e um mercado que só está crescendo em oportunidades para a profissão.

Más claro que é preciso aproveitar isso da melhor forma possível, através de um processo de preparação, planejamento e aprendizado muito forte, como te proponho a começar já aqui neste conteúdo.

Por isso, vamos falar sobre seu planejamento de 2020, para iniciar o ano com o pé direito, definindo um processo muito claro para suas vendas.

Vamos comigo?

A partir de agora você aprenderá a como montar seu plano de vendas para o ano de 2020.

Boa leitura!

## DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Parece clichê, mas sempre é necessário começar um planejamento com objetivos muito claros daquilo que se pretende alcançar.

Embora pareça algo sempre expressivo, é através de um objetivo muito realista em que se torna possível escalar operações de vendas que estejam alinhadas com suas propostas e expectativas.

Por isso, o peso do objetivo deve estar na mesma proporção da sua capacidade de entrega, ou seja, de atingimento real.

Dessa forma, se pergunte:

- Que conquista você pretende alcançar?
- Mais vendas ou recuperação de caixa? Quantas vendas? Por que esse número de vendas?
- Esse objetivo é sustentável, ou seja, pode ser operado ao longo de todo o ano?
- Este objetivo pode ser alcançado, considerando seus recursos atuais que tem em mãos?

- Você poderia administrar uma quantidade maior de clientes ao longo das operações de venda?
- Estaria disposto a investir financeiramente em operações de prospecção?

## MENSURÁVEIS DE DESEMPENHO

A partir da compreensão do seu objetivo, é preciso estabelecer o que chamamos de mensuráveis de desempenho, que tem como função guiar você para o atingimento do objetivo.

Mas como funciona isso?

Para cada objetivo, você precisa saber o que sinaliza o quão próximo dele você estará, ou o quão longe precisa percorrer para atingi-lo.

A partir disso, estabeleça quais indicadores/mensuráveis irão dizer a você o seu nível de atingimento ou não para o objetivo.

### **Exemplificando...**

imaginemos que seu objetivo sejam efetuar 100 vendas de consultoria online até dezembro de 2020. Esse é seu objetivo.

Agora, para indicar o quão próximo está ou não, um dos indicadores podem ser a média de vendas que devem ocorrer em cada mês. O outro indicador pode ser o número de potenciais clientes em que você aborda por mês. Ou ainda, o número de pessoas que entram em contato com você por mês.

Todos esses são indicadores que irão mostrar o quão eficaz seu processo de vendas está sendo. Porque para cada um se tira um parâmetro de de onde está mais fácil e onde se enfrenta um gargalo.

### **Exemplo novamente.**

Vamos usar os mesmos 100 clientes que você quer vender consultoria no ano, certo? Então seu indicador diz que para isso acontecer, você deve ter ao menos 8 novos clientes por mês. Em um certo mês, você tem 10 pessoas para serem abordadas, o que está até acima da sua meta mensal. Mas a conversão delas para clientes é de 10%. Logo, você teve somente 1 pessoa que virou cliente, enquanto 9 foram perdidas no processo de venda.

A conclusão disso é que o gargalo não está nas quantidade de pessoas disponíveis para abordar, mas sim na conversão final de abordados para clientes - alunos.

Agora poderia ser outra situação, de estar convertendo em vendas, mas não ter pessoas abordadas.

## **Mas no que isso ajuda?**

Quanto se trabalha com indicadores, você consegue descobrir precocemente onde estão as falhas do seu processo a tempo de corrigir e destravar o processo de vendas de forma muito mais rápida, o que facilita o atingimento do seu objetivo.

# ESTRUTURAR AS OPERAÇÕES DE VENDAS

Agora que você definiu seu objetivo e sabe como monitorá-lo e corrigir suas operações de vendas, é preciso defini-las devidamente. Então, a partir do seu objetivo, seja eles alavancar vendas de algum serviço ou recuperar algum investimento, defina quais são os steps para que você consiga atingir esse objetivo, a partir de uma operação de vendas bem desenhada.

Então as perguntas a serem respondidas aqui são: Como essas vendas serão feitas? Por quais meios?

dessa forma, os passos a serem seguidos inicialmente seriam definir quais operações de vendas devem ser feitas e os formatos delas. Para facilitar, separamos elas em:

**1)** Operações de venda direta: Atividades de venda em que você ativamente entra em contato com seus potenciais clientes para abordagens mais proativas de negociação e venda. Geralmente um contato imediato após conseguir o contato com uma pessoa. Também é chamada de outbound, pelo fato de estar associado a uma operação muito personalizada com cada pessoa.

**2)** Operações de venda interna (cross-sell): Atividades em que as vendas são feitas com a própria base de alunos, oferecendo renovações e novos planos e seus benefícios.

**3)** Operações de venda externa: As operações de venda externas devem ser tratadas com bastante carinho, pois existem diferentes oportunidades para usá-las. Podemos aqui abrir uma subdivisão para uso de cada um dos modelos de operação externa. Dentre os algumas opções, destacamos:

**A)** Modelo de impulsionamento: Usando mídia paga, no qual você investe um valor em Instagram ADS, por exemplo, para alcançar um maior número de pessoas potenciais compradoras dos seus serviços.

**B)** Inbound marketing: Um termo muito novo no Brasil, mas que tem gerado resultados muito satisfatórios no mercado. Consiste em você trabalhar peças de conteúdo para atração de público consumidor, ganhando relevância e autoridade das pessoas, que naturalmente te procuram para contratação de serviços.

**C)** E-mail marketing: Você utiliza sua base de contatos para enviar e-mails promocionais com seus serviços. Um modelo rápido de abordagem, com retorno menos efetivo, mas ainda sim, funcional, especialmente para agendamento de consultas.

**4)** Operações de venda comissionada: Nesse modelo você efetuar parceria com empresas de interesse, com foco em atração de contatos e fechamento de vendas mais recorrentes. Podem ser parcerias com academias, studios, etc. Claro que, embora o modelo possa trazer contatos, é necessário estabelecer uma via de mão dupla, onde seu parceiro é comissionado sobre as vendas.

Existem outros tipos de operações, mas aqui serve para entender como isso é importante estar muito bem organizado.

A dica é, com base no objetivo de vendas, segmentar isso por cada operação, com base no que cada uma pode trazer em números. Assim, pode acompanhar qual operação rende mais e quais podem ser paradas ou sofrerem alguma manutenção para alavancar as vendas.

## DEFINIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Tendo ciência de quais operações serão usadas para construção do plano de vendas, você precisa definir o orçamento geral e por operação. Não se pode deixar isso para trás, porque é como saberá qual operação consome mais recursos e qual está trazendo mais resultados na relação custo/benefício. .

Um orçamento não tem muito segredo, é realmente definir o quanto está disposto a investir em cada operação e o quanto pretende retornar com isso.

Mas o grande ponto do seu orçamento é fazer o máximo possível as operações serem sustentáveis, isso significa, gerarem ao menos 3x mais resultados do que seus custos, havendo uma margem de crescimento muito boa para reinvestir o orçamento em cada operação.

## MONTAGEM DE UM CRONOGRAMA

Para fechar seu planejamento, agora é definir quais ações de cada operação serão feitas e em que período, havendo uma organização clara de quais serão seus próximos passos no ano e como se preparar para entregar cada um.

Recomendamos usar o google calendar, planilhas e aplicativos, definindo datas para entrega de cada ação das respectivas operações de venda ao longo do ano.

Agora é com você. Aplique esses conhecimentos, defina seus steps e sucesso nas vendas em 2020.

**Victor Novack**



GUIA:  
**COMO FAZER SEU  
PLANEJAMENTO DE  
VENDAS PARA  
2020**

Acesse nossas mídias:

