

# Guia para a elaboração da estratégia de canais

# **[Nome da Empresa]**

## **Estratégia e ações para criar um canal de alto desempenho [Data]**

Este formulário foi desenvolvido para ajudar as empresas no desenvolvimento do Planejamento de Canais de maneira estruturada. O formulário é uma ferramenta de apoio para conduzir um exercício de pensamento estratégico sobre a empresa, o mercado, as oportunidades, ameaças e os canais. Ele foi elaborado de maneira completa e abrangente para servir a diversos portes de empresas, e empresas de diversos segmentos de mercado.

Você deverá preencher somente as informações que julgar pertinente a sua empresa e as suas necessidades.

Em caso de dúvidas sobre o preenchimento ou sobre a utilização deste formulário, peça ajuda para o instrutor ou para os consultores da ADVANCE através do e-mail [advance@advanceconsulting.com.br](mailto:advance@advanceconsulting.com.br) ou do telefone (11) 3044-0867

**Caso você queira receber a versão deste documento em Word e Excel, peça para a ADVANCE.**

© 2002-2021, ADVANCE Marketing Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

20210528

## Índice

<b>1. Situação atual</b>	<b>4</b>
<b>2. Objetivos e direcionadores do plano de canais</b>	<b>4</b>
<b>3. Mapa de cobertura quantitativo e qualitativo</b>	<b>5</b>
<b>4. Projeção financeira de resultados de vendas via canais</b>	<b>6</b>
4.1. Perspectiva do canal	6
4.2. Perspectiva do fornecedor	6
<b>5. Estrutura de vendas diretas e indiretas</b>	<b>7</b>
5.1. Definição do ecossistema de vendas diretas e indiretas	7
5.2. Como minimizar conflitos entre vendas diretas e indiretas	7
5.2.1. Registro e proteção de oportunidades	8
5.2.2. Pontos de checagem no registro de oportunidades	8
<b>6. Classificação dos canais</b>	<b>9</b>
6.1. Classificação interna	9
6.1.1. Matriz para agrupamento de canais	10
6.2. Classificação externa	11
6.2.1. Pré-requisitos de cada categoria	11
6.2.2. Revisão da classificação de categoria dos canais	11
6.2.3. Política da classificação de novos canais	11
<b>7. Política comercial</b>	<b>12</b>
7.1. Política comercial para os canais	12
7.2. Política de remuneração para os canais	12
<b>8. Política de benefícios para os canais</b>	<b>13</b>
<b>9. Diretos e responsabilidades do canal</b>	<b>14</b>
<b>10. O que é necessário preparar antes de lançar o programa no mercado</b>	<b>15</b>
10.1. Check-list de preparação para lançar o programa no mercado	15
10.2. Elementos essenciais e programação de lançamento de melhorias	15
<b>11. Preparação e lançamento do programa no mercado</b>	<b>16</b>
11.1. Mensagem e posicionamento de mercado para novos canais	16
11.2. Casos de canais que já estão tendo sucesso com o programa	16
11.3. Material de marketing sobre o programa de canais	16
11.4. Divulgação do programa no mercado	16
11.5. Website para captar novos canais	16
<b>12. Recrutamento de novos canais</b>	<b>17</b>
12.1. Estratégia para recrutamento de novos canais	17
12.2. Engenho de atração de novos canais	17
12.3. Matriz de recrutamento dos novos canais	17
<b>13. Seleção de novos canais</b>	<b>17</b>
13.1. Etapas do processo de seleção	17
13.2. Aprovação dos candidatos	17
<b>14. Preparação dos canais para ida ao mercado</b>	<b>18</b>
14.1. Apoio para recrutamento de mão de obra para os canais	18
14.2. Treinamento e certificação do canal	18
14.3. Pré-vendas	18
14.4. Pós-vendas	18
14.5. Instalação assistida	18
14.6. Website da empresa para apoio aos canais	18
<b>15. Divulgação dos canais</b>	<b>19</b>
15.1. Estratégias e ações para divulgação dos canais	19
15.2. Website da sua empresa para divulgação dos canais	19
15.3. Casos de sucesso de clientes dos canais	19
<b>16. Aumentando o desempenho de vendas dos canais</b>	<b>20</b>
16.1. Marketing push ou "sell-in" (dirigido ao canal)	20
16.1.1. Fundo de marketing (MDF)	20
16.2. Marketing pull ou "sell out" (dirigido ao consumidor final)	20
16.2.1. Geração de oportunidades (leads)	20
16.2.2. Marketing cooperado (co-op)	20
16.3. Avaliação da satisfação dos clientes	20
<b>17. Gestão dos canais</b>	<b>21</b>
17.1. Estrutura da área de canais e integração com a empresa	21
17.2. Estágios de ingresso do canal no programa	21
17.3. Previsão de vendas (Gestão de forecast e pipeline)	21
<b>18. Orçamento alocado para o programa de canais</b>	<b>22</b>
<b>19. Gestão do programa por indicadores de desempenho</b>	<b>22</b>
19.1. Revisão e atualização do plano	23
19.2. Apresentação de resultados	23
<b>20. Cronograma de atividades para implementação do plano</b>	<b>24</b>

## 1. Situação atual

Descreva a situação ATUAL, incluindo: Modelo do negócio, gestão comercial, suporte a clientes, políticas comerciais atuais e em desenvolvimento, mercado alvo (consumidores finais) e carteira de ofertas

Descreva a situação atual de vendas diretas e indiretas.

Descreva a política de canal atual, benefícios para o canal, estrutura atual de canal, portfólio de produtos e serviços, mercados-alvo (consumidores finais), quantidade de canais atuais, perfil dos canais atuais, estrutura atual de atendimento do canal, etc

Se sua empresa já trabalha com canais, então deverá descreva:

Estrutura de canais, política de canais (classificação, benefícios, direitos, responsabilidades), número e perfil dos canais

O que está dando certo?

O que precisa ser aprimorado?

O que não está dando certo?

## 2. Objetivos e direcionadores do plano de canais

Descreva quais os objetivos SMART deste plano de canais. Por exemplo:

Recrutar e selecionar 3 novos canais neste ano.

Garantir que os canais vendam, no mínimo, R\$ 210k

Ter um pipeline de, no mínimo, 5x a meta de vendas

Ter 100% dos comerciais treinados nos 3 primeiros meses de ingresso no programa

Ter 100% dos técnicos treinados e certificados no primeiro ano de ingresso no programa

### 3. Mapa de cobertura quantitativo e qualitativo

#### Potencial de mercado

Incluindo produtos existentes e novos, regiões e segmentos de mercado

#### Objetivos estratégico da empresa

Incluindo produtos existentes e novos, metas de vendas diretas e indiretas (canais)

#### Desempenho dos canais atuais

	# Canais	% das vendas que eles representam	% ideal de vendas	Motivos das distorções e aprendizados
Nível 1 - 5% dos TOP canais			50%	
Nível 2 - 15%			30%	
Nível 3 - 30%			15%	
Nível 4 - 50%			5%	
<b>TOTAL de canais</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

#### Distribuição geográfica

Descreva as praças onde você quer ou precisa estar

#### Atributos dos canais bem-sucedidos

Descreva as características que fazem ou farão os canais terem sucesso

#### Número de canais para seleção e recrutamento

Localidade	# de Canais	% de vendas estimado	Tipo do canal
<b>Total</b>		<b>100%</b>	

#### 4. Projeção financeira de resultados de vendas via canais

Descreva os investimentos e as expectativas de receitas do canal.  
 Calcule a expectativa de receita total para o área de canais.

##### 4.1. Perspectiva do canal

Expectativas de vendas	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Número de clientes					
Ticket médio					
Margem líquida (descontando impostos)					

Expectativa de receitas	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Total de vendas					
Margem líquida					
Serviços adicionais (10% da venda)					
<b>Total de receita</b>					

Expectativa de investimentos	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Número de vendedores alocados					
Número de pré-vendas alocado					
Salário dos vendedores (com encargos CLT)					
Salário dos pré-vendas (com encargos CLT)					
Total de investimentos em profissional					
Total de investimentos em treinamento tec e com					
Total de investimento em marketing					
<b>Total de investimentos</b>					

	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
<b>Ganhos anuais</b>	R\$ -				

##### 4.2. Perspectiva do fornecedor

Expectativas de vendas	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Número de canais					
Margem líquida (descontando impostos)					

Expectativa de receitas	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Total de vendas via canais					
Total de margem líquida vinda dos canais					

Expectativa de investimentos	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Número de gestores de canal					
Número de vendedores alocados					
Número de pré-vendas alocado					
Salário dos gestores de canal (com encargos)					
Salário dos vendedores (com encargos CLT)					
Salário dos pré-vendas (com encargos CLT)					
Total de investimentos em profissional					
Total de investimentos em treinamento tec e com					
Total de investimento em marketing					
<b>Total de investimentos</b>					

	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
<b>Ganhos anuais</b>	R\$ -				

## 5. Estrutura de vendas diretas e indiretas

### 5.1. Definição do ecossistema de vendas diretas e indiretas

Definição de áreas de atuação para minimizar conflitos entre vendas diretas e indiretas.

Montar o esquema de “quem fabrica ou fornece”, “quem vende” e “quem compra”. Quem vai vender para quem, e através de quem.

Não esqueça de considerar todos os canais de vendas, incluindo Internet (se você tiver).

Estabelecer os critérios e LIMITES DE ATUAÇÃO de cada elemento.

Quem fabrica ou fornece	Quem vende	Quem compra

### 5.2. Como minimizar conflitos entre vendas diretas e indiretas

Descreva estratégias e ações para minimizar o conflito entre as áreas de vendas diretas e vendas indiretas. Não esqueça de considerar todos os canais de vendas e como serão tratadas as oportunidades (leads) gerados através de cada canal, incluindo Internet.

### 5.2.1. Registro e proteção de oportunidades

Como funcionará e quais os critérios para proteção das oportunidades

### 5.2.2. Pontos de checagem no registro de oportunidades

Descreva as etapas de seu processo de vendas, os pontos de verificação de cada etapa e qual o período máximo de tempo entre uma fase e outra (ciclo de vendas)

Fase	Descrição	Pontos de checagem	# de dias limite para esta fase
Territory Suspect	<b>Oportunidade prospectada</b> Identificar novos clientes ou novas oportunidades	<input type="checkbox"/> Atende os critérios de mercado-alvo <input type="checkbox"/> Contato inicial estabelecido	
D	<b>Oportunidade qualificada</b> Idéia ou oportunidade? Receita: quanta, quando e como???	<input type="checkbox"/> Cliente admitiu as dores e necessidades <input type="checkbox"/> Cliente tem visão de valor da compra <input type="checkbox"/> Cliente concorda em prosseguir com o processo <input type="checkbox"/> Conhecemos o orçamento, processo de decisão e aprovação	
C	<b>Solução apresentada e testada</b> Apresentação, demonstração, testes e validações	<input type="checkbox"/> Acesso aos responsáveis pela decisão e aprovação <input type="checkbox"/> Início da avaliação técnica <input type="checkbox"/> Decisor concorda com as dores e necessidades <input type="checkbox"/> Decisor tem visão dos benefícios da compra	
B	<b>Proposta apresentada</b> Negociação dos valores e condições	<input type="checkbox"/> Solução técnica aprovada <input type="checkbox"/> Pré-proposta enviada e aceita <input type="checkbox"/> Início da negociação de valores e condições	
A	<b>Proposta aceita</b>	<input type="checkbox"/> Proposta aceita formalmente <input type="checkbox"/> Contrato assinado	
Win	<b>Pagamento efetuado</b>	<input type="checkbox"/> Pagamento efetuado	

## 6. Classificação dos canais

### 6.1. Classificação interna

Descreva os critérios de classificação interna, como fará a seleção e categorização dos canais.  
Os critérios são discretos ou contínuos?  
Se contínuo, qual serão os estímulos de evolução na escala?

Substitua Gestor1, Gestor2, Gestor3, Gestor4 pelo nome dos gestores de canais

Substitua Classificação1, Classificação2, Classificação3 pelo nome das classificações que você vai adotar

Escreva o nome dos canais que serão alocados para cada Gestor sob cada Classificação Interna

Gestor de canais	Classificação1	Classificação2	Classificação3
Gestor1			
Gestor2			
Gestor3			
Gestor4			

Liste os canais que estarão dentro do grupo de Capacitação e os canais do grupo de Desempenho

Canais no grupo de Capacitação	Canais no grupo de Desempenho

### 6.1.1. Matriz para agrupamento de canais

Use esta planilha para mapear os canais e agrupá-los segundo sua classificação interna, ou seja, para designar o melhor gestor de canais para cada grupo. O campo "peso" é utilizado para modelos mais complexos.

Informações do canal	Peso	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
Ano de fundação					
Número de colaboradores					
Faturamento anual					
Sua representatividade de vendas neste canal (%)					
Presença geográfica					

Item que deverá ser analisado e pontuado com as notas de 0 a 5, sendo 0 = não existe ou não tem 1 = muito ruim; 2 = ruim; 3 = mais ou menos; 4 = bom; 5 = muito bom	Peso	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
• O plano está desenvolvido e foi submetido?					
• O plano está consistente e foi aprovado?					
• O plano está sendo executado exatamente conforme o planejado?					
• O plano e a execução do plano estão dando resultados satisfatórios?					
<b>Total de planejamento de marketing e vendas</b>					
• O número de profissionais <b>de vendas</b> treinados está adequado para atender o mercado?					
• O número de profissionais <b>técnicos</b> treinados está adequado para atender o mercado?					
• O número de profissionais <b>de vendas</b> certificados está adequado para atender o mercado?					
• O número de profissionais <b>técnicos</b> certificados está adequado para atender o mercado?					
• O número de profissionais <b>de serviços</b> está adequado para atender o mercado?					
<b>Total de recursos alocados para vender e implementar a solução</b>					
• O canal está pronto para atender o mercado com pré-vendas?					
• O canal está pronto para atender o mercado com vendas?					
• O canal está pronto para atender o mercado com pós-vendas?					
• O canal está pronto para atender o mercado com marketing?					
• O canal está pronto para atender o mercado em atendimento e suporte?					
<b>Total de necessidade de treinamento e consultoria (sales enablement)</b>					
• A análise das vendas dos últimos 6 meses mostra tendência positiva?					
• As oportunidades estão avançando no funil de forma adequada?					
• O ciclo médio de vendas está adequado?					
• As taxas de conversão do funil de vendas estão adequadas?					
<b>Total de desempenho de vendas (sales performance)</b>					
• As implantações estão mantendo a qualidade adequada? Os clientes estão satisfeitos?					
• O suporte de primeiro nível está mantendo a qualidade adequada?					
<b>Total de serviços (apenas implantadores)</b>					
<b>Total geral</b>					

Resultado final	
Como você vai agrupar os canais?	Principais motivos

## 6.2. Classificação externa

Descreva os critérios da classificação externa, como fará a seleção e categorização dos canais.  
Por que você selecionou esses critérios?

### 6.2.1. Pré-requisitos de cada categoria

Descreva como cada categoria de canais será classificada.  
Exemplo: vendas, profissionais treinamentos e certificados, e especialização

Critérios de Classificação					
Meta de vendas anuais para cada canal da categoria		Capacitação e Certificação			Especialização
Classificação	Produtos	Serviços	Comerciais	Técnicos	Produtos ou mercados

### 6.2.2. Revisão da classificação de categoria dos canais

Como e quando você fará a revisão para atribuir as classificações externas dos canais?

### 6.2.3. Política da classificação de novos canais

Como você fará se um canal entrar no programa no meio do período entre uma classificação e outra?

## **7. Política comercial**

### **7.1. Política comercial para os canais**

Descreva como você tratará preços e prazos para os canais.

Você pode ter condições diferentes para cada nível ou categoria de canal incluindo: margem diferenciada, rebates diferenciados, descontos diferenciados, flexibilidade financeira (prazos e modelos) para nível "top". Você poderá ainda atrelar diferenciações financeiras ao Registro de Oportunidades.

### **7.2. Política de remuneração para os canais**

Descreva como você fará o faturamento para os canais ou para os clientes, e como será a remuneração dos canais - se por margem ou comissionamento.

## 8. Política de benefícios para os canais

Descreva os benefícios que você dará para os canais em cada uma das categorias.

<b>Categoria Ouro</b>	<b>Categoria Prata</b>	<b>Categoria Bronze</b>	<b>Autorizado</b>
<b>Produtos</b>			
<b>Treinamento e capacitação</b>			
<b>Atendimento e suporte</b>			
<b>Preços e condições comerciais</b>			
<b>Marketing</b>			
<b>Vendas</b>			
<b>Recursos Humanos</b>			
<b>Outros ou sinergia</b>			

## 9. Diretos e responsabilidades do canal

Descreva os direitos e responsabilidades dos canais

### Direitos

### Responsabilidades

## 10. O que é necessário preparar antes de lançar o programa no mercado

### 10.1. Check-list de preparação para lançar o programa no mercado

Liste todos elementos que você terá que ter prontos antes do lançamento do programa

✓	Item	Responsável	Data-limite	Observações
	<b>Empacotamento das ofertas</b>			
	Definição das ofertas			
	Lista de preços			
	Limites e alçadas de descontos			
	<b>Elaboração do programa de canais</b>			
	Benefícios e pré-requisitos			
	Direitos e responsabilidades do canal			
	Política comercial e política de remuneração para os canais			
	<b>Material de marketing para divulgar o programa no mercado</b>			
	Revisar mensagem e posicionamento			
	Press-release (comunicado para a imprensa)			
	Divulgação de casos de canais que já estão tendo sucesso com a parceria			
	Apresentação com expectativa de resultados financeiros			
	Website para captar novos canais			
	<b>Material de marketing para os canais</b>			
	Material institucional e de ofertas eletrônico (PPT)			
	Folhetos das ofertas			
	Treinamentos de negócios			
	Website com área especial para canais			
	Material competitivo			
	<b>Preparação da empresa</b>			
	Preparação da equipe de suporte e atendimento			
	Divulgação do programa de canais para todos os colaboradores			
	<b>Treinamentos e certificações para os canais</b>			
	Treinamentos técnicos			
	Treinamentos comerciais			
	Treinamentos de negócios			
	Certificações			
	<b>Recrutamento</b>			
	Construção do "database" com nome de potenciais canais			
	Pesquisa de mercado junto a potenciais canais			
	Priorização dos canais para abordagem			
	Treinamento da equipe de tele-vendas			
	Telefonemas para potenciais canais			
	Envio de material para potenciais canais			
	Recebimento das fichas de inscrição			
	<b>Seleção</b>			
	Responsáveis por aprovação			
	Processo de aprovação			
	Comunicação da aprovação ou "não-aprovação"			

### 10.2. Elementos essenciais e programação de lançamento de melhorias

Descreva os elementos essenciais para o lançamento do programa e como você pretende lançar as demais melhorias.

## **11. Preparação e lançamento do programa no mercado**

### **11.1. Mensagem e posicionamento de mercado para novos canais**

Como SEDUZIR os potenciais canais com um bom discurso de “convencimento”, com argumentos sólidos e “proposta de VALOR”

### **11.2. Casos de canais que já estão tendo sucesso com o programa**

Liste os casos de canais que você poderá utilizar como referência para atrair outros canais

### **11.3. Material de marketing sobre o programa de canais**

Descreva os materiais de marketing que você usará para divulgar o programa. Exemplos: folheto especial com descritivo do programa (impresso e eletrônico).

### **11.4. Divulgação do programa no mercado**

Descreva com você irá divulgar o programa no mercado. Exemplos: assessoria de imprensa, e-mail marketing e redes sociais.

### **11.5. Website para captar novos canais**

Liste todas as modificações que você fará no seu website para divulgar o programa de canais.

## 12. Recrutamento de novos canais

### 12.1. Estratégia para recrutamento de novos canais

Descreva sua estratégia e principais ações para recrutar novos canais.

### 12.2. Engenho de atração de novos canais

Banco de dados, pesquisa de mercado, email marketing com CTA e landing page para recrutamento

### 12.3. Matriz de recrutamento dos novos canais

Descreva os atributos, fatores ou requisitos RESTRITIVO, ou seja, eliminam imediatamente o candidato do processo de seleção.

**Categoria RESTRITIVA**

Descreva os atributos, fatores ou requisitos que o potencial canal deve ter para ser selecionado no programa.

**Atributo, fator ou requisito**

## 13. Seleção de novos canais

### 13.1. Etapas do processo de seleção

Descreva todas as etapas do processo de seleção de canais.

### 13.2. Aprovação dos candidatos

Descreva todas as etapas do processo de aprovação de canais.

## **14. Preparação dos canais para ida ao mercado**

### **14.1. Apoio para recrutamento de mão de obra para os canais**

Descreva como você poderá ajudar os canais a buscar mão de obra

### **14.2. Treinamento e certificação do canal**

Descreva estratégias e ações para os treinamentos e certificações que você terá para o canal, incluindo registro dos treinamentos efetuados, treinamentos técnicos e comerciais, treinamentos de negócios. Certificações. Treinamentos presenciais ou EAD.

### **14.3. Pré-vendas**

Descreva com você fará o suporte aos canais em visitas, projetos, elaboração de propostas, suporte técnico e informações, e se usará vouchers.

### **14.4. Pós-vendas**

Descreva com você fará o suporte aos canais no pós-vendas

### **14.5. Instalação assistida**

Descreva com você fará o suporte aos canais em nas primeiras instalações, e se usará vouchers.

### **14.6. Website da empresa para apoio aos canais**

Descreva todas as informações que você disponibilizará na área de canais do seu website.

Exemplo: notícias sobre produtos, serviços, eventos, novos clientes, atualizações técnicas, atualizações comerciais ou de preços, material de marketing, treinamentos online, calendário de treinamentos presenciais, calendário de eventos, informações de produtos e serviços, informações competitivas, campanhas e promoções

## **15. Divulgação dos canais**

### **15.1. Estratégias e ações para divulgação dos canais**

Descreva as principais estratégias e ações que você fará para promover e divulgar seus canais

### **15.2. Website da sua empresa para divulgação dos canais**

Descreva as alterações que você fará no seu website para promover e divulgar seus canais

### **15.3. Casos de sucesso de clientes dos canais**

Descreva como você irá promover e divulgar os casos de sucesso dos seus canais

## 16. Aumentando o desempenho de vendas dos canais

### 16.1. Marketing push ou "sell-in" (dirigido ao canal)

Descreva as estratégias e ações de marketing para incentivar que o canal recomende o seu produto, por exemplo, MDF, SPIFs, campanhas de incentivo de vendas, rebates, treinamentos para o canal, PRM (Partner Relationship Management), material de marketing impresso ou eletrônico para uso do canal (sell-through), produto para demonstração e "seed unit", eventos conjunto com o canal.

#### 16.1.1. Fundo de marketing (MDF)

Descreva a política que você vai adotar para distribuir MDFs entre os canais.

### 16.2. Marketing pull ou "sell out" (dirigido ao consumidor final)

Descreva as estratégias e ações para gerar demanda diretamente no mercado consumidor, por exemplo, marketing cooperado, material de merchandising para o ponto de venda, vale-compras, bundles, campanhas de marketing inbound e outbound, propaganda, promoção, marketing ativo, geração de demanda e de oportunidades (leads).

#### 16.2.1. Geração de oportunidades (leads)

Descreva o processo de geração de oportunidades (leads) para o canal - como vai gerar e como vai distribuir os leads gerados.

#### 16.2.2. Marketing cooperado (co-op)

Descreva a política que você vai adotar para distribuir o fundo de marketing cooperado entre os canais.

### 16.3. Avaliação da satisfação dos clientes

Descreva como você fará a checagem da satisfação dos clientes do seu canal.

## 17. Gestão dos canais

### 17.1. Estrutura da área de canais e integração com a empresa

Descreva qual será a estrutura funcional e organizacional da área de canais e como ela se relacionará com as demais áreas da empresa. Descreva a descrição de cargo dos profissionais da área de canais.

### 17.2. Estágios de ingresso do canal no programa

Descreva as estratégias e principais ações para cada estágio

**Estágio 1 - Convencer o canal a aderir no programa**

**Estágio 2 - Convencer e estimular a fazer a primeira venda**

**Estágio 3 - Estimular a continuar vendendo**

### 17.3. Previsão de vendas (Gestão de forecast e pipeline)

Descreva as estratégias e principais ações para gerenciar o forecast e pipeline.

O que você vai considerar como forecast?

Quais os indicadores de desempenho que vai medir?

## 18. Orçamento alocado para o programa de canais

Descreva o orçamento para cada categoria de investimento de marketing para a área de canais, incluindo os investimentos para os canais:

Categoria de investimentos	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6

Categoria de investimentos	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12

## 19. Gestão do programa por indicadores de desempenho

Indicadores de desempenho	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Número de candidatos do programa						
Número de canais que assinaram o termo de adesão						
Número de canais que assinaram o contrato						
Número de canais por categoria						
Número de canais que fizeram a primeira venda						
Total de vendas geradas pelos canais						
Total no Forecast						
Total no Pipeline						

Indicadores de desempenho	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Número de candidatos do programa						
Número de canais que assinaram o termo de adesão						
Número de canais que assinaram o contrato						
Número de canais por categoria						
Número de canais que fizeram a primeira venda						
Total de vendas geradas pelos canais						
Total no Forecast						
Total no Pipeline						

### 19.1. Revisão e atualização do plano

Descrever a periodicidade de revisão do plano, analisando os resultados do plano e programa, a eficácia dos benefícios, o impacto da venda através de canais no desempenho do negócio, o impacto nos resultados e na fidelização dos canais, o número ideal de canais para o êxito do programa.

O que está dando certo?

O que precisa ser aprimorado?

O que não está dando certo?

### 19.2. Apresentação de resultados

Descreva para quem será apresentado o resultado, qual a periodicidade e o que deverá ser mostrado.

## 20. Cronograma de atividades para implementação do plano

Atividade	Responsável	Data-limite
<b>Janeiro</b>		
<b>Fevereiro</b>		
<b>Março</b>		
<b>Abril</b>		
<b>Mai</b>		
<b>Junho</b>		
<b>Julho</b>		
<b>Agosto</b>		
<b>Setembro</b>		
<b>Outubro</b>		
<b>Novembro</b>		
<b>Dezembro</b>		