Plano de Vendas (Territory Plan)

# Venda na base atual de clientes

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Meta de vendas (anual $)** |  |  | **Número de fechamentos (anual)** |  |
| **Meta de vendas (mensal $)** |  |  | **Número de fechamentos (mensal)** |  |
| **Ticket médio** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **M1** | **M2** | **M3** | **M4** | **M5** | **M6** | **M7** | **M8** | **M9** | **M10** | **M11** | **M12** |
| **# Prospectados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Qualificados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Propostas** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Fechados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Mapa de oportunidades de cross-sell e up-sell

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mapa de oportunidades** | **Relacionamento** | **Importância** | **Produto1** | **Produto2** | **Produto3** |  | **Serviço1** | **Serviço2** |  |  **Total de oportunidades** |
| Cliente1 | Bom | Referência | o |   |   |   |   |   |   | **1** |
| Cliente2 | Médio | Importante | lim |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente3 | Fraco | Relevante | cc |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente4 | mapear | Fidelizado | não |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente5 |   | mapear |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente6 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente7 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
| Cliente10 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | **0** |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| **Total de oportunidades** |  |  | **1** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |  |

## Priorização do mapa de oportunidades

|  |  |
| --- | --- |
| **Ofertas com maior número de oportunidades** | **Estratégia de atuação** |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Clientes com maior número de oportunidades** | **Estratégia de atuação** |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Agrupamentos dos clientes com oportunidades** | **Estratégia de abordagem (casos, referências, etc.)** |
|  |  |

## Campanhas de abordagem

Definir como será feita a abordagem em cada um dos meses

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Janeiro** | **Fevereiro** | **Março** |
|  |  |  |
| **Abril** | **Maio** | **Junho** |
|  |  |  |
| **Julho** | **Agosto** | **Setembro** |
|  |  |  |
| **Outubro** | **Novembro** | **Dezembro** |
|  |  |  |

## Plano de abordagem por segmento

Você deverá ter um plano para cada segmento identificado

Metas e objetivos que você tem para este segmento

|  |
| --- |
|  |

Principais problemas do segmento e proposta de valor

|  |  |
| --- | --- |
| **Problemas do segmento** | **Proposta de valor** |
|  |  |
|  |  |

Personas do segmento

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Persona | Características | Preocupações | Papel na compra |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Estratégia para localizar as personas

|  |
| --- |
|  |

Estratégia de abordagem (o que falar para despertar a atenção)

|  |
| --- |
|  |

Plano de ações para este segmento

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ação** | **Data limite** | **Responsável** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# Venda para novos clientes

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Meta de vendas (anual $)** |  |  | **Número de fechamentos (anual)** |  |
| **Meta de vendas (mensal $)** |  |  | **Número de fechamentos (mensal)** |  |
| **Ticket médio** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **M1** | **M2** | **M3** | **M4** | **M5** | **M6** | **M7** | **M8** | **M9** | **M10** | **M11** | **M12** |
| **# Prospectados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Qualificados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Propostas** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **# Fechados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Matriz de análise e priorização de segmentos

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Peso do atributo** | **Segmento1** | **Segmento2** | **Segmento3** |
| Número de clientes |  |  |  |  |
| Importância da nossa solução |  |  |  |  |
| Volume de investimentos |  |  |  |  |
| Proximidade |  |  |  |  |
| Referências e casos de sucesso |  |  |  |  |
| Impacto regulatório |  |  |  |  |
| Expectativa de crescimento no mercado |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segmento** | **Estratégia de abordagem** | **Escolha de contas** |
|  |  | Referência:Importantes:Relevantes:Easy Cherries: |
|  |  | Referência:Importantes:Relevantes:Easy Cherries: |
|  |  | Referência:Importantes:Relevantes:Easy Cherries: |

## Campanhas de abordagem

Definir como será feita a abordagem em cada um dos meses

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Janeiro** | **Fevereiro** | **Março** |
|  |  |  |
| **Abril** | **Maio** | **Junho** |
|  |  |  |
| **Julho** | **Agosto** | **Setembro** |
|  |  |  |
| **Outubro** | **Novembro** | **Dezembro** |
|  |  |  |

## Plano de abordagem por segmento

Você deverá ter um plano para cada segmento identificado

Metas e objetivos que você tem para este segmento

|  |
| --- |
|  |

Principais problemas do segmento e proposta de valor

|  |  |
| --- | --- |
| **Problemas do segmento** | **Proposta de valor** |
|  |  |
|  |  |

Personas do segmento

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Persona | Características | Preocupações | Papel na compra |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Estratégia para localizar as personas

|  |
| --- |
|  |

Estratégia de abordagem (o que falar para despertar a atenção)

|  |
| --- |
|  |

Plano de ações para este segmento

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ação** | **Data limite** | **Responsável** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |