



BI Business to Improvement



Parceiros:



WORKSHOP

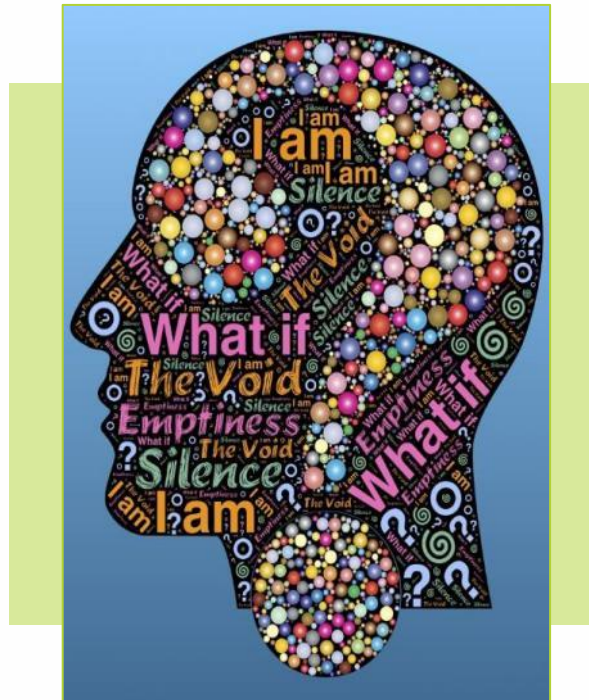


SOLUÇÕES PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

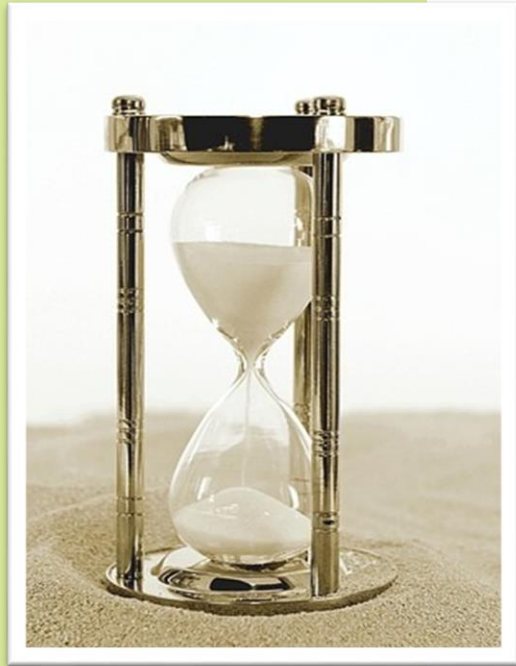
COMO EXECUTAR UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL VENCEDORA

OBJETIVO DO WORKSHOP

Permitir aos participantes desenvolver habilidades e conhecimentos, através do uso de diferentes metodologias, para **planejar e implantar estratégias comerciais vencedoras.**



AGENDA



Contexto Econômico

- Influência do cenário macroeconômico
- A competitividade nas empresas
- Análise do ambiente externo e interno

Planejamento Estratégico Comercial

- A estratégia para atingir a competitividade e a excelência
- O papel da missão, visão e valores
- Integração da estratégia comercial e do negócio
- Oferta de valor e posicionamento estratégico
- Estratégia comercial: produto, serviço e mercado

Implantação da Estratégia Comercial:

- Alinhamento da estratégia comercial com o negócio
- Adequação da estrutura, processos e sistemas
- Identificação das capacidades e competências essenciais
- Execução da estratégia

Coffee Break

CANVAS na prática



SOLUÇÕES PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

COMO EXECUTAR UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL VENCEDORA

QUEM SOMOS

A **B2i Business to Improvement** formada pelas consultorias Vértico Gestão Empresarial, 3L Business Drivers e Máxima Produtivismo visa promover encontros empresariais, palestras, treinamentos e workshop nas áreas de **estratégia de negócios e vendas, gestão de processos, gestão de pessoas, sistema lean, marketing digital**, para ajudar as empresas a encontrar soluções para:



- Desenvolver e implantar **novos negócios**
- Melhorar a **lucratividade e rentabilidade**
- Aprimorar práticas e técnicas **gerenciais**
- Conquistar **altos níveis de desempenho**

COMPETÊNCIAS



NOSSA EXPERIÊNCIA

ABB

**BLACK+
DECKER**



DRIVEWAY

ebf

ebmpapst

FEMSA

HY
HYSTER-YALE
GROUP

IOCHPE-MAXION



oBoticário

PAINCO

Polaroid

SCHAEFFLER



Sadia

Bi
Business to
Improvement

ZANINI RENK

QUEM É VOCÊ?



Seu nome



E o que mais você quiser falar à respeito



QUEM SOMOS NÓS – B2i



**Jairo
Ramalho**

Diretor
Máxima

*Lean
Manufacturing*



**Peterson
Soares**

Sócio Diretor
3LBUDS

*Gestão da
produtividade*



**Rosemary
Almeida**

Sócia Diretora
Vértico

*Gestão de
pessoas*



**Vanderlei
Silva**

Sócio Diretor
Vértico

*Estratégia,
Processos, Lean e
mentoring*

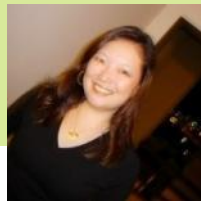


**Wesley
Soares**

Sócio Diretor
3LBUDS

*Gestão da
produtividade*

PARCEIROS



**Daniela
Hotta**

CEO
DH

*Gestão de
processos*



**Henrique
Morbi**

Diretor
ID Publicidade

*Marketing
Digital*

CENÁRIO ATUAL



SOLUÇÕES PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

FATOS RELEVANTES

A PREVISÃO DE CRESCIMENTO ECONÔMICO AUMENTA. ESTIMATIVA DE INFLAÇÃO É DE QUEDA NESTE ANO.



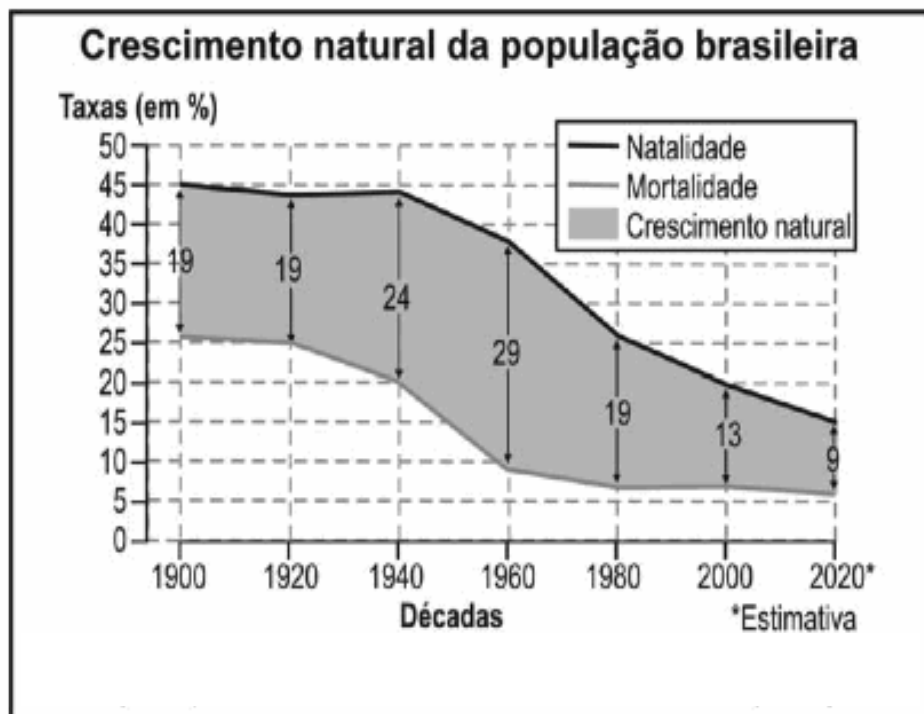
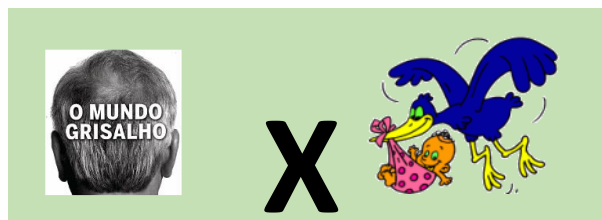
CRESCIMENTO DO PIB: ajustado de 0,81% para 0,83%
Previsão para 2020 subiu, de 2,1% para 2,2%.
Para 2021 e 2022 não houve alteração: 2,5%.
Na construção civil aumento de 4,2%.
Na indústria em geral 1,6% .



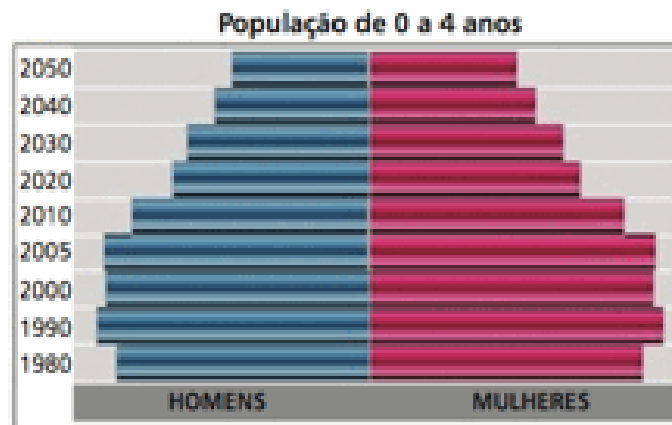
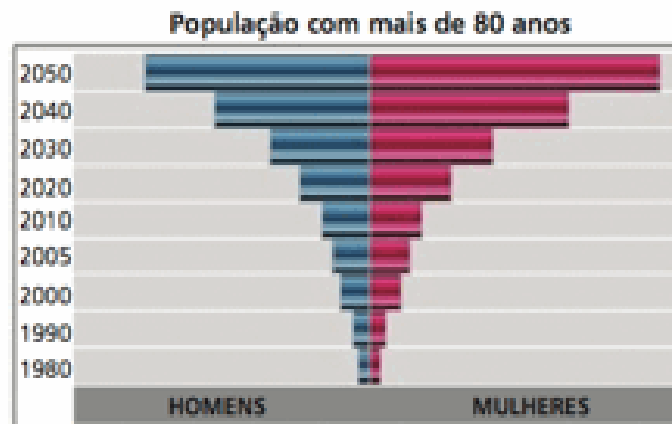
A estimativa de inflação (IPCA) caiu de 3,76% para 3,71%.
Sem alterações para 2020: 3,90%
2021: 3,75%
2022: 3,50%.



FATORES PRECUPANTES



População por Sexo e Grupos de Idade 1980-2050



COMPETITIVIDADE - Razões para acreditar

OS MAIORES PAÍSES EM PIB, 2017

LARGEST COUNTRIES BY GDP in US\$/ million

1.	ESTADOS UNIDOS <i>UNITED STATES</i>	19.390.604
2.	CHINA <i>CHINA</i>	12.237.700
3.	JAPÃO <i>JAPAN</i>	4.872.137
4.	ALEMANHA <i>GERMANY</i>	3.677.439
5.	REINO UNIDO <i>UNITED KINGDOM</i>	2.622.434
6.	ÍNDIA <i>INDIA</i>	2.597.491
7.	FRANÇA <i>FRANCE</i>	2.582.501
8.	BRASIL <i>BRAZIL</i>	2.055.506
9.	ITÁLIA <i>ITALY</i>	1.934.798
10.	CANADÁ <i>CANADA</i>	1.653.043
11.	RÚSSIA <i>RUSSIA</i>	1.577.524
12.	COREIA DO SUL <i>SOUTH KOREA</i>	1.530.751
13.	AUSTRÁLIA <i>AUSTRALIA</i>	1.323.421
14.	ESPAÑA <i>SPAIN</i>	1.311.320
15.	MÉXICO <i>MEXICO</i>	1.149.919
16.	INDONÉSIA <i>INDONESIA</i>	1.015.539
17.	TURQUIA <i>TURKEY</i>	851.102
18.	HOLANDA <i>NETHERLANDS</i>	826.200
19.	ARÁBIA SAUDITA <i>SAUDI ARABIA</i>	683.827
20.	SUIÇA <i>SWITZERLAND</i>	678.887
21.	SÃO PAULO <i>SÃO PAULO</i>	655.809
22.	ARGENTINA <i>ARGENTINA</i>	637.590

O BRASIL é a 8ª MAIOR ECONOMIA do mundo

O Estado de São Paulo é a 21ª ECONOMIA do mundo
Quase 30% do PIB do Brasil
45 milhões de habitantes

ESTRATÉGIA – ANÁLISE SWOT

Fortes

- Taxa de juros baixo
- Inflação baixa
- Risco Brasil baixo
- 13º salários
- Crescimento de investimentos internos e externos
- Crescimento construção civil
- Reserva internacional robusta

Fracos

-

Ameaças

-

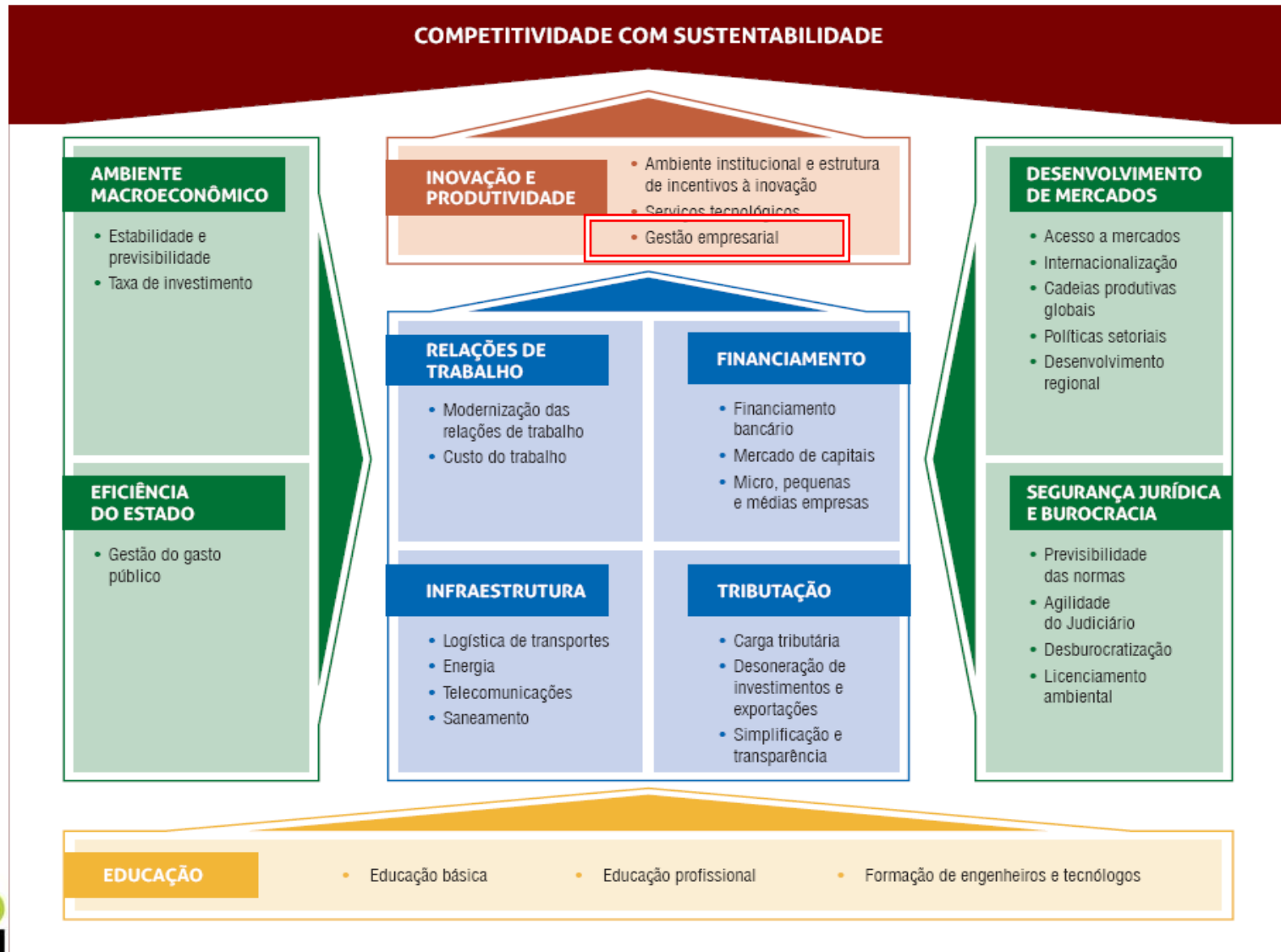
Oportunidades

-



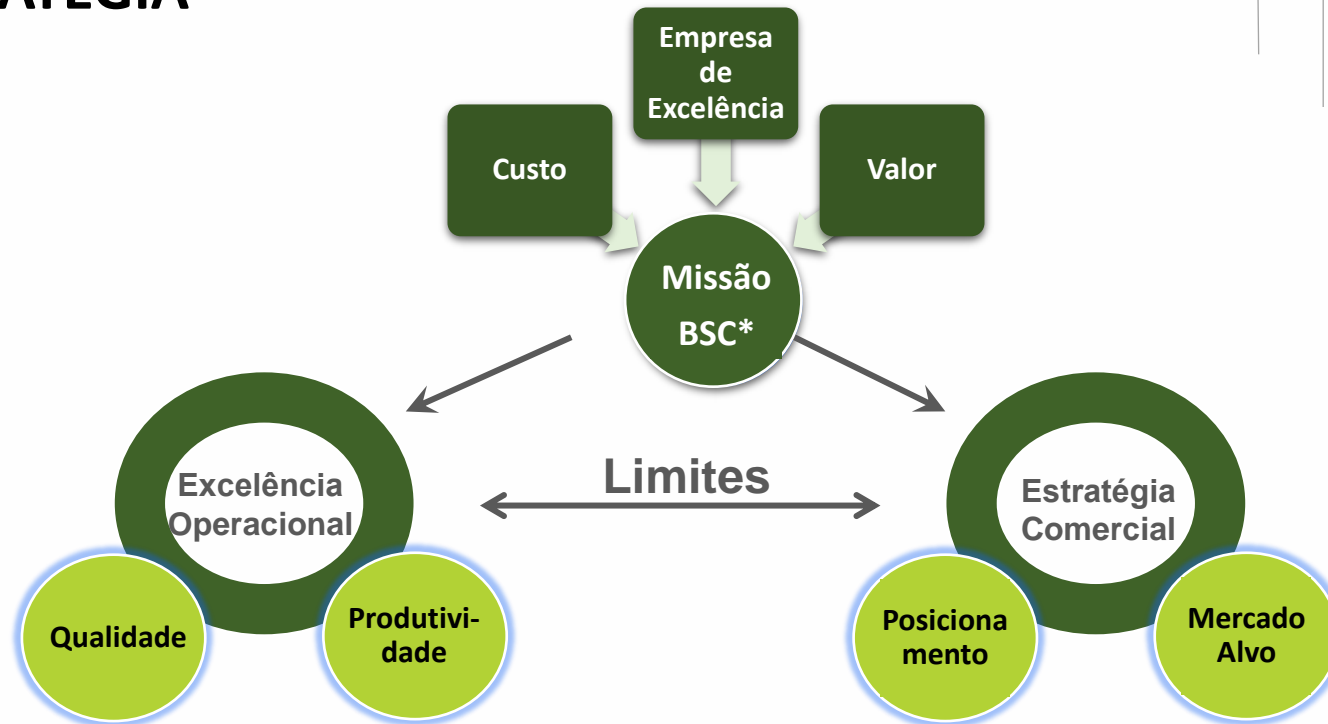
SOLUÇÕES PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

ESTRATÉGIA



ESTRATÉGIA

\$
HOJE E NO
FUTURO



Sistema de gestão operacional

PASSOS:

- 1- CULTURA ATUAL
- 2- MAPEAMENTO DE PROCESSO
- 3- MODELO E SISTEMA DE GESTÃO
- 4- AÇÕES DE MELHORIA
- 5- COMPORTAMENTO DAS PESSOAS

FERRAMENTAS:

- 1- PDCA / SDCA
- 2- INDICADORES
- 3- PLANOS DE AÇÃO
- 4- REUNIÕES DE REVISÃO
- 5- ROTINA DE ATUAÇÃO

Sistema de gestão comercial

FERRAMENTAS:

- 1- PDCA / SDCA
- 2- REVISÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES - SANEAMENTO
- 3- FREQUÊNCIAS DE CONTATOS E PLANO DE VISITAS
- 4- ORGANIZAÇÃO DOS PAPÉIS DOS CANAIS DE VENDAS
- 5- ROTINAS DE ATUAÇÃO E CRITÉRIO DE PROSPECÇÃO

Sistema Lean manufacturing

PASSOS:

- 1- MODELO DE VALOR
- 2- CADEIA DE VALOR
- 3- FLUXO CONTÍNUO
- 4- SISTEMA PUXADO
- 5- PERFEIÇÃO

FERRAMENTAS:

- 1- VSM, PDCA / SDCA
- 2- 5S, TPM
- 3- KAIZEN
- 4- KANBAN
- 5- GERENCIAMENTO VISUAL

Sistema Lean office

FERRAMENTAS:

- 1- Makigami / PDCA / SDCA
- 2- KAIZEN ADMINISTRATIVO, 5S
- 3- GERENCIAMENTO VISUAL
- 4- VSM
- 5- TRABALHO PADRONIZADO

ESTRATÉGIA

Planejamento estratégico, tático e operacional



ESTRATÉGIA

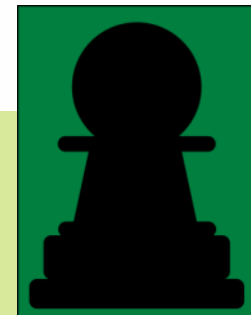
- Hierarquia das estratégias



ESTRATÉGIA

❖ Estratégia de Marketing & Vendas

- Ajusta produtos e serviços às necessidades do consumidor, decidem onde e quando vender e promover produtos e estabelecem preços concentrando-se no desenvolvimento do mix de marketing efetivo
- Classifica esse tipo de estratégia segundo os seguintes pontos:
 - estratégias de produtos ou serviços
 - estratégias de mercado



ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Estratégia de Produtos ou Serviços

Novos ou existentes

- Natureza da linha de produtos;
- Desenvolvimento de novo produto;
- Qualidade;
- Desempenho;
- Obsolescência - eliminação de antigos produtos e distribuição de produtos.



ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Estratégia de Produtos ou Serviços

Novos ou existentes



ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Estratégia de Mercado



- Canais de distribuição;
- Venda;
- Serviços aos clientes;
- Pesquisa de mercado;
- Determinação de preços;
- Propaganda;
- Embalagem e marca;
- Seleção de mercados.

ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Implantação da estratégia de Marketing & Vendas

Direcionamento da empresa

Missão, visão e valores

Estratégia Comercial

Principal segmento de mercado em foco

Estratégia de atuação

- Principal segmento
- Demais seguimentos

Definição da estrutura da vendas

- Física - Equipe
- Virtual – e-commerce
- Controle - CRM

Definição da estratégia de divulgação

Segmentação de mercado

Levantamento dos produtos existentes

Divisão por família (segmentação)

Levantamento dos maiores clientes Curva (ABC)

Levantamento do desempenho dos vendedores

Levantamento de custos

Levantamento do custo de fabricação de cada produto

Levantamento do preço de mercado de cada produto

Estimativa de ganho por produto

Marketing

Criação do material de divulgação

- Manual de identidade visual
- Site
- Catálogo de produtos
- Cartão de visita

Divulgação

- Quem, quando, como e onde divulgar
- Definição de metas e verbas

Avaliação de resultados

Estruturação da equipe

Seleção de pessoal

- Descrição das funções
- Remuneração
- Aspectos legais

Avaliação de desempenho

- Critérios p/ definição de metas
- Critérios p/ definição de desempenho

Capacitação

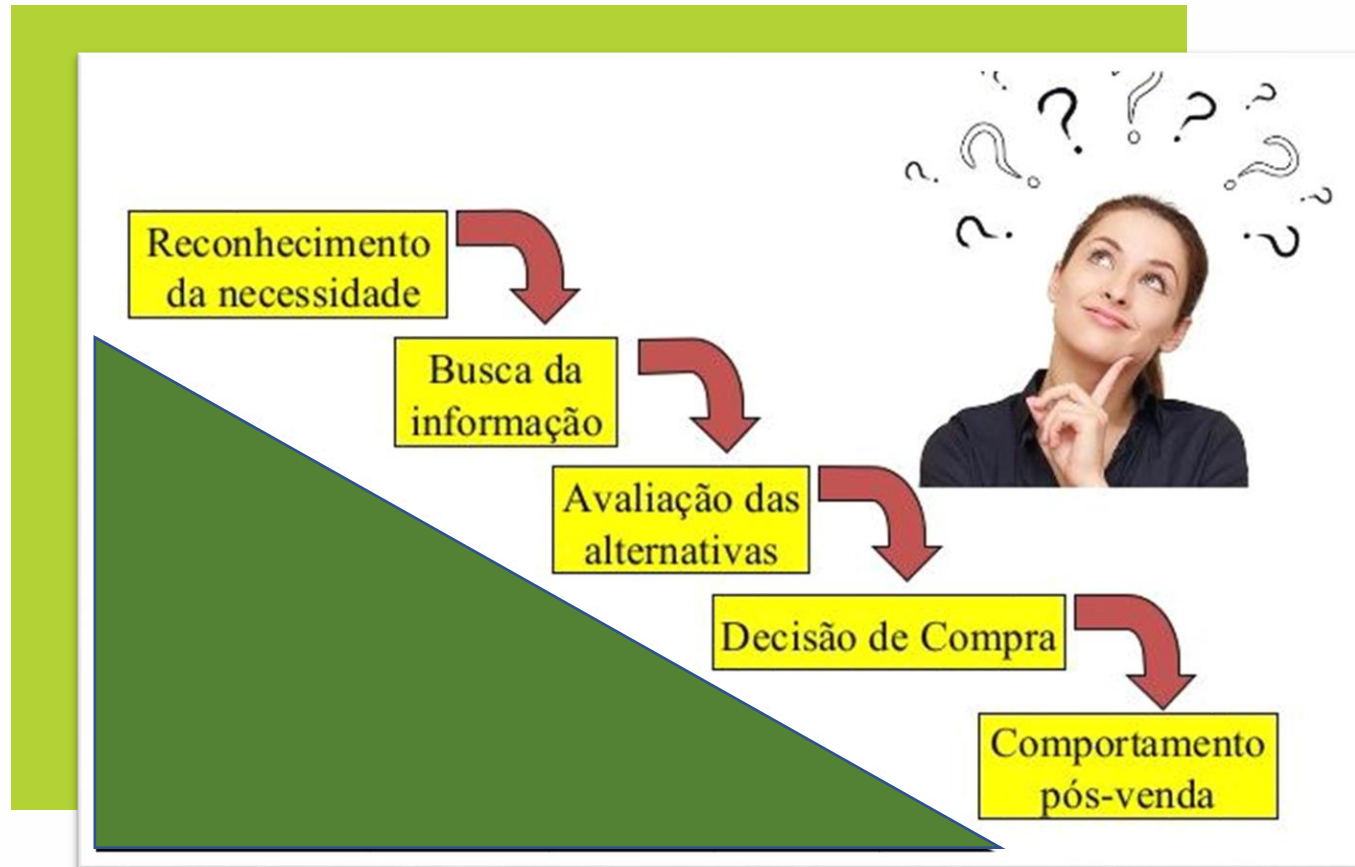
- Gestor
- Vendedores

Acompanhamento

- Alcance de metas
- Desempenho

ESTRATÉGIA COMERCIAL

- O processo de decisão do comprador



ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Régua de relacionamento

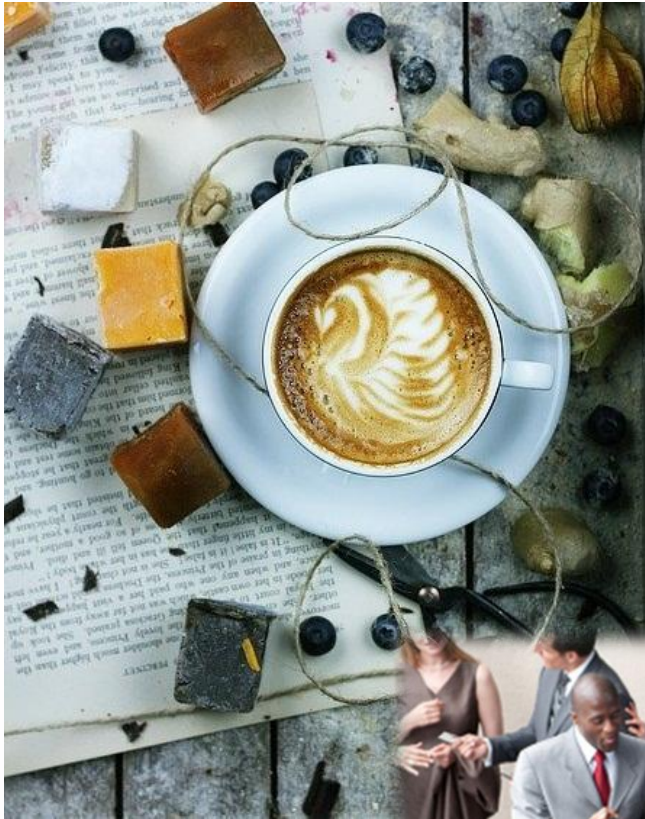


WORKSHOP

PREMISSAS



- DEFINIR GRUPOS
- CADA GRUPO ESTIPULA UM REPRESENTANTE
- SORTEIO DE CENÁRIOS



CAFÉ & NETWORKING



WORKSHOP - CANVAS



SOLUÇÕES PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

• Introdução

O que é?

criada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur

Permite:

• descrever, analisar e orientar organizações em como criar novos (inovar) ou alterar modelos de negócios já existentes.

Como?

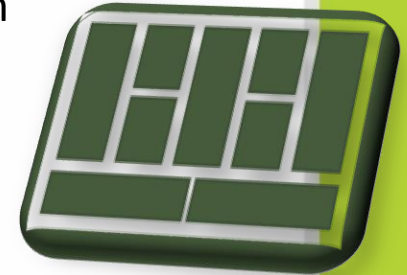
Por meio de um framework (Canvas), que descreve nove componentes básicos, evidencia-se como uma organização cria, entrega e captura valor.

Referência:

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves Business Model Generation. Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro. Alta Books, 2011.

Esses nove componentes são:

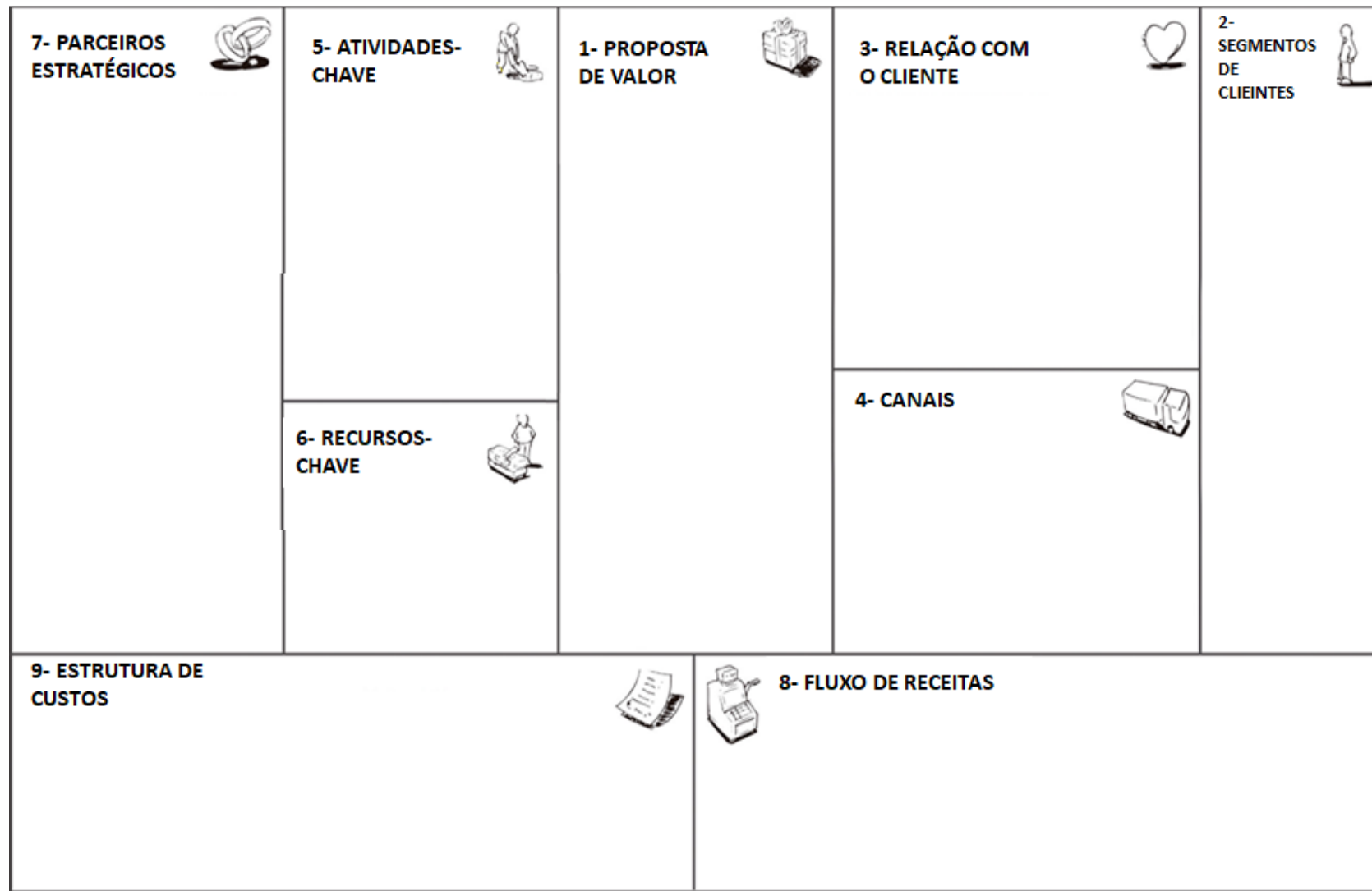
1. Proposta de valor;
2. Segmento de clientes;
3. Relacionamento com clientes;
4. Canais;
5. Atividades-chave;
6. Recursos-chave;
7. Parceiros estratégicos;
8. Fluxo de receitas;
9. Estrutura de custo.



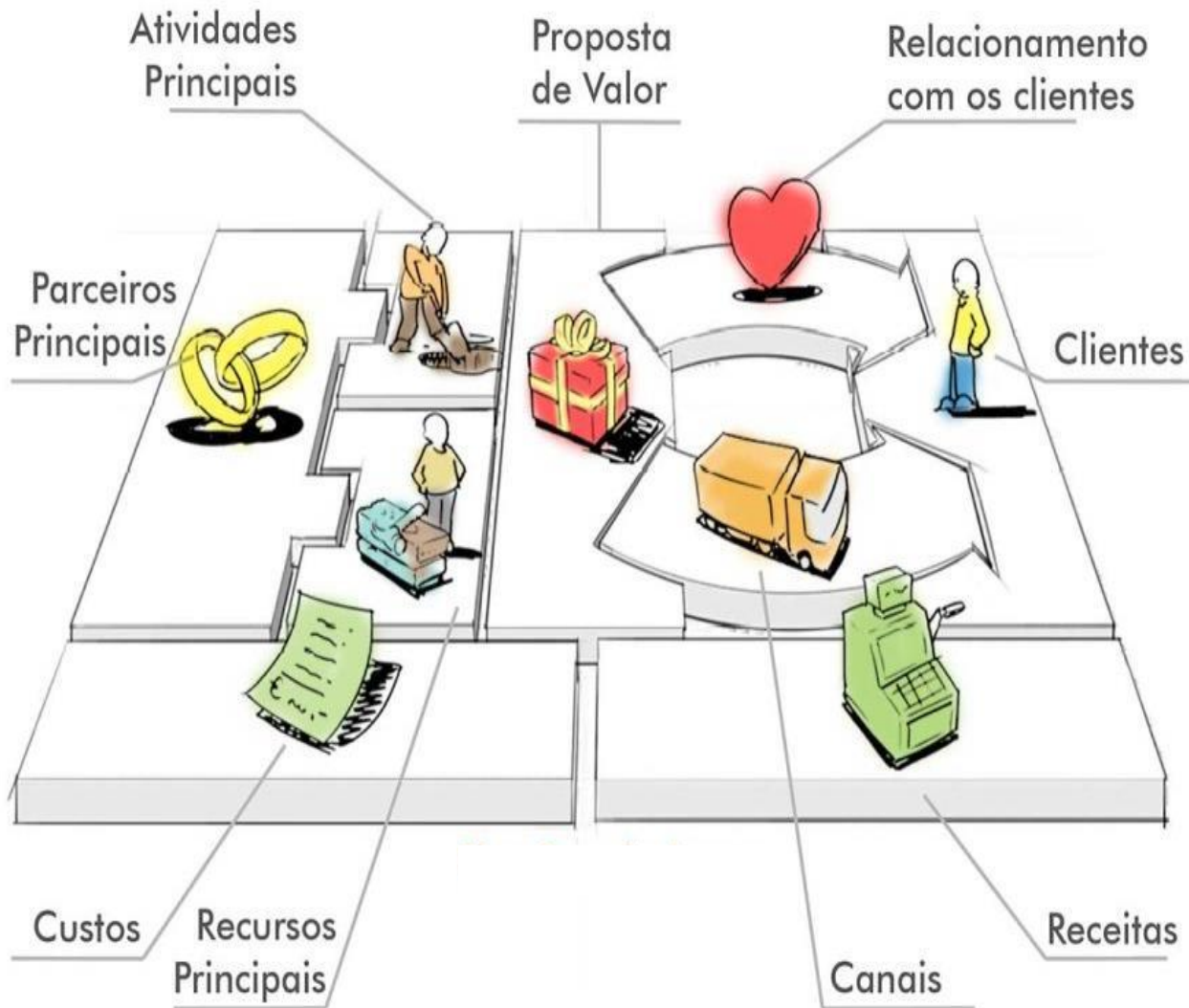
Abrange quatro áreas principais de um negócio:

1. Clientes;
2. Oferta;
3. Infraestrutura;
4. Viabilidade financeira.

ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS



WORKSHOP

PREMISSAS



1

Comidas típicas Nordestinas

2

Fast Food

3

Comida Vegana

4

Churrascaria

WORKSHOP

PREMISSAS



- Separem-se em times
- Escrevam palavras chaves nos post its
- Colem os post its no Canvas
- No final, apresentem o seu Canvas

ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

Workshop



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

Workshop



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

1 - DEFINIR A PROPOSTA DE VALOR

Qual é a real proposta do seu produto/serviço? Definir o DNA.

“O QUE” ?

- Por que as pessoas adquirem seus produtos ou serviços ?
- Você está atendendo a uma necessidade, resolvendo um problema ou melhorando alguma situação existente ?
- Qual é o seu diferencial? Por quê comprar de você e não do seu concorrente ?



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

Workshop



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

2 – SEGMENTOS DE CLIENTES

Quem são os clientes que pretende atender

“PARA
QUEM” ?

- Eles tem um perfil específico?
- Como eles estão agrupados?
- Onde estão localizados?
- Há uma necessidade em comum?
- Público: Homem, Mulher, Crianças



“Segmentar ajuda a criar uma perspectiva de vendas para mensurar o futuro rendimento do negócio”

ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

3 – RELAÇÃO COM O CLIENTE

Formas que serão utilizadas para atender, conquistar e manter uma boa relação com os seus clientes

“PARA
QUEM” ?

- Como atrair, converter e fidelizar o cliente?
- Por que eles irão optar para o seu produto /serviço e não do seu concorrente?



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

4 – CANAIS

De que forma seus produtos ou serviços chegarão até os clientes

“PARA
QUEM” ?

- Como o cliente encontrará seus produtos ou serviços ?
- Quanto mais curto o caminho que o cliente fizer, melhor ...



Atacados e
Distribuidores



Equipes de
vendas



Internet,
E commerce
Aplicativos



Ponto
comercial



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

Workshop



WORKSHOP

5 – ATIVIDADES CHAVE

Aqui, você relacionará as ações necessárias para a realização da proposta de valor

“COMO” ?

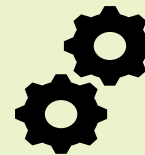
- Quais ações são importantes para realização do negócio (produto /serviço)



Plataforma /
CRM



Infraestrutura
TI



Produção /
Operação



Diferenciais
competitivos

Lembre-se de descrever as coisas mais importantes, realmente as mais necessárias para executar a principal ação da **PROPOSTA DE VALOR**.

ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

6 – RECURSOS CHAVE

Todos os recursos necessários para realizar sua proposta de valor

“COMO” ?

- O que é preciso para fazer o produto ou serviço funcionar ?
- Pessoas, maquinários, espaço físico, capital de giro
- Somar todos os recursos necessários



Pessoas



Físicos



Financeiro

Se um dos canais for um “aplicativo”, será necessário “mobile”



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

7 – PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Identificar os fornecedores e parceiros para apoiar a realização da sua proposta de valor

“COMO” ?

- Otimizar e reduzir riscos do produto ou serviço.

Ninguém faz nada sozinho, quem te ajudará ?

Atividades fins Fornecedores	Somos especialistas em FAZER PIZZAS, não somos especialistas em delivery , por exemplo. Se o atendimento não for bom e ágil o cliente desistirá e não nos procurará mais.
Atividades meios Esporádico	Somos especialistas em FAZER CHURRASCO, mas se quebrar a churrasqueira você irá consertar ou é melhor contar com uma empresa parceira em manutenção?
Terceirização	Terceirização de parte de um determinado produto ou serviço. Ao invés de ter motoboys, buscar no mercado empresas como ifood, rappi uber eats...



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

Workshop



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

8 – FLUXO DE RECEITAS

Como será a entrada do dinheiro para o produto/serviço?

“QUANTO?”

- Quanto custará o seu produto ou serviço ?
- Quais as formas de pagamento pelo seu produto ou serviço ?

Vendas diretas

- Venda direta para o cliente, consumidor, varejo tanto online quanto offline.

Comissões

- Ganho pela venda de produtos ou serviços a terceiros
- Taxa de entrega
- Isenção de taxa de garçon

Anúncios

- Você pagará por utilizar um espaço para divulgar produtos ou serviços; Exemplo: jornais, websites, revistas, televisão

Assinaturas

- Vale desconto, cartão fidelidade, vale compras etc

Aluguel

- Alugar espaço para festas e eventos em geral
- Compartilhamento de espaço para coworking

Financeiro

- Cartão de crédito, débito, cheque, dinheiro, vale refeição, ticket restaurante etc



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

9 – ESTRUTURA DE CUSTOS

O que vai gastar para a realização do seu produto / serviço?

- Quais são os custos e as despesas envolvidos para a operação do produto / serviço?

“Diferenciação de valor associada à redução de custos ajuda a abrir espaços de mercado”.

“QUANTO?”



Despesas Operacionais

- O quanto você vai gastar para operacionalizar a nova atividade (aluguel, água, contador, etc..)



Custo mercadorias vendidas

- Aqui vale o velho ditado: “Compre bem para lucrar mais”



Custos Fixos

- São relativos a INDÚSTRIA ou SERVIÇOS



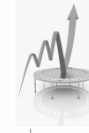
Depreciação

- A depreciação é a perda de valor de um bem decorrente de seu uso, do desgaste natural ou de sua obsolescência



Forma de Tributação

- Saiba qual é antes de lançar ou modificar o seu produto ou serviço, isso é fundamental



Custos Variáveis

- Variam de acordo com as vendas



Lucro Líquido

- Atenção com este item, pois lucro líquido é a diferença entre a receita total e custo total, ou seja, $\text{Lucro Líquido} = \text{Receita Total} - \text{Custo Total}$.



ESTRATÉGIA COMERCIAL - CANVAS

APRESENTAÇÕES



por grupo

PRÓXIMOS PASSOS

Com base nas premissas e diretrizes definidas no Canvas, eu já estou preparado para vender?



GESTÃO MARKETING

- 1) Qual o perfil dos meus possíveis clientes?
 - Persona
- 2) Como posso divulgar para meus públicos alvos?
 - Mídias sociais, impressas, relacionamento
- 3) Como posso fazer uma pesquisa de mercado?

GESTÃO COMERCIAL

- 1) Que tipo de equipe comercial tenho que ter? gerente, vendedor interno, representante, vendas on-line
- 2) Tenho uma Política Comercial clara para todos?
Política de preços, descontos, comissões, regras de frete, regras de bonificação, regras de frequência e forma de contato com o cliente
- 3) Qual forma vou controlar as propostas e orçamentos gerados?
Sistema online, excel, lançamento pelo celular
- 4) Que forma eu acompanho os resultados? diário, semanal, mensal, avalio os motivos de não venda, comparo com metas
- 5) Que tipos de indicadores posso ter para acompanhar os resultados e definir ações de melhorias e metas para os próximos anos?
 - faturamento, lucro, quantidade de orçamentos convertidos, quantidade de prospecções



Não existe vento favorável a quem não sabe aonde ir.

Sêneca

THANK YOU

ありがとうございました MERCI

DANKE धन्यवाद

شُكراً OBRIGADO



(11) 98456-9131 / 99664-5489



www.verticogestao.com.br



(11) 96481-3401



www.3lbuds.com.br



(11) 98996-6990



www.maxipro.com.br



(11) 98235-2538



www.dhgestaointegrada.com.br



(11) 99254-9086



www.idpublicidade.com.br



BI Business to
Improvement



3L Business Drivers
Gestão da Produtividade



Parceiros:

