



Planeamento de Marketing e Vendas

Diagnóstico e Estratégia de vendas

Profiling & Segmentation

Objetivos e *Targeting*

Organização de Vendas e Alinhamento Territorial

Plano de Ação (*call planning*)

Gestão da Relação com o Cliente (CRM)

Gestão da Performance e Sistema de Recompensas



Diagnóstico e Estratégia de Vendas

Suporte ao diagnóstico imparcial da situação de vendas, políticas de gestão de clientes, organização e estrutura de vendas, planeamento de vendas e práticas de implementação e execução. Pretende identificar oportunidades de melhoria na alocação de recursos, desenvolvimento de competências, gestão por objetivos, sistemas de recompensa e exploração de novos canais que contribuam para o aumento da eficiência da força de vendas.

Profiling & Segmentation

Identificação, caracterização e organização dos consumidores/ clientes em grupos homogêneos que permitem a definição de estratégias específicas de marketing e vendas, adequada alocação de recursos e fixação de objetivos de captação e retenção. Permite a identificação de novas oportunidades de crescimento para o portfólio atual e de novos produtos e base para a definição e implementação de indicadores de



Objetivos e *Targeting*

Suporte à modelação e definição de objetivos quantitativos e qualitativos que asseguram o alinhamento com a estratégia e conduzem à sua execução. Assenta na definição específica de objetivos operacionais para cada segmento de mercado ou clientes e constitui base para a alocação de recursos e planeamento de atividades concretas a formalizar no plano de ação na cobertura dos mercados definidos.





Organização de Vendas e Alinhamento Territorial

Identificação e definição da organização de vendas adequada à necessidade de cobertura de clientes, frequência de visitação, consumo de recursos em atividades críticas, dispersão geográfica e acessibilidade por meios alternativos. Permite a definição de zonas/ canais de vendas e criação de rotas de atividade com elevado impacto na alocação de recursos destinados à prospeção, gestão, retenção, logística e serviço ao cliente.



Plano de Ação (*call planning*)

Suporte à definição e implementação do plano de ação, organização das atividades de vendas, preparação e treino de visita e mensagem, ferramentas de vendas e relato das atividades e resultados. Permite estabelecer a relação entre atividades desenvolvidas, carteira de oportunidades e previsão de vendas através da monitorização e ajustes táticos regulares.



Gestão da Relação com o Cliente (CRM)

Suporte ao diagnóstico dos processos de negócio críticos e não críticos na relação com o cliente, sua otimização e implementação de medidas e recursos tecnológicos que permitem a automatização. Permite acrescentar valor ao cliente através de uma interação imediata quando necessário e a alocação dos recursos humanos a atividades que são determinantes para gerar valor ao negócio e para a empresa. Normalmente assente em plataformas tecnológicas, ao recolher, sistematizar e armazenar dados relativos aos processos, permite a análise necessária para a melhoria contínua, efetivo aproveitamento das oportunidades de negócio e aumento generalizado da produtividade.



Gestão da Performance e Sistema de Recompensas

Suporte à definição e implementação de modelos de supervisão e controlo de performance que respondem à necessidade de atingir resultados e promover o alinhamento com a estratégia do negócio e da empresa. Permite a definição de indicadores de performance chave (KPI) associados a modelos de compensação atrativos, equitativos e justos e que permitem o desenvolvimento profissional e pessoal das equipas.