



# INTELIGÊNCIA COMERCIAL



# INTELIGÊNCIA COMERCIAL



## Como Estrutura, adequar área comercial de sua empresa

Várias empresas foram criadas através de uma ideia, baseado em necessidade de mercado, empresas com excelentes produtos, serviços, porém muitas não conseguiram materializar essa ideia em resultados, ou conseguiram e hoje não estão conseguindo ser competitivas, e pasmem, o problema não é qualidade e nem preços, mas sim, falta de ter uma área de vendas/comercial adequada ao novo momento de mercado.

Atentar ao que segue:

A forma que atua a área comercial, está em linha com o mercado?

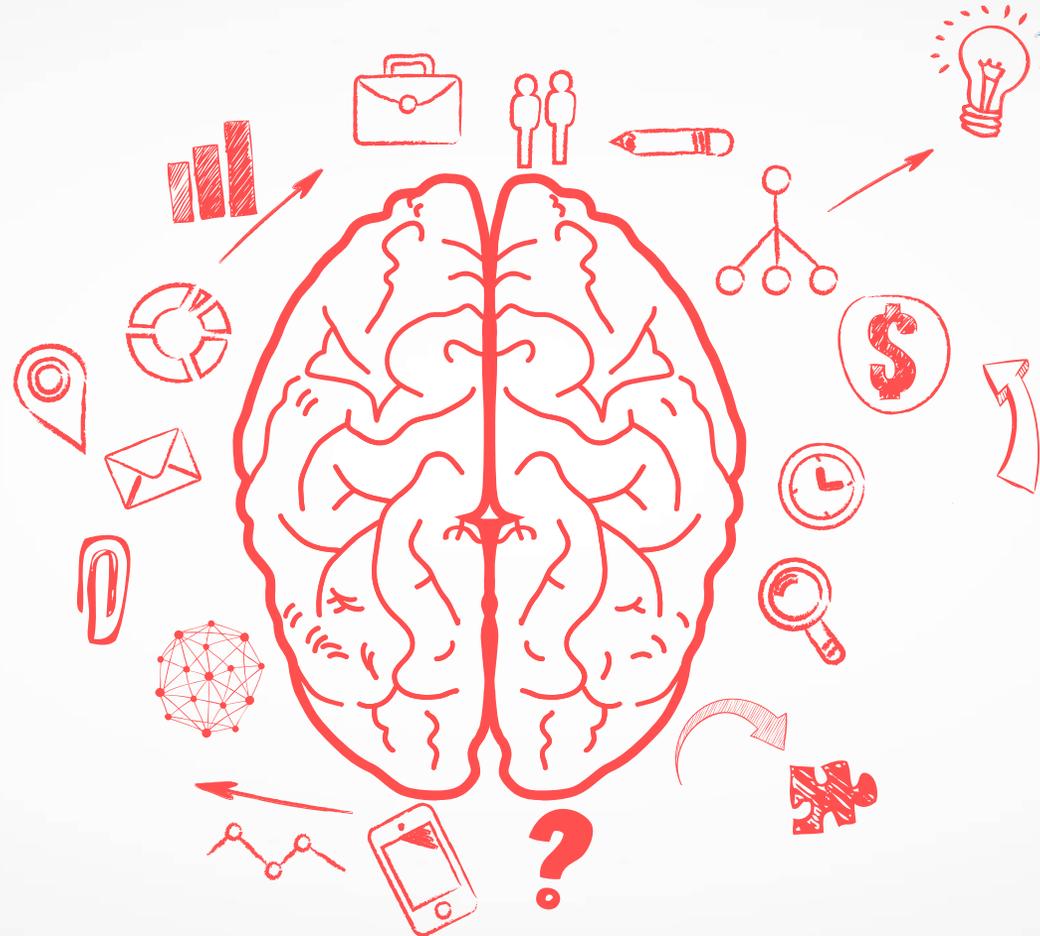
Como e quem prospectar?.

Onde vou buscar clientes ?

Que estrutura sua empresa precisa ter?

# Perguntas que você tem que ter

ou senão deverá buscar as respostas para elas



Sua empresa tem uma área comercial adequada ao novo momento do mercado?.

Quais as forças e suas fraquezas de sua empresa, você sabe?

Como funciona a Inteligência Comercial na sua empresa?

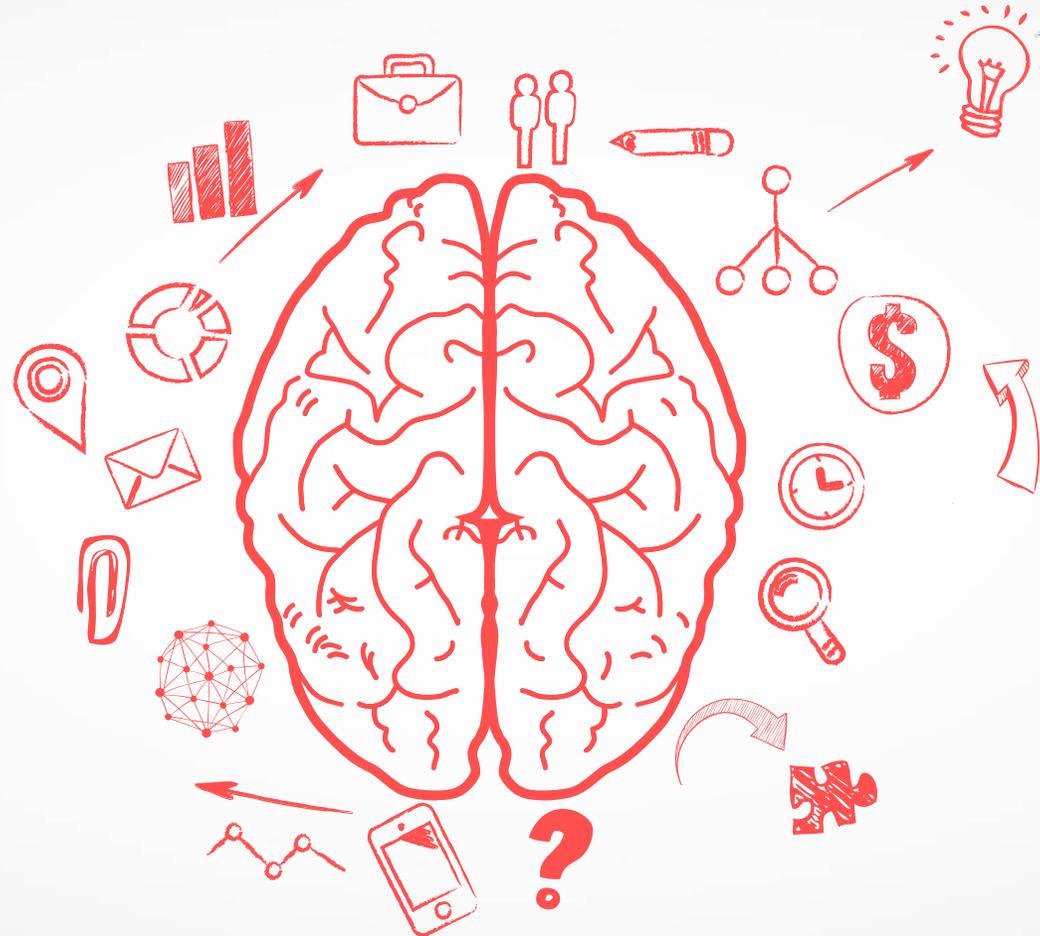
Com que frequência você faz análise de mercado?

Quem são seus concorrentes, são os mesmos ou mudaram?

Qual a estrutura adequada da área comercial?

# Perguntas que você tem que ter

ou senão deverá buscar as respostas para elas



Como estruturar ou adequar área comercial de sua empresa? Equipe direta, indireta, vendedores, Representantes, televendas? Qual a melhor alternativa para obter melhores resultados HOJE?

A importância de ter profissionais da área comercial com perfil adequado. Qual o perfil ideal que sua equipe deve ter?

O perfil de clientes está adequado ao perfil de sua empresa?

Como buscar clientes que se encaixam no perfil de sua empresa?

Como fazer prospecção e ter resultados nas vendas.

A área comercial tem sintonia com os demais setores da empresa?

Em quais nichos de mercado sua empresa atua, tem outros que pode atuar?

**O MERCADO MUDOU E**

**CONTINUARÁ**

**MUDANDO**

sua área comercial precisa  
mudar e evoluir.



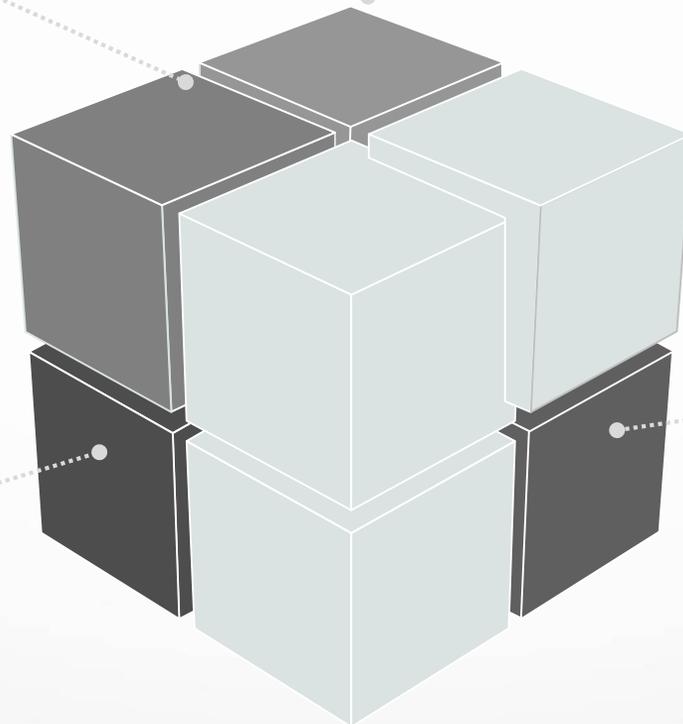
A Inteligência Comercial passa por cada questão que abordarei a partir de agora:

Quero iniciar o conteúdo com algo essencial para estruturar qualquer empresa e principalmente a área comercial.

Quais os Pontos Fortes, Fracos, Ameaças e Oportunidades que sua empresa tem?

Quais os Pontos Fortes, Fracos, Ameaças e Oportunidades que seus concorrentes tem?

Os principais.



**Se não sabe, chegou a hora de descobrir,**

se acredita que sabe, cabe averiguar se realmente sua percepção esta correta, mas se tem certeza que sim, estas um passo a frente de muitas empresas.

Neste trabalho você provavelmente se surpreenderá com quem realmente são seus concorrentes.

OBS: Estas análises devem ser feitas observando o Macro e Micro Ambiente.

Após esta leitura fiel de sua empresa, através das análises, terá subsídios para desenvolver um planejamento/plano de trabalho nos critérios que mereçam tais ações.

Aqui uma observação da realidade de muitas empresas:

Muitas empresas fazem o planejamento/plano de ação, mas não executam, e muitas outras executam o que não planejam, logo a possibilidade de ser assertivo é menor. Isso é gerir uma pelo achômetro.





**Contemplando o que segue:**

Qual a estrutura ideal da área comercial de sua empresa? Está compatível com o potencial de mercado, com as oportunidades de mercado?

Digo-te que o setor que as empresas menos investem é na área comercial. Mais a frente te provarei isso.

Mercado de atuação: Outro erro comum é achar que todos podem ser seu cliente.

Tenha foco, analise a empresa, consumidores que tem o perfil dos produtos e serviços da sua empresa, assim será mais assertivo e obterá melhores resultados.

Fazer uma análise na carteira de clientes (Gestão de Carteira) e observar os resultados até aqui conquistados nos dará o perfil ideal dos clientes da empresa. Pode que através desta análise se observe que os clientes atuais da empresa não são o perfil correto, e com isso podemos entender que certas empresas não obtém o resultado desejado, ou seja estas querendo pescar salmão em água doce.

Varias analises, dentre elas:

# Análise de Curva ABC:



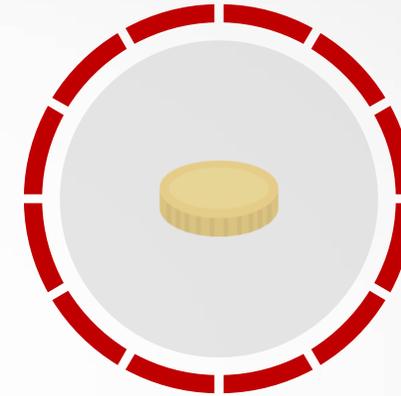
## Curva A

Quais os clientes que mais compram?



## Curva B

Quais clientes que compram mais ou menos?



## Curva C

Quais menos compram ou não compram?

### Exemplos de Aplicação da Análise:

Análise de curva abc de Mix de produtos e ou serviços e analise de curva abc de rentabilidade



Através destas análises você saberá quais os clientes são ativos, pré-inativos e inativos.

Estas análises também me ajudarão observar e entender quais os canais de vendas que devo atuar.

Inside sales (televendas), Venda direta, Representantes, E-Commerce, Facebook, WhatsApp, Catálogo, Porta a Porta, etc...

Com isso conseguirei definir canais e estrutura adequada para atender público alvo com mais eficácia e eficiência.



Muitas empresas não obtém bons resultados em vendas por que simplesmente deixaram a total responsabilidade pelos resultados da empresa nas mão de terceiros (representantes), fazem péssima gestão com esta categoria que precisa de orientação e acompanhamento. Como disse anteriormente, e aqui afirmo, o setor comercial é o setor que a maioria das empresas menos investem, ou seja, os custos com a equipe de vendas, só se venderem, comissão, com isso não tem o compromisso de GASTAR com salários. Em contra partida, os muitos profissionais que tem essa missão de venderem, não se sentem na obrigação de fazerem o trabalho como deve ser feito. A empresa não percebe mais está muitas vezes perdendo mercado por que terceirizou o coração de seu negócio. (Ainda se terceirizado e tivesse eficiência, tudo bem, mas na maioria é catástrofe). Quando se dá conta perdeu a maioria dos clientes/mercado e recuperar é mais difícil e mais caro do que evitar perder.

Uma solução é uma dobradinha entre Inside Sales com vendas externas/representantes, não competindo um com o outro, ambos fazendo a gestão da carteira. Mas este será o mundo maravilhoso de Alice, para tornar realidade, cabe adequação de pessoas e processos.

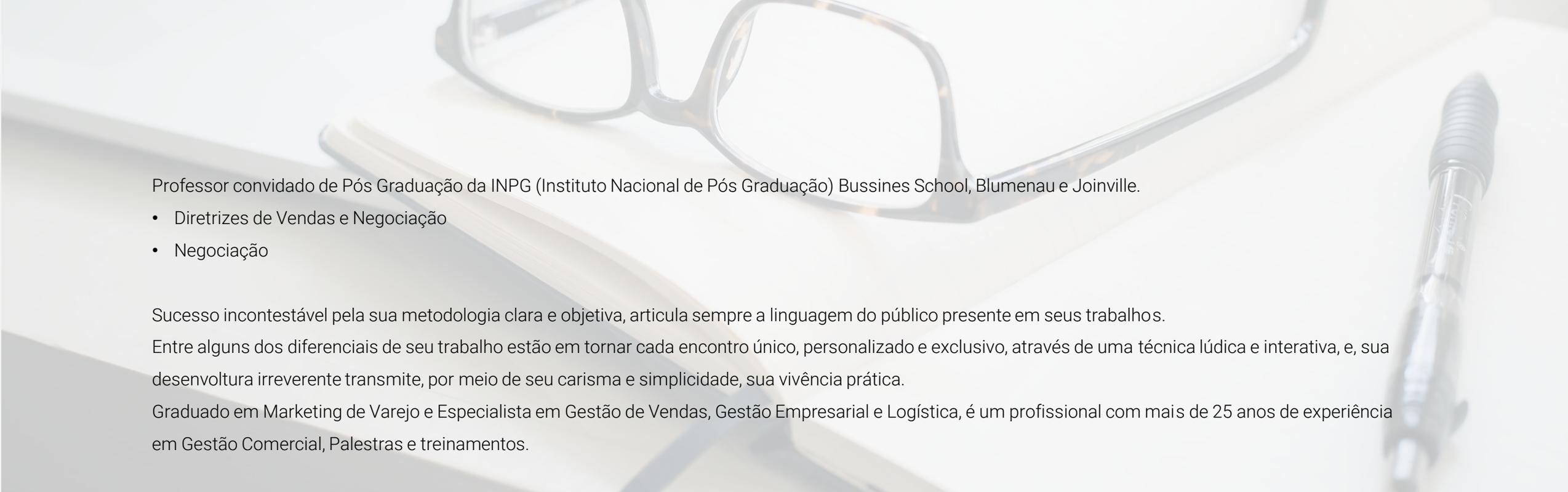
# Palestrante, Currículo

Márcio Magalhães

Educador, Márcio Magalhães é um profissional que ama o que faz. Administrador CRA-SC N°6-01036, Palestrante e Instrutor de Treinamentos da ACATS (Associação Catarinense de Supermercadistas); Palestrante do Banco de Palestrante da FACISC (Federação das Associações Empresariais de SC); da FCDL (Federação das Câmaras Dirigentes lojistas de SC); ADAC (Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses); Educador e Palestrante do SESCOOP SC (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo). Entre outras entidades.

Professor de Pós Graduação convidado da UNOCHAPECÓ. Professor dos Cursos e Disciplinas de Pós Graduação a seguir:

- Gestão Comercial: Estratégias de Negociação e Técnicas de vendas;
- Gestão de Cooperativas: Estratégias de Negociação;
- Gestão de Contabilidade e Controladoria: Estratégias de Negociação,
- Gestão de Imobiliárias: Estratégias de Negociação e Vendas.
- Gestão de Marketing: Promoção de Vendas e Merchandising



Professor convidado de Pós Graduação da INPG (Instituto Nacional de Pós Graduação) Bussines School, Blumenau e Joinville.

- Diretrizes de Vendas e Negociação
- Negociação

Sucesso incontestável pela sua metodologia clara e objetiva, articula sempre a linguagem do público presente em seus trabalhos.

Entre alguns dos diferenciais de seu trabalho estão em tornar cada encontro único, personalizado e exclusivo, através de uma técnica lúdica e interativa, e, sua desenvoltura irreverente transmite, por meio de seu carisma e simplicidade, sua vivência prática.

Graduado em Marketing de Varejo e Especialista em Gestão de Vendas, Gestão Empresarial e Logística, é um profissional com mais de 25 anos de experiência em Gestão Comercial, Palestras e treinamentos.

Possui vasto conhecimento no varejo e em venda direta, indústria e na área da comunicação.

Sua trajetória segue desde vendedor de livros de porta à porta a gestor de grandes empresas nacionais e multinacionais. Atuou em empresas de pequeno, médio e grande porte, inclusive com experiência em empresas familiares. Na Vonpar Refrescos (Coca Cola - RS), durante 10 anos, foi gestor de equipe de vendas e instrutor de vendas, atendimento, negociação e merchandising, trabalhando, também, na formação de colaboradores. Além disso, foi Gestor na América Móvil - SC. É palestrante, professor de pós-graduação, Conferencista e Consultor em Gestão de Vendas, Gestão Empresarial e Diretor da Márcio Magalhães Gestão Empresarial.

**Mais informações**

**Acesse o site**

[www.marciomagalhaes.com.br](http://www.marciomagalhaes.com.br)

