



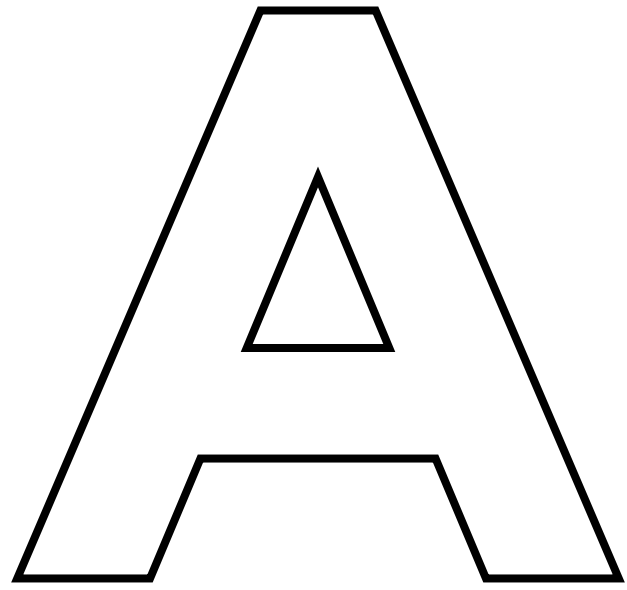
Glossário de força de vendas: conheça os principais termos do atacado distribuidor





Prepare-se ainda mais para o dia a dia no mercado do atacado distribuidor. **Domine os principais termos** e torne o seu trabalho ainda mais dinâmico, fortalecendo a comunicação interna e gerando ainda mais clareza nos processos.

Com o nosso dicionário do atacado distribuidor, você e a sua equipe poderão manter atualizado os estudos sobre todos os termos que cercam o mercado, recorrendo sempre que necessário para tirar dúvidas. **Consulte o dicionário e saia na frente na comunicação no mercado!**



Agenda de visitas: é um plano de ação viável para atingir os clientes certos e implementar metas de receita e crescimento consistentes das vendas ao longo do tempo.

Aplicativo para pedido de venda: é uma solução mobile voltada para agilizar o envio de pedidos pelos vendedores em campo. Um tipo de solução tecnológica que torna tudo mais prático, confiável e ágil.



A large, white, outlined capital letter 'B' is centered on a solid pink background. The letter is simple and bold, with a horizontal bar at the bottom.

Benchmarking: é uma prática indicada para saber como sua marca está posicionada no mercado, e gerar ideias para novas ações.

B2B: Business to Business, no português “de empresa para empresa”, trata-se de empresas que comercializam produtos e soluções com foco em suprir as necessidades de outras empresas.

B2C: Business to Consumer, algo como “negócio para consumidor”, refere-se a empresas que vendem produtos ou serviços cujo consumidor final são pessoas físicas.

Calendário sazonal: é o planejamento dos períodos de vendas, de acordo com a consideração dos fatores externos que afetam o mercado do atacado distribuidor.

Catálogo digital: ferramenta utilizada para apresentar os produtos de uma empresa em formato digital, composta por uma combinação gráfica (imagens, vídeos e textos que oferecem descrições e informações adicionais detalhadas).

Churn rate: índice que mensura o nível de rotatividade dos clientes dentro de uma empresa.

Ciclo de vendas: representa o tempo que leva para fechar uma venda, desde o início de um ciclo até o final. Às vezes, é chamada de velocidade de fechamento, e é uma das métricas de vendas mais simples e essenciais usadas pelos gerentes de vendas.



Closers: caracterizado como o vendedor responsável pela atividade de fechamento das vendas da empresa. A sua responsabilidade é convencer o cliente a, de fato, realizar a compra.

Controle de visitas: ato de gerenciar a agenda dos seus representantes em campo. É mais do que apenas saber se as visitas foram realizadas ou não, mas, também, planejar o calendário de cada vendedor ou RCA de forma a otimizar a rota, os horários e evitar atrasos.

Cold Call: antiga técnica de ligar para empresas que nunca demonstraram interesse em se tornar seus clientes.

Cold mailing: processo de iniciar relacionamento, via e-mail, com um contato nunca contactado antes e que ainda não sabe da existência do seu serviço ou empresa.

CRM: Customer Relationship Management, oferece uma visibilidade perfeita das oportunidades e permite acompanhamento das transações à medida que avançam no pipeline.

Cross sell / Upsell / Downsell: diferentes técnicas de vendas online que têm como objetivo potencializar as vendas, aumentando o faturamento da empresa.

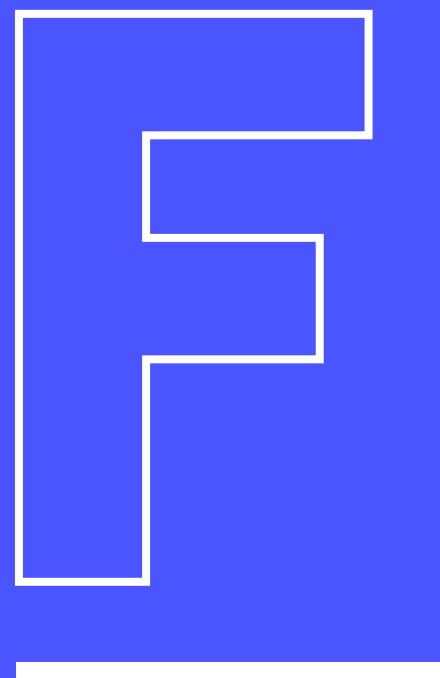
Custo de aquisição por cliente (CAC): é uma métrica de negócios crucial usada por empresas em todo o mundo. Ele determina os recursos necessários para uma empresa atrair novos clientes e continuar seu crescimento.

Custo de pedido de venda: são as despesas incorridas para criar e processar pedidos. Eles são incluídos na determinação da quantidade da ordem econômica para um item de estoque.

Custo por conversão: é um dos indicadores de produtividade que ajuda a visualizar os custos necessários para fechar uma venda. Ele é calculado por meio da soma de todos os seus custos de marketing e vendas – e depois os divide pelo número de novos clientes / vendas mensais.

Curva ABC: é uma ferramenta que permite classificar informações por nível de importância, facilitando assim a gestão de estoque e inventário.





Field sales: estratégia de processo de venda utilizando informações internas da empresa a respeito do prospect, entendendo suas dores e apresentando soluções direcionadas.

Fiel marketing: é um ramo do marketing em que as marcas promovem seus produtos frente aos consumidores “no campo” – daí a palavra inglesa field. Isso quer dizer em locais de varejo, eventos, shoppings e espaços públicos em geral, por meio dos pontos de vendas.

FLEX: trata-se de uma abordagem que também é conhecida como “verba de desconto”. Com ela, cada vendedor ou representante é detentor de uma “conta corrente”, de um orçamento, para ser utilizado para a concessão de descontos em negociações.

Fluxo de cadência: conjunto de abordagens de vendas construídos para aproveitar ao máximo as oportunidades de convencer o prospect a se tornar um cliente.

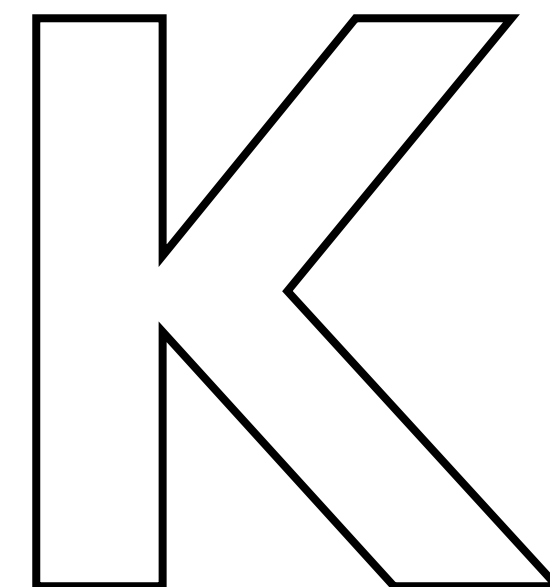
Follow-up: termo que classifica o acompanhamento de ações até a concretização da venda ou realização de projeto específico do cliente.

Funil de vendas: é uma visualização de todas as atividades de vendas e interações entre um cliente potencial e uma empresa. Podemos pensar nisso como uma hipótese que ilustra a jornada de um cliente em direção a uma compra.

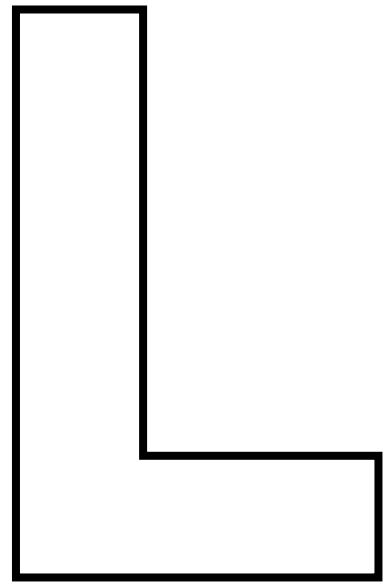




Gestão de pedidos: refere-se a todas e quaisquer ações realizadas pela empresa a partir do momento em que um cliente realiza uma compra.



KPI compras: grupo de parâmetros, utilizado para avaliar o desempenho de diferentes áreas de uma organização, são os indicadores aplicados dentro do departamento de compras. Ou seja, eles medem o desempenho de todas as atividades que envolvem a aquisição de produtos ou serviços por uma organização – buscando a melhoria contínua desses processos.



Lead time: mede o tempo médio gasto desde o momento em que o pedido foi realizado até a entrega. Trata-se de uma métrica que permite uma avaliação da eficiência de cada fornecedor – identificando quais podem causar complicações para a organização.

Lifetime value (LTV): é a quantia total comprada por um cliente durante todo o período em que ele se relacionou com sua empresa.



Markup: é um índice que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda. Ele leva em consideração o custo unitário da mercadoria e a margem de lucro buscada pela empresa.

MQL: do inglês “Marketing Qualified Leads”, caracteriza os Leads que já possuem um alto nível de conhecimento sobre o que necessitam e estão em busca de uma empresa para saná-los.

N

Net promoter score (NPS): é uma medida da probabilidade dos clientes recomendarem seu produto / serviço a outra pessoa. Ele é medido em forma de pesquisa, que pede aos participantes que classifiquem a probabilidade de uma recomendação em uma escala de 0 a 10.



Pedido de venda: um pedido emitido por sua empresa para o cliente. Ele especifica os detalhes sobre produtos e/ou serviços solicitados por um cliente específico, juntamente com o preço, quantidade e termos e condições.

Pitch de vendas: formato de discurso ou apresentação impactante em que o vendedor, através de uma apresentação curta, apresenta benefícios convincentes para conquistar o cliente e efetuar a venda.

Planejamento estratégico: descreve para onde sua empresa está indo, para que todos os envolvidos (corpo diretivo, líderes de departamentos, funcionários em geral) trabalhem com as mesmas informações. Ele ajuda a avaliar o que sua organização é, exatamente o que faz e porque faz, com foco na otimização de seu potencial futuro.

Política de desconto: é a determinação de como os descontos serão aplicados, quem terá autonomia para concedê-los quando os clientes solicitarem, quais produtos terão essa possibilidade e qual será o percentual dado de acordo com o produto e/ou cliente.





Rapport: do inglês, significa “trazer de volta”, uma forma de comunicação com objetivo de construir confiança, tornando os conteúdos mais receptivos e incentivando a interação do Lead.

RCA: sigla para Representante Comercial Autônomo, profissional prestador de serviços, mas sem vínculo empregatício.

Retorno sobre investimento (ROI): é a sigla para return on investment, e mede, como o nome deixa claro, o retorno sobre o investimento que você fez em alguma campanha de trade marketing.

Roteirização de entregas: pode ser definida como um itinerário ou roteiro que tem por objetivo a redução do tempo, da distância percorrida e dos custos operacionais logísticos.

Shopper Marketing: estratégia que objetiva fazer apelos de última hora aos consumidores no momento em que eles realmente estão preparados para comprar algo.

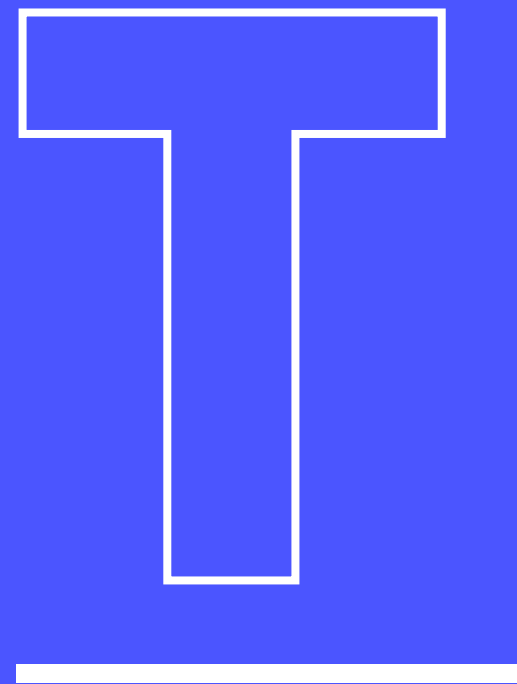
Sistema de força de vendas: permite que os gerentes de vendas vejam, em tempo real, todas as informações sobre a atuação da equipe comercial. Isso inclui o desempenho nas vendas, os pontos fortes e fracos dos representantes, a conquista de metas e muito mais.

Sistema de pedidos em nuvem: significa que o sistema e suas aplicações são hospedados remotamente – o que torna possível, também, o acesso remoto a essas soluções.

Spin Selling: técnica de negociação sistematizada que consiste em enunciar as perguntas certas, fazendo com que o cliente potencial reconheça o produto/serviço ofertado como a solução de que precisam.

SQL: do inglês “Sales Qualified Leads”, caracteriza os Leads com altas chances de conversão. Ou seja, um contato determinado a efetuar a compra.





Taxa de vitória: mede o sucesso de sua equipe de vendas em comparação com o número de oportunidades em um determinado período.

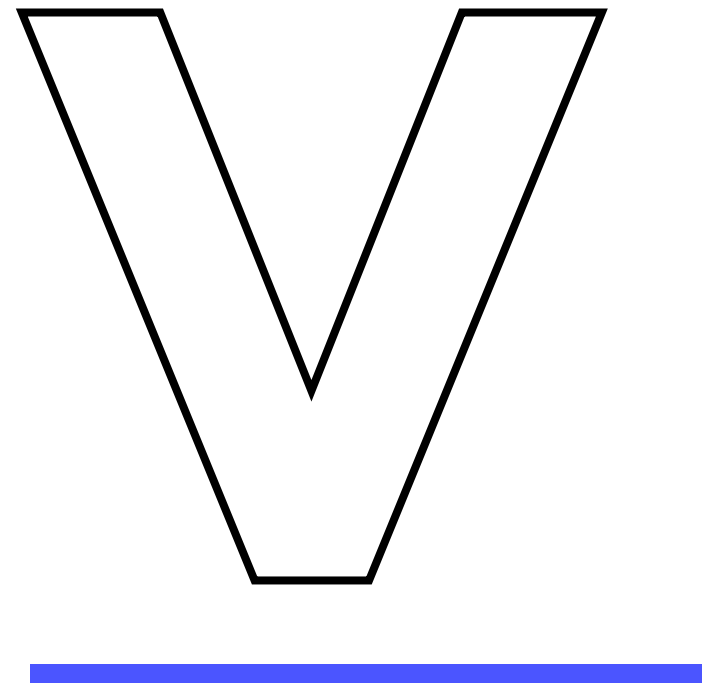
Taxa de conversão: é um indicador que traça um quadro claro da eficácia do seu funil. Para medir sua taxa de conversão de leads, você precisa determinar o que é considerado “convertido” aos olhos de sua empresa. Normalmente, um lead é considerado convertido quando ele se torna um cliente pagante.

Taxa de rotatividade: índice que revela o número de clientes que estão deixando a empresa. É a chave para fazer melhorias em suas táticas e técnicas de vendas para o sucesso futuro.

Tempo médio para fechamento: é baseado em quanto tempo leva para os representantes de vendas fecharem um negócio desde o primeiro ponto de contato com um cliente potencial.

Ticket médio: métrica que fornece detalhes sobre a quantidade média de vendas de um determinado cliente, e é usado por várias empresas ao analisar o desempenho dos negócios e a atividade de vendas.





Valor médio dos negócios fechados: um dos indicadores de produtividade que ajuda a acompanhar a entrada de receita e funciona como uma diretriz de quantos negócios precisam ser fechados para atingir (ou superar) as metas mensais. Também pode ajudar os gerentes de vendas a identificar oportunidades de risco.

Venda assistida: é uma modalidade de venda em que um atendente faz o meio de campo entre o cliente e o caixa da loja. Trata-se de um atendimento diferente das situações em que o consumidor entra na loja, escolhe seus produtos sozinho e se dirige ao caixa para realizar o pagamento.

Venda consultiva: abordagem para melhorar o desempenho nas visitas ao PDV, assim como o Field Marketing. Elas são baseadas em necessidades que se concentram na construção de um relacionamento com um possível cliente ou lead e na identificação de soluções para seus desafios, por meio de perguntas abertas e escuta ativa.

Venda externa: trata-se da construção de momentos em que podem ser feitas demonstrações, tiradas dúvidas e esclarecidos todos os pontos envolvidos na negociação. Dessa forma, os vendedores têm mais eficiência na conversão de leads em clientes.

Vendas sazonais: refere-se às vendas realizadas em fases de flutuações periódicas em certas áreas de negócios e ciclos que ocorrem regularmente com base em uma determinada temporada.



A MáximaTech desenvolve soluções móveis para força de vendas, trade marketing, e-commerce e logística do atacado distribuidor. As soluções ajudam vendedores, promotores, motoristas, diretores, supervisores e gerentes a obterem um melhor desempenho em suas atividades. Seja na venda externa e online, no acompanhamento da equipe em campo, na gestão de entregas de mercadorias ou também na auditoria de pontos de venda, estamos aqui para contribuir com o seu negócio.

**ALAVANQUE AS VENDAS DO
SEU ATACADO DISTRIBUIDOR**

contato@maximatech.com.br

 (62) 99231-3908