

MANUAL ESTRATÉGIA P/ METAS



p b o

Estratégias de Metas

Para validação de meta geral da unidade

Uma análise deverá ser realizada considerando os seguintes fatores:

- Tempo de dados – Caso não tenha referência do próprio negócio, deverá seguir a referência da franqueadora - ROI;
- Manual de planejamento de campanhas – Entender se é mês de campanha especial ou mês de alerta;
- Vendas mês anterior – Isso definirá o ritmo que está o seu negócio;
- Vendas mesmo período de até 2 anos anteriores – Importante para avaliar o ano que melhor entregou resultados, para assim servir de referência;
- Valor planejado para publicidade paga – observar o valor investido em publicidade do mês de melhor resultado, pois para resultados semelhantes o mesmo deverá ser seguido;
- Capacidade de suporte para publicidade orgânica – Social mídia, parcerias, ações comerciais;
- Engajamento e estímulo da equipe – entregar meios para motivar e assim atingir os resultados esperados;
- Entender e analisar ticket médio de venda da unidade e projetar para que compareça o número de clientes necessário para atingir a meta.

Para validação de meta de vendedoras internas: Avaliação/atendimento:

- Produção média de avaliadora – capacidade individual de cada avaliadora e equipe;
- Carga horária e período de cada profissional;
- Habilidades liberadas – quanto maior o ticket de atendimento maior a meta;
- Média de capacidade de atendimento;
- Média de capacidade vendas;
- Análise de resultados anteriores;
- Critérios para vendas de produtos.

Ex: de dado para análise e definição de meta:

Sugestão de meta Fevereiro – 2024 – **Meta avançada**

Matriz

2022: 109.253,88

2023: 216.713,89

Meta definida: 210 mil (Obs: se os dois anos tivessem resultados iguais ou em-ascensão poderia aplicar um aumento de mínimo - 5%).



Bianca: 95 mil meta à vista: pix: 28.500 mil / 120 mil meta à vista pix: 36.000

Jessica: 90 mil metas à vista: pix: 27.000
mil/ 115.000 mil Iracema: 5mil/ 10mil/
15mil – 20mil atendimento Suelma: 5mil/
10mil/ 15mil – 20mil atendimento

Selma: 5mil/ 10mil/ 15mil – 20mil
atendimento

Geovana Fonseca: 3mil/ 8mil/ 10mil –
10mil atendimento Júlia: 3mil/ 8mil/ 12mil
– 10mil atendimento

Thaylla: 3mil/ 8mil/ 12mil –
10mil atendimento Lorena: 5mil/
10mil/ 15mil – 20mil

atendimento Camila: 3mil/ 8mil/
12mil – 10mil atendimento

Brenda: 5mil/ 10mil/ 15mil –
20mil atendimento

à vista: pi Me 500
ta



Shopping

2022: 106.426,20

2023: 164.506,69

Meta definida: Clínica: 160 mil- (obs: se os dois anos tivessem resultados iguais ou em ascensão poderia aplicar um aumento de mínimo - 5%).

Marcilei: 60mil meta à vista: pix: 33.000mil/140.000 mil meta à vista pix:42.000mil

Samara: 70 mil meta à vista: pix: 21.000mil/ 100 mil Meta à vista: pix: 30.000 mil

Izabela: 95 mil meta à vista: : pix: 28.500 mil / 120 mil meta à vista pix: 36.000

Isadora: 5mil/ 10mil/ 15mil – 20mil atendimento

Sara: 5mil/ 10mil/ 15mil – 20mil atendimento

Maria Eduarda: 3mil/ 8mil/ 12mil – 10mil atendimento

Thatiely: 5mil/ 10mil/ 15mil – 20mil atendimento

Tallita: 3mil/ 8mil/ 12mil – 10mil atendimento

Geovana Neves: 3mil/ 8mil/ 10mil – 10mil atendimento

Obs: Mês de fevereiro é considerado um dos piores meses do ano, por isso no manual de planejamento ele sempre está com alerta vermelho. Observe que em 2023 foi desenvolvido uma ação para que o mês pudesse entregar melhores resultados, onde o objetivo foi alcançado.

Metas do setor comercial

Ter a meta definida é muito importante para definição da meta comercial, pois o cálculo só poderá ser realizado com uma projeção.

- Média de falta 50%
- Média de compra 40%
- Média de ticket ideal acima de 1.600,00

EX: Se a minha meta de comparecidos são 500 – Minha Perspectiva de faltas será 50% = 250 realmente comparecendo, onde terei uma média de compras 40% = 100

MANUAL DE ESTATÍSTICAS PARA METAS GOBRO
BUENO

peçoas comprando = ticket médio de compra: 1.600,00 = totaliza- do 160 mil em faturamento).

Departamento Comercial

- Agendados mês : **500** - Meta avançada;
 - Comparecidos: **250**;
 - Recepcionista comercial: **150** comparecidos;
 - Avaliadora ou estagiária exclusiva: **50** comparecidos (meta menor devido a carga horária);
 - Recepcionista suporte: **50** comparecidos;
- = 250**

- **Meta agendados semana: 125**
- **Meta comparecidos semana: 63**
- **Meta agendados dia: 25**
- **Meta comparecidos dia: 12**

Obs: Base de cálculo de 5 dias na semana e 4 semanas no Mês.

Meta inicial – Projeção 50 mil

- **Cálculo: 50.000,00 dividido por 1.000,00(ticket médio) = 50 vendas**
- **Cálculo: 50.000,00 dividido por 1.200,00(ticket médio) = 40 vendas**
- **Cálculo: 50.000,00 dividido por 1.600,00(ticket médio) = 31 vendas**

Para obtermos 40 vendas precisamos de uma média de 100 comparecidos pois somente a média de 40% comprarão = 50 mil.

Se a conversão de venda está em 30% precisaria de 130 comparecidos para que uma média de 40 pessoas comprassem no ticket de 1.200 = 50 mil.

Mas se a conversão está em 30% e o ticket médio está alto, ex 1.600 a meta de 50 mil seria atingida.

Quanto mais alto o ticket médio mais segurança na média de fechamento, porém não adianta o ticket médio da profissional estar alto se a conversão dela está abaixo de 30%. O ideal será o equilíbrio conversão/ticket. Ex: Conversão acima de 40% e ticket médio acima de 1.600,00

Para atingir 50 mil, com o ticket médio de 1.600,00 precisará de 31 vendas, onde teremos que ter sempre mais que o dobro de pessoas comparecendo na avaliação.

Meta departamento comercial – Meta inicial (50 mil)

Ticket: 1.200,00
= 40 vendas
= 100 comparecidos
= 200 agendados



Agendados mês : **200** - Meta inicial; Comparecidos: **100**;

Recepcionista comercial: **55** comparecidos;

Avaliadora ou estagiária exclusiva: **25** comparecidos (meta menor devido a carga horária);

Recepcionista superior: **20** comparecidos;

= 100

Agendados semana: **50**

Meta comparecidos semana: **25**

• Meta agendados dia: **10**

• Meta comparecidos dia: **2**

Obs: base de cálculo de 5 dias na semana e 4 semanas no mês.

Quando identifico problemas de equipe? Quando a unidade consegue atender a projeção de metas de comparecimentos, mas não atinge a projeção de vendas e nem conversão.

PRINCIPAIS FALHAS QUE LEVAM A NÃO ATINGIR AS METAS:

1 - Falta de investimento em campanhas e/ou postagens de conteúdos e/ou investimento abaixo do orientado);

2 - Falta de engajamento e/ou empenho comercial;

3 - Falhas em abordagens por falta de conhecimento prévio dos procedimentos no comercial (Telemarketing);

4 - Falha na comunicação da avaliadora, principalmente falta de imediatismo ou gerar escassez;

5 - Falha no encantamento na experiência proposta, gerar desejo; 6 - Falha na percepção de valor X preço - Comercial e avaliação.



“

**A coisa mais
importante é prever
quando os clientes
vão e parar na frente
deles.**

*Philip
Kotler*