

Shop - Relatório Quadro de Venda Diária

É comum que muitas empresas exerçam suas atividades sem no mínimo definir aonde querem chegar. E um dos grandes problemas das pequenas empresas é conseguir o engajamento dos colaboradores em relação às metas. Para que isso seja possível, além de necessário, realizar um trabalho motivacional e de incentivo, é primordial saber definir os objetivos da empresa. Pois, quando a empresa sabe aonde deseja chegar, é mais simples apontar o caminho para que todos possam seguir.

Por essa razão, para que se consiga um resultado esperado, é preciso definir uma meta de venda capaz de cobrir os custos e despesas, considerando também o histórico de movimentação, mais o lucro desejado pela diretoria

O Shop possui diversos relatórios que ajudam ao empresário a efetuar um diagnóstico do rumo de seu negócio e ajustá-lo conforme os desvios detectados. Ou ainda, potencializar os resultados já alcançados. E o Quadro de Venda Diária é um desses relatórios simples e poderosos.

Esse, como o próprio nome sugere, é um relatório que deve ser analisado diariamente, pois de nada adianta chegar no final do mês e verificar o resultado alcançado e descobrir que não foi satisfatório. Antes, é melhor saber no dia 5 do mês que se a força de venda continuar da forma que está, não alcançará a meta.

Tendo esse conhecimento de antemão, poderá agir para descobrir os motivos e então definir uma nova estratégia para chegar à meta.



Para mais informações sobre como definir a meta mensal [clique aqui](#).

O **Quadro de Venda diária**, além de mostrar a venda líquida diária, mostra também a venda líquida projetada, que é justamente o valor que se alcançará até o fim do período informado, considerando a média de venda, permitindo saber com antecedência se a meta será atingida.

Certamente, o gestor saberá também os períodos de sazonalidade que o negócio possui. Dessa forma, poderá analisar se a projeção tende a crescer ou a diminuir de acordo com os dias de venda restantes. O relatório apresenta também o percentual de Meta Alcançada e Meta Ideal em percentual, demonstrando se o que vendeu até o momento está dentro do esperado, se falta muito ou se ultrapassou.



Atenção

Este relatório foi desenvolvido para exibir as **vendas diárias**, com a possibilidade de **filtrar mês a mês**. Devido a uma limitação técnica, **não é possível visualizar os dados do ano inteiro** neste formato.

Caso você precise analisar as vendas anuais, este relatório não será o ideal. Recomendamos buscar outra ferramenta ou funcionalidade para essa finalidade.



Exemplo

A média diária é outro indicador que auxilia para a tomada de decisão. Digamos que a meta mensal da empresa seja R\$ 100.000,00 e que o mês possua 30 dias.

Numa conta simples, sabemos que a média diária deverá ser R\$ 3.333,33 (100.000,00 / 30).

Caso o relatório apresente um valor de média diária menor que esses R\$ 3.333,33, significa que a meta não será alcançada. Isso permite que se faça um acompanhamento junto aos vendedores para que se conscientizem de alcançarem diariamente a sua meta individual de venda. Um erro comum é passar para os vendedores uma meta mensal sem um conhecimento prévio das metas individuais diárias. É mais fácil trabalhar dia a dia do que a meta final.

Temos ainda o **número de peças vendidas** e o **saldo final de peças vendidas**.

1. O primeiro mostra o resultado da força de vendas. O quanto se vendeu até o momento em todas as compras realizadas pelos clientes.
2. O segundo mostra esse total vendido abatido das peças devolvidas.

Quando há devolução de dinheiro, isso afeta o caixa da empresa, o que necessita de atenção especial. O estoque das peças devolvidas deve ser monitorado, tanto para controle do saldo quanto para possível devolução para o fornecedor em caso de avaria, a fim de resgatar o financeiro.

Os demais indicadores:

1. Trocas/Devoluções: Valor total que os clientes devolveram nesse período analisado, de compras de meses anteriores ou do próprio mês. Esse valor será abatido da venda bruta no período. Quanto menor o valor de troca/devolução, melhor o resultado da empresa, pois a venda líquida é afetada.
2. Peças devolvidas/trocadas: Total de peças de devolução. Quanto maior esse número, mais fica evidente o retrabalho que a empresa possui, visto que o esforço de venda realizado gerou uma demanda de devoluções, o que pode ser normal em determinados nichos e períodos. Nesse momento, é desejável um treinamento dos atendentes para aproveitarem a ida do cliente à empresa para se engajarem em novos negócios, tentando gerar receita no momento da troca ou devolução.
3. Atendimentos: É o total de vendas realizadas, não importando se foi para um cliente ou vários. Esse é o total de notas registradas no sistema. O número de atendimentos depende de vários fatores, mas aqui é importante ter um registro histórico para compreender se a média de atendimentos é o esperado para o período.
4. Peças/Atendimento: É o número de peças vendidas (antes do abatimento da devolução) dividido pelo número de atendimentos. Isso significa que na média, em cada compra o cliente levou esse número de peças. Com essa informação, é possível criar estratégias que incentivem os clientes a levarem mais produtos em cada compra, elevando o faturamento.



Exemplo

Considerando a meta de R\$ 100.000,00, digamos que os números ao final do período tenham sido os seguintes:

- venda líquida 97.000,00
- projetada 97.000,00
- meta alcançada 97,00%
- meta ideal 100,00%
- Peças vendidas 1.500
- Atendimentos 700,00
- Peças/Atendimento 2,14
- Preço médio 64,67
- Atendimento médio 138,57

A meta não foi alcançada.

Obviamente, cada ação deve considerar os custos individuais dos produtos. Outra estratégia comum é treinar os vendedores para sempre oferecerem um produto a mais que tenha a ver com o que o cliente está escolhendo, utilizando conceitos de BUYER JORNEY* e BUYING SIGNAL*.

5. Preço médio: É o valor da venda líquida dividido pelo número de peças vendidas. Esse número informa que na média cada cliente pagou x Reais por cada produto. Como visto no exemplo anterior, pode-se agir para esse valor subir e aumentar o faturamento.

6. Atendimento médio: é o valor da venda líquida dividido pelo número de atendimentos. Esse número informa o quanto cada cliente gasta em média em seu estabelecimento. Ações promocionais como sorteio de produtos patrocinados por fornecedores, por exemplo, podem ajudar no aumento do ticket médio.



No exemplo dado, o Atendimento Médio chegou a R\$ 138,57.

- Digamos que deseje aumentar esse ticket para R\$ 200,00.
- A cada 200,00, ganhe um cupom para o sorteio de uma TV 32".
- Digamos que apenas 15% dos clientes irão aderir à promoção.
- Sendo 700 atendimentos, apenas 105 atendimentos irão chegar a R\$ 200,00.

(atendimentos * atendimento médio)

- $595 * 138,57 = R\$ 82.449,15$
- $105 * 200,00 = R\$ 21.000,00$

Faturamento total = R\$ 82.449,15 + R\$ 21.000,00 = R\$ 103.449,15

Aumento de R\$ 6.449,15 (R\$ 103.449,15 - R\$ 97.000,00)

Se utilizar diversas ações, como aumento do preço médio e aumento do atendimento médio e aumento de peças por atendimento, os ganhos são multiplicados.

7. Venda bruta no período: Total vendido sem descontar a troca/devolução. É o valor real de venda no período.



Você também pode utilizar o relatório **Evolução de Vendas** para verificar o registro histórico dos indicadores aqui apresentados.



BUYER JORNEY – Jornada do Comprador

A jornada do comprador busca compreender e guiar o consumidor na decisão de compra. Basicamente ela se divide em três estágios: de consciência (awareness), de consideração (consideration) e decisão (decision). De acordo com as buscas feitas pelo consumidor, especialmente através da internet, as áreas de marketing e vendas conseguem identificar em qual dos estágios ele se encontra e, assim, buscam solucionar a necessidade apresentada.

BUYING SIGNAL

São sinais que os leads dão para demonstrar que estão propensos a comprar. Esses indicativos indicam ao vendedor que deve avançar nas negociações.

* FONTE: <https://www.dnadevendas.com.br/blog/termos-de-vendas-atualizados/>