

UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

P L A N E J A M E N T O E S T R A T E G I C O
P A R A M A R K E T I N G I N D U S T R I A L

CELSO PECK DO AMARAL

1991

PARA
MINHA MULHER ROSANIA
E MEUS FILHOS ANA CAROLINA,
VICTOR E THIAGO.

“ PEÇA A DEUS QUE ABENÇOE OS SEUS PLANOS,

E ELES DARÃO CERTO “

PROV. 16:3

SUMARIO

- PREFACIO, 01
- 01) PLANEJAMENTO ESTRATEGICO E MARKETING INDUSTRIAL, 02
- 02) SISTEMAS DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS(S I M), 03
- 03) PESQUISA DE MERCADO, 04
- 04) METODO DE ENTREVISTA, 05
- 05) ESTATISTICA DE MERCADO, 06
- 06) PERFIL DE CLIENTE, 07
- 07) RELATORIO DE VISITAS E INFORMAÇÕES DE MERCADO, 12
- 08) RELATORIO INTERNO DE VENDAS, 14
- 09) CLIENTES "A/B/C", 15
- 10) SEGMENTAÇÃO ESTRATEGICA DE MERCADO, 17
- 11) ANALISE DE MERCADO, 19
- 12) ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS, 23
- 13) PLANEJAMENTO DE VISITAS, 24
- 14) PROGRAMAÇÃO TELEFONICA, 26
- 15) RELATORIOS, 28
- 16) RELATORIO DIARIO DE VISITAS, 29
- 17) RESULTADO DA VISITA, 30
- 18) CONTROLE E ACOMPANHAMENTO DE NEGOCIOS, 31
- 19) BIBLIOGRAFIA

PREFACIO

ALVOS, PRIORIDADES E PLANOS. E FACIL FAZER QUE OS ALVOS NAÕ PASSEM DE SONHOS DE OLHOS ABERTOS. PARA EXECUTAR UM OBJETIVO, PRECISAMOS DE UMA MANEIRA DE REALIZA-LO. PRECISAMOS DE UM PLANO.

NAÕ E UMA QUESTAÕ DE PLANEJARMOS OU NAÕ. E UMA QUESTAÕ DE INFLUENCIAR O FUTURO COM UM PROPOSITO.

O PLANEJAMENTO POUPA TEMPO, DENTRO DE LIMITES EVIDENTES, EXISTE UMA RELAÇÃO DIRETA ENTRE O TEMPO QUE GASTAMOS PLANEJANDO E A EFICIENCIA EM ALCANÇAR O NOSSO ALVO.

MUITAS EMPRESAS ACHAM QUE LHES FALTA TEMPO PARA FAZER PLANOS. ELAS TEM A TENDENCIA DE SER ATIVISTAS, QUEREM AVANÇAR A QUALQUER CUSTO. MAS, SE NAÕ HOUVER PLANEJAMENTO, IREMOS PROVAVELMENTE, FAZER A PRIMEIRA COISA QUE NOS VIER A MENTE, QUER SEJA EFICAZ OU NAÕ.

ESSE FINAL DE SEculo ESTA SENDO MARCADO PELA SOCIEDADE INDUSTRIAL PARA A POS-INDUSTRIAL.

AS EMPRESAS ESTAÕ SENDO INTEGRADAS POR COMPUTADOR, PARA REALIZAR INSTANTANEAMENTE:

- COMPRA E VENDA
- TROCA DE INFORMAÇÕES
- AVALIAÇÃO INTERNA DE PRODUTOS E MERCADO/ANALISE INSTANTANEA DE DESEMPENHOS
- ANALISE INSTANTANEA DA AÇÃO DA CONCORRENCIA E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
- PESQUISA DE MERCADO EM FLASH TOTALMENTE INFORMATIZADOS

AS MUDANÇAS SOCIAIS TERAÕ INFLUENCIAS IMEDIATAS NAS ORGANIZAÇÕES. O MERCADO ESTARA DIVIDO EM FRAGMENTOS CELULARES.

O MARKETING INDUSTRIAL ESTA SE ADAPTANDO AS TRANSIÇÕES DO NOVO SEculo QUE SE AVIZINHA.

TEMOS QUE PROCURAR SOLUÇÕES ALTERNATIVAS E MELHORES PARA ALCANÇAR O NOSSO ALVO DENTRO DO MERCADO INDUSTRIAL.

O AUTOR

NA BUSCA DA SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES RECÍPROCAS ORGANIZACIONAIS E DE CONSUMIDORES E CLIENTES, UMA EMPRESA PRECISA PLANEJAR O SEU FUTURO. MAS DO QUE ISSO, PRECISA SER VIÁVEL, SOBREVIVENDO E CRESCENDO.

" O PLANEJAMENTO ESTRATEGICO E O PROCESSO ADMINISTRATIVO DE DESENVOLVER E MANTER UMA VIABILIDADE ENTRE OS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS E OS RECURSOS E AS OPORTUNIDADES DE MERCADO EM CONSTANTE MUTAÇÃO. O ALVO DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO E CONFIGURAR E RECONFIGURAR O NEGOCIO DA EMPRESA E SEUS PRODUTOS DE FORMA QUE ELES COMBINEM PRODUÇÃO DE LUCRO E CRESCIMENTO." (PHILIP KOTLER)

NA VERDADE, AS DEFINIÇÕES E AS TEORIAS QUE ENVOLVERAM O PLANEJAMENTO ESTRATEGICO NOS ULTIMOS ANOS NÃO FORAM POUCAS, PRATICAMENTE CADA AUTOR DESENVOLVEU SUA METODOLOGIA E CONCEITUAÇÕES ADICIONAIS, MAS SEMPRE COM VISTAS EM UM MESMO OBJETIVO: BUSCAR A PERPETUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.

E EXATAMENTE DESTA PRISMA QUE TEM CRESCIDO A VISÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO: COMO DISPOR DE ALTERNATIVAS PARA FAZER FRENTE AS AMEAÇAS AMBIENTAIS E AO MESMO TEMPO COMO DESENVOLVER O NEGOCIO.

POR MELHOR QUE SEJAM OS METODOS DE DIAGNOSTICOS, PARA AJUDAR A EMPRESA A APRIMORAR O SEU DESEMPENHO EM BUSCA DO DESENVOLVIMENTO, SEMPRE RESTARA A INCERTEZA DO AMBIENTE EM CONTINUA MUTAÇÃO.

SEM DUVIDA, ESSE E O GRANDE DESAFIO DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO: A ANÁLISE DO CENARIO AMBIENTAL EXTERNO E INTERNO DA EMPRESA.

FAZ ALGUNS ANOS, A. J. MURPHY PROPOZ SUA FAMOSA LEI "SE HA ALGUMA CHANCE DE ALGUMA COISA DAR ERRADO, VOCE PODE ESTAR CERTO DE QUE VAI MESMO DAR ER RADO."

NO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO, AS COISAS "SAEM ERRADAS" POR MOTIVOS EXTERNOS OU INTERNOS. OU SOMOS INSUFICIENTES PARA A TAREFA E FALHAMOS EM PLANEJAR COMO DEVERIAMOS, OU SURGEM FORÇAS EXTERNAS QUE NÃO PODEMOS CONTROLAR.

ENVOLVENDO A NECESIDADE DE MUDANÇAS NO PARQUE DE MAQUINAS E EQUIPAMENTOS, QUE DEMANDA RAZOAVEL QUANTIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS, E VITAL ESTAR A PAR, EM TEMPO HABIL, DAS NOVAS EXIGENCIAS DO MERCADO, DAS TENDENCIAS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS E DOS PLANOS DA CONCORRENCIA. TEMOS QUE NOS PREOCUPAR COM OS ESTUDOS DE MERCADO.

E PRECISO PERIODICAMENTE PESQUISAR OS PROPOSITOS DA EMPRESA, POIS ELES PODEM SER ALTERADOS. SEGUNDO PETER BRICKER, HA QUESTÇÕES FUNDAMENTAIS PARA UAMA AUTO-ANÁLISE QUE SÃO:

- QUAL E O NOSSO NEGOCIO HOJE ?
- ONDE ESTAMOS ?
- COMO VAMOS HOJE ?
- QUEM E O NOSSO CLIENTE HOJE ?
- QUAL E O VALOR DA NOSSA EMPRESA PARA NOSSO CLIENTE ?
- PARA ONDE QUEREMOS IR ?
- HA MAIS EMPRESAS DIRIGINDO-SE PARA O MESMO OBJETIVO ?

- QUE INSTRUMENTOS IREMOS USAR PARA CHEGAR AOS OBJETIVOS ?
- COMO VAMOS SABER SE ESTAMOS PROGREDINDO ?
- QUAIS SERAÕ OS PROXIMOS PASSOS ?

TEMOS QUE FAZER A ANALISE DOS MERCADOS INDUSTRIAIS E DE NEGOCIOS E O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR.

A VENDA INDUSTRIAL E UM COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZADO DEFINIDO COMO UM PROCESSO DE DECISAÕ NO QUAL UMA INSTITUIÇAÕ ESTABELECE OS CRITERIOS DE AQUISIÇAÕ DO PRODUTO OU SERVICOS E IDENTIFICA AS ALTERNATIVAS DE FORNECIMENTO, OU SEJA, A ANALISE ESTRATEGICA DO MERCADO DE BENS INDUSTRIAIS DEVE SER SUPORTADA PELO CONHECIMENTO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS VARIAS PESSOAS ENVOLVIDAS NA TRANSAÇAÕ, UMA VEZ QUE O COMPORTAMENTO DE AQUISIÇAÕ DE UM BEM INDUSTRIAL E DIFERENTE DAQUELE ADOTADO PELO CONSUMIDOR FINAL.

NA COMPRA INDUSTRIAL, O PROCESSO DE PESQUISA DE INFORMAÇAÕ PRECEDE A AQUISIÇAÕ E SEGUE DURANTE TODO O PROCESSO, BUSCANDO SEMPRE FONTES ALTERNATIVAS DE SUPRIMENTOS, PARA MINIMIZAR O RISCO DA INCERTEZA QUE ENVOLVE AS TRANSAÇÕES INDUSTRIAIS EM GERAL.

02) SISTEMA DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS (S I M)

O SISTEMA DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS(SIM) E DEFINIDO POR ALGUNS AUTORES COMO UMA ESTRUTURA DA INTERAÇAÕ ENTRE PESSOAS, EQUIPAMENTOS, METODOS, E CONTROLES, ESTABELECIDOS PARA CRIAR UM FLUXO DE INFORMAÇÕES CAPAZ DE PROVER AS BASES PARA A TOMADA DE DECISAÕ EM MARKETING.

O SIM PODE FORNECER DADOS RELATIVOS A CONCORRENCIA SOBRE OS FATORES MERCADOLÓGICOS.

- 01) IMAGEM DA EMPRESA DIANTE DA CONCORRENCIA.
- 02) PRODUTOS: VANTAGENS E LIMITAÇÕES DA EMPRESA DIANTE DA CONCORRENCIA
- 03) MERCADO E SEGMENTOS COBERTOS PELA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 04) COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA EMPRESA E DO CONSUMIDOR.
- 05) PROPAGANDA DA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 06) VENDA PESSOAL DA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 07) PREÇOS DA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 08) NOVOS PRODUTOS DA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 09) PARTICIPAÇAÕ DE MERCADO DA EMPRESA E CONCORRENCIA.
- 10) EFICACIA DA EMPRESA E CONCORRENCIA.

A EMPRESA DEVE AINDA QUESTIONAR-SE:

- QUAIS OS NOSSOS MAIORES CONCORRENTES ?
- QUAIS SEUS OBJETIVOS ESTRATEGICOS ?
- QUAIS SEUS PONTOS FORTES E FRACOS ?
- QUAIS AS RESPECTIVAS PARTICIPAÇÕES DE MERCADO ?
- QUAIS OS MERCADOS QUE PODEM SER ABANDONADOS EM FUNÇÃO DA CONCORRÊNCIA FUTURA E QUAIS PODEM SER OS MERCADOS SUBSTITUTIVOS PARA O SEU PRODUTO ?

Ø3) PESQUISA DE MERCADO

A PESQUISA DE MERCADO É UMA PARTE NECESSARIA AO DESENVOLVIMENTO DE UM SIM, COM RESPEITO A:

- Ø1) ESPECIFICAÇÃO DE INFORMAÇÃO REQUERIDA.
- Ø2) DETERMINAÇÃO DA RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS ENVOLVIDAS.
- Ø3) COLETAS DE DADOS NECESSARIOS.

3.1) FONTES DE INFORMAÇÃO

HA DOIS TIPOS DE FONTES DE DADOS SECUNDARIOS; FONTES INTERNAS E EXTERNAS.

Ø1) FONTES INTERNAS

AS FONTES INTERNAS DE DADOS INCLUEM REGISTROS DE VENDAS, RELATORIOS DA FORÇA DE VENDAS, ORÇAMENTOS, RELATORIOS DE NEGOCIOS FECHADOS PELA CONCORRÊNCIA, DADOS CONTÁBEIS DE DESEMPENHO ECONOMICO-FINANCEIRO E OUTROS MAIS.

AS MAIS UTILIZADAS SÃO AS ESTATISTICAS DE VENDA QUE DEVEM FORNECER DADOS SOBRE VENDAS POR PRODUTOS, CLIENTE E REGIÃO.

Ø2) FONTES EXTERNAS

HA NUMEROSAS FONTES DE DADOS EXTERNOS COMO:

- Ø1) ORGAÕS DO GOVERNO.
- Ø2) PUBLICAÇÕES EM GERAL.
- Ø3) ESTUDOS POR ORGANISMOS PROFISSIONAIS DE PESQUISA.

METODO DA ENTREVISTA

HA DIVERSOS TIPOS DE ENTREVISTAS, ENTRE OS QUAIS DESTACAMOS:

A) ENTREVISTA PESSOAL

B) ENTREVISTA POR CARTA

C) ENTREVISTA POR TELEFONE

D) PAINEL DE CONSUMIDORES OU ENTREVISTA EM GRUPO

ABAIXO APRESENTAMOS ALGUNS EXEMPLOS DE TIPOS DE PESQUISAS DE MERCADO.

REGIAO.: ZONA.:

CLIENTE GR VE NOME	I-----ENTRADA DE PEDIDOS DO MES-----I				I-----ENTRADA DE PEDIDOS ACUMULADO-----I			A B C	
	LIQUIDO	BRUTO	DESCONTO	%	LIQUIDO	BRUTO	QT.PED	REG/ZN	GERAL
53845 99 29 GIACOME	0	0	0	0,00	0	0	0	148 C	7541 C
53859 04 29 ETIQUETAS	0	0	0	0,00	0	0	0	149 C	7544 C
54000 99 29 MADEZATTI	0	0	0	0,00	0	0	0	150 C	7609 C
54422 99 70 COLETAO	0	0	0	0,00	0	0	0	151 C	7817 C
54544 01 29 MEHLPAR	0	0	0	0,00	0	0	0	152 C	7871 C
54644 01 29 ITAU	0	0	0	0,00	0	0	0	153 C	7922 C
54693 99 29 WILLIAN	0	0	0	0,00	0	0	0	154 C	7946 C
54694 02 29 METALPAR	0	0	0	0,00	0	0	0	155 C	7948 C
54789 99 29 PLASTIIM	0	0	0	0,00	0	0	0	156 C	8001 C
54814 04 29 FERKOVIARI	0	0	0	0,00	0	0	0	157 C	8012 C
54884 01 29 MILPLAST	0	0	0	0,00	0	0	0	158 C	8049 C
54894 02 29 SERIBRAS	0	0	0	0,00	0	0	0	159 C	8055 C
54904 02 29 CAMPOS	0	0	0	0,00	0	0	0	160 C	8062 C
55034 04 29 PAM	0	0	0	0,00	0	0	0	161 C	8127 C
55171 01 29 INCARIO	0	0	0	0,00	0	0	0	162 C	8198 C
55363 99 29 ADRIANC	0	0	0	0,00	0	0	0	163 C	8283 C
55436 03 29 COMETA	0	0	0	0,00	0	0	0	164 C	8307 C
55451 02 29 CONFECcoes	0	0	0	0,00	0	0	0	165 C	8315 C
55513 01 73 REMY	0	0	0	0,00	0	0	0	166 C	8337 C
55798 01 29 PASVAL	0	0	0	0,00	1	0	1	167 C	8361 C

TOTAL DE REGIAO.: ZONA.:

I-----ENTRADA DE PEDIDOS DO MES-----I				I-----ENTRADA DE PEDIDOS ACUMULADO-----I				
LIQUIDO	BRUTO	DESCONTO	%	PARTIC.	LIQUIDO	BRUTO	DESCONTO	%
2.631.106	2.905.992	274.886			17.431.293	18.985.144	1.553.851	

TOTAL DE CLIENTES: REGIAO... ZONA.:

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
ANO CORRENTE..	30	22	26	25	19	23	27	32	29	28	21	30
ANO ANTERIOR..	22	21	18	23	26	17	18	29	21	22	35	19

PERFIL DE CLIENTE

REGIAO _____ ZONA _____ 7
 CONSULTOR _____
 DATA ____/____/____ ATUALIZACAO ____/____/____

1-DADOS CADASTRAIS

RAZAO SOCIAL _____ COD _____ APELIDO _____
 ENDERECO DO ESCRITORIO _____
 BAIRRO _____ MUNICIPIO _____ ESTADO _____
 CEP _____ CAIXA POSTAL _____ TELEFONE _____ TELEFAX _____ TELEX _____
 CGC _____ INSC ESTADUAL _____
 ENDERECO DA FABRICA _____
 BAIRRO _____ MUNICIPIO _____ ESTADO _____
 CEP _____ CAIXA POSTAL _____ TELEFONE _____ TELEFAX _____ TELEX _____
 CGC _____ INSC ESTADUAL _____
 RAMO DE ATIVIDADE _____ COD _____
 TIPO DE CLIENTE: OEM USUARIO FINAL CLASSIFICACAO: A B C
 ORIGEM DO CAPITAL: NACIONAL ESTATAL MISTO ESTRANGEIRO
 PAIS DE ORIGEM _____ FONTE DE TECNOLOGIA _____
 N. DE FUNCIONARIOS _____ FATURAMENTO ANUAL ESTIM. (US\$) _____
 A EMPRESA E INTEGRANTE DE ALGUM GRUPO? SIM NAO QUAL? _____
 EMPRESAS COLIGADAS _____
 POSSUI FILIAIS? SIM NAO ONDE? _____
 CONTATOS (Incluir toda a diretoria da empresa)

	NOME	CARGO	SETOR	NIVEL DE DECISAO	CATALOGO LG	TELEF/RAMAL
1						
2						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

2 - INFORMACOES SOBRE AS ATIVIDADES E MERCADO DO CLIENTE

* QUAIS OS PRODUTOS/LINHA DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS? INDIQUE A CAPACIDADE DE PRODUCAO E/OU O NIVEL

PRODUTOS/LINHAS	CAPAC. PROD.	PRODUCAO	VENDAS	% PARTIC. NO FATUR, TOTAL	MENSAL	ANUAL
1						
2						
4						
5						
6						

OBS.:

* QUAIS OS PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO EM QUE ATUA? QUAL A DISTRIBUICAO ESTIMADA (%) DE SUAS VENDAS NESSES SEGMENTOS?

8

SEGMENTO DE MERCADO	% DE DISTRIB. DE VENDAS
1
2
4
5
6

* QUAL A SUA PARTICIPACAO DE MERCADO E DE SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES?

LINHAS DE PRODUTOS	% DE PARTIC. NO MERCADO		NOME DO PRINCIPAL CONCORRENTE
	CLIENTE	PRINC. CONCORR.	
1
2
4
5
6

* QUAIS SEUS PRINCIPAIS CLIENTES? QUANTO PARTICIPAM EM SUAS VENDAS TOTAIS?

CLIENTE	REGIAO/ESTADO	SEGMENTO DE MERCADO	% PARTIC.
1			
2			
4			
5			

0 CLIENTE EXPORTA? SIM NAO PARA ONDE?

QUAIS PRODUTOS/LINHAS SAO EXPORTADOS?

..... - PARTICIPACAO DA EXPORTACAO NAS VENDAS TOTAIS: %

QUAIS FATORES (AMBIENTAIS/POLITICOS/ECONOMICOS/TECNOLOGICOS/CULTURAIS/ETC.) AFETAM O NEGOCIO DO CLIENTE? DE QUE MODO ELE E AFETADO?

QUAIS OS PONTOS FORTES E FRACOS DO CLIENTE EM SEU NEGOCIO?

QUAIS AS SUAS PRINCIPAIS ESTRATEGIAS?

INFORMACOES SOBRE PLANOS/TENDENCIAS DO NEGOCIO DO CLIENTE:

* INVESTIMENTOS /AMPLIACOES:

* NOVOS PRODUTOS/LINHAS:

* NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO:

* DESATIVACAO DE PRODUTOS/LINHAS:

* ABANDONO DE SEGMENTOS DE MERCADO:

* OUTROS:

OBS.:

3 - VENDAS FESTO - POTENCIAL DE COMPRA - AÇÃO DA CONCORRÊNCIA

9

QUAL O NÍVEL DE AUTOMAÇÃO ENCONTRADO NO CLIENTE? BAIXO MÉDIO ALTO
 TEM POTENCIAL PARA EXPANSÃO? SIM NÃO

EM QUE ESTÁGIO SE ENCONTRAM NOSSAS VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO CLIENTE?

DIVISÕES FESTO	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURACÃO	SATURACÃO	DECLÍNIO
PNEU.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CYBERNETIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SENSORIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ELECTRONIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUAL A PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NAS VENDAS FESTO?

% PARTIC. VENDAS	19	19	19
ZONA			
REGIÃO			
TOTAL FESTO			

PARTICIPACÃO x CONCORRÊNCIA NAS VENDAS AO CLIENTE

PNEU	POTENCIAL DO CLIENTE	VENDAS			DM\$	% DE PARTIC. DE VENDAS AO CLIENTE			<input type="checkbox"/> Qtd.	<input type="checkbox"/> Valor
		19	19	19						
CILINDROS										
VALVULAS										
UNID.CONSERV.										
CONEX./ACESS.										
ELEM.ESPEC.										
SIST.COMANDO										
TOTAL										
SENSORIC	POTENCIAL DO CLIENTE	VENDAS			DM\$	% DE PARTIC. DE VENDAS AO CLIENTE			<input type="checkbox"/> Qtd.	<input type="checkbox"/> Valor
		19	19	19						
SENS. MAGN.										
SENS. INDUT.										
SENS. OPTICOS										
SENS. PRESSAO										
TOTAL										
ELECTRONIC	POTENCIAL DO CLIENTE	VENDAS			DM\$	% DE PARTIC. DE VENDAS AO CLIENTE			<input type="checkbox"/> Qtd.	<input type="checkbox"/> Valor
		19	19	19						
FPC 101										
FPC 202										
TOTAL										

COMO SE DESENVOLVE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA NO CLIENTE? (Válido p/ cada Div.)

QUAIS FATORES INFLUENCIAM OU DEFINEM A ESCOLHA DE SEUS FORNECEDORES?

OBS.:

QUAIS DEPARTAMENTOS OU PESSOAS QUE PARTICIPAM DO PROCESSO? QUEM DECIDE A COMPRA? QUEM ESPECIFICA O PRODUTO? QUEM PROJETA? QUEM MAIS PODE INFLUENCIAR OU PARTICIPAR DA DECISAO?

QUAIS OS MOTIVOS QUE O LEVAM A COMPRAR DA CONCORRENCIA? (Analisar por grupo de Produtos):

COMO ATUA A CONCORRENCIA NO CLIENTE? QUAIS AS SUAS ESTRATEGIAS E POLITICAS?

QUAIS OS PONTOS FORTES E FRACOS DA x CONCORRENCIA NO CLIENTE?

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
CONCORRENTE A		
CONCORRENTE B		
CONCORRENTE C		

QUAIS SAO OS FATORES QUE IMPEDEM O AUMENTO DE NOSSA PARTICIPACAO E/OU A VENDA DE DETERMINADOS PRODUTOS OU LINHAS?

QUE ACOES OU ESTRATEGIAS PRECISAM SER INTENSIFICADAS NO CLIENTE? QUAIS DIVISOES/AREAS DEVERIAM SER ENVOLVIDAS?

OBS.:

4 - PROMOCÃO E PROPAGANDA

II

QUAIS AS FEIRAS/EVENTOS O CLIENTE PARTICIPA?

.....
.....
.....

QUE VEICULOS/RECURSOS UTILIZA PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS? QUE REVISTAS/PUBLICAÇÕES SÃO DE SEU MAIOR INTERESSE?

.....
.....
.....

QUAIS AÇÕES PROMOCIONAIS SÃO MAIS EFICAZES PARA ATINGIR O CLIENTE?

.....
.....
.....

OBS.:

RELATORIO DE VISITAS E INFORMACOES DE MERCADO

REGIAO _____ FILIAL _____ ZONA _____ CONSULTOR _____

Km inicio _____ Km chegada _____ Km rodado _____
Horario chegada cliente _____h Horario saida cliente _____h

VISITA DATA ____/____/____
ANTERIOR ____/____/____
PROXIMA ____/____/____

EMPRESA _____
RAMO DE ATIVIDADE _____ COD _____
CLASSIFICACAO EMPRESA/CLIENTE A B C P N CO

MOTIVO DA VISITA
 VP CH VR AM MD
 OUTROS

1- CONTATOS

	NOME COMPLETO	CARGO	DEPTO	N. DE DECISAO
1-				
2-				
3-				
4-				
5-				
6-				

2- ASSUNTOS TRATADOS/PENDENCIAS

3- PROVIDENCIAS TOMADAS/A TOMAR

4- CONCLUSOES E REIVINDICACOES/NECESSIDADES DO CLIENTE

5- SITUAÇÃO DO CLIENTE E DE SEU MERCADO

6- AÇÃO DA CONCORRÊNCIA

7- PERSPECTIVAS/TENDÊNCIAS-INFORMAÇÕES GERAIS E MACRO ECONÔMICAS

8- PLANO DE AÇÕES MERCADOLÓGICAS (PREVISTAS/NECESSÁRIAS)

9- ASSINATURA DO CONSULTOR

DATA / /

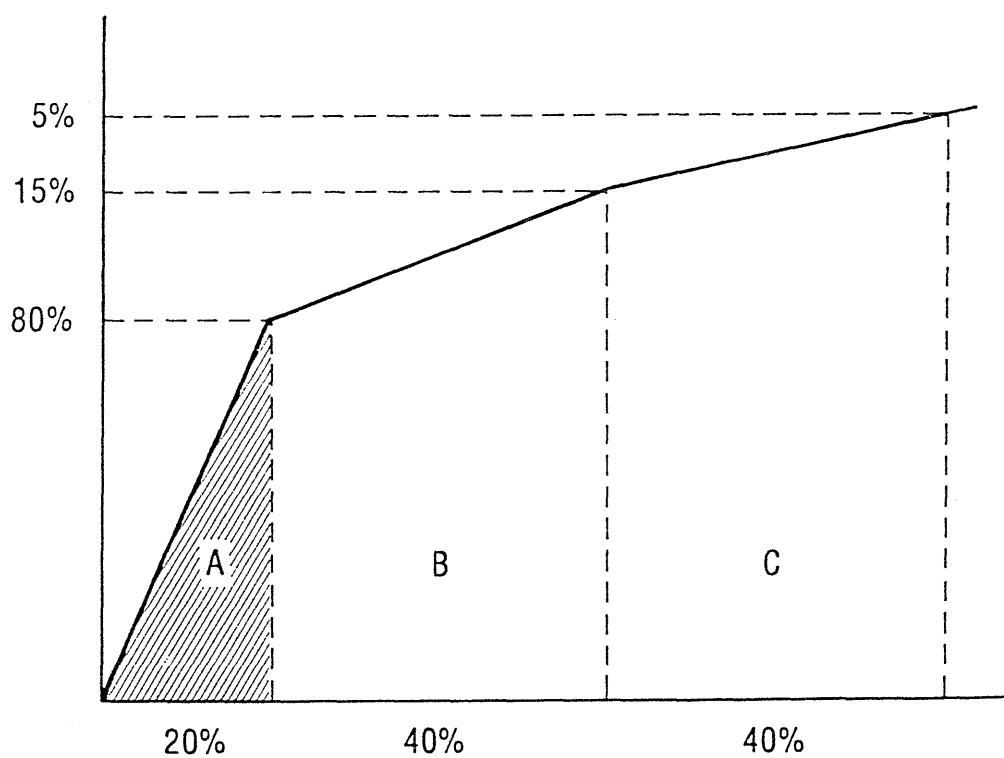
10- DESPACHOS INTERNOS/COMENTÁRIOS DA CHEFIA

04) LEVANTAMENTO DOS CLIENTES A, B, C ATUAIS DA EMPRESA.

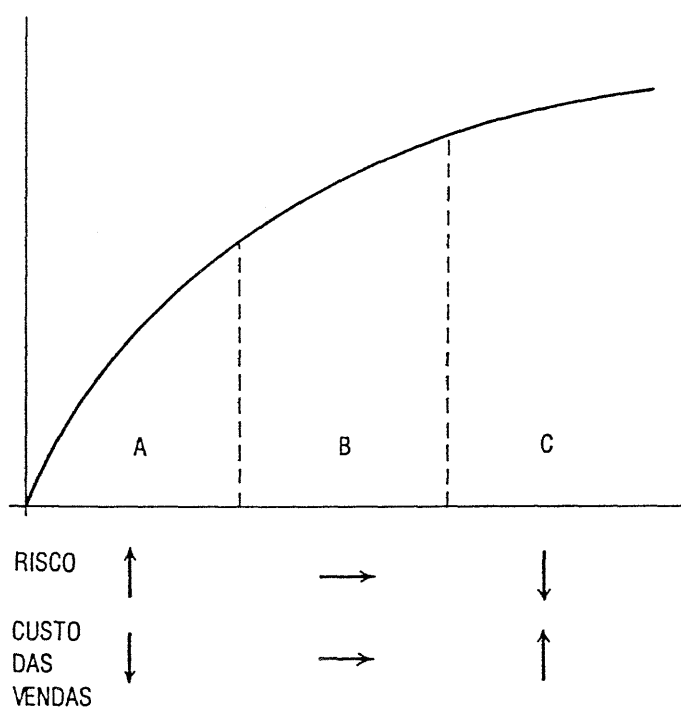
COMO SABEMOS, DAS ORGANIZAÇÕES DE SUCESSO EM MARKETING INDUSTRIAL, 20% DOS CLIENTES SÃO RESPONSÁVEIS POR 80% DE SUAS RECEITAS (LEI DE PARETTO - VILFRIDO PARETTO)

CURVA DE 20/80% DO MARKETING INDUSTRIAL.

Curva de 20/80% do Marketing Industrial



DOS CHAMADOS CLIENTES "A", QUE SÃO GRANDES PARA NOS, DEPENDE, EM CADA SEGMENTO DE MERCADO, NOSSO FUTURO IMEDIATO. ELES NOS PAGAM AS CONTAS. NO GRUPO DOS CLIENTES B, RESPONSÁVEIS POR ALGO NA ORDEM DE 15% DAS NOSSAS VENDAS, MUITOS DELES PODEM VIR A SER "A" SE TRABALHADOS, ASSIM COMO ALGUNS CLIENTES "A" NOSSOS PODEM VIRAR "B" SE NÃO FICARMOS ATENTOS. OS CLIENTES "C", RESPONSÁVEIS PELOS 85% RESTANTES DE NOSSAS VENDAS, MERECEM O CUIDADO DEVIDO A QUEM É MINORITÁRIO, MAIS IMPORTANTE COMO GRUPO. SE PROCEDESSEMOS A UMA ANÁLISE SIMPLES DO RISCO ENVOLVIDO EM CADA FAMÍLIA DE CLIENTES VIS-A-VIS AO CUSTO DAS VENDAS TERIAMOS:



PORTANTO, OS CLIENTES "A" E UMA PARCELA CONSIDERÁVEL DOS "B" DEVEM SER O ALVO DA NOSSA EMPRESA. COM ESTES A DIREÇÃO COMERCIAL DEVE MANTER ESTREITO CONTATO.

04) SEGMENTAÇÃO ESTRATEGICA DE MERCADO

O CERNE DA MODERNA ESTRATEGIA DE MARKETING PDE SER DESCRITO, SEGUNDO PHILIP KOTLER, EM SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO NO MERCADO-ALVO.

AS EMPRESAS SEGMENTAM SEUS MERCADOS DE DIVERSAS FORMAS. PODEMOS SEGMENTAR POR RUMO DE ATIVIDADES COMO:

- SIDERURGICA
- MINERAÇÃO
- ELETRONICA
- TELECOMUNICAÇÕES
- EQUIPAMENTOS E OUTROS

PODEMOS FAZER AINDA A SEGMENTAÇÃO POR FABRICANTES DE MAQUINAS E CONSUMIDORES FINAIS.

PARA FABRICANTES DE MAQUINAS PODEMOS TAMBEM SEGMENTAR O MERCADO CONFORME O SEU RAMOS DE ATIVIDADES COMO:

- MAQUINAS PARA INDUSTRIAS DE MADEIRA
- MAQUINAS PARA PAPEL E CELULOSE
- MAQUINAS DE SOLDA
- MAQUINAS PARA TRANSPORTE
- MAQUINAS PARA EMBALAGEM E OUTROS

SEM DUVIDA A SEGMENTAÇÃO COM BASE NO MARKETING MIX E UMA DAS MAIS UTILIZADAS. TALVEZ ATE PORQUE SEJA UM PROCESSO INTUITIVO SEGMENTAR PELO PREÇO, PELA PROMOÇÃO DE VENDAS, PROPAGANDA E ASSIM POR DIANTE.

01) PREÇO

A SEGMENTAÇÃO PELO PREÇO E UMA DAS MAIS UTILIZADAS. AO SER FIXADO UM PREÇO ESTA-SE AUTOMATICAMENTE ESTABELECEENDO O PUBLICO-ALVO PARA A COMPRA DO PRODUTO OU SERVIÇO. EMBORA ESSE PROCESSO POSSA APRESENTAR ALGUMAS SURPRESAS, O FATO E QUE MUITAS EMPRESAS COMPRAM PREÇO. UM PREÇO BAIXO, MEDIO OU ALTO PARA O MESMO PRODUTO E UM TIPO DE SEGMENTAÇÃO PARA OS FABRICANTES DE MAQUINAS POR EXEMPLO.

02) MARCA

PARA QUE UMA PARCERIA COMERCIAL FRUTIFIQUE, SE DESENVOLVA REALMENTE, E PRECISO DENTRE OUTRAS COISAS, QUE SE TENHA CONSTRUÍDO EM CONJUNTO UMA HISTÓRIA DE BONS RESULTADOS NÃO SE FAZ DA NOITE PARA O DIA, UMA VIDA DE SUCESSOS. E PRECISO TEMPO E MUITO MAIS. E PRECISO LEALDADE DE AMBOS OS LADOS. ATRAVÉS DE PERFEITO ENTROSAMENTO COMERCIAL PODE-SE ULTRAPASSAR PROBLEMAS DE AMBOS OS LADOS E DESCOBRIR UM MODUS OPERANDI QUE MAXIMIZE OS LUCROS DOS PARCEIROS COMERCIAIS.

UM CLIENTE INDUSTRIAL PRECISA CONTAR COM UM FORNECEDOR. NENHUM PLANO A MÉDIO PRAZO PODE SER EXEQUIVEL SE UMA EMPRESA NÃO TIVER A SEGURANÇA DE FORNECIMENTO DOS INSUMOS DE QUE PRECISA. POR NEM SEMPRE SE SENTIREM SEGUROS POR NÃO TEREM CONSEGUIDO MANTER UM CLIMA DE INTEGRIDADE COMERCIAL, E COMUNICAÇÃO DEFICIENTE ENTRE SEUS EXECUTIVOS DE LADO A LADO, AS EMPRESAS CLIENTES DESENVOLVEM OUTROS FORNECEDORES.

DEVEMOS LUTAR PARA SERMOS OS PREFERIDOS. OS SERVIÇOS AOS CLIENTES NOS TRAM NOSSO EMPENHAM LEAL E, EM CONTRA PARTIDA, ABREM CAMINHOS PARA QUE A LEALDADE DO CLIENTE FIQUE COM A NOSSA MARCA.

ABAIXO DEMONSTRAMOS UMA ANÁLISE DE MERCADO FEITA PARA O SEGMENTO DE FABRICANTES DE MÁQUINAS

A EMPRESA INTERESSADA NO ESTUDO DO MERCADO É A SENCO EQUIPAMENTOS LTDA A NOSSA PARTICIPAÇÃO RELATIVA AO RAMO DE ATIVIDADES DO SEGMENTO DE MERCADO NOS FABRICANTES DE MÁQUINAS ESTÁ DEMONSTRADO NA ANÁLISE DE MERCADO ABAIXO:

*** A N A L I S E D E M E R C A D O ***

***** CLIENTE *****	***** A/B/C *****	***** FABR. *****	RAMO DE ATIVIDADE	PARTICIPAÇÃO (%)						
				SENCO	INA	NOR	SENSE	HIT	WAB	BOR
KRAFTLYNE	B		MADEIRA	10			90			
MACLINEA	A		MADEIRA	30	30	10	20	10		
GIBEN	A		MADEIRA	05			95			
LANGER	C		MADEIRA	50	50					
LAMPE	B		MADEIRA		70			10		20
SULAMERICANA	A		MADEIRA		50			20		30
SCHIFFER	B		MADEIRA		90			10		
KLUPPEL	C		MADEIRA		90			10		
OMECO	B		MADEIRA	15	85					
MOOSMAYER	B		MADEIRA		90			10		
MACPRESS	B		PAPEL/CEL	75			25			
SUNDEMBA	A		PAPEL/CEL	40	40				20	
STATOMAT	B		MOTORES	50	50					
PRECISION	C		MOTORES	40	30		30			
SULPAR	A		RECAUCH.	30	60			10		
RADIAL	A		RECAUCH.		60		10	20	10	
TORTUGA	A		RECAUCH.		80			20		
PNEUMATIC	B		DISPOSIT				100			
VOLLMER	C		DISPOSIT	60	40					
GUIMATRA	B		EMBALAGEM	90	10					
ITAP	B		EMBALAGEM		80			20		
YOK	A		TRANSPORT	90	10					
N.HOLLAND	A		COLHEITAD	40	60					

*** A N A L I S E D E M E R C A D O ***										
*****	*****	*****	RAMO	PARTICIPAÇÃO (%)						
CLIENTE	A/B/C	FABR.	DE							
*****	*****	*****	ATIVIDADE	SENCO	INA	NOR	SENSE	HIT	WAB	BOR
PERFECTA	B		ALIMENTIC	10	40			50		
HAAS	A		ALIMENTIC	60	40					
BRASHOLANDA	A		ALIMENTIC	90	10					
EKKOMATIC	C		SOLDA	50	50					
LEOGAP	A		CAFE	90	10					
TRUTZCHLER	A		TEXTIL						100	

CONSIDERANDO CADA RAMO DE ATIVIDADE DENTRO DO SEGMENTO DE FABRICANTES DE MÁQUINAS, TEMOS:

RAMOS DE ATIVIDADE	PARTICIPAÇÃO %						
	SENCO	INA	NOR	SENSE	HIT	WAB	BOR
MADEIRA	11	55,5	1,0	20,5	7,0		5,0
PAPEL/CELULOSE	57,5	20		12,5		10	
REBOB. MOTORES	45	40		15			
RECAUCHUTAGEM	10,7	64,3		3,5	17,8	3,6	
MAQ. ESPECIAIS	30	20		50			
EMBALAGEM	45	45			10		
TRANSPORTES	90	10					
COLHEITADEIRAS	40	60					
ALIMENTÍCIAS	53,3	30			16,7		
SOLDA	50	50					
CAFE	90	10					
TEXTIL						100	

RESUMINDO PARA ESTE SEGMENTO DE MERCADO ESTAMOS COM A SEGUINTE PARTICIPAÇÃO:

NUMERO TOTAL DE FABRICANTES	PARTICIPACAO %						
	SENCO	INA	NOR	SENSE	HIT	WAB	BOR
029	32	42,2	0,3	12,7	6,5	4,5	1,7

PODEMOS OBSERVAR QUE OS CONCORRENTES PRINCIPAIS DESTE SEGMENTO SAO INA E SENSE. O PARECER COMPETITIVO CONFORME OS CLIENTES E MOSTRADO NO QUADRO ABAIXO:

FATOR DE INFLUENCIA	FORNECEDOR		
	SENCO	INA	SENSE
TECNOLOGIA	A	A	M
QUALIDADE	A	A	A
SERVICO	A	A	M
PRECO	A	B	B
ALTA = A MEDIA = M BAIXA = B			

SEM DUVIDA A SEGMENTACAO DOS FABRICANTES DE MAQUINA DO PARANA DEVERA SER PELO PRECO.

CONFORME EXPECTATIVAS DESTE SEGMENTO DE MERCADO, A RECESSAO ECONOMICA DEVE PERMANECER EM 1992.

PARA VENDER SUAS MAQUINAS, NOSSOS FABRICANTES BUSCARAO ALTERNATIVAS DE MERCADO VISANDO REDUCAO DOS CUSTOS DE FABRICACAO, TORNANDO ASSIM MAIS COMPETITIVOS EM SEUS MERCADOS.

PROPONHO QUE SEJAM REVISTOS OS CUSTOS DOS NOSSOS PRODUTOS PARA QUE TENHAMOS MELHORES PRECOS E COM ISTO AUMENTARMOS A NOSSA PARTICIPACAO NESTE SEGMENTO DE MERCADO.

06) ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO INDUSTRIAL TEM TORNADO OS COMPRADORES MAIS HABILIDOSOS E SOFISTICADOS, EXIGINDO PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS AMPLOS. NÃO BASTA TER UM PRODUTO, E PRECISO AMPLIÁ-LO PELA ANEXAÇÃO DE SERVIÇOS NÃO ESPERADOS, PARA QUE POSSA ATENDER AS NECESSIDADES CRESCENTES DOS NOSSOS CLIENTES. PARA ISSO, O VENDEDOR PRECISA CONHECER TÉCNICAS DE PESQUISA PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES E NECESSIDADES LATENTES DOS CLIENTES ALEM DE CONHECER TÉCNICAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS.

A EPOCA DO VENDEDOR TOMADOR DE PEDIDOS ESTA ACABANDO E COM ELA TAMBEM A ERA DA CERTEZA DA VENDA FACIL. O MERCADO MUDOU OS TEMPOS SÃO OUTROS, E DE INCERTERZA. E O HOMEM DE VENDAS INDUSTRIAIS DEVE ESTAR PREPARADO PARA INTEGRAR AS SUAS AÇES DE VENDAS UM PAPEL DE GERENTE DE TERRITORIO, QUE VENDA CUBRA OS CLIENTES, FAÇA PROMOÇÃO DE VENDAS, FAÇA PESQUISA PARA IDENTIFICAR NECESSIDADES DE SERVIÇOS E PRODUTOS E QUE, SOBRETUDO, ESTEJA PREPARADO PARA PROPOR ALTERNATIVAS DE SOLUÇÕES A CADA PROBLEMA DO SEU COTIDIANO.

BASICAMENTE A EQUIPE DE VENDAS DEVERA FAZER UM TRABALHO PLANEJADO DINAMICO E CRIATIVO, COM OBJETIVOS BEM DEFINIDOS DENTRO DAS METAS ESTABELECIDAS PELA GERNCIBA COMERCIAL DA EMPRESA NA BUSCA DE EFICIENCIA DO TRABALHO PERANTE O CLIENTE E DOS RESULTADOS PARA A COMPANHIA.

ABAIXO MOSTRAMOS O PROJETO PARA UM PLANEJAMENTO DE VISITAS E PROGRAMAÇÃO TELEFONICA NOS CLIENTES INDUSTRIAIS, ADOTADO PELA EMPRESA SENCO EQUIPAMENTOS LTDA.

01) PLANEJAMENTO DE VISITAS

- 1.1 DEFINIÇÃO DAS ROTAS: CONSIDERAR O MELHOR ITINERARIO A FIM DE COBRAR TODOS OS CLIENTES, ATUAIS E POSSIVEIS, POTENCIALMENTE INTERESSANTES, BUSCANDO FACILIDADE DE MOVIMENTAÇÃO E TEMPO DE DESLOCAMENTO.
- 1.2 FREQUENCIA DE VISITAS: ADOPTAR COMO MEDIA 05 VISITAS DIARIAS, SENDO EM GERAL NO MINIMO 03 PROGRAMADAS E 02 VISITAS PARA ATENDIMENTO A CHAMADOS. A PRIORIDADE DAS VISITAS PROGRAMADAS SERA PARA OS CLIENTES "A" E "B" DA REGIAO.

CLASSIFICAÇÃO	!	FREQUENCIA MINIMA
A	!	02/MES
B	!	01/MES
C	!	01/45 DIAS

- 1.3 CONFIRMAÇÃO DA VISITA : AS VISITAS PROGRAMADAS, SERAÓ EFETIVAMENTE REALIZADAS, APOS O CLIENTE TER SIDO CONTACTADO ANTECIPADAMENTE POR TELEFONE. ISTO ACONTECERA NO DIA ANTERIOR OU ATRAVES DA PROGRAMAÇÃO TELEFONICA. COM ISTO CONSEGUIREMOS AVALIAR AS VISITAS PROGRAMADAS, AJUDANDO ASSIM, A RACIONALIZAR OS ROTEIROS PREVIAMENTE DETERMINADOS, CONSEGUINDO ATE UMA ANTECIPAÇÃO DE RESULTADOS E MODIFICAÇÃO DO ITINERARIO DA PROGRAMAÇÃO.
- 1.4 TEMPO : NAS PROGRAMAÇÕES DE VISITAS PROCURAR ADMINISTRAR O TEMPO ESTABELECENDO UM TEMPO MEDIO DE DURAÇÃO DA VISITA, PROCURANDO GASTAR TEMPO COM CLIENTES PRODUTIVOS PARA A EMPRESA.
- 1.5 NOVOS CLIENTES : DEVERA SER ESTABELECIDO O MINIMO DE 01 VISITA POR MES PARA ABERTURA DE UM NOVO CLIENTE..
- 1.6 PALESTRAS: DEVERA SER PREVISTO O MINIMO DE 02 PALESTRAS/MES TENDO COMO PRINCIPAIS OBJETIVOS:
- PROMOÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS
 - DESENVOLVER A CONFIANÇA DO CLIENTE NA FRENTE A CONCORRENCIA
 - VENDA DE PRODUTOS
 - MAIOR NUMERO DE CLIENTES ATINGIDOS NUM CURTO PERIODO DE TEMPO
- 1.7 CONTROLE : ESTABELECEER PERIODOS DE CONTROLE PARA A EXECUÇÃO DO PLANO (SEMANAL, QUINZENAL, MENSAL, ETC.) CORREGINDO OS POSSIVEIS DESVIOS E REAVALIANDO AS PRIORIDADES.

02) PROGRAMAÇÃO TELEFONICA

DEVERA SER PLANEJADA LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO OS SEGUINTE PONTOS:

- 2.1 PROGRAMAÇÃO DE 03 CONTATOS DIARIOS.
- 2.2 ESTABELECIMENTO DE DATAS ALTERNADAS AO PLANEJAMENTO DE VISITAS.
- 2.3 ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS.
- 2.4 PREPARAR SCRIPT, RESUMO DE VENDAS E APRESENTAÇÕES A SEREM REALIZADAS.
- 2.5 ANALISAR E AVALIAR AS CAMPANHAS, O PESSOAL E PRINCIPALMENTE O SERVIÇO AO CLIENTE, TAIS COMO:
 - VENDAS INTERNAS
 - PROCESSAMENTO DE PEDIDOS
 - FOLLOW-UP
 - SERVIÇOS DE TRANSPORTE
 - CONTROLE DAS ENTREGAS
 - SERVIÇO DE COBRANÇA
 - SERVIÇOS DE ASSISTENCIA TECNICA E COMERCIAL
 - SERVIÇO DE ENGENHARIA DE APLICAÇÕES
- 2.6 PREPARAR AS VISITAS PROGRAMADAS
- 2.7 VENDER NOSSOS PRODUTOS
- 2.8 CONTROLE. ESTABELECER PERIODOS DE CONTROLE PARA A EXECUÇÃO DO PLANO (SEMANAL, QUINZENAL, MENSAL, ETC) CORREGINDO OS POSSIVEIS DESVIOS E REAVALIANDO AS PRIORIDADES.

03) RELATORIOS

3.1) RELATORIO DIARIO DE VISITAS

DEVEM CONTER O MAXIMO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES, PARA ORIENTAÇÃO DAS AÇÕES DA CIA, NO SENTIDO DE MELHORAR SEU ATENDIMENTO AOS CLIENTES, EM ESPECIAL NOS MES E DEPARTAMENTOS DE CONTATOS.

3.2) RESULTADO DE VISITA

OS FORMULARIOS "RESULTADO DE VISITA", DEVERÃO SER PREENCHIDOS NA INTEGRA, COM RIQUEZA DE INFORMAÇÕES, PARA CLIENTES INDICADOS PELA CHEFIA, INATIVOS COM POTENCIAL, CLIENTES DA CONCORRENCIA E CHAMADOS DE FEIRAS, PALESTRAS OU REVISTAS.

MENCIONAR SEMPRE NO CANTO SUPERIOR DIREITO, A ORIGEM DA VISITA E O VALOR DO PEDIDO SE RESULTOU EM VENDA.

3.3) CONTROLE E ACOMPANHAMENTO DOS NEGOCIOS EM ANDAMENTO

DEVIDAMENTE PREENCHIDO DEVERA CONTER TODAS AS INFORMAÇÕES DE NEGOCIOS EM ANDAMENTO E NEGOCIOS PERDIDOS PARA A CONCORRENCIA PARA MAIOR NUMERO DE INFORMAÇÕES COMERCIAIS POSSIVEIS.

RESULTADO DA VISITA		origem da consulta _____
1	FIRMA/APELIDO _____	data visita ____/____/____
2	Endereço: _____	
3	Ramo de Atividade: _____	código: _____
4	Potencial da empresa: () bom () médio () baixo	
5	Pessoa Visitada: _____	Fone: _____ Ramal: _____
6	Depto.: _____	cód.: _____ Cargo: _____
7	() Solicitante () Outro	
8	Utilizam equipamentos pneumáticos? () sim () não	
9	Quais marcas? () FESTO () Dover () Ard'Elia () Schrader () Micromecânica () Outras () Norgren () Heriontec	
OBS.: _____		
10	Por quais razões não utilizam FESTO? () preço () prazo de entrega () qualidade () assistência técnica () outras	
OBS.: _____		
11	Tem condições de usar equipamentos pneumáticos? () sim () não	
12	Especifique: () Cilindros () Unidades Conservação () Painéis de Comando () Válvulas () Elementos Especiais () Conexões/Acessórios () Cursos () Materiais Didáticos () Linha Geral Festo	
OBS.: _____		
13	Comentários Gerais: _____ _____ _____	
Consultor: _____ região _____ n.º _____ zona _____		
Visto Chefla	data envio GE-MK ____/____/____	data retorno GE-MK ____/____/____

BIBLIOGRAFIA

- COBRA, MARCOS. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS. 3 EDIÇÃO. SÃO PAULO, ATLAS, 1986
- KOTLER, PHILIP. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 3 EDIÇÃO. SÃO PAULO, ATLAS. 1980
- KOTLER, PHILIP. MARKETING. EDIÇÃO COMPACTA, SÃO PAULO. ATLAS. 1990
- MOREIRA, JOSE CARLOS. 2 EDIÇÃO. SÃO PAULO. 1989
- COBRA, MARCOS. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING. 2 EDIÇÃO. SÃO PAULO. ATLAS. 1989
- GRACIOSO, FRANCISCO. PLANEJ. ESTRATÉGICO. 2 EDIÇÃO. SÃO PAULO. ATLAS. 1990
- McHATTON, ROBERT J. TELEMARKETING TOTAL. 2 EDIÇÃO. MCGRAW HILL. SP. 1990