

## Fase 1 – [criando valor para a empresa ]

- visão
- missão
- valores
- objetivos
- posicionamento
- fatores críticos de sucesso
- opções estratégicas
- mapa estratégico

## Fase 2 – [criando valor para o acionista ]

### [ orçamento –forecast budget ]

- projeção das receitas por tipo de canal
- metas de custos e despesas
- estratégias de financiamento
- planejamento tributário

### [ indicadores operacionais ]

- aquisição de novos clientes
- penetração em novos mercados
- ativação de novos canais de vendas
- manutenção de *marketshare*
- recência e frequência na base de clientes ativos

### [ indicadores financeiros ]

- liquidez corrente
- endividamento geral e de terceiros
- margem bruta, operacional e líquida
- DRE projetado/realizado mês a mês
- balanço projetado/realizado mês a mês
- fluxo de caixa

### [ indicadores retorno sobre investimentos ]

- ROA, ROI, ROE
- EVA, WACC

## Fase 3 – [criando valor para o cliente ]

### [ produtos e serviços ]

- portfólio ideal
- portfólio atual
- análise do GAP
- roadmap

### [ eficiência operacional ]

- mapa da experiência do cliente
- KPIs– indicadores de performance
- Balanced ScoreCard-dashboard

### [ relacionamento ]

#### [ 1 : 1 ]

- fabricantes
- fornecedores
- sub distribuidores
- clientes - classe A
- representantes regionais

#### [ 1 : few ]

- clientes B

#### [1 : many ]

- base de clientes inativa
- regiões sem cobertura

### [ satisfação do cliente ]

- índice de satisfação geral
- programas de correção
- programas de manutenção

### [ imagem da marca ]

- reconhecimento espontâneo da marca
- reconhecimento pelo posicionamento
- reconhecimento espontâneo dos concorrentes
- permissibilidade da marca

## Fase 4 – [ plano de marketing e comunicação integrado a vendas ]

### [ mercado ]

- mercado total
- mercado disponível
- nichos e verticais
- penetração de mercado

### [ público alvo ]

- características demográficas
- características psicográficas
- cobertura geográfica

### [ concorrência ]

- forças
- vulnerabilidades
- inteligência competitiva

### [ proposta de valor ]

### [ estratégias de marketing ]

### [ mix de comunicação ]

- construção da marca
- geração de demanda
- desenvolvimento de canais de vendas

### [ canais de vendas ]

- vendas recorrentes
- novos clientes
- novos produtos
- novas regiões
- novos mercados
- novos públicos

## Fase 5 – [ executando com foco e disciplina ]

[ balancedscorecard - dashboard ]

### [ perspectiva financeira ]

- lucro esperado pelo acionista
- faturamento e margem
- receitas por tipo de canal
- despesas e custos
- variáveis que impactam o diretamente resultado

### [ perspectiva do cliente ]

- satisfação dos clientes
- relevância do portfólio
- relacionamento com clientes
- eficiência operacional

### [ perspectiva dos processos internos ]

#### [ índices de eficiência e performance para ]

- marketing e comunicação
- vendas
- produtos e serviços
- operações
- projetos estratégicos - inovação
- finanças e controladoria

### [ perspectiva organizacional e da informação ]

#### [ capital organizacional ]

- manutenção de lideranças
- remuneração por performances
- compartilhamento de melhores práticas
- código de conduta

#### [ capital da informação ]

- escalabilidade da infra de TI
- ERP / CRM / e-commerce
- BI / CI
- Mobilidade

# [ cronograma sugerido de implementação ]

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DE MARKETING	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				INVEST R\$			
	#24	#25	#26	#27	#28	#29	#30	#31	#32	#33	#34	#35	#36	#37	#38	#39	#40	#41	#42	#43	#44	#45	#46	#47		#48	#49	
<b>FASE 1 - REVISÃO A CALIBRAGEM DO PLANO EM ANDAMENTO</b>																												
1.1- Revisão dos objetivos financeiros para 2009																												
1.2- Revisão das fontes de faturamento e margem																												
1.2.1- Clientes recorrentes																												
1.2.2- Clientes novos																												
1.2.3- Rentabilidade por linha de produtos																												
1.2.4- Comportamento dos pedidos - sales out																												
1.3- Mapear oportunidades de curto prazo																												
1.4- Revisão do posicionamento e proposta de valor para o cliente																												
1.5- Realinhamento das estratégias e métricas existentes																												
1.6- Maximização dos programas de marketing e vendas existentes																												
1.7- Revisão a refinamento do plano de ações existente																												
<b>FASE 2 - ARQUITETURA DO PLANO ESTRATÉGICO</b>																												
2.1- Visão																												
2.2- Missão																												
2.3- Valores funcionais																												
2.4- Análise da concorrência a tendências																												
2.5- Identificação dos fatores críticos de sucesso																												
2.6- Mapeamento das Forças, Fraquezas, Oportunidades a Ameaças																												
2.7- Definição das opções estratégicas																												
2.8- Posicionamento - roadmap																												
2.8- Definição dos objetivos																												
2.9- Definição das estratégias por objetivo																												
2.5- Mapa estratégico																												
2.6- Indicadores de sucesso - KPI's																												
2.7- Perfil das lideranças e capacitação específica																												
2.8- Definição dos Projetos Estratégicos a Intervenções																												
<b>FASE 3 - OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS FINANCEIRA - ORÇAMENTO</b>																												
3.1- Projeção de faturamento por família de produtos a marca																												
3.2- Projeção da margem por família a marca																												
3.3- identificação dos tipos de canais de vendas																												
3.4- mapeamento do faturamento a margem por tipo de canal																												
3.5- exigência de cashflow por marca																												
3.6- DRE projetado mês a mês com análise vertical a horizontal																												
3.7- Balanço projetado - com índices que impactam a operação																												
3.8- Elaboração/Projeção de indicadores de eficiência operacional																												
3.8- Elaboração/Proj. de indicadores de endividamento/liquidez a alavancagem																												
3.8- Elaboração/Projeção de indicadores de retorno																												
3.8- Definição de metas de custo - CMV																												
3.4- Definição das metas de despesas																												
3.5- Definição de volume de investimento para o ano																												

