

Modelo de Planilha de Visitas

MSI Distribuidora - Documento Interno

Introducao

A planilha de visitas e o registro formal de toda a atividade de campo do vendedor. Ela serve para controlar a cobertura da carteira, medir a produtividade, identificar oportunidades e justificar deslocamentos. O preenchimento correto e obrigatorio e deve ser feito no mesmo dia da visita, preferencialmente logo apos cada atendimento.

1. Estrutura da planilha de visitas diarias

Cada linha da planilha corresponde a uma visita realizada no dia. As colunas sao:

| Coluna | Descricao | Exemplo |
|-------------------------|---------------------------------------|--|
| Data | Data da visita no formato DD/MM/AAAA | 28/03/2026 |
| Cliente | Razao social ou nome fantasia | Mercado Silva Ltda |
| Cidade | Cidade e bairro do cliente | Sao Paulo - Mooca |
| Horario chegada | Hora que voce chegou ao cliente | 09:15 |
| Horario saida | Hora que voce saiu do cliente | 09:45 |
| Contato | Nome da pessoa atendida e cargo | Joao Silva - Comprador |
| Pedido realizado | S (sim) ou N (nao) | S |
| Valor | Valor total do pedido (se houver) | R\$ 2.350,00 |
| Observacoes | Informacoes relevantes sobre a visita | Cliente pediu amostra da linha Baby Club |
| Concorrentes na gondola | Marcas de fralda presentes na loja | Pampers, Huggies, Personal Baby |
| Proximo passo | Acao a ser tomada apos a visita | Enviar proposta ate 30/03 |

2. Como preencher cada campo

Data: registre a data real da visita. Nunca preencha com data retroativa de dias anteriores. Se nao visitou, nao registre.

Cliente: use o nome fantasia para facilitar a identificacao. Se o cliente tiver mais de uma unidade, especifique a filial (exemplo: "Mercado Silva - Filial Centro").

Cidade: inclua bairro ou regioa para facilitar analises geograficas e planejamento de rotas futuras.

Horario chegada e saida: registre horarios reais. Esse dado e usado para calcular o tempo medio de visita e a produtividade. Uma visita de 5 minutos pode indicar que o cliente nao foi bem atendido. Uma visita de 2 horas pode indicar oportunidade de otimizacao.

Contato: sempre registre o nome e cargo de quem atendeu. Se o comprador nao estava, registre quem voce falou e anote na observacao que o decisor nao foi contactado.

Pedido realizado: marque "S" apenas se o pedido foi efetivamente registrado no Sollus ou anotado para digitacao. Intencao de compra nao conta como pedido.

Valor: registre o valor total do pedido. Se nao houve pedido, deixe em branco ou coloque "R\$ 0,00". Nao estime valores que nao foram formalizados.

Observacoes: este campo e estrategico. Registre:

- Produtos que o cliente demonstrou interesse
- Reclamacoes ou problemas relatados
- Presenca de produtos concorrentes na gondola
- Condicoes do ponto de venda (organizacao, visibilidade dos produtos)
- Informacoes sobre o negocio do cliente (reforma, ampliacao, mudanca de gerencia)

Concorrentes na gondola: anote quais marcas de fralda e higiene infantil estao presentes na loja. Essa informacao e ouro para a inteligencia comercial. Se possivel, anote o preco de gondola do concorrente para atualizar o comparativo competitivo.

Proximo passo: defina uma acao concreta com prazo. Exemplos:

- "Retornar em 15 dias com catalogo atualizado"
- "Enviar orcamento por WhatsApp ate amanha"
- "Agendar visita com gerente na proxima semana"
- "Solicitar liberacao de credito ao financeiro"

3. Frequencia de visitas por categoria de cliente

Nem todos os clientes precisam da mesma frequencia de visitas. A classificacao ABC define a prioridade:

Clientes A (alto volume, alto potencial):

- Frequencia: visita semanal ou quinzenal
- Representam aproximadamente 20% da carteira e 60-70% do faturamento
- Exigem atendimento prioritario, acompanhamento de estoque e relacionamento proximo
- Tempo medio por visita: 45 a 60 minutos

Clientes B (volume medio, potencial de crescimento):

- Frequencia: visita quinzenal ou mensal
- Representam aproximadamente 30% da carteira e 20-25% do faturamento
- Foco em aumentar o mix de produtos e a frequencia de compra
- Tempo medio por visita: 30 a 45 minutos

Clientes C (baixo volume, manutencao):

- Frequencia: visita mensal ou bimestral
- Representam aproximadamente 50% da carteira e 10-15% do faturamento
- Atendimento pode ser complementado por telefone ou WhatsApp entre visitas

- Tempo medio por visita: 15 a 30 minutos

Dica: reclassifique os clientes a cada trimestre. Um cliente C que comecou a comprar mais pode virar B. Um cliente A que reduziu as compras precisa de atencao especial antes de virar B.

4. Modelo de resumo semanal

Ao final de cada semana, compile um resumo com os seguintes indicadores:

- Total de visitas realizadas na semana
 - Total de pedidos fechados
 - Taxa de conversao (pedidos / visitas x 100)
 - Valor total de pedidos na semana
 - Ticket medio (valor total / numero de pedidos)
 - Numero de clientes novos visitados
 - Numero de clientes inativos reativados
 - Principais objecoes encontradas
 - Destaques da semana (maior pedido, novo cliente, recuperacao de cliente)
-

5. Modelo de resumo mensal

Ao final de cada mes, compile:

- Total de visitas no mes
 - Total de pedidos no mes
 - Faturamento total
 - Meta do mes vs realizado (percentual de atingimento)
 - Taxa de positivacao (clientes que compraram / clientes visitados x 100)
 - Clientes novos cadastrados
 - Clientes perdidos ou inativos
 - Top 5 clientes em faturamento
 - Top 5 produtos mais vendidos
 - Acoes planejadas para o proximo mes
-

6. Regras de preenchimento

- A planilha deve ser preenchida diariamente, ate o final do expediente.
 - Nao acumule registros para preencher no final da semana. A qualidade das informacoes cai drasticamente.
 - Seja honesto nos registros. Visita nao realizada nao deve ser registrada.
 - Mantenha o padrao de preenchimento. Nao abrevie nomes de clientes de formas diferentes a cada dia.
 - Envie a planilha atualizada ao gestor conforme a periodicidade definida (diaria ou semanal).
 - Faça backup da planilha semanalmente.
-

7. Formato digital vs fisico

A planilha pode ser usada em formato digital (Google Sheets, Excel no celular) ou fisico (impresa).

Recomendacoes:

Digital (preferivel):

- Permite busca e filtros
- Facilita o compartilhamento com o gestor
- Permite graficos automaticos
- Nao se perde com chuva ou extravio

Fisico (alternativa):

- Util quando o celular esta sem bateria ou sem sinal
- Deve ser transcrito para o digital no mesmo dia
- Use caneta (nao lapis) para evitar adulteracao

Como usar este material

Utilize este modelo como base para criar sua planilha de visitas no Google Sheets ou Excel. Copie a estrutura de colunas descrita na secao 1, configure as listas suspensas (S/N para pedido, categorias A/B/C) e comece a preencher a partir do proximo dia de campo. Revise a classificacao ABC dos seus clientes com seu gestor e defina a frequencia de visitas para cada grupo. Use os modelos de resumo semanal e mensal para acompanhar sua propria evolucao e preparar-se para as reunioes de resultado.