

Key Account Management

Programa:

1 - Enquadrar o *Key Account Management* na estratégia da sua empresa

- Clarificar o propósito do *Key Account Management* no contexto da estratégia comercial da sua empresa.
- Identificar as missões chave, tarefas, atribuições e competências críticas de um *Key Account Manager*.
- Instalar uma cultura de *Key Account Management* na sua empresa: Condições necessárias e recursos críticos.

2 - Segmentar a carteira de Contas Chave para implementar estratégias de abordagem e crescimento

- Analisar uma carteira de clientes e saber como segmenta-la por Contas Chave e Contas Chave em Desenvolvimento.
- Utilizar KPI's para qualificar com objectividade a Atractividade dos seus clientes e a sua Posição Competitiva nesses clientes.
- Diagnosticar o contexto de mercado de uma Conta Chave e de um Conta Chave em Desenvolvimento para identificar os seus constrangimentos, obstáculos, recursos e oportunidades.
- Interpretar os sinais e tendências de uma Conta Chave para tomar atempadamente decisões, de investimento ou desinvestimento, que fortaleçam a sua Posição Competitiva.

3 - Dominar os circuitos de tomada de decisão nas suas Contas Chave

- Aumentar a sua eficácia na fidelização de Contas Chave através de relacionamentos rentáveis, estratégicos e duradouros aprendendo a:
 - reconhecer interlocutores relevantes com papéis formais ou informais, nos diferentes processos de tomada de decisão em curso;
 - realizar uma análise sócio dinâmica do GRID (Grupo Real de Influência e Decisão): interesses, alianças e abordagens possíveis no contexto da Conta Chave;

- clarificar os objectivos pessoais, critérios de preferências e motivações de compra de cada elemento do GRID;
- construir os 3 Mapas do GRID: Mapa de Contactos, Mapa de Influência e o Mapa de Relacionamentos.
- Borboletas, Duetos ou Diamantes? Reforçar a posição de parceiro preferencial escolhendo o modelo relacional mais adequado.
- Assegurar o contributo das áreas internas para potenciar o relacionamento e o *networking* no contexto de projectos em curso nas suas Contas Chave.
- Conquistar maior *customer intimacy* definindo G.R.O.W's para a sua equipa de acompanhamento às Contas Chave.

4 - Conceber um *Account Plan* assente numa visão partilhada do futuro

- Conhecer os elementos mais habituais na construção de um *Account Plan*.
- Instrumentos de diagnóstico, financeiros e de marketing, a considerar na fase de elaboração de um *Account Plan*.
- Estimar cenários de investimento e receita por forma a precaver desvios e minimizar riscos.

5 - Desenhar uma Proposta de Valor à medida para cada Conta Chave

- Convocar os diferentes meios ao dispor de um KAM para construir barreiras à entrada de concorrentes nas suas Contas Chave
- Identificar a Cadeia de Valor das suas Contas Chave e agir sobre a forma como elas percepcionam o seu contributo para essa cadeia.
- O papel da criatividade e inovação para aumentar as suas atribuições centrais de Valor.
- Conceber uma proposta à medida de cada Conta Chave cujo valor seja percepcionado e reconhecido pelos seus principais interlocutores.
- Comunicar de forma persuasiva a sua proposta de Valor aos diferentes responsáveis pela sua aprovação e conduzir a negociação final tendo em conta os bloqueios possíveis e as tácticas mais utilizadas pelos compradores.

Dirigido a:

- Responsáveis comerciais, *Key Account Managers*, comerciais responsáveis por adquirir e gerir contas estratégicas, quer pela sua dimensão, potencial e/ou reputação de mercado

Objectivos:

No final da formação os participantes deverão ser capazes de:

- Enquadrar o Key Account Management na estratégia da sua empresa;
- Segmentar a carteira de Contas Chave para implementar estratégias de abordagem e crescimento;
- Dominar os circuitos de decisão e os principais actores do Grupo Real de Influência e Decisão (GRID) nas suas Contas Chave;
- Conceber um Account Plan assente numa visão partilhada do futuro;
- Desenhar, a partir de instrumentos de Value Mapping uma Proposta de Valor à medida de cada Cliente Chave;
- Precaver os aspectos mais táticos na defesa da rentabilidade junto dessas Contas Chave.

Métodos:

- Breves exposições seguidas de exercícios práticos, para apoiar a transferência da formação para o dia-a-dia do formando;
- Os formandos são convidados a trabalhar sobre um dos seus clientes reais ao longo dos exercícios práticos individuais.
- Utilização de um Case Study de apoio para trabalhos de grupo.
- Utilização de um KAM Toolbox com ferramentas em Excel para apoiar a construção do seu Account Plan.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Ciclo: Negociar e defender as suas margens

Conseguir encomendas é, obviamente um dos dois grandes objectivos de qualquer comercial. O outro é torná-las rentáveis. Se o talento e a competência para apresentar a oferta de modo persuasivo são essenciais, a verdade é que vender não basta.

Em mercados fortemente competitivos, os comerciais, mesmo quando são eficazes a influenciar os clientes, são sujeitos a contínuas pressões para alterarem as condições financeiras da venda. Ou seja, são obrigados a negociar à volta dos “números”: preços, rappel, prazos de pagamento, condições de entrega, serviços associados, bónus diversos. Por isso, monitorizar os indicadores financeiros da rentabilidade, antes e durante a negociação com os clientes, constitui hoje uma competência indispensável para o êxito na acção comercial.

Neste ciclo, os participantes têm a oportunidade de juntar ao desenvolvimento das competências de negociação comercial e de ferramentas essenciais para defenderem as suas margens. Poderão fazê-lo frequentando sequencialmente os dois módulos que integram o ciclo ou participando apenas no módulo que mais corresponde às suas necessidades de desenvolvimento de competências.

Programa:

1ª Parte - Negociação comercial: técnicas, estratégias e táticas

1 - Compreender a dinâmica da negociação

- Vender e Negociar: dois processos distintos e duas competências complementares.
- Características globais das negociações e especificidades da negociação comercial.
- As duas orientações estratégicas da negociação: negociação integrativa e distributiva.
- Tomar consciência do seu estilo de negociador: autodiagnóstico e análise de pontos fortes e fracos.
- O processo negocial: etapas e objectivos.

2 - Preparar a negociação

- A importância estratégica da etapa da preparação.
- Estabelecer a agenda negocial:
 - definir os assuntos a negociar, os interesses subjacentes e os assuntos não negociáveis;
 - consultar outros actores organizacionais e negociar com a sua empresa: identificar e afectar os recursos necessários (tempo, pessoas, condições financeiras);
 - estabelecer objectivos (“O que quero?”) e limites (“Até onde devo ir?”);
 - preparar a proposta inicial e o argumentário de apoio.
- Avaliar o comprador:
 - Quais são os seus objectivos, interesses e necessidades?
 - Quais são os seus recursos?
 - Qual é a sua reputação, estilo de negociação e comportamento?
 - Quais são as suas alternativas?
 - Qual é a sua autoridade para firmar um acordo?

- Quais são as suas estratégias e táticas preferenciais?
- Analisar o contexto e elementos periféricos da negociação:
 - A negociação é pontual, de longo prazo, ou repetitiva?
 - Quais os constrangimentos de tempo da negociação?
 - O poder é um factor que diferencia ambas as partes?
 - Os precedentes são importantes?
 - Qual o impacto dos elementos periféricos da negociação: concorrência, contexto do mercado?

3 - Iniciar a negociação

- Saber distinguir posições, interesses e critérios de decisão.
- Usar as técnicas de controlo do diálogo para obter e partilhar informação.
- Dominar as estratégias integrativas para conduzir o comprador para uma lógica de cooperação.

4 - Conduzir e Fechar a negociação

- Controlar o desenrolar da negociação: sínteses parciais, reenquadramento e check-up de pontos de acordo.
- Saber usar a argumentação persuasiva para apoiar as propostas e contrapropostas.
- Saber resistir proactivamente às exigências do cliente: dominar a dinâmica da troca de concessões por contrapartidas.
- Técnicas e procedimentos de pré fecho: influenciar e controlar o acordo final.

5 - Equilibrar o poder na negociação comercial

- Avaliar a relação de forças entre as diferentes partes:
 - O poder negocial será relativo?
 - Factores de poder na negociação comercial.
- Distinguir poder real de poder expresso na mesa da negociação.
- Como equilibrar o poder quando a relação de forças é desfavorável.

6 - Lidar com as manobras táticas e identificar as “armadilhas”

- Princípios táticos da negociação competitiva: controlo das concessões e exigência de contrapartidas.
- Identificar e saber resistir às “armadilhas” do comprador (ameaça da

concorrência, simulação de urgência, ultimato...).

- Vulnerabilidades pessoais às táticas: os estilos emocionais na negociação.

2ª Parte - Finanças para Comerciais

1 - Influência dos cenários Económicos na negociação

- Influência da economia no mercado.
- Influência da economia no crédito.

2 - Política de crédito envolvida numa negociação

- Análise dos padrões de crédito.
- Prazo de concessão.
- Política de cobrança.

3 - Informações a reunir antes da negociação sobre o cliente:

- Onde encontra-las?
- Como interpretá-las?
- Em que rácios ou indícios se deve apoiar.

4 - Implicações económicas numa negociação.

- Como calcular a margem?
- Conceitos fundamentais - MARGEM E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.

5 - Incidências das decisões comerciais sobre a tesouraria, a rentabilidade e a segurança

- O cálculo de custo de um dia de crédito.
- O ciclo financeiro de exploração.

6 - Efeito multiplicador das práticas comerciais

- Explorar cenários face a diferentes prazos de pagamento:

- o arbítrio entre pagamento a prazo ou desconto de pronto pagamento.

OFERTA

Oferta de 2 módulos *Digital Learning*, após a realização da formação:

- Conceito chave em negociação
- Estilos e estratégias de negociação

Dirigido a:

- Chefes de vendas, técnicos comerciais, vendedores e engenheiros comerciais que já tenham tido contacto com as técnicas de venda.
- Empresas que queiram dar meios aos seus comerciais para preservarem a rentabilidade das vendas.
- Técnicos comerciais, vendedores e delegados comerciais.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- medir as consequências para a empresa de alterações nos preços ou nas condições de pagamento;
- dominar um método simples e rigoroso para preparar os itens financeiros das negociações;
- escolher a estratégia negocial adequada a cada situação;
- preparar metodicamente as negociações;
- usar técnicas específicas para se afirmar face às pressões táticas e às “armadilhas” dos compradores;
- equilibrar o poder negocial;
- desenvolver um estilo eficaz de negociação.

Métodos:

Pedagogia activa e participativa, com envolvimento contínuo em:

- trabalhos de grupo;
- análise de casos;
- exercícios de cálculo de margens financeiras em situação de negociação.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Serviço ao cliente, atendimento e gestão de reclamações

Empresas orientadas para o cliente assumem a prioridade de um serviço de excelência, visando a satisfação e fidelização dos clientes.

A acção de formação **Serviço ao cliente, atendimento e gestão de reclamações** impulsiona a diferenciação positiva da empresa e a lealdade dos seus clientes através do desenvolvimento de competências de relacionamento interpessoal essenciais para um atendimento personalizado e para a gestão e transformação de reclamações em oportunidades de fidelização.

Programa:

1. Desenvolver a Satisfação e Fidelização do Cliente

- Reconhecer a importância dos incidentes críticos na relação com o cliente.
- Identificar os comportamentos-chave a adoptar para salvaguardar a satisfação e a fidelização do cliente.

2. Acolher o cliente desenvolvendo uma relação de confiança

- Conhecer e ultrapassar as barreiras e os constrangimentos ao processo de comunicação.
- A formação de uma Primeira Impressão Positiva: os comportamentos verbais e não-verbais a adoptar.

3. Compreender o pedido para melhor o satisfazer

- Distinguir as necessidades operacionais e relacionais do cliente.
- Demonstrar disponibilidade e determinação na compreensão do cliente:
 - utilizar as perguntas para diagnosticar a situação do cliente;
 - manifestar compreensão pelo cliente através da empatia e da reformulação;
 - controlar o diálogo, salvaguardando a relação e os níveis de atendimento.

4. Apresentar as soluções da empresa de forma persuasiva

- Propor soluções “à medida” do cliente: o papel da argumentação no processo de persuasão.
- Apresentar soluções em detrimento de condições e procedimentos da empresa:
 - transformar barreiras em oportunidades para o cliente;
 - encaminhar adequadamente o cliente face a situações de reduzida autonomia.
- Garantir o envolvimento do cliente durante a apresentação da solução: a importância da concordância progressiva.

5. Concluir o contacto salvaguardando total disponibilidade para o cliente

- Saber conduzir o cliente para o fecho, aceitando a solução apresentada.
- Acompanhar e despedir-se do cliente, garantindo a total satisfação do cliente.

6. Gerir Reclamações sanando a insatisfação do cliente

- O que é uma reclamação e o que não é.
- O impacto e a importância das reclamações no desenvolvimento das empresas.
- Compreender o envolvimento emocional e as expectativas do cliente que reclama:
 - o que leva o cliente a reclamar;
 - lidar com as emoções disruptivas do cliente insatisfeito.
- Analisar a situação do cliente, centrando-se nos factos e na procura de soluções mutuamente satisfatórias.
- Apresentar soluções satisfatórias para o cliente e para a empresa:
 - resolver satisfatoriamente as reclamações dos clientes que têm razão: sugerir persuasivamente soluções/atuações;
 - dizer “não” a um cliente que não tem razão: saber manter a firmeza em situações difíceis.

7. Lidar com as especificidades do atendimento telefónico

- Vantagens e desvantagens do atendimento telefónico.
- As especificidades de comunicação por telefone: boas práticas e erros a evitar.

Dirigido a:

- Todos os profissionais que contactam com clientes visando o seu atendimento e satisfação, e que têm como missão gerar e contribuir para uma imagem de excelência das empresas.
- Todos os profissionais que interagem direta e indiretamente com clientes insatisfeitos e que necessitam de melhorar as suas competências na gestão de reclamações.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- Acolher o cliente criando primeiras impressões memoráveis;
- Compreender a situação e/ou pedido do cliente, de forma a responder adequadamente;
- Captar a atenção do cliente para lhe apresentar soluções recorrendo aos mecanismos da persuasão;
- Concluir as interacções com o cliente salvaguardando total disponibilidade para futuras interacções;
- Gerir os incidentes críticos e as reclamações do cliente, sanando a insatisfação e minimizando a emoção negativa que lhe está associada.

Métodos:

- Exposições pelo formador, complementadas com exercícios, trocas de experiências e reflexões interactivas com o grupo de participantes.
- Exercícios de simulação para treino das técnicas de relacionamento comercial abordadas.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Negociação comercial: técnicas, estratégias e táticas

Programa:

1. Compreender a dinâmica da negociação

- Vender e Negociar: dois processos distintos e duas competências complementares.
- Características globais das negociações e especificidades da negociação comercial.
- As duas orientações estratégicas da negociação: negociação integrativa e distributiva.
- Tomar consciência do seu estilo de negociador: auto-diagnóstico e análise de pontos fortes e fracos.
- O processo negocial: etapas e objectivos.

2. Preparar a negociação

- A importância estratégica da etapa da preparação.
- Estabelecer a agenda negocial:
 - definir os assuntos a negociar, os interesses subjacentes e os assuntos não negociáveis;
 - consultar outros atores organizacionais e negociar com a sua empresa: identificar e afectar os recursos necessários (tempo, pessoas, condições financeiras);
 - estabelecer objectivos (“O que quero?”) e limites (“Até onde devo ir?”);
 - preparar a proposta inicial e o argumentário de apoio.
- Avaliar o comprador:
 - Quais são os seus objectivos, interesses e necessidades?
 - Quais são os seus recursos?
 - Qual é a sua reputação, estilo de negociação e comportamento?
 - Quais são as suas alternativas?
 - Qual é a sua autoridade para firmar um acordo?

- Quais são as suas estratégias e táticas preferenciais?
- Analisar o contexto e elementos periféricos da negociação:
 - A negociação é pontual, de longo prazo, ou repetitiva?
 - Quais os constrangimentos de tempo da negociação?
 - O poder é um fator que diferencia ambas as partes?
 - Os precedentes são importantes?
 - Qual o impacto dos elementos periféricos da negociação: concorrência, contexto do mercado?

3. Iniciar a negociação

- Saber distinguir posições, interesses e critérios de decisão.
- Usar as técnicas de controlo do diálogo para obter e partilhar informação.
- Dominar as estratégias integrativas para conduzir o comprador para uma lógica de cooperação.

4. Conduzir e Fechar a negociação

- Controlar o desenrolar da negociação: sínteses parciais, re-enquadramento e check-up de pontos de acordo.
- Saber usar a argumentação persuasiva para apoiar as propostas e contrapropostas.
- Saber resistir proactivamente às exigências do cliente: dominar a dinâmica da troca de concessões por contrapartidas.
- Técnicas e procedimentos de pré-fecho: influenciar e controlar o acordo final.

5. Equilibrar o poder na negociação comercial

- Avaliar a relação de forças entre as diferentes partes:
 - O poder negocial será relativo?
 - Factores de poder na negociação comercial.
- Distinguir poder real de poder expresso na mesa da negociação.
- Como equilibrar o poder quando a relação de forças é desfavorável.

6. Lidar com as manobras táticas e identificar as “armadilhas”

- Princípios táticos da negociação competitiva: controlo das concessões e exigência de contrapartidas.
- Identificar e saber resistir às “armadilhas” do comprador (ameaça da

concorrência, simulação de urgência, ultimato...).

- Vulnerabilidades pessoais às táticas: os estilos emocionais na negociação.

Dirigido a:

- Técnicos comerciais
- Vendedores
- Delegados comerciais.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- escolher a estratégia negocial adequada a cada situação;
- preparar metodicamente as negociações;
- usar técnicas específicas para se afirmar face às pressões táticas e às “armadilhas” dos compradores;
- equilibrar o poder negocial;
- desenvolver um estilo eficaz de negociação.

Métodos:

- O método utilizado privilegia a utilização de *roleplay* com apoio de vídeo, auto-diagnósticos e trabalhos de grupo.
- Dois eixos principais de trabalho:
- Estudo de casos para descobrir e pôr em prática as ferramentas e os métodos necessários para o êxito de qualquer negociação comercial: domínio de recursos, grelha de argumentação comparativa, matriz concessões/contrapartidas;
- Individualização: cada participante beneficia de uma ferramenta de treino e de auto-avaliação.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Gestão operacional de carteiras de clientes e prospecção comercial

Programa:

1. Conhecer o contexto económico - Análise sectorial

- Identificar as evoluções dos mercados-alvo
- Conhecer o comportamento e antecipar as tendências dos sectores da clientela da carteira que se pretendem prospectar
- Identificar os principais concorrentes
- Encontrar novas oportunidades, prever e evitar riscos.

2. Identificar os Factores Críticos de Sucesso para o planeamento de vendas e definição da estratégia comercial para os clientes na carteira

- Análise da situação das vendas dos clientes da carteira e sua evolução por produtos e serviços
- Tomada de percepção (actual e passada recente):
 - do peso (e variação) das compras de cada cliente nas compras totais feitas à n/ empresa (quotas de cliente)
 - da margem bruta gerada, por cliente (quotas de margem)

- Transformação dos objectivos corporativos em objectivos operacionais, por cliente:
 - Necessidade de identificação do potencial de cada cliente
 - Identificação da necessidade de prospecção de novos clientes
- Planos de desenvolvimento dos clientes: - Será possível? Como?
 - Análise ABC em termos negócio: actual vs potencial
 - Como medir o potencial?

3. Analisar o desempenho quantitativo e qualitativo de cada cliente actual na carteira e de cada prospecto - definir indicadores de gestão

- Que instrumentos usar para medir desempenho das acções tácticas
- Índice de conversão de leads
- Índice de eficácia das leads
- Índice de eficácia das propostas
- Índice da rentabilidade das vendas
- Índice de descontos
- Índice de impacto das campanhas /promoções nas vendas.
- Informação sobre propostas perdidas para concorrência.
- Índices de conquista de clientes à concorrência
- Margem de segurança das vendas
- Nível de Satisfação do cliente.
- Quota de mercado do cliente X
- Taxa de crescimento das vendas.
- Taxa de penetração nas compras do cliente X (*share-of-wallet*)
- Taxa sustentável de crescimento

4. Apropriação /actualização de informação sobre clientes /prospects necessárias a decidir e orientar eficazmente as acções da empresa

- O registo da informação relevante:
 - dados para avaliação do potencial
 - (concorrência:) produtos /serviços procurados; soluções adoptadas
 - critérios de decisão
 - protagonistas no processo de decisão
 - alterações na vida da empresa (*accionistas, perda /conquista de clientes, novos mercados, projectos*)

- A utilização de instrumentos de gestão do relacionamento comercial (CRM - *Customer Relationship Management*)
- Utilizar as funcionalidades essenciais do Microsoft Outlook, para facilitar a gestão do seu email, da sua agenda e das suas tarefas diárias.

5. Organização da actividade regular de Gestão das Carteiras de Clientes e de Propects: as prioridades na forma como estrutura o dia-a-dia

- Optimizar a gestão do tempo, de forma rentável: frequência de contactos remotos e organização de visitas presenciais
- Repartição do esforço: gerir a carteira de clientes vs. prospects.
- Planificação /revisão periódica de metas e actividades: Quantitativas e Qualitativas
- A preparação /apresentação de propostas comerciais e seu seguimento /ajustamento visando a decisão pelo(s) comprado(res)
- Antecipar momentos críticos da função
- Salvar tempo livre e manter flexibilidade para integrar imprevistos.

6. Criação de Planos de Acção (PA)

- Definição de PA's, com identificação de acções com cuja operacionalização no posto de trabalho cada participante se compromete, por forma a transferir para o posto de trabalho as aprendizagens adquiridas em sala.

Dirigido a:

- Gestores de Clientes, Técnicos-Comerciais, Delegados Comerciais e Vendedores responsáveis por clientes-chave e/ou pelo desenvolvimento de novos cliente por actividades de prospecção.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- a preparar um plano de vendas por clientes e a transforma-lo em acções

- comerciais, no terreno;
- saber como melhorar os processos de controlo da sua actividade comercial e do seu desempenho;
 - avaliar como afectar tempo e esforço à prospecção de novos clientes e de novos negócios em clientes actuais;
 - sugerir aperfeiçoamentos acerca da sua acção no terreno.

Métodos:

- Exposição de boas-práticas na gestão de carteira de clientes.
- Debate em sub-grupos e realização de exercícios para aplicação prática com recurso a msExcel.
- Conhecimentos de msExcel.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Finanças para comerciais

Programa:

1. Ter uma visão clara dos mecanismos financeiros da Empresa

- Como interpretar as informações essenciais contidas num balanço e na conta de resultados.
- Dominar as noções chave: o fundo de maneio e a liquidez.
- Avaliar a solidez financeira de uma empresa:
 - o endividamento;
 - a rendabilidade de exploração;
 - o ponto morto económico (*break even point*).

2. Apreciar em todas as negociações, o impacto económico das suas decisões comerciais

- Avaliar para a empresa os riscos de uma devolução, de uma modificação dos modos de pagamento ou de uma degradação dos atrasos de pagamento.
- O "ROI" (*Return on Investment*).
- Vender ao preço justo:
 - cálculo do ponto crítico;
 - cálculo de margens.

3. Selecionar os seus clientes e limitar os riscos dos incobráveis

- Avaliar o custo e o impacto de um incobrável.
- Obter as informações necessárias:
 - onde encontrá-las?
 - como interpretá-las?
 - em que rácios ou índices se deve fiar?
- A criação de uma metodologia eficaz de decisão.

Dirigido a:

- Quadros comerciais que, quotidianamente são chamados a tomar decisões "financeiras" com os clientes.
- Responsáveis que desejem consolidar a sua cultura financeira para

trabalhar mais eficazmente com os interlocutores de alto nível.

- Chefias que compreenderam a necessidade de sensibilizar fortemente os seus vendedores para as consequências da sua negociação.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- Adquirir a cultura financeira indispensável aos comerciais no contexto actual.
- Saber avaliar a situação e a solidez financeira dos seus clientes, pesquisar e avaliar assim os riscos ligados à venda.
- Poder apreciar e controlar o impacto económico e financeiro das decisões comerciais mais correntes (devoluções, atrasos de pagamento, etc.) e estar assim melhor preparado nas suas negociações.

Métodos:

- Exposições teóricas sobre os conceitos económicos e financeiros essenciais para tomar decisões comerciais.
- Exemplos práticos.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Técnicas de venda

- Um método de aplicação imediata: mais do que exercitar, o treino prepara o comercial para se adaptar a situações de venda concretas.
- Organização: o comercial adquire instrumentos para organizar o dia-a-dia e preparar os contactos com os clientes.
- Aprendizagem duradoura: um itinerário pedagógico que permite praticar, desde o primeiro momento, e reflectir em todos os momentos.
- Módulos de formação e-Learning que permitem aprofundar a formação depois da sessão presencial.
- Segurança de métodos testados: mais de 95% dos participantes declararam-se globalmente satisfeitos ou muito satisfeitos.

Programa:

1. Conhecer o perfil de competências de um comercial

- Olhar para a venda de forma estratégica: os 5 C de uma abordagem comercial.
- O vendedor como consultor: a venda é um processo centrado no cliente:
 - saber gerir o tempo de forma rentável: frequência de contactos, organização de rotas, acompanhamento dos clientes...

2. Organizar-se e planear os contactos comerciais

- Gerir a carteira de clientes e prospectos.
- Recolher a informação necessária: necessidades, posicionamento da concorrência, resultados do último contacto, evolução do negócio.
- O cliente-empresa, saber analisar o circuito de decisão de compra e distinguir os diferentes papéis que influenciam a decisão de compra (GRID).
- Definir objectivos precisos para cada contacto.
- Organizar a oferta e escolher uma estratégia para a abordagem do

cliente.

- Marcar visitas e prospecção: orientação e métodos

3. Criar e manter um clima de confiança com o cliente

- O que fazer no contacto inicial: primeiros passos numa visita comercial; como fazer uma apresentação atraente da empresa e da oferta.
- Um script para a visita de prospecção: técnicas para liderar o diálogo.
- Procedimentos e técnicas para criar empatia e gerar confiança: sincronização verbal e não verbal.
- Comunicação verbal e não verbal: os erros a evitar.
- Como criar um clima de concordância progressiva.

4. Identificar necessidades e motivações de compra

- Como utilizar perguntas durante a venda: técnicas de sondagem.
- Técnicas de controlo do diálogo: saber conjugar a escuta e os diferentes tipos de perguntas.
- Face a um cliente sem necessidade aparente: saber orientar o diálogo para despertar o desejo de mudança e a busca de solução.

5. Argumentar de forma persuasiva, responder eficazmente às objecções do cliente

- Características de um bom argumento; um método claro e potente para criar e desenvolver um argumentário de vendas.
- Como ancorar os argumentos nas necessidades e objectivos do cliente.
- Apresentar a oferta como solução para problemas do cliente .
- Técnicas de apresentação do preço e das condições financeiras.
- Saber utilizar o material de apoio para reforçar o impacto dos argumentos.
- Técnicas de tratamento de objecções: superar as dúvidas do cliente num clima de concordância.
- “É muito caro” - como lidar com as 5 dúvidas clássicas do cliente face ao preço.

6. Fechar a venda - o momento da verdade

- Como facilitar a adesão do cliente à compra: técnicas de pré-fecho.
- Como concluir: detectar sinais de compra e usar técnicas de fecho da

venda.

- Consolidar a visita e preparar a próxima entrevista: como estreitar a ligação como o cliente.

Dirigido a:

- Técnicos comerciais, vendedores e delegados comerciais.

Objectivos:

No final da acção, os participantes serão capazes de:

- preparar metodicamente cada contacto comercial;
- detectar as necessidades e critérios de decisão do cliente;
- apresentar a oferta de forma persuasiva;
- dominar o tratamento das objecções;
- usar técnicas de fecho de venda.

Métodos:

Pedagogia activa e participativa, com envolvimento contínuo em:

- trabalhos de grupo;
- exercícios práticos individuais;
- role-play de venda.

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local

Se está interessado neste curso de formação, por favor, [contacte-nos!](#)

Liderar equipas de vendas e redes comerciais

- Especialização - o programa está concebido para vários contextos da área comercial.
- Enfoque no “Fazer fazer” - os participantes adquirem competências para agir sobre a actuação e a eficácia de quem age comercialmente no terreno.
- Integração - abrange as áreas prioritárias de intervenção de Gestores de equipas comerciais e/ou de Canais de Venda.
- Orientação prática - o curso permite discutir e treinar boas práticas, aplicáveis de imediato.

Programa:

1. Identificar as missões e responsabilidades do Gestor responsável pela Equipa Comercial

- Características específicas de uma Equipa Comercial.
- Eixos estratégicos de actuação do Gestor da Equipa Comercial:
 - na venda directa (B2C e B2B);
 - na venda a Redes Comerciais, isto é, a canais de acesso ao mercado (Distribuição).
- Os impulsores do trabalho da equipa.
- As actividades do Gestor com forte poder multiplicador: usar o tempo de modo eficaz.

2. Liderar a equipa

- A definição de linhas de acção; objectivos e plano de vendas.
- Flexibilidade na Liderança: um estilo de liderança adequado a cada situação.
- Liderança para a gestão da Equipa Comercial: para além dos estilos.
- Influenciar e apoiar: a caixa de ferramentas básica para conduzir uma equipa para o sucesso.
- Estabelecimento de normas e padrões de desempenho.
- Saber vender os objectivos à equipa.

3. Conhecer, apoiar, desenvolver e avaliar o trabalho da equipa e de cada Delegado Comercial

- Acompanhamento no terreno: um meio fundamental para desenvolver a equipa e as pessoas, individualmente.
- Fases e objectivos do acompanhamento.
- O que fazer antes durante e após a visita acompanhada.
- O que observar durante o acompanhamento.
- Como agir, no terreno, com:
 - delegado Comercial recém-admitido;
 - delegado Comercial desmotivado;
 - delegado Comercial experiente.
- Saber definir objectivos de progresso e realizar a formação no terreno (mentoring vs. coaching).
- Desenvolvimento de planos de melhoria, com base num sistema de análise de factos.
- A avaliação do desempenho de cada Delegado Comercial como diagnóstico de pontos fortes e fracos.
- Como realizar a avaliação, visando o desenvolvimento pessoal.
- Etapas da entrevista de avaliação.

4. Saber relacionar-se com a equipa e desenvolver a motivação

- Como conseguir um duplo objectivo: bons resultados e moral elevado.
- Compreender o processo motivacional: o que é motivador e o que é desmotivador.

- Os diferentes sistemas de motivação financeira e não financeira - vantagens e inconvenientes.
- A auto-motivação: porque é sustentável - mas não totalmente autónoma?
- Como conduzir os processos motivacionais junto de:
 - delegados Comerciais, pelo Gestor da Equipa;
 - canais de venda indirecta, pelos Delegados Comerciais.
- Como induzir stress positivo para incentivar o esforço voluntário.
- Saber reconhecer o êxito e o fracasso.
- A delegação de missões - e não tarefas - como factor de motivação.

5. Comunicar com a equipa ensinando a Comunicar

- Como dar feedback individual.
- Saber conduzir entrevistas individuais de orientação, delegação e reconhecimento
- Agir junto do Delegado Comercial e instruí-lo, pelo exemplo, sobre como agir junto de Agentes, Distribuidores e Representantes:
 - como comunicar eficazmente para sancionar resultados insuficientes.
 - como conduzir reuniões com equipas comerciais: o básico e o importante.
 - plano e sequência de uma reunião de com uma equipa comercial.

Dirigido a:

- Directores Comerciais e Chefias de Vendas.
- Coordenadores Comerciais e Gestores de Zona ou Região (nacional /internacional).
- Responsáveis por equipas de vendas.
- Quadros com responsabilidades pela coordenação de equipas comerciais.
- Delegados Comerciais que gerem Canais de Venda indirecta: Agentes, Distribuidores, Representantes.

Objectivos:

No final da acção, cada participante estará apto a:

- definir e negociar objectivos individuais e de equipa;
- usar o estilo de liderança mais adequado a cada situação;
- conduzir o acompanhamento no terreno;
- fazer entrevistas de avaliação de desempenho ou de revisão de resultados;
- dar feedback motivador a cada elemento da equipa;
- planear e conduzir sessões de coaching individual e de treino da equipa;
- preparar e conduzir reuniões comerciais;
- dar orientações sobre como exercer influência junto de agentes, distribuidores e outros representantes comerciais;
- transferir para o Delegado Comercial - pelo exemplo - boas-práticas de condução de reuniões e de incentivo comercial, a serem usadas com as equipas comerciais de agentes, distribuidores, etc.

Métodos:

Pedagogia activa e participativa, com envolvimento contínuo em:

- trabalhos de grupo;
- análise de casos;
- exercícios de simulação de interacções com vendedores (com auxílio de vídeo).

Datas/Locais:

Início

Fim

Horário

Local