

Marketing para Gestão de Grandes Contas

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências, conhecer as fundações para criar e implementar um programa de Gestão de Grandes Contas na organização, com base em planeamento e gestão de marketing direcionados para uma política de pesquisa, desenvolvimento e fidelização de grandes contas.

Objetivos Específicos:

Pretende-se assim atingir os seguintes objetivos:

1. Utilizar eficazmente recursos internos de suporte aos processos de venda e de marketing;
2. Prever o fecho da venda em oportunidades geradas em grandes contas;
3. Criar um programa de marketing de valor acrescentado para grandes contas;
4. Gerir uma rede de contas com localizações diversas e/ou multinacionais;
5. Determinar os pressupostos que definem as grandes contas e o seu potencial;
6. Definir as melhores formas de entrada e penetração nas contas (quota de cliente);
7. Gerir diversas oportunidades na mesma conta e prever o potencial de fecho das mesmas;
8. Criar um planeamento de benchmark e destacar recursos para a identificação de oportunidades;
9. Lidar com as dificuldades inerentes a contas com os departamentos de compras descentralizados;
10. Aumentar a taxa de rentabilidade pela criação de estratégias de acréscimo de valor;
11. Criar e manter um programa de comunicação interna que garanta um rápido/completo suporte/resposta ao cliente;
12. Organizar, manter e controlar uma estratégia multinacional de contas;
13. Planear e executar negociações em grandes contas e preparar a equipa que as vai efetuar;
14. Utilizar o reconhecimento de influenciadores e decisores para determinar a estratégia de negociação e vendas;
15. Utilizar a análise de pipeline para gerir e prever as vendas.

Destinatários:

Este curso destina-se a todos os que tenham como função ou incumbência o aumento da taxa de penetração em grandes contas, bem como a definição da estratégia de negócio direcionada a esse mercado.

Carga Horária:

24 horas

CONTEÚDO:

1. **Módulo I - Desenvolvimento do programa estratégico de Gestão de Grandes Contas**
 - Exercícios práticos e role plays;

2. **Módulo II - Critérios para o sucesso do programa definido**
 - Exercícios práticos e role plays;
3. **Módulo III - Valor acrescentado**
 - Exercícios práticos e role plays;
4. **Módulo IV - O programa e o planeamento da gestão de Grandes Contas**
 - Exercícios práticos e role plays;
5. **Módulo V - A função de Gestor de Grandes Contas**
 - Exercícios práticos e role plays;
6. **Módulo VI - A responsabilidade do gestor**
 - Exercícios práticos e role plays;
7. **Módulo VII - Planeamento de produtividade em vendas**
 - Exercícios práticos e role plays;
8. **Módulo VIII - A equipa de Gestão de Grandes Contas**
 - Exercícios práticos e role plays;
9. **Módulo IX - Implementação do programa definido**
 - Exercícios práticos e role plays.