

### Assistente Comercial

#### **Objetivos Gerais:**

Este curso tem como objetivo dotar os profissionais de conhecimentos e competências necessárias

#### **Objetivos Específicos:**

No final do curso os formandos ficarão aptos a:

- Desenvolver uma cultura de orientação para o cliente.
- Contribuir para aumentar a performance das diferentes estruturas comerciais (diretor, força de vendas, chefes de vendas, gestores de produto, comerciais e clientes).
- Estruturar e acompanhar o processo comercial e identificar pontos críticos ao longo das várias etapas.
- Identificar e utilizar instrumentos chave para suporte ao processo comercial facilitadores do trabalho da equipa: (“tableau de bord”, orçamentos, portfolios dos clientes, indicadores de gestão, indicadores de medida, mapas da atividade comercial, etc.).
- Desempenhar um papel mais ativo na conquista dos clientes:
  - entrevistas a clientes;
  - prospeção;
  - identificação e antecipação de oportunidades comerciais;
  - fidelização de clientes.

#### **Destinatários:**

Todos as Secretárias, administrativos dos Departamentos Comerciais e de Marketing, com relacionamento com a força de vendas e a clientela da Empresa.

#### **Carga Horária:**

24 horas

### Conteúdo Programático:

#### **1 - Identificar as competências da Assistente comercial**

- Situar o desempenho no contexto profissional: missões, funções e competências chave para o sucesso da equipa comercial.
- Conhecer as estruturas comerciais, organização, objetivos e práticas de gestão da atividade comercial.
- Identificar o potencial de contributos a desenvolver ao nível: da liderança da equipa: estar alinhada com os objetivos comerciais, acompanhar e controlar a atividade;
- do desenvolvimento: conquista de clientes, entrevistas, prospeção;
- da organização: visitas, apoio à estrutura da força de vendas; métodos de trabalho;
- da animação da equipa: trabalho de equipa, boas práticas de comunicação, contribuir para o processo de melhoria contínua das vendas.
- Praticar uma atitude pró-ativa desde a fase de diagnóstico até ao processo de fidelização: Antecipar, conhecer, surpreender. Investigar, perguntar.
- Assumir o papel de interface de apoio ao cliente e à equipa: reforçar a ação comercial junto do cliente;
- contribuir para a conquista do cliente;
- potenciar a performance da equipa comercial.

#### **2 - Organizar o trabalho e gerir a informação**

- Responder às necessidades do gestor e da equipa comercial em termos de informação: científica (revistas, bases de dados, relatórios, estudos, etc...);
- técnica (fichas de produtos, recursos on-line, ferramentas informáticas);
- técnico-económica (clientes, concorrência);
- comercial (regulamentação, fornecedores, novos “players”);
- jurídica (legislação, aspetos jurídicos);
- financeira (indicadores de gestão, controle de gestão). Apresentar um resumo final da recolha de dados.

- Gerir os picos de atividade e organizar-se em função dos compromissos comerciais e da orientação para o cliente.
- Arbitrar e hierarquizar as prioridades de natureza diferente: as do cliente, as dos comerciais e as do gestor, conforme o grau de urgência e de importância dos assuntos - metodologia dos 4 quadrantes.
- Utilizar instrumentos de organização pessoal de apoio à equipa: indicadores de gestão (tableau de bord);
- indicadores de atividade (produtividade e eficácia da equipa);
- matrizes de análise do portfólio dos clientes.
- Compreender o que condiciona a ação comercial e intervir.
- Preparar e planejar reuniões comerciais.
- Construir um plano de ação pessoal.

### 3 - Gerir a documentação comercial e administrativa

- Adquirir a noção de documento comercial e valores associados.
- Diferenciar os vários tipos de documentação: comercial, bancária e do comércio internacional.
- Conhecer os documentos necessários ao processo comercial.
- Conhecer os prazos legais e funcionais de conservação dos documentos.

### 4 - Aperfeiçoar a sua escrita comercial

- Analisar a importância do documento escrito no desenvolvimento da atividade comercial.
- Escolher o suporte em função da mensagem a transmitir.
- Redigir em função do assunto e do destinatário: os planos de escrita.
- Organizar e estruturar o pensamento.
- Distinguir a componente comercial da relacional.
- Saber argumentar e convencer: as estruturas de argumentação.
- Transformar uma reclamação, um orçamento ou uma oferta num documento comercial.
- Tratar situações delicadas: rutura de stocks, atrasos, aumentos súbitos de preços.
- Conhecer as especificidades na escrita de e-mails eficazes para os clientes.
- Escrever para ser lido e compreendido e produzir impacto.
- Saber dizer não ao pedido e sim ao cliente.

- Fazer da escrita uma oportunidade para consolidar a relação com o cliente: fidelizar; fazer uma venda adicional.