

Gestão da Informação

Objetivos Gerais

Este curso pretende desenvolver nos participantes a utilização de técnicas estruturadas de persuasão para conduzir reuniões de vendas e negociações, de forma a chegarem a soluções win-win.

Durante a realização do curso os participantes irão ter uma visão e compreensão global do processo estruturado de vendas e negociação, tendo em conta as competências, capacidades, conhecimentos e atitudes críticas a ter para o sucesso.

O curso alerta para o papel e a importância da inovação na manutenção dos serviços atualizados e 'vendáveis'.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes deverão:

- ✓ Desenvolver uma base orçamental e planeamento de custos de forma a elaborar uma proposta;
- ✓ Desenvolver os aspetos que promovem a confiança pessoal em momentos de negociação, desde a reunião interpessoal até à apresentação para uma equipa de compras;
- ✓ Saber reorganizar ferramentas, redefinir linhas orientadoras e revitalizar a abordagem aos maiores e/ou mais valiosos clientes, permitindo uma resposta ao mercado, bem como um constante ajuste das estruturas e das pessoas às exigências internas e externas às organizações e,
- ✓ Analisar e discutir casos práticos, bem como analisar e interiorizar informação fornecida sobre 'melhores práticas' baseadas em modelos de definição e prestação de serviços e em ferramentas de avaliação de objetivos 'intangíveis'.

Destinatários:

Todos os profissionais que necessitem adquirir ou desenvolver conhecimentos e competências de forma não só a recolher, organizar a informação mas também melhorar e aperfeiçoar técnicas comerciais.

Carga Horária: 30 horas

CONTEÚDOS:

Módulo I - “A Gestão Comercial – Metodologias e comportamentos”

- Atendimento, qualidade e objetivos da empresa:
 - A empresa como relação Objetivos / Trabalho / Pessoa;
 - A importância da qualidade do atendimento para os objetivos da empresa.
- As relações interpessoais como base da qualidade do serviço ao cliente.
- O Eu e o Outro:
 - A aproximação ao outro e o aumento do espaço relacional;
 - A importância da envolvente na situação relacional;
 - Técnicas e métodos de vendas.
- O processo de comunicação:
 - Preparar e desenvolver a comunicação;
 - Como se comportar na relação com os clientes externos ou internos;
 - Identificar e ultrapassar barreiras e constrangimentos à comunicação;
 - Saber escutar e aperfeiçoar a comunicação verbal.
- O processo de atendimento:
 - Expetativas e resultados;
 - A organização do posto de trabalho:
 - Os instrumentos de trabalho a preparar;

- A utilização eficaz dos instrumentos disponíveis.
- O atendimento telefónico:
 - O início do contacto;
 - O desenvolvimento da relação atendedor / cliente;
 - Como melhorar a qualidade no atendimento telefónico.
- Há clientes e clientes;
 - Os diversos clientes;
 - Tipos de clientes;
 - Respostas a preparar.
- Procedimentos a preparar e comportamentos específicos a apresentar.

Módulo II - “Gestão Estratégica de Contas”

- Criar uma estratégia adequada para uma gestão de contas orientada ao sucesso;
- Estratégias e táticas para uma rápida conquista de ‘quota de cliente’ e ‘quota de mercado’;
- Encontrar mecanismos de defesa para reter contas estratégicas;
- Requisitos de CRM (o que é preciso saber e acompanhar) para contas mais complexas;
- Estratégias para melhorar proveitos.

Módulo III- “Excel para Controlo de Gestão Comercial”

- Destaque para as principais potencialidades do Excel para uma utilização otimizada no âmbito da área comercial (especial incidência no controlo de gestão e reporting);
- Utilização da formatação condicional no reporting;
- As tabelas dinâmicas;
- A proteção da informação;
- Ligações entre ficheiros;
- Macros;

- Utilização de atalhos;
- Elaboração de relatórios de Controlo de Gestão e Reporting;
 - Elaboração de um “Tableau de Bord”;
 - Elaboração de painéis de indicadores com “semáforos”;
 - Elaboração de relatórios (Reporting) no Controlo de Gestão.