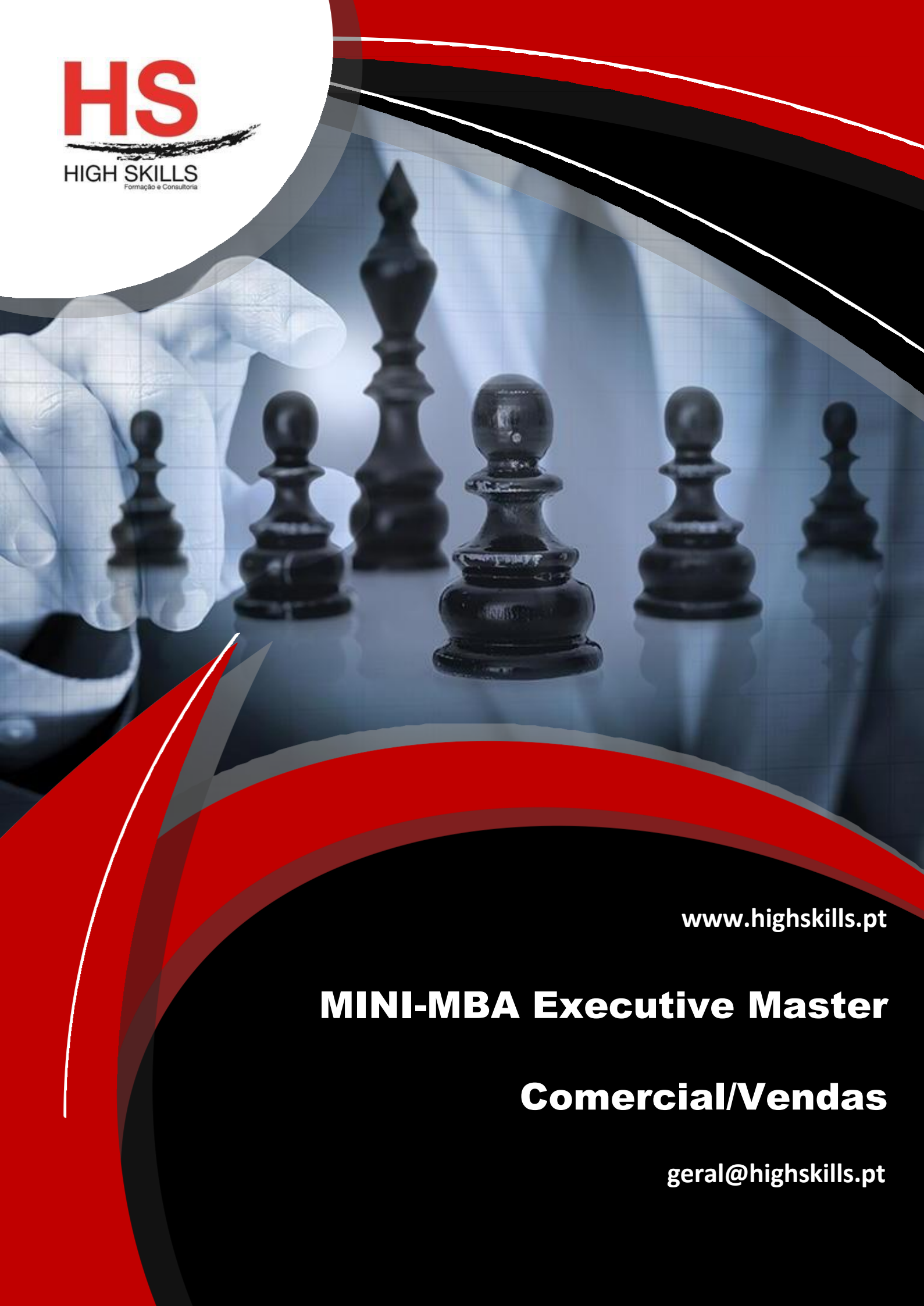




HS

HIGH SKILLS
Formação e Consultoria



www.highskills.pt

MINI-MBA Executive Master

Comercial/Vendas

geral@highskills.pt

MINI-MBA Executive Master Comercial/Vendas

Este MINI-MBA pretende dotar os participantes das seguintes competências: 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.

Os participantes vão perceber como utilizar técnicas estruturadas de persuasão para conduzir reuniões de vendas e negociações, de forma chegarem a soluções win-win.

Durante a realização do MBA 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.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No final deste MINI-MBA Executive Master Comercial/Vendas, os participantes ficarão aptos a:

- 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;
- Quantificar com precisão o retorno sobre o investimento de todos os relacionamentos estratégicos da sua Organização;
- Identificar e dominar os fatores que afetam em diversos domínios os aspetos relacionais e comunicacionais aplicados às vendas e à negociação;
- Gerir a direção de vendas de forma eficaz;
- Analisar a importância e implicações ao nível da empresa quando acontecem alterações nos preços ou nas condições de pagamento;
- Aprofundar os métodos e as Técnicas de Fecho eficaz para concretizar mais e melhores as oportunidades de negócio existentes;
- Executar a análise das formas e metodologias de gestão de contas internacionais, bem como auxiliar as pessoas com responsabilidade nesta área a desenvolver planos de ação e expansão dos negócios;
- Responder a questões relacionadas com a gestão de Contas Internacionais em empresas de média e grande dimensão;
- Utilizar as redes sociais, enquanto parte do plano estratégico de empresas/marcas.

Destinatários

A todos aqueles que pretendam obter ou reforçar conhecimentos e competências na área vendas, com especial incidência no forte poder de comunicação comercial.

COORDENAÇÃO do MBA Executive Master Comercial/Vendas

A Coordenação e Direção Operacional do MBA Executive Master Comercial/Vendas, será assegurado pela Dra. Marina Ramos.

Sinopse

Marina Ramos é especialista em vendas e marketing, Licenciada em Comunicação, Pós-Graduada em Marketing e Mestranda de Marketing Management. Nos últimos anos, trabalhou em multinacionais como a Pfizer, a Glaxosmithkline, a Bayer e já este ano colaborou com a Medinfar.

Marina desenvolve liderança e estratégias de vendas, bem como programas de formação estratégicos personalizados com os seus clientes até à sua implementação.

As empresas procuram-na em busca de soluções rápidas e eficazes nas áreas do marketing, vendas, negociação e gestão de equipas.

Outro foco do seu trabalho é a comunicação orientada para objetivos nas áreas de gestão, social media e formação.

Experiência Profissional

- Desde 2016 Formadora e Consultora na High Skills com competências nas seguintes áreas: Gestão de Recursos Humanos; Gestão e Cultura nas Organizações; Marketing e Vendas e Microinformática com conhecimento do mercado Nacional, Angolano e Moçambicano;
- Desde 2015 Consultora/Formadora;
- Em 2014 Project and Brand Manager, EDUDIGITAL;
- Entre 2010 e 2013 Hospital Sales Representative Diabets, BAYER DC;
- Entre 2010 e 2013 Formação profissionais de saúde, BAYER DC;
- Em 2010 Formação a farmacêuticos, GLAXOSMITHKLINE e Delegada de Informação Médica Endocrinologia, GLAXOSMITHKLIN;
- Em 2016 Account Senior, MARIA DESIGN;
- Em 2009 Delegada de Informação Médica, GRUPO TECNIMEDE;
- Em 2008 Comunicação e Marketing, TWINTOURS;
- Entre 2007 e 2008 Delegada de Informação Médica, ALODIAL FARMACÊUTICA;
- Entre 2003 e 2007 Delegada de Informação Médica, Laboratórios PFIZER;
- Entre 1997 e 2003 Gestão de Tripulações, TAP AIR PORTUGAL.



www.highskills.pt

geral@highskills.pt

Portugal 00351 217 931 365

Duração Total do Curso:

355 Horas

Perfil de Saída:

- Evolução de competências no final.

PROGRAMA MBA Executive Master **Comercial/Vendas**

1. O Programa de MINI-MBA Executive Master Comercial/Vendas, inclui os seguintes módulos:

| Módulos | Carga Horária |
|---|---------------|
| Módulo 0 - Abertura | |
| Módulo 1 – Gestão Comercial – Metodologias e comportamentos | 30h |
| Módulo 2 – “A Gestão Orçamental” | 30h |
| Módulo 3 - Avaliação do ROI das Alianças Estratégicas e Parcerias | 30h |
| Módulo 4 – Excel para Controlo de Gestão Comercial e Reporting | 55h |
| Módulo 5 - As Técnicas de PNL (Programação Neurolinguística) - Aplicadas às Vendas e Negociação | 30h |
| Módulo 6 – Direção Comercial e Gestão da Força de Vendas | 30h |
| Módulo 7 – Como Resistir à Pressão dos Preços - Saber Negociar, Defender as suas Margens e Concretizar o Fecho da Venda | 30h |
| Módulo 8 – Gestão Estratégica de Contas | 30h |
| Módulo 9 – Gestão de Contas Internacionais | 30h |
| Módulo 10 – Estratégias de Marketing | 30h |
| Módulo 11 – Social Media Marketing – A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS | 30h |
| Módulo 12 - Encerramento | |
| Total | 355h |

Conteúdos Programáticos:**Módulo 0 – Abertura**

- Apresentação dos formadores e dos formandos;
- Apresentação dos objetivos e metodologias de funcionamento de ação de formação.

Módulo 1 – 25h + 5h de teste**“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 contrato;
 - O desenvolvimento da relação atendedor / Cliente;
 - Como melhorar a qualidade no atendimento telefónico.
- Há clientes e clientes:
 - Procedimentos a preparar e comportamentos;
 - Os diversos clientes:
 - Tipos de clientes;
 - Respostas a preparar.

Módulo 2 – 25h + 5h de teste**“A Gestão Orçamental”****Módulo 3 – 25h + 5h de teste****“Avaliação do ROI das Alianças Estratégicas e Parcerias”**

- Alianças estratégicas:
 - Demonstrar o Valor de Alianças Estratégicas à Organização;
 - Relacionar a Contribuição de Alianças Estratégicas com o Desempenho da Empresa;
 - Criar mapas de suporte às Análises e Melhoria de contribuições das Aliança.
- Avaliação do sucesso das alianças e relacionamentos estratégicos:
 - Fases do ciclo de vidas das Alianças e sua avaliação;
 - Identificação da fase atual de determinada Aliança;
 - Determinar as Métricas adequados para utilização em cada fase do Ciclo de Vida;
 - Avaliação e estratégia de desempenho.
- Avaliação e estratégia de desempenho:
 - Alinhamento Estratégico da Organização com os objetivos da Aliança;
 - Definição e aplicação de Métricas a aplicarem.
- Avaliação dos objetivos e performance:
 - Determinar os “milestones” a monitorar e avaliar;
 - Selecionar os objetivos de performance e os indicadores de progresso;
 - Apurar e analisar os desvios em relação aos objetivos.
- Avaliação da performance da equipa e das pessoas:
 - Identificar os pontos fortes e fracos da equipa e dos seus membros através da autoavaliação;
 - Identificar as áreas de melhoria individuais e de Equipa;
 - Competências existentes veem competências necessárias;
 - Plano de desenvolvimento das pessoas da equipa;
 - Avaliação das alianças e relacionamentos estratégicos.
- Avaliação das alianças e relacionamentos estratégicos:
 - Quantificação do valor de cada aliança;
 - Identificação e gestão dos critérios que permitem avaliarem o contributo das alianças na performance e valor da Organização.

- Criação de um mapa de avaliação de performance “alliance performance scorecards”:
 - Determinar qual o mapa adequado ao seu objetivo;
 - Construção do “Alliance Performace Scorecard”;
 - Análise de consistência entre o mapa e a atual fase do ciclo de vida de aliança.
- A importância de um sistema de reporting.

Módulo 4 – 50h + 5h de teste

“Excel para Controlo de Gestão Comercial e Reporting”

- 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 Board”;
 - Elaboração de painéis de indicadores com “semáforos”;
 - Elaboração de relatórios (Reporting) no Controlo de Gestão.

Módulo 5 – 25h + 5h de teste

“As Técnicas de PNL (Programação Neurolinguística) - Aplicadas às Vendas e Negociação”

- Princípios básicos da comunicação:
 - As Bases da Comunicação Interpessoal na Interação em Vendas;
 - As Atitudes Face a Face;
 - As Técnicas de Expressão;
 - A Persuasão;
 - A Escuta ativa;
 - A Entrevista de Grupo;
 - A Retórica.
- As técnicas de vendas e de negociação:
 - O Contexto das Vendas e da Negociação;
 - Os Profissionais de Vendas;
 - As Diferentes Formas e Estilos de Venda.

- As Vendas Pessoais e as Técnicas da PNL - Programação Neurolinguística;
- O Sistema VAC-Visual, Auditivo e Cinestésico;
- As Armadilhas da Linguagem: Omissões, Distorções e Generalizações;
- A Descoberta das Necessidades, a Escuta Ativa e a Questionação;
- A Argumentação, o Tratamento e a Resposta às Objeções;
- A Alternativa Positiva, a Apresentação do Preço e a Reformulação;
- Os Sinais de Aceitação e o Fecho da Negociação e Venda;
- As Despedidas Úteis e a Conclusão.
- A psicologia e a sociologia aplicadas:
 - As Tipologias de Personalidade;
 - As Motivações;
 - Os Mecanismos do Comportamento. O Comportamento do Comprador;
 - A PNL - Programação Neurolinguística, a Assertividade e a AT-Análise Transacional;
 - O Comportamento Não-verbal;
 - Expressão Facial;
 - Comportamento dos Olhos;
 - Cinética;
 - Proxémica;
 - Para linguística;
 - As Interações Sociais;
 - Os Sistemas e as Organizações. A Formação de Impressão.
- As técnicas relacionais específicas:
 - Fora da Entrevista de Venda (Marketing Direto, Telemarketing, DAV-Dossier Autónomo de Venda);
 - A importância do Local de Venda;
 - Instrumentos para o Plano de Vendas;
 - Demonstrações;
 - Auxiliares de Venda;
 - Dramatização;
 - Nota de Encomenda;
 - Encadeamento das Visitas;
 - Recomendações;
 - Os Negócios na Era da Informação;
 - Negociar na Internet;
 - Os Relacionamentos Interculturais nas Vendas Internacionais;
 - Marketing One-To-One;
 - Marketing Viral;
 - Marketing-Mix On-Line;
 - Marketing do Web Site;
 - A Ética em Vendas;
 - A Gestão de Vendas.

Módulo 6 – 25h + 5h de teste**“Direção Comercial e Gestão da Força de Vendas”**

- Gestão da Relação Comercial;
- Gestão Comercial e Liderança;
- O processo e Técnicas de Venda;
- Gestão da Força e Vendas;
- Simulações e Casos práticos.

Módulo 7 – 25h + 5h de teste**“Como Resistir à Pressão dos Preços - Saber Negociar, Defender as suas Margens e Concretizar o Fecho da Venda:**

- Como Resistir à Pressão dos Preços - Saber Negociar e Defender as suas Margens
 - O processo de negociação:
 - Sensibilização para o impacto para a empresa de alterações nos preços ou nas condições de pagamento;
 - Objetivos, limites e níveis de exigência do processo negocial;
 - A matriz de objetivos como ferramenta eficaz no processo negocial;
 - A necessidade de dominar as margens;
 - O ciclo financeiro e a viabilidade financeira dos atos comerciais;
 - Cálculo da Margem;
 - A cedência de prazos e o custo de imobilização do capital;
 - Determinar o acréscimo do volume de vendas para compensar o desconto;
 - Técnicas para tornar o colaborador cooperante;
 - Equilibrar o poder relativo do comprador;
 - Usar a argumentação para apoiar as propostas;
 - Descodificar a comunicação do comprador.
 - Defender o preço/ concluir vendas lucrativas:
 - Técnicas para apresentação do preço com segurança;
 - Treino da habilidade para falar de preços a qualquer momento;
 - Como responder quando confrontado para efetuar revisões de preço;
 - Saber orientar os pedidos do cliente para concessões com menos custos;
 - Obtenção de uma contrapartida em todas as concessões;
 - Negociar com um não decisor ou com um interlocutor com um poder de decisão limitado;
 - Técnicas de pré-fecho: princípios e procedimentos;
 - Os casos difíceis de negociação.

- As armadilhas dos compradores:
 - As táticas mais utilizadas pelos compradores para obterem melhores condições;
 - Erros a evitar e respostas táticas possíveis;
 - Como ultrapassar situações de impasse e resistir aos ultimatos;
 - Resistir às pressões do cliente.
- Fecho da Venda - Métodos e técnicas
 - Conhecer e avaliar as motivações e necessidades dos clientes:
 - O Processo de Tomada da Decisão;
 - Motivações e Necessidades do Cliente;
 - Identificar as Variáveis que influenciam o Comportamento de Compra.
 - O contacto com o cliente e a formulação de acordos:
 - A Importância das Primeiras Impressões;
 - As Técnicas de Comunicação Assertiva/ Efetiva e a Linguagem Corporal;
 - A Importância de conseguir criar uma Relação de Confiança com o Cliente;
 - Como e Quando apresentar a Proposta;
 - A Técnica das Vantagens e Benefício.
 - Transformar as objeções em oportunidades de negócio:
 - Quadro de Referência de Objeções;
 - Conhecer as Técnicas para tratar as Objeções;
 - Reforçar o Impacto dos seus Argumentos.
 - Técnicas de negociação avançadas:
 - Competências de Negociação em contexto de Mercado Competitivo e de crescente Concorrência;
 - Estratégias e Táticas de Negociação;
 - Como conduzir a Negociação e manter o Cliente interessado.
 - O fecho da venda:
 - Os Pontos-chave para concluir uma Venda;
 - Os Principais Sinais de Compra;
 - Como dar Segurança à opção do Cliente;
 - Compromisso - definição das condições finais;
 - O Acompanhamento do Cliente no Pós-Venda: os Follow-Up Periódicos e a Fidelização do Cliente.
 - Role-plays de técnicas de fecho:
 - Oferta de Alternativas de Decisão;
 - Oportunidades Especiais;
 - Reformulação do Fecho da Venda;
 - Outras alternativas.

Módulo 8 – 25h + 5h de teste**“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 9 – 25h + 5h de teste**“Gestão de Contas Internacionais”**

- Quem faz a gestão de contas internacionais;
- Que empresas estão a conquistar quota de mercado no cenário das contas internacionais;
- Que produtos têm ‘importância estratégica’ para um acordo com contas internacionais;
- Quais as motivações, benefícios e riscos dum acordo internacional para aquisição de produtos/serviços;
- Qual a dimensão e recursos requeridos para gerir um programa de contas internacionais;
- Como são os recursos plurifuncionais utilizados para suporte a contas internacionais;
- Qual a diferença entre gestão de contas internacionais e contas globais;
- Como coordenar, comunicar e controlar uma estratégia coesa a nível global;
- Qual o papel da gestão de produtos/serviços corporativos no que respeita a modificações, dimensionamentos, política de preços e resposta a obrigações contratuais em termos de fornecimento global;
- Como estão as empresas a definir políticas de preços para os seus clientes globais;
- Como são efetuados os pagamentos ao abrigo de um contrato de fornecimento global;
- Como lida a empresa com as flutuações monetárias inseridas numa política de preços global;
- Como estabelecer valor de transferências/envios dentro dum acordo de fornecimento global;

- Como deve a equipa responsável pela gestão de contas globais organizar-se: quem faz o quê;
- Como integrar os canais de distribuição no programa de contas globais;
- Quais as envolturas legais;
- Quais os requisitos tecnológicos e de informação necessários à gestão de contas globais;
- Que sistemas e programas estão em uso e como funcionam;
- Quais os perigos de um acordo global de fornecimento para o m gestor de contas globais;
- Quais as funções e responsabilidades de um gestor de contas globais;
- Quais as considerações-chave para iniciar um programa de gestão de contas globais;
- Quais as implicações culturais de implementar um programa de gestão de contas globais.

Módulo 10 – 25h + 5h de teste

“Estratégias de Marketing”

- Conceito de Marketing;
- Estratégias de Marketing;
- Escolher mercados-alvo;
- Ferramentas de diferenciação;
- Especializações do conceito de Marketing:
 - Serviços;
 - Indústria;
 - Internacional;
 - Marketing Digital;
 - Processos de decisão de compra.

Módulo 11 – 25h + 5h de teste

“Social Media Marketing – A importância das redes sociais”

- Da web 1.0 para a web 2.0:
 - Diferenças;
 - O que é a Web 2.0;
 - Novo paradigma da comunicação.
- Social networking:
 - Diversidade das Redes Sociais;
 - Redes Sociais horizontais e verticais;
 - Diferenças;
 - Objetivos de comunicação;
 - Ning – criação de redes sociais.
- Análise de estudos;

- Estratégia nas redes sociais:
 - Definição de objetivos;
 - Passos na criação de uma estratégia;
 - Os 5 Ts;
 - Formas de atuar.
- Indicadores de retorno:
 - Tipos de Retorno;
 - Medição de retorno.
- As principais redes sociais;
- Plataformas de integração de redes sociais:
 - Tweetdeck;
 - Hootsuite.
- Best practices:
 - Regras básicas;
 - Formas de atuar.
- Tendências:
 - Geolocalização;
 - Redes Sociais em ascensão.
- Políticas internas:
 - Definição de Políticas Internas;
 - Análise de Exemplos.
- Estudos de Caso;
- Sessão de perguntas & respostas.

Módulo 12 – Encerramento

Metodologia

Este curso tem como objetivo promover um ambiente interativo entre o formador e o grupo bem como entre todos os formandos. Neste sentido recorre a uma abordagem dos conteúdos programáticos através da utilização de métodos e técnicas pedagógicas diversificadas.

| MOMENTO / OBJETIVO | MÉTODO / TÉCNICA |
|---------------------------------|--|
| Durante toda a ação de formação | Expositivo, Demonstrativo, Interrogativo e Ativo |

Avaliação dos Formandos

As técnicas de avaliação indicadas inserem-se nos 3 momentos de avaliação da seguinte forma, conforme expressa o quadro seguinte:

| MOMENTO | TÉCNICA | INSTRUMENTO | OBJETIVO |
|-----------|------------------------------|--------------------|---|
| INICIAL | Teste de Diagnóstico Inicial | Guião de Perguntas | Verificar Pré-Requisitos |
| FORMATIVO | Observação | Grelha Observação | Avaliar o desempenho ao longo das sessões |
| | Testes em cada módulo | Guião de Perguntas | Avaliar a aprendizagem na formação |
| FINAL | Teste de Diagnóstico Final | Guião de Perguntas | Verificar aquisição de conhecimentos |

Recursos Didáticos:

- Sala de Formação;
- Projetor de Vídeo;
- Documentação Teórica;
- Kit de Formando.

Condições

Caso tenha mais do que dois participantes consulte-nos para conhecer as nossas vantagens empresariais!

High Skills Formação e Consultoria, LDA

Avenida de Berna, nº 11, 8º

1050-040 Lisboa, Portugal

Nº fiscal: 513 084 568

A inscrição só fica confirmada após emissão da fatura pró-forma/fatura final e o pagamento da mesma.

Cancelamentos e Não Comparências

O(s) formando(s) poderão cancelar a sua inscrição até 6 dias úteis antes da data de início do curso.

O(s) formando(s) poderão fazer-se substituir por outro(s) participante(s), devendo comunicar a alteração até 5 dias úteis antes do início do curso.

A sua não comparência do(s) formando(s) no dia da formação, não dará lugar ao reembolso do valor da inscrição e será cobrada na sua totalidade.

| 1. CLIENTE (Preencher quando o Formando não é cliente final) | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------|--|
| Entidade: | | Telefone: | |
| Responsável: | | E-mail: | |
| Morada: | | | |
| Código Postal: | | Fax: | |
| Nº Contribuinte / Fiscal: | | | |
| 2. DADOS FORMANDO(S) | | | |
| Nome: | | | |
| E-mail: | | | |
| Naturalidade: | | | |
| Mini-MBA: | MBA Executive Master Comercial/Vendas | | |
| Data Nascimento: | | Nacionalidade: | |
| Passaporte / BI: | | Data de Validade: | |

HS
HIGH SKILLS

HS
HIGH SKILLS

HS
HIGH SKILLS

HS
HIGH SKILLS

HS
HIGH SKILLS

Contactos para mais informações:

E-mail: geral@highskills.pt

Telefone: +351 217 931 365

www.highskills.pt

