

# HS

HIGH SKILLS  
Formação e Consultoria

[www.highskills.pt](http://www.highskills.pt)

**MINI-MBA Executive Master**

**Comercial/Vendas**

[geral@highskills.pt](mailto: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 a 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 aspectos 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](http://www.highskills.pt)

[geral@highskills.pt](mailto:geral@highskills.pt)

Portugal 00351 217 931 365

**PROGRAMA MBA Executive Master****Comercial/Vendas****Duração Total do Curso:**

355 Horas

**Perfil de Saída:**

- Evolução de competências no final.

- 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	
<b>Total</b>	<b>355h</b>

## 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 Analises e Melhoria de contribuições das Alianças.
- 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 Performance 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 Sistemas VAC-Visual, Auditivo e Cinestésico;
  - As Armas de 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 decisior 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 envolventes 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 inicio 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 inicio 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:	

Contactos para mais informações:

E-mail: [geral@highskills.pt](mailto:geral@highskills.pt)

Telefone: +351 217 931 365

**[www.highskills.pt](http://www.highskills.pt)**

