

Customer Value Management – Conhecer a Importância e o Valor de Cada Cliente para o Negócio

Objetivos Gerais

Este Curso tem como objetivo dotar os participantes de técnicas, métodos e comportamentos que permitam criar valor para a sua organização / empresa através do valor dos seus Clientes.

Objetivos Específicos

No final do Curso os participantes saberão:

- Dar valor e ajudar os clientes;
- Preparar as suas ofertas segundo as necessidades dos clientes;
- Reduzir a rotação dos clientes;
- Dirigir a informação sobre os consumidores na direção do negócio e focalizá-la no futuro;
- Desenvolver uma aproximação integrada para implementar estratégias CVM;
- Avaliar os sucessos das iniciativas CVM.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais que pelas suas funções tenham necessário conhecerem e perceberem a importância de cada Cliente para o negócio, nomeadamente Gestores e Diretores de Marketing e de Vendas, Diretores de Serviços ao Cliente ou de Produto / Serviço, e Coordenadores de Unidades de Negócio.

Carga Horária

18 horas

Conteúdo Programático:

Módulo I - Perceber as necessidades do cliente

- Saber como captar as necessidades atuais e futuras do cliente;
- Conduzir a oferta dos produtos/serviços;
- Desenvolver o plano de marketing;
- Conduzir a segmentação;
- Conhecer os diferenciadores chave do mercado.

Módulo II - Desenvolver e gerir a oferta

- Perceber a estratégia é determinante para consumidor chave e para as necessidades do mercado;
- Conhecer como a oferta e a proposta de valor é desenvolvida para os diferentes segmentos de consumidores;
- Dominar os processos que existem para ajustar as medidas chave de desempenho chaves e para monitorar o desempenho.

Módulo III - Distribuir a oferta pelas pessoas

- Analisar como se processa o recrutamento, a gestão, a formação, o desenvolvimento, o apoio e a remuneração de acordo com a distribuição da oferta dos consumidores.

Módulo IV - Gerir a insatisfação

- Verificar que processos existem para recolher, acompanhar e analisar as queixas dos consumidores;
- Analisar as queixas dos consumidores podem originar melhorias na gestão.

Módulo V - Medir a satisfação do consumidor

- Verificar como o desempenho, em termos de satisfação do consumidor é avaliado em termos de competição relativa.

Módulo VI - O relacionamento da avaliação do desempenho com

- Marketing share;
- Retenção do consumidor.