

DESCRIÇÃO_

Para que a sua Empresa evolua, todos os agentes envolvidos na sua implementação caminharão alinhados pelos mesmos modelos organizacionais, modelos comportamentais e ferramentas de suporte. Para tal, vamos refletir sobre quais são os modelos desejáveis pelos quais uma equipa de vendas no mercado automóvel em pleno século XXI se deve reger, de forma a ser sustentável no futuro, refletindo, alinhando e “comprometendo” para o sucesso. Acreditamos que depois deste módulo estará ainda melhor preparado para lidar com os desafios da Venda!

PÚBLICO ALVO_ Vendedores ou profissionais que o ambicionem ser.

DURAÇÃO_ 1 dia

METODOLOGIA_ Exposição de temas, exercícios práticos e utilização de ferramentas de suporte.

PROGRAMA _**1_OS PRINCÍPIOS COMPROMISSUS**

- Que princípios do ponto de vista da realização pessoal, num contexto organizacional?
- Que princípios do ponto de vista do mercado?
- Que princípios do ponto de vista do ciclo das Viaturas para o Cliente Particular e Empresa?

2_ OS MACRO-ESTÁDIOS DO MODELO DE VENDAS

- O que podemos entender por Negócios em Curso - Negócios NO Presente?
- O que podemos entender por Oportunidades de Negócio Futuras?
- O que podemos entender por Angariação/Afetação de Novas Entidades?

3_ NEGÓCIOS EM CURSO – NEGOCIAÇÃO & EXALTAÇÃO... DO INÍCIO ATÉ À ENTREGA!

- Quando é que um Cliente está em Negócio?
- De onde vêm os clientes para o Negócio – a origem?
- Sempre que um cliente entra em negócio, quais os resultados possíveis?
 - Por Negócio (Venda e Perda)
 - Por Não-negócio (Descartar)
- Quais os critérios e importância da Previsão de Conclusão do Negócio? E quais acredito que vou fechar?
- Qual a importância da Gestão do Próximo Passo?
- Gestão do Tempo da venda;
- Em que medida as Técnicas de venda em Negócio contribuem para o “Fecho” do Negócio:
 - O Início (Abordagem Inicial)
 - A Qualificação (Descoberta)
 - Técnicas de Valor +: “Falar sobre”, “Apresentação a duas dimensões”, “Apresentação a três dimensões” (Apresentação Estática) e “Contacto Direto com o Resultado” (Test Drive e Demonstração Dinâmica)
 - Lidar com as Objecções;
 - Lidar com a Retoma;
 - Os Serviços e Locação (Financeira e Operacional)
- E quando o Negócio é fechado?
- A importância da Previsão de Matrícula e de Entrega?
- A importância do Próximo Passo?
- A entrega da viatura e a certificação da satisfação: SPR - Sentir o Peso da Responsabilidade
- O Gaps e a Gestão do Negócio em curso e viatura Por Entregar: o que se espera de cada um de nós?

4_ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO FUTURAS – CONSIDERAÇÃO

- Porquê trabalhar para que o Cliente me considere no futuro como uma alternativa para a negociação?
- Como segmentar as Entidades seguidas pelas Equipas de Vendas – Níveis de Seguimento
- A Tipologia das Entidades a seguir
- Qual a origem das Oportunidades de Negócio para o futuro: Fidelização e Conquista
- Sempre que o Vendedor considera que o Cliente poderá ir a negócio no futuro, quais os resultados possíveis?
- Quais os critérios e importância da Previsão de Entrada em Negócio?
- Qual a importância da Gestão do Próximo Passo?
- Qual a importância da Venda de Serviços e da Previsão do Próximo Serviço?
- Em que medida as Técnicas de venda em Seguimento podem contribuir para a “Entrada” em Negócio: o papel dos canais presencial, telefónico e escrito?
- O S2F2 e a Gestão da Oportunidade de Negócio para o Futuro: o que se espera de cada um de nós?

5_ NOVAS ENTIDADES – ANGARIAÇÃO

- Que diferença em matéria de enquadramento, meios e formas de fazer para uma Angariação de Novas Entidades com Particulares e Empresas?
- Como rentabilizar os diversos tipos de Canais:
 - Canal Virtual: Leads (KIA, Site da Concessão, Facebook, etc) e Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, Whats App)
 - E-mailing
 - Utilização do telefone... a frio!
 - Abordagem presencial: a frio e no seguimento de chamada telefónica
 - O Papel do gaps na Angariação de Novas Entidades: o que se espera de cada um de nós?

FORMADOR_ Fernando Silva

Licenciado em Psicologia pela FPCE, Universidade de Lisboa e com mais de 25 anos de experiência no mercado automóvel, onde se inclui a dinamização de ações de formação e consultoria em Vendas e Relação Cliente para as principais marcas que operam no mercado nacional, como Toyota, Peugeot, Kia, Lexus, BMW, Nissan, Mercedes, Renault, entre outras.

Inicia o seu percurso no Mercado Automóvel como responsável de formação na Renault Portuguesa, no final da década de 80, onde dinamizou os programas de certificação da marca.

Cria em 1996 com um conjunto de profissionais do mercado automóvel a empresa Viragem – Auditoria, Consultadoria e Estudos, SA, que desenvolve atividades exclusivamente para o mercado automóvel.

Hoje, gerente na Empresa Viragem – Skills4Empowerment, empresa Especialista nas Áreas de Gestão, Vendas e Relação Cliente e que assenta a sua estratégia na dinamização de projetos de consultoria, parceria com as diferentes Academias do Mercado e desenvolvimento de conceitos e ferramentas de suporte para apoio à decisão.

MAIS INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

www.viragem.pt | geral@viragem.pt | academiacompromissus@viragem.pt