

DESCRIÇÃO_

- O Modelo de Liderança e Reporting
- Toda a atividade Comportamental do Chefe de Vendas enquanto líder e “treinador” da sua equipa.
- A animação, os sistemas de remuneração, o coaching.

PÚBLICO ALVO_ Chefes de Vendas ou profissionais que o ambicionem ser.

DURAÇÃO_ 2 dias

METODOLOGIA_ De carácter dinâmica com apoio na análise de casos e Role Playing. Conjunto de situações inerentes à atividade do Chefe de vendas. Simulação dos casos em situação real, com gravação e análise com apoio da metodologia KAIZEN de análise: Descrever, Expressar , Desejabilidade, Trabalhar Soluções, Compromisso.

PROGRAMA _

MODELO DE REGULAÇÃO | MECANISMOS DE REGULAÇÃO E AUTO-REGULAÇÃO_

- Ciclos e rotinas de análise;
- PAI: Plano de Ação Individual 4X4: 4 Compromissos 4 X por ano
- Tipologia dos Indicadores de Regulação da Actividade;
- Indicadores: KPI(s) e Painel de Controlo (Dashboard)
- Indicadores e Plano Orçamental -Trimestral/Quadrimestral.
- PRO_Force (Plano de Recuperação dos Objetivos);
- Quais as energias (sinais) sempre em positivo: o TRI-Energy

DINÂMICA E ROTINAS DE SUPORTE_

- Tipologia das reuniões:
 - Anual - Orçamento e plano anual ;
 - Trimestral/Quadrimestral – Convenções e Papel do COMPROMISSO e PAI;
 - Reuniões Mensais e Semanais – com Report semanal, sobretudo Previsão de vendas;
- A Reunião Diária Geral: Sistemática; Duração? Objectivos? Agenda?
 - Qual a finalidade?
 - Que tipo de agenda?
 - Qual a duração?
- A Reunião Individual: Para quem? Quando? Que dinâmica?
- Qual o verdadeiro papel das Reuniões?
- Reunião de Reporting? Reunião de Coaching?
- Animação e animação das equipas;
- Sistemas de remuneração e incentivos.

MODELO DE REPORTING_

- Gestão das Previsões & Resultados
- Reporting Vertical – Linha hierárquica
- Reporting Horizontal – MARCA (GRVMs)
 - Previsões de Matricula / Faturas;
 - Previsões de “Fecho” – Vendas;
 - Previsões de Entradas em Negócio – idas a negócio
- Eixos de Suporte complementares;
- Infraestruturas e equipamentos:
 - Sala de reunião de vendas, - sala de reporting;
 - Layout da sala;
 - Equipamentos na sala;
 - Telemóvel
 - Portátil

MARKETING OPERACIONAL_

- € Como organizar uma actividade comercial – a FAC
- € O papel dos Responsáveis de Marketing;
- € O Marketing Operacional e a dinâmica das equipas de vendas;
 - O Papel do 1-to-1 e do 1-to-all (CRM da Concessão);
 - O Call Center como instrumento de valor acrescentado para a dinâmica das equipas

RECURSOS HUMANOS POSITIVOS_

- A construção de equipas;
- Papel do Chefe de vendas na construção das suas equipas;
- Recrutamento, seleção;
- Formação e Integração dos novos Vendedores;
- Acompanhamento no terreno: "Como entrar em Grande" nas Empresas;
- Que Instrumentos para a auto-regulação do percurso nas vendas?
- Quando ativar o PRO-Force? (Plano de recuperação dos Objectivos)
- E quando a recuperação não é possível? Que parâmetros podem regular esta dinâmica?
- A Gestão do TRI ENERGY.

4 VALORES E PRINCÍPIOS (Código Ético na Gestão das Equipas)_

- Pode um Chefe de Vendas.....?
- Pode um Vendedor.....?
- Pode um Cliente....?
- Pode..... ? Com que critério e valor?

Conjunto de princípios éticos e deontológicos como reguladores da atividade e dinâmica na gestão das equipas.

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
