

C O M P R O M I S S U S

GESTÃO E ANIMAÇÃO DE EQUIPAS DE VENDAS

MODELO DE VENDAS [MÓDULO 1]

DESCRIÇÃO_

Um modelo, uma referência, para o exercício da função Chefia de Vendas

Um modelo, um conjunto de conceitos e ferramentas de suporte para a contínua promoção e evolução da função “Chefia de Vendas”.

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

DURAÇÃO_ 2 dias

METODOLOGIA_ Formação presencial de carácter dinâmico 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 _

1 | A FUNÇÃO DE CHEFE DE VENDAS

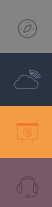
- Que tipo de perfil?
 - Deve o Chefe de Vendas saber Vender?
 - E quais os níveis de exigência enquanto líder de grupo?
 - Que nível de aprendizagem quanto a produto, tecnologia, etc?
 - E que nível de formação em Gestão financeira?
 - A ÉTICA E DEONTOLOGIA profissional
- Quais os grandes capítulos para agrupar as funções e papel de um Chefe de Vendas?
- Quais as suas Competências Funcionais e Comportamentais?
- Que tipo de formação deve ter como suporte para o exercício da sua função?
- Em matéria de Gestão e Animação propomos 3 Modelos de Suporte à sua atividade (breve resumo e enquadramento):

2 | O SALES MODEL – (MODELO FUNCIONAL DE VENDAS);

- Que tipo de Modelo suporta o COMPROMISSUS – sales & leadership model?
 - Que princípios do ponto de vista do mercado?
 - Que princípios do ponto de vista do ciclo das Viaturas?
 - Que princípios do Ponto de vista do 1-to-1?
 - E quanto ao Ciclo no mercado eminentemente particular e o Mercado B2B?
- O que podemos entender por MFV (Modelo Funcional de Vendas)?
- Quais os Macro Estádios do MFV:
 - O que podemos entender por Pipeline (Gestão dos Negócios em Curso)?
 - O que podemos entender por CRM (Seguimento cliente)?
 - O que podemos entender por A. N. E. (Angariação de Novas Entidades – vulgo, prospeção)
- Quais os princípios para a Gestão da Dinâmica no sentido de cumprir o orçamento?
- Orçamento – valor Final
- Pipeline, CRM e N.E. (Novas Entidades) – o Valor Instrumental

3 | REPORTING

- Que princípios e critérios para a construção dos modelos de Reporting (tipologia dos Relatórios)?
- Quais as variáveis de Quantidade?
- Quais as variáveis de qualidade?»?
- Que variáveis farão parte do Reporting (do Controlo – compromissus)?
- Que variáveis farão parte do Coaching (da relação de ajuda)?



C O M P R O M I S S U S

GESTÃO E ANIMAÇÃO DE EQUIPAS DE VENDAS

MODELO DE VENDAS [MÓDULO 1]

4 | FUNÇÕES DO PIPELINE (Gestão dos Negócios em Curso)

- O que podemos entender por Pipeline?
- Quando é que um cliente está em Negócio, e porque a importância desta questão?
- Quantas entidades em Negócio, para fazer X vendas (objetivo mensal) ?
- Quais as principais variáveis na Gestão do Pipeline (variáveis de Quantidade)?
- Como controlar de forma mais eficaz a Gestão dos negócios?
- De onde vêm os clientes para o Negócio – a origem?
- Quais as diversas Origens de Negócios?
- Quais as consequências das dinâmicas do Fluxo espontâneo e fluxo proativo?
- Qual a importância do Fluxo de Valor Institucional e de Valor Individual?
- Sempre que um cliente entra em negócio, quais as saídas possíveis?
 - Por Negócio (Venda e Perda)
 - Por Não-negócio (Adiamento)
- Que critérios para gerir as Saídas por PERDA?
- Podemos afirmar que um baixo volume em PERDAS é igual a ser bom vendedor?
- Que critérios para gerir as Saídas por ADIAMENTO?
 - O que pode significar um elevado Volume em Adiamentos?
 - Qual a importância dos Adiamentos acima do valor normal?
- Quais as Principais Datas na Gestão do Pipeline?
- Quais os critérios e importância da Previsão de Fecho de Negócio?
- Qual a importância da Gestão do Próximo Passo?
- Como calcular o Potencial de vendas a partir do Pipeline?
- Técnicas de fecho e a Gestão do Tempo da venda;
- O Papel na Gestão e seguimento das Perdas e Adiamentos e a importância do seguimento pelo Chefe de vendas;
- Quais as principais variáveis na Gestão do Pipeline (variáveis de Qualidade)?
- Em que medida as Técnicas de venda em Pipeline, contribuem para o “Fecho” do Negócio?
 - A Abordagem / Receção?
- Qualificação (Descoberta)
- Técnicas de VALOR+ :
 - Falar sobre;
 - Apresentação a duas dimensões o CATÁLOGO, LCD, PLASMA, etc.
 - Apresentação a três dimensões – Apresentação Estática
 - CDR – Contacto Direto com o Resultado – Teste Drive e Demonstração Dinâmica.
 - O Lidar com as Objeções;
 - O lidar com a Retoma (neste módulo uma breve abordagem);
 - Os Serviços e Locação (Financeira e Operacional).
 - Que ferramentas temos no mercado para a gestão do Pipeline – Gestão dos Negócios em Curso?
 - Como elaborar um Report:
 - Entre Vendedor e Chefe de Vendas;
 - Chefe de Vendas e Administração;
 - Chefe de vendas e Gestor da Marca (AM, GR&MV, GA ´s, RZ, GOR, GVR, etc.)

5 | FUNÇÕES DO CRM

- Enquadramento do CRM, no Ciclo Global.
- Qual a verdadeira Missão do CRM?
- Porque uma segmentação das Entidades em ;
 - Ativas: Nível I e Nível II
 - Não ativas: Nível III e Nível IV

- O que podemos entender por uma entidade Certificada?
- Quais os 12 capítulos (campos da BD) para uma boa documentação do CRM?
- Quais as Variáveis de Quantidade e de Qualidade no CRM?
- Como construir um instrumento de Reporting?
- Quais as principais datas Motoras no CRM?
- Quais as datas de Reporting e as datas de Coaching?
- Qual a importância da Data de Previsão de Entrada em Negócio?
- Qual a importância da Data de próximo Passo?
- Como medir a Eficácia do CRM?
- Qual a importância da medição da Alteração de Parque em seguimento?

Quais as variáveis de qualidade?

- Que passos e scripts para a realização do seguimento em CRM?
 - Pelo Telefone. E-mail, CD, ;
 - A Gestão da Curva Tónica;
 - A Gestão do Pessoal e Negocial;
 - Como identificar o "Momento de Compra"?
 - A gestão do Próximo Passo;
 - A Gestão dos Compromissos - COMPROMISSUS

6 | ANGARIAÇÃO DAS NOVAS ENTIDADES

- Modelo de Abordagem das ANE. (Angariação de Novas Entidades);
 - Que meios e instrumentos para uma ANE estruturada?
 - Porquê a organização do território, AOI (Area Of Influence) (Sectorização)?
 - Que conceitos e instrumentos para uma sectorização estruturada?
 - Que tipologia de reporting, (indicadores) da organização do território?
 - Que diferença em matéria de enquadramento, meios e formas de fazer para uma ANE de Particulares e Empresas (B2C e B2B)?
 - Como sustentar o papel muito especial do B2B?
- Como rentabilizar os diversos tipos de Canais de ANE (Prospecção):
- Gestão do e-mail;
 - A utilização do telefone (Telemarketing) – A utilização do Telemarketing.
 - Como Gerir as sistemáticas objeções:
 - A Abordagem no terreno a frio, no seguimento da chamada telefónica, no seguimento do CRM
- A celebração /Protocolo para o próximo passo.
- Que modelo de abordagem a frio?
 - Que fases e instrumentos "vencer" até chegar ao Responsável de Compras?
 - Como gerir a curva tónica para um percurso com os riscos mais controlados.
- Que critérios para a qualificação das Entidades a frio em terreno?
 - Cuidados e instrumentos ao trabalhar os Parques Industriais?
 - Cuidados e instrumentos para trabalhar os "Office Parque"
 - Como criar "bola de Neve" no terreno?
 - Como rentabilizar o terreno a partir das Entidades Alavanca?



C O M P R O M I S S U S

GESTÃO E ANIMAÇÃO DE EQUIPAS DE VENDAS

MODELO DE VENDAS [MÓDULO 1]

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


VIRAGEM
skills 4 empowerment