

Gestão de Vendas II - Planeamento, Organização e Gestão de Vendas

Objetivos Gerais

Este Curso tem como objetivo dotar os profissionais de conhecimentos e competências necessárias de Planeamento, Organização e Gestão de Vendas.

Objetivos Específicos

No final do Curso os participantes ficarão aptos a:

- Desenvolver o processo comercial a nível comportamental;
- Identificar pontos críticos do planeamento comercial;
- Medir indicadores do processo de vendas;
- Construir um plano de vendas.

Destinatários

Este Curso é dirigido a todos os profissionais da área comercial ou de suporte à área comercial.

Pré-requisitos

Os pré-requisitos necessários para frequentar este curso são:

- Ter acesso a um computador ou um tablet com ligação à Internet e um browser (programa para navegar na web), como o Chrome, Safari, Firefox ou Internet Explorer.
- Pode aceder ao curso a partir de qualquer computador (por exemplo, em casa e no escritório), tablet ou smartphone.

Carga Horária

24 Horas

Conteúdo Programático

Módulo 0 – Apresentação de Plataforma e Método de Utilização

Módulo I - Conhecer o Contexto Económico - Análise Setorial

- Avaliar o crescimento do mercado;
- Conhecer o comportamento e antecipar as tendências do sector;
- Reconhecer as estratégias vencedoras;
- Identificar os principais intervenientes;
- Encontrar novas oportunidades, prever e evitar riscos.

Módulo II - Identificar Pontos Críticos para o Planeamento de Vendas

- Missão do Negócio;
- Análise do Ambiente interno e externo;
- Formulação das metas;
- Formulação de estratégias;
- Formulação de programas;
- Implementação;
- Feedback e Controlo.

Módulo III - Analisar os Resultados da Equipa

- Definir Indicadores de Gestão
 - Índice da rentabilidade das vendas;
 - Índice de descontos em aquisições de bens e serviços;
 - Índice de eficácia das equipas de vendas;
 - Índice de eficácia das propostas;
 - Índice de impacto das campanhas e promoções nas vendas;
 - Índice do ciclo de venda do produto/serviço;
 - Informação sobre propostas perdidas para concorrência;
 - Índice de *benchmarking* sobre processos da concorrência;
 - Índice de Ganho de Quota de Mercado;
 - Índice de qualidade das “leads”;
 - Margem de Segurança;
 - Nível de Satisfação do cliente;
 - Quota de mercado da empresa X;
 - Taxa de crescimento das vendas;
 - Taxa de penetração no orçamento do cliente;
 - Taxa sustentável de crescimento.
- Definir Indicadores Comportamentais
 - Perspetiva estratégica;
 - Orientação para o cliente;
 - Adaptabilidade;
 - Relacionamento;
 - Auto motivação;
 - Planeamento e Organização.

➤ Construir o Plano de Ação Comercial

- Diagnóstico de Vendas (Produtos, Região e Vendedores);
- Definição de Objetivos;
- Definição da Estratégia;
- Definição da Estrutura;
- Definição de medidas de controlo e acompanhamento;
- Dirigido a
 - Diretores e Chefes de Vendas;
 - Delegados Regionais de Vendas;
 - Responsáveis por equipas de vendas;
- Quadros com responsabilidades pela coordenação de equipas comerciais;
- Os objetivos da formação
- “Ler os números ”para diagnosticar pontos fortes e fracos da equipa;
- preparar um plano de vendas e transformá-lo em ações de terreno;
- otimizar os processos de controlo da atividade comercial.

Metodologia

Este curso tem sempre presente o formador, que irá mesmo dar a formação presencial através da plataforma.

O Formando pode intervir juntamente com o formador ou com os restantes formandos tal como faz na sala de aula.

As apresentações e exercícios serão sempre disponibilizados pelo formador no final de cada sessão de formação.

No final do curso receberá um Certificado de Formação Profissional caso frequente pelo menos 90% das aulas, realize os trabalhos e os testes propostos, participe nas discussões online e tenha avaliação final positiva.

Esta formação é certificada e reconhecida.