

Dinâmica:

Este workshop enquadra o conceito e a actividade KAM no âmbito das actuais estruturas comerciais das organizações orientadas para o futuro e para o cliente. A acção percorre as tendências mais actuais de gestão de clientes, concretizando-se depois com aplicações, casos práticos e simulação de situações reais. O participante “veste a pele” de um KAM e desenvolve em sala acções consonantes com esse papel.

Output:

No final do workshop o participante deverá dominar os conceitos chave da gestão de um cliente, identificar e definir as estratégia e tácticas mais adequadas em função dos tipos de cliente e conhecer as principais ferramentas que lhe permitem operacionalizar em situação real as melhores práticas e acções.

Duração:

1 dia (opcionalmente extensível a mais dias, caso seja feito acompanhamento posterior à equipa, no terreno)

3 Boas razões para participar:

- ❶ As mudanças na envolvente, a crescente competitividade e os custos de vender pressionam as organizações para a optimização da eficácia comercial;
- ❷ A gestão de um cliente é um investimento da organização no seu próprio futuro;
- ❸ O domínio das ferramentas e das técnicas de gestão é, hoje, condição indispensável para quem gere grandes clientes.

Público Alvo:

Vendedores / comerciais que desempenham ou venham a desempenhar funções de gestão de grandes clientes e actuais KAM's que necessitem de potenciar os seus conhecimentos

Programa

1. A gestão moderna de clientes estratégicos

- 🕒 A grande missão de um KAM: Gerir investimentos relações e futuro;
- 🕒 Gestão de investimentos: Como medir payouts?
- 🕒 Gestão das relações: como solidificar a confiança e a credibilidade para gerar proximidade?
- 🕒 Gestão do futuro: Praticar modelos de diagnóstico que antecipem oportunidades futuras

2. O KAM enquanto consultor

3. O novo cliente: Quem é, o que exige e como escolhe os seus parceiros

- 🕒 A revolução do processo de compra
- 🕒 O Novo Cliente: O Supply Side Manager
- 🕒 Modelos de selecção dos key suppliers

4. Segmentação e definição de prioridades de alocação de recursos: os clientes estratégicos

5. Da estratégia ao operacional

- 🕒 O planeamento estratégico
- 🕒 Política de sortido – o que vender a quem?
- 🕒 Política de margem – qual o contributo de cada produto e cada cliente para os resultado a atingir e como optimiza-lo. Cálculo de margens;

