

Caderno do Bizu

VENDAS e NEGOCIAÇÕES



Aprendizagem Objetiva

Noções de estratégia empresarial

7. Níveis organizacionais
8. Planejamento
9. Características dos níveis de Planejamento
10. Tipos de Planejamento
11. Processo do Planejamento
12. Missão, visão e valores organizacionais
13. Funções Administrativas
15. Componente dos objetivos e metas SMART
16. O que é Estratégia
17. 5 PS Estratégicos de Mintzberg
18. Estratégias de Miles e Snow
19. Análise SWOT
22. Matriz BCG
24. Matriz de ANSOFF
26. 5 Forças de Porter
28. Diferenciação e Liderança em Custos
29. Cadeia de Valor
30. Atividades Primárias
31. Atividades de Apoio
32. Ferramenta 5W2H
33. Matriz GUT
34. Balanced Scorecard -BSC

Imagem institucional

39. Imagem institucional, identidade e posicionamento
40. Elementos que formam a imagem de uma empresa
41. Identidade corporativa forte
42. Coerência e Convergência entre os Tipos de Comunicação
43. Identidade Corporativa e Identidade de Marca
44. Ferramentas para monitorar e compreender as percepções do público sobre a empresa
45. Imagem Institucional positiva e negativa
46. Como Monitorar e Agir na imagem institucional
47. Componentes da Identidade Corporativa e Aspectos Racionais e Subjetivos da Identidade Corporativa
48. Identidade Organizacional e Institucional
49. Relações públicas

Posição no Mercado

51. Tipos de Concorrentes
52. Estruturas Competitivas
53. Posição no Mercado
54. Estratégias de Posição no Mercado
55. Estratégias para Líderes de Mercado
56. Estratégias para Desafiantes de Mercado
57. Estratégias para Seguidoras de Mercado
58. Estratégias para Ocupantes de Nicho de Mercado

Motivação

60. Características da motivação
61. Ciclo motivacional
62. Teorias Motivacionais
63. Hierarquia das Necessidades de Maslow
64. Teoria X e Y de Douglas McGregor
65. Teorias de conteúdo
66. Hierarquia das Necessidades versus Teoria ERC / ERG
67. Teorias de processo

Atendimento

69. Qualidade no Atendimento ao Cliente
70. Perfil do Profissional de Atendimento
71. Postura e Apresentação do Profissional de Atendimento
72. Efeitos do comportamento do Profissional de Atendimento
73. Fatores CESAR
74. 7 Pecados no Atendimento e Prestação de Serviços
75. Frases negativas no Atendimento
76. Frases positivas no Atendimento
77. Melhores práticas para evitar frases negativas
78. Comportamentos a serem evitados no atendimento
79. Comportamentos a serem seguidos no atendimento
80. 10 Mandamentos/Princípios do Atendimento e Prestação de Serviços

Atendimento Remoto

82. Tipos de Atendimento remoto
83. Telemarketing
84. Regras/Técnicas de Atendimento Telefônico
85. Comportamento defensivo e receptivo

Experiência do cliente

- 87. Tipos de Clientes
- 88. Experiência do Cliente e momento da verdade
- 89. Gestão da Experiência do Cliente
- 90. Avaliação da qualidade dos serviços pelo Cliente
- 91. Net Promoter Score -NPS
- 92. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação

Vendas

- 94. Administração de Vendas e tipos de vendedores
- 95. Fases do processo e tipos de venda
- 96. Processos de Vendas
- 97. Etapas do Planejamento de Vendas
- 98. Venda transacional e venda de relacionamento
- 99. Vendas e Marketing
- 100. Métodos de Prospecção
- 101. Planejamento da Venda (Pré-abordagem / Pré-venda)
- 102. Modelo AIDA
- 103. Métodos de Apresentação de Vendas
- 104. Tipos de Objeções em Vendas
- 105. Técnicas de Fechamento de Vendas
- 106. Teoria do Papel
- 107. Etapas do Planejamento (organização da Força de Vendas)
- 108. Segmentação de Mercados
- 109. Vantagens da Segmentação de Mercado
- 110. Modelos de Segmentação de Mercado
- 111. Análise de Mercado
- 112. Estudo de Mercado para Vendas
- 113. Previsão de Vendas
- 114. Impacto do Dimensionamento e Abordagem da Carga de Trabalho
- 115. Remuneração da Força de Vendas e Gerente de Vendas
- 116. Motivação para Vendas
- 117. Teoria da Expectância
- 118. Controle da Força de Vendas
- 119. Técnicas de Vendas

Serviços

- 121. Características dos Serviços
- 121. 4 Ps dos Serviços
- 122. 5 Dimensões da Qualidade de Serviços
- 123. Modelo SERV QUAL
- 124. Flor de Serviços

Negociação

- 126. Características da Negociação
- 127. Estrutura e processo de negociação
- 128. Negociação distributiva e integrativa
- 129. Tipos de Argumentos Durante as Negociações
- 130. Alternativas de Posicionamento Estratégico
- 130. Modelo Harvard - Negociação Baseada em Princípios

Marketing

- 132. Marketing Holístico
- 133. Orientação da Organização em Relação ao Mercado
- 133. Orientações de Marketing
- 134. Laços estratégicos em Marketing
- 135. Comunicação Integrada de Marketing
- 136. Mix de comunicações de Marketing
- 137. Conceitos Importantes marketing
- 138. Tipos de Demandas
- 139. 4 P's do Marketing
- 139. 4 P's do Marketing Moderno
- 140. Ferramentas de Promoção
- 141. 4 C's do Marketing
- 141. Elementos do Marketing de Serviços - SOAR
- 142. Marketing Digital
- 143. Conceitos Importantes marketing digital
- 144. Comparação dos 4 P's, 4 C's e SOAR
- 144. Marketing Tradicional e Marketing Digital
- 145. Etapas do Inbound Marketing
- 145. Estratégia de CRM (Customer Relationship Management)
- 146. Tipos de Gatilhos Mentais
- 147. 8 Ps do Marketing Digital
- 148. Níveis de Marketing de Relacionamento
- 149. Principais características do Marketing de Relacionamento
- 150. Marketing de Relacionamento quantidade de clientes e margens de lucro
- 151. Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento
- 152. Fases da Lealdade
- 153. Tipos de Desertores
- 154. Etapas da Gestão da Experiência do Cliente
- 154. Ações para Aumentar o Valor Percebido pelo Cliente
- 154. 3 Passos para o Posicionamento da Marca
- 155. Canais Remotos para Vendas
- 156. Propaganda: características, tipos e objetivos
- 157. Cobertura, frequência e impacto da propaganda
- 157. Benefícios da Propaganda
- 158. Campanha externa e interna
- 159. Decisões Principais na Propaganda: 5 Ms
- 159. Mensuração dos Resultados
- 160. Métodos para Definir Orçamento
- 161. Passos para Comunicação Eficaz
- 162. Utilização de Canais Remotos para Vendas

Ética e Conduta Profissional em Vendas

- 164. Ética e Conduta Profissional em Vendas
- 165. Desvios da Ética e Conduta Profissional em Vendas
- 166. Padrões de Qualidade no Atendimento aos Clientes
- 167. Política de Relacionamento com o Cliente Resolução nº 4.949 - 30/09/2021

Aprendizagem

- 169. Aprendizagem organizacional e sustentabilidade organizacional
- 170. Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem
- 171. Dados, informação e conhecimento
- 172. Conhecimento tácito e explícito
- 173. Criação de Conhecimento Organizacional
- 174. Modos de Conversão do Conhecimento
- 176. Estilos de Aprendizagem
- 177. Processo de Gestão do Conhecimento
- 179. Tipos de Capital do Conhecimento
- 180. Aspectos Intangíveis do Capital Intelectual
- 180. Ativos Intangíveis e Invisíveis do Capital Intelectual
- 181. Modelos de aprendizagem Organizacional
- 182. Tipos de Múltiplas Inteligências
- 183. Níveis de Aprendizagem Organizacional
- 184. Fatores que Contribuem para a Aprendizagem Organizacional
- 184. Obstáculos à Aprendizagem Organizacional
- 185. Circuito simples e duplo
- 186. 5 Disciplinas para a Organização de Aprendizagem
- 187. 5 Vias de Aprendizagem
- 188. 4 Dimensões Básicas do Aprendizado Gerencial

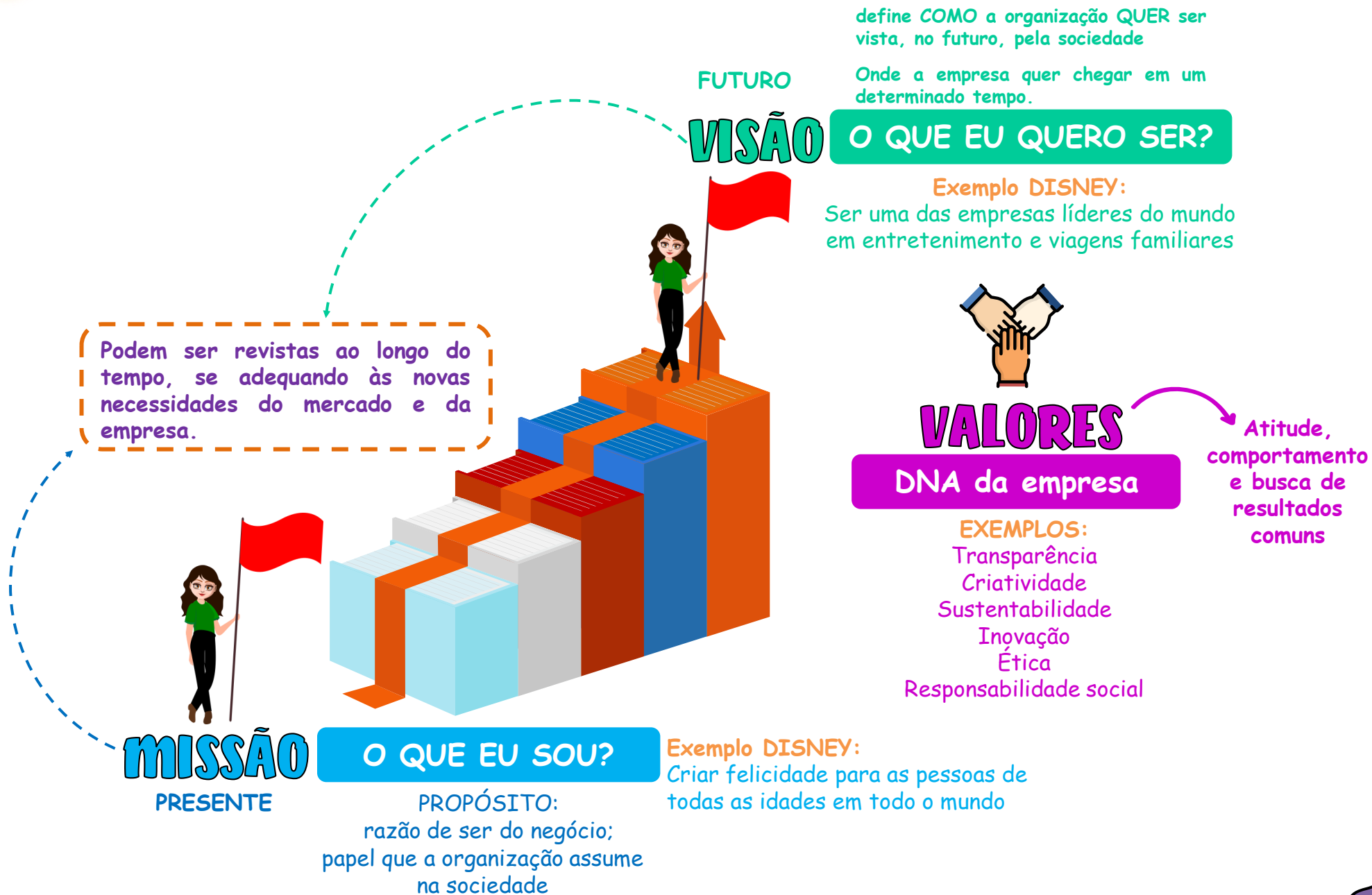
Sustentabilidade

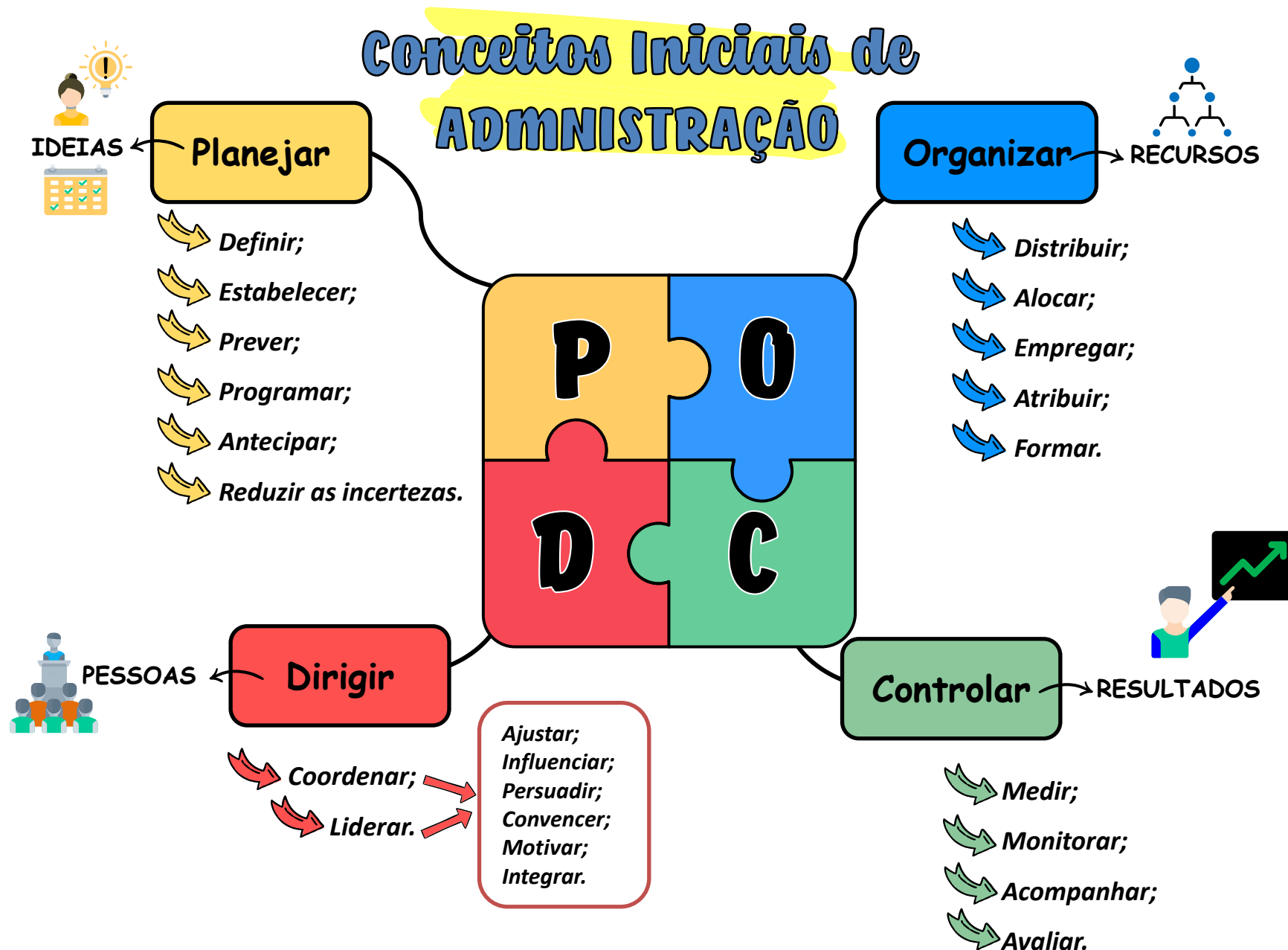
- 190. 3 Pilares principais da Sustentabilidade
- 191. Tripé da sustentabilidade empresarial
- 192. Tipos de negócio e impacto no tripé
- 193. Dimensões da Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável
- 194. Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) - SIDRA - IBGE
- 194. Sustentabilidade Corporativa
- 195. 5 Princípios da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU
- 195. 6 Princípios da Responsabilidade Bancária
- 196. 10 Compromissos do Banco do Brasil (BB) com a Sustentabilidade
- 197. 10 Princípios Universais do Pacto Global (ONU)
- 198. 24 Desafios em Sustentabilidade (Agenda 30 BB) do Banco do Brasil (BB)
- 199. 8 Tendências em Sustentabilidade nos Serviços Financeiros
- 200. Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática (PRSAC)
- 201. Conceitos (PRSAC)



Planejamento



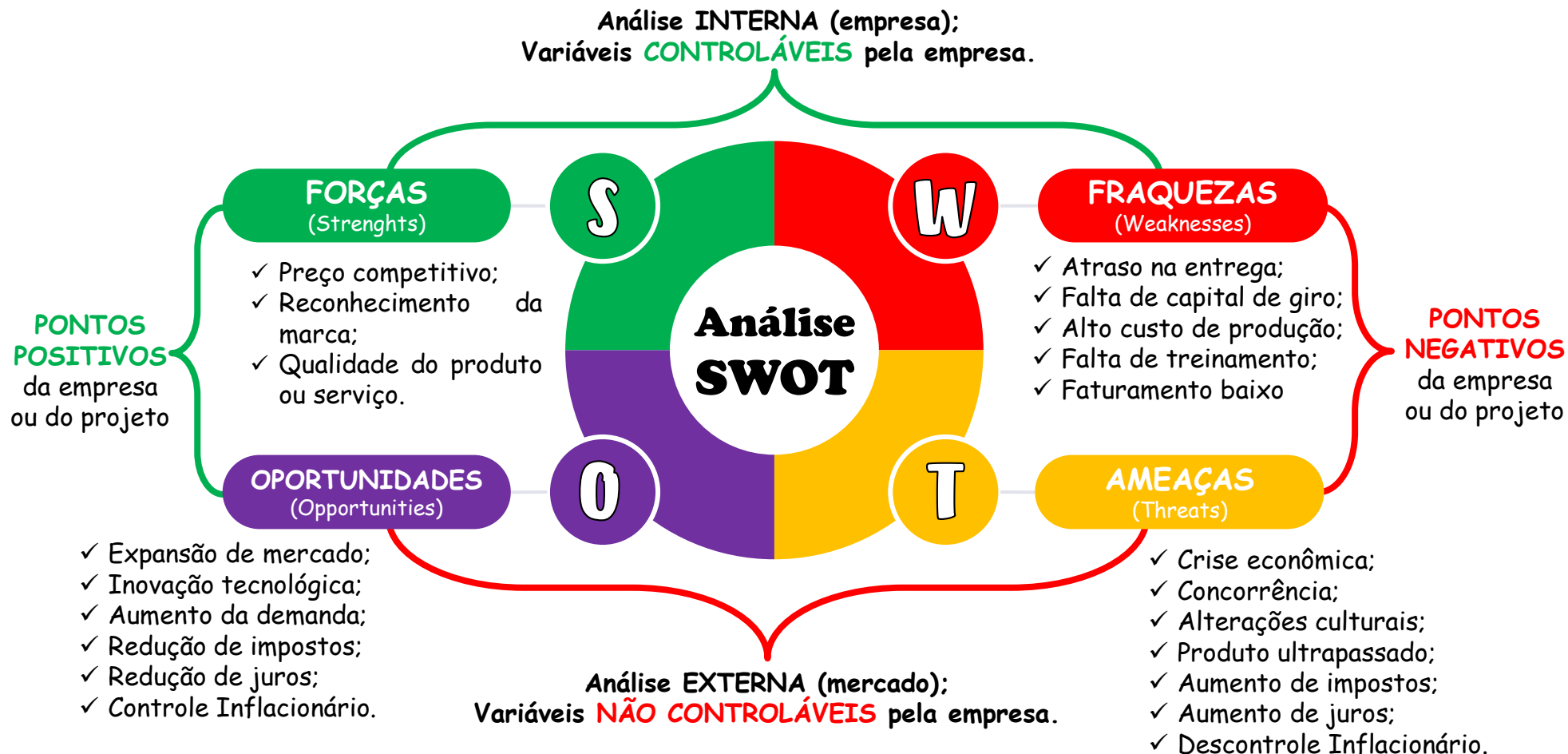




DIAGNÓSTICO

Análise SWOT/FOFA

➡ Diagnóstico do ambiente organizacional interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (ameaças e oportunidades).





Vendas de Soluções

Resolver problemas imediatos.

Atendimento às necessidades já percebidas.

Garantia de resultados tangíveis.

Vendas de Insights

Identificar oportunidades e tendências.

Antecipação de necessidades desconhecidas.

Expansão do conhecimento e visão estratégica.

Venda

No produto e na realização imediata da transação.

Gerar receita direta por meio de negociações com clientes.

Transacional, com foco na conclusão da venda.

Curto prazo: fechar vendas rapidamente.

Técnicas de fechamento, argumentação e negociação.

Volume de vendas, número de clientes fechados.

Marketing

No cliente e no entendimento das necessidades e desejos de longo prazo.

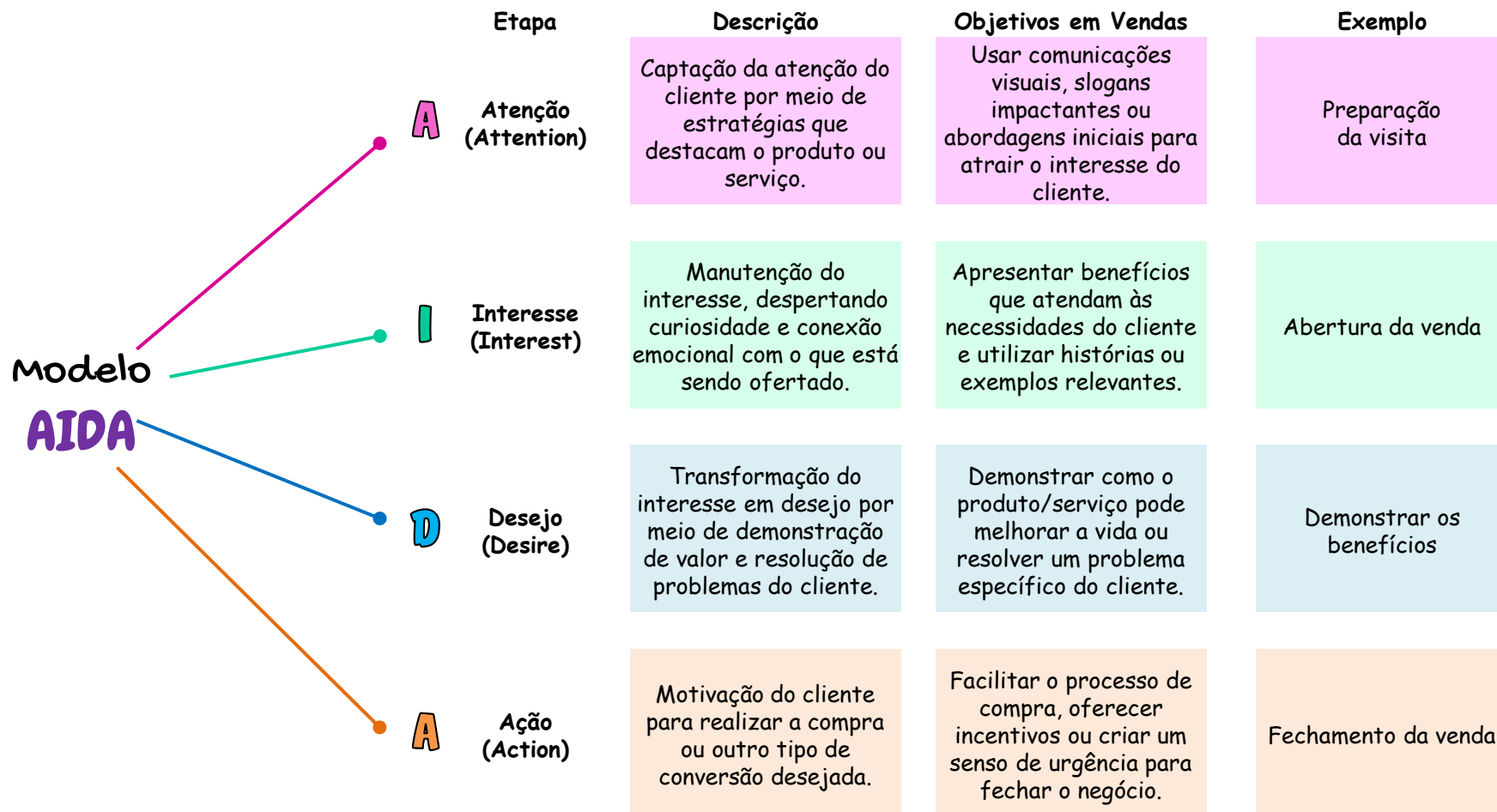
Construir relacionamentos, fortalecer a marca e criar valor a longo prazo.

Estratégica, voltada para planejamento e diferenciação no mercado.

Longo prazo: fidelizar clientes e criar engajamento.

Pesquisa de mercado, análise de dados e campanhas publicitárias.

Participação de mercado, retenção de clientes e retorno sobre o investimento em campanhas.





Características dos Serviços

Intangibilidade/ imaterialidade

Os serviços não podem ser tocados, vistos ou armazenados antes do consumo. Eles são experiências que não possuem uma forma física, o que dificulta sua avaliação prévia.

Inseparabilidade

O consumo do serviço ocorre ao mesmo tempo em que ele é prestado, e frequentemente exige a presença do cliente e do prestador simultaneamente.

Variabilidade/ Heterogeneidade

A qualidade dos serviços pode variar dependendo de quem os fornece, do momento e das condições em que são prestados, gerando uma experiência diferente a cada vez.

Perecibilidade

Os serviços não podem ser estocados ou armazenados para uso futuro; se não forem consumidos no momento, são "perdidos" (ex.: uma consulta médica ou um atendimento bancário).

Coprodução



O conceito de **coprodução** ou **participação do cliente no processo dos serviços** é uma característica adicional aos serviços



adiciona a ideia de que o cliente participa ativamente na criação ou entrega do serviço, realizando atividades que antes eram responsabilidade exclusiva do prestador de serviço.



Exemplos:

- ✓ clientes personalizando um produto online;
- ✓ Interação com um serviço de atendimento (terminais de autoatendimento, ATM),
- ✓ Colaboração para a criação de uma experiência específica.

4 Ps dos Serviços

Perfil

Refere-se ao local e à comunicação visual do estabelecimento, incluindo limpeza, layout e disposição dos móveis.

Processos

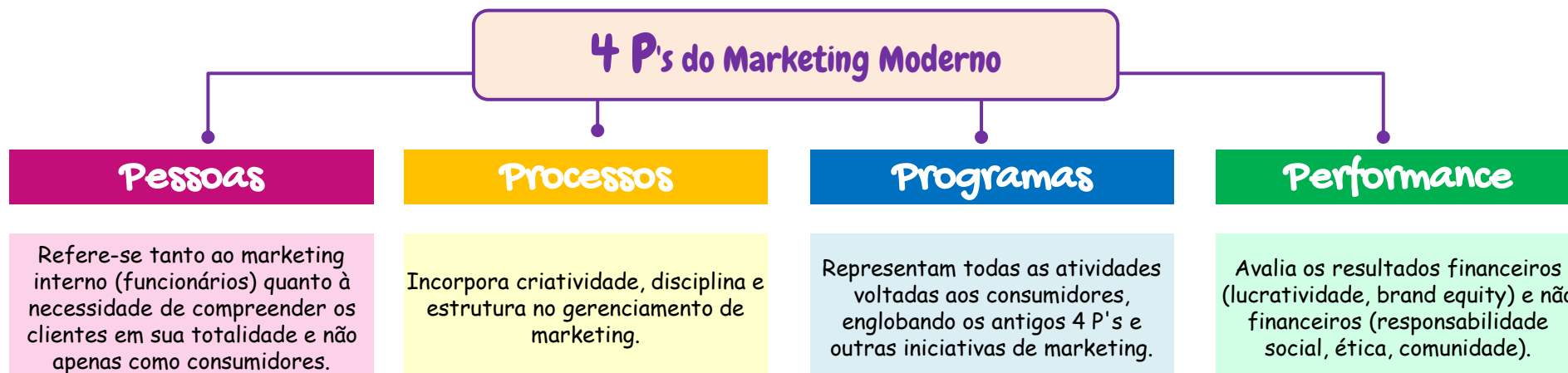
Gestão dos processos de prestação de serviços para garantir organização, qualidade e lucratividade.

Procedimento

Atendimento ao cliente no momento da verdade, realizado com base no treinamento e planejamento da equipe.

Pessoas

Contratação e treinamento da equipe para assegurar a qualidade do serviço e a boa imagem da organização.





4 C's do Marketing

Cliente

Substitui "produto"; foco em compreender e satisfazer as necessidades dos clientes.

Custo

Substitui "preço"; considera custos financeiros e não financeiros, como tempo e esforço despendidos pelo cliente.

Conveniência

Substitui "praça"; enfatiza como facilitar a aquisição dos produtos, seja online ou em lojas físicas, considerando a preferência do cliente.

Comunicação

Substitui "promoção"; envolve interação e diálogo entre a empresa e os clientes através de diversos canais de comunicação.

Elementos do Marketing de Serviços – SOAR

Script do Serviço

Substitui o "produto". Representa as imagens e impressões armazenadas na memória do cliente durante o processo de prestação do serviço. Deve alinhar-se às expectativas do cliente.

Outlay (Custo)

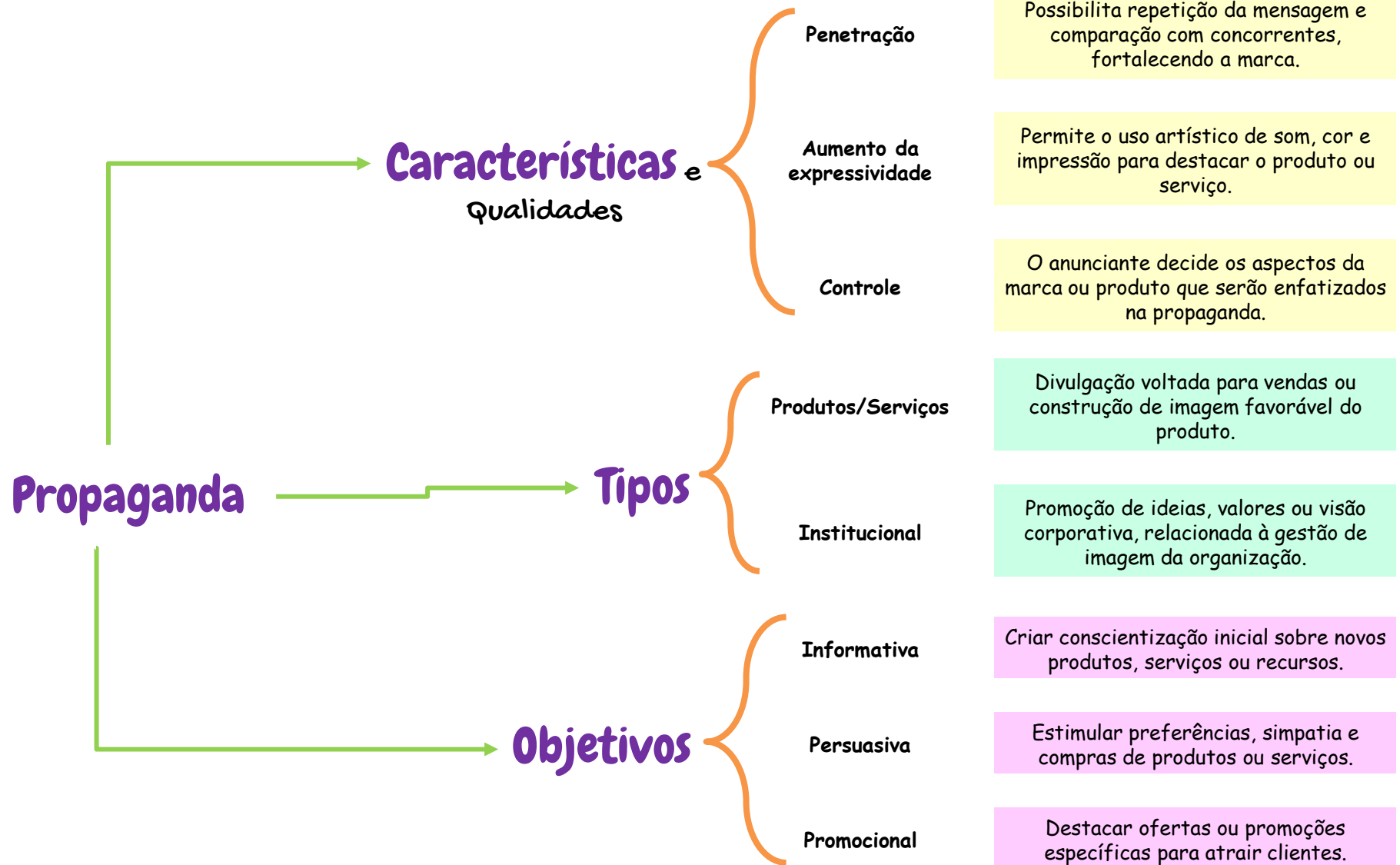
Substitui o "preço". Inclui todos os custos financeiros, de tempo e esforço que o cliente despende para adquirir e participar do serviço.

Accommodation (Acomodação)

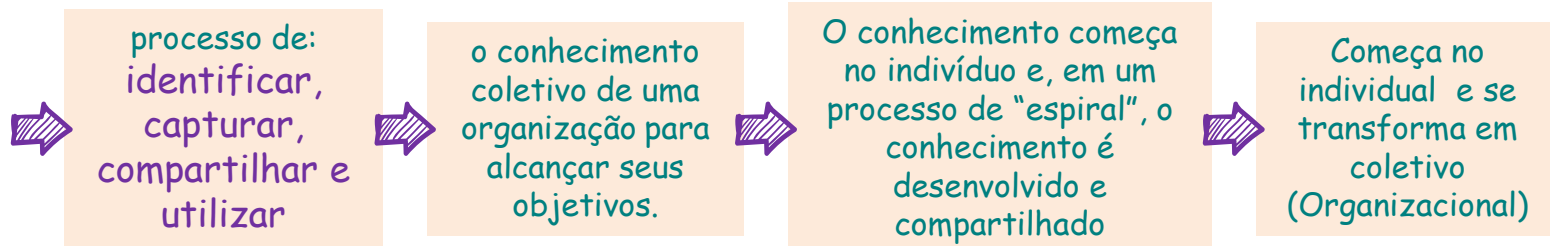
Substitui a "praça". Envolve a localização, instalações, layout, organização do trabalho e horário de funcionamento, reduzindo barreiras para o consumo do serviço.

Representation (Representação)

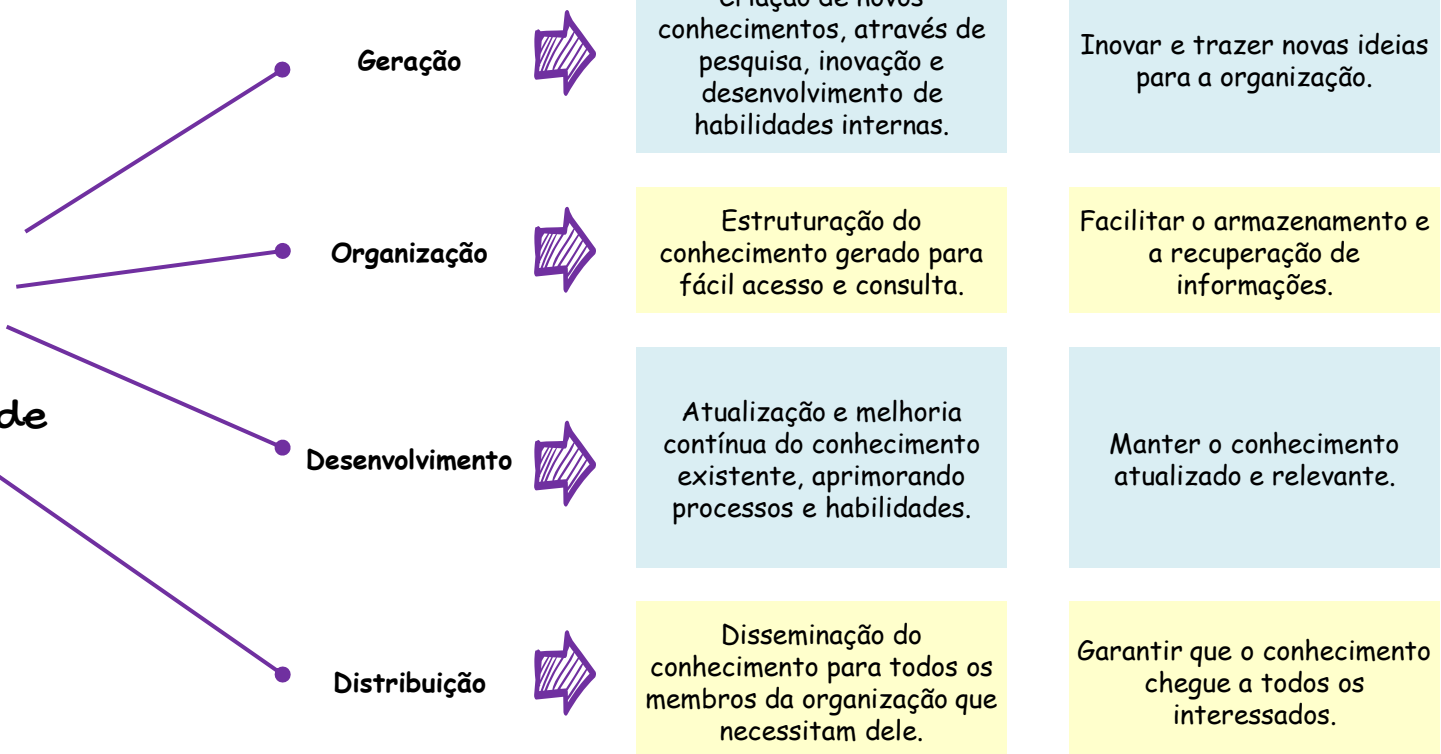
Substitui a "promoção". Refere-se à promessa do que pode ser entregue, colocando o cliente como protagonista e atendendo suas expectativas.



GESTÃO DO CONHECIMENTO



Processo de Gestão do Conhecimento de Lacombe





Aprendizagem Objetiva

**"Cada página estudada é um passo
mais próximo da sua vitória."**