

Gestão da Carteira de Clientes

Objetivos Gerais

Na atualidade, a Banca dita comercial conhece constrangimentos muito sérios. Problemas de risco, de liquidez, de capital, de regulação reforçada, afetam a dinâmica comercial, reforçando desafios já conhecidos, como sejam o custo de aquisição de clientes, a fidelização de clientes as margens reduzidas ou a dinâmica concorrencial. Os clientes dos Bancos são dos seus principais ativos. A sua captação, retenção e rendibilização são absolutamente fundamentais em cenário difícil, como contextualizamos, ao qual acrescem fatores como a concorrência e a comoditização de produtos e serviços. Como gerir então eficazmente uma carteira de clientes?

Objetivos Específicos

No final desta ação, os formandos estarão aptos a:

- Conhecer em pormenor os novos desafios colocados a uma rede comercial de retalho;
- Interpretar corretamente as vantagens e desafios de uma abordagem segmentada ao mercado;
- Conhecer estratégias de captação;
- Conhecer estratégias de retenção;
- Conhecer estratégias de rendibilização;
- Saber as vantagens da utilização de todos os canais de distribuição;
- Desenvolver estratégias de cross selling interno e institucional;
- Otimizar abordagem KYC (Know your customer).

Destinatários

Este curso é dirigido a: Gerentes, coordenadores comerciais, responsáveis de marketing operacional, Diretores Comerciais.

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

30 Horas

Conteúdo Programático

Módulo 0 – Apresentação de Plataforma e Método de Utilização

Módulo I – Os desafios comerciais atuais na Banca Comercial

- Segmentação;
- Banca de relação. Sim ou não?
- A importância da qualidade percebida do serviço e da proposta institucional;
- Packs de produtos e de serviços;
- Time to market.

Módulo II – Como aumentar a base de clientes

- Estratégias de captação;
- Estratégias de retenção;
- Estratégias de rendibilização;
- A importância da informação de gestão;
- Gestão da base de clientes por campanhas.

Módulo III – Ferramentas estratégicas para a gestão de clientes

- O cross selling;
- O Homebanking como instrumento de marketing relacional;
- Cartões;
- Sedeação de pagamentos;
- Call Centers: gestão de reclamações ou canal comercial?

Módulo IV – KYC (Know your customer)

Módulo V - Debate e encerramento

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.