

Case : Universidade Corporativa em Vendas



Luis Roberto Mello
Consultor Sênior do Instituto MVC
luis.roberto@institutomvc.com.br

- Capacitar constantemente a Força de Vendas e pessoas de áreas afins para que elas possam oferecer soluções de valor agregado aos clientes, levando sempre em consideração as particularidades dos clientes e do mercado, aumentando a qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, seu volume de negócios e participação de mercado.

- 1.- Força de Vendas
 - Própria: Indústria / Revendedores / Distribuidores
 - Representantes
 - Clientes
- 2.- Marketing / SAC-SAV / Exportação e Serviços / Engenharia de Produtos / Engenharia de Aplicação / e-Business / Supply Chain
- 3.- Demais áreas da empresa
- 4.- Outras empresas do grupo

- Disponibilizar metodologias que estimulem o fluxo multidirecional do conhecimento (trocas)
- *Utilização intensa de cases studies*
- Metodologia que estimule a aceleração do conhecimento (fomentar o repasse da informação)
- *Carga de estudo: sala de aula (80%), individual (20%)*
- Fomentar a disseminação do conhecimento obtido com o aprendizado

- Adotar a implantação de projetos com objetivos econômicos definidos, buscando a utilização do conhecimento aprendido
- Promover a produção e divulgação do aprendizado obtido
- Adotar formas de retenção (pós-atividade) das atividades educacionais
- Abordar sempre a dimensão pessoal de qualquer programa institucional
- Acesso de parte do banco de dados a clientes e fornecedores
- Banco de projetos resultantes das atividades educacionais

- Atividades de ensino à distância: transmissão de informações e apresentação de conceitos;
 - Todos os eixos / trilhas contam com atividades de ensino à distância como pré-requisito das atividades presenciais, propiciando que as atividades presenciais tenham foco prático.
- Atividades presenciais: aplicação de ferramentas e técnicas e internalização de conceitos;
 - Essas atividades conduzem os participantes à elaboração de projetos, trabalhos e planos de ação que possam ser aplicados tanto em âmbito pessoal como organizacional.

- Atividades extras (fóruns de discussão, encontros temáticos e grupos de estudos): geração de novos conhecimentos com base nos processos de externalização, codificação, socialização e internalização do conhecimento e da identificação das melhores práticas.
 - As escolas contam com “linhas de pesquisa” que possibilitem o envolvimento dos participantes nessas atividades.
- Atividades lúdicas (business games e outdoor training): experimentação e aplicação dos conceitos e ferramentas visando a consecução de objetivos específicos.

Educar

- Operacionalizar atividades de educação continuada;
- Orientar os participantes para o auto-desenvolvimento;
- Aplicar metodologias de avaliação que mensurem a internalização e a aplicação do que foi aprendido.

Pesquisar

- Disponibilizar “espaço de discussão” para os temas que geram desafios aos profissionais da empresa de modo a gerar novos meios de ação e reflexão;
- Incentivar a geração de novos conhecimentos a partir dos interesses dos participantes.
- Ouvir demandas do público-alvo

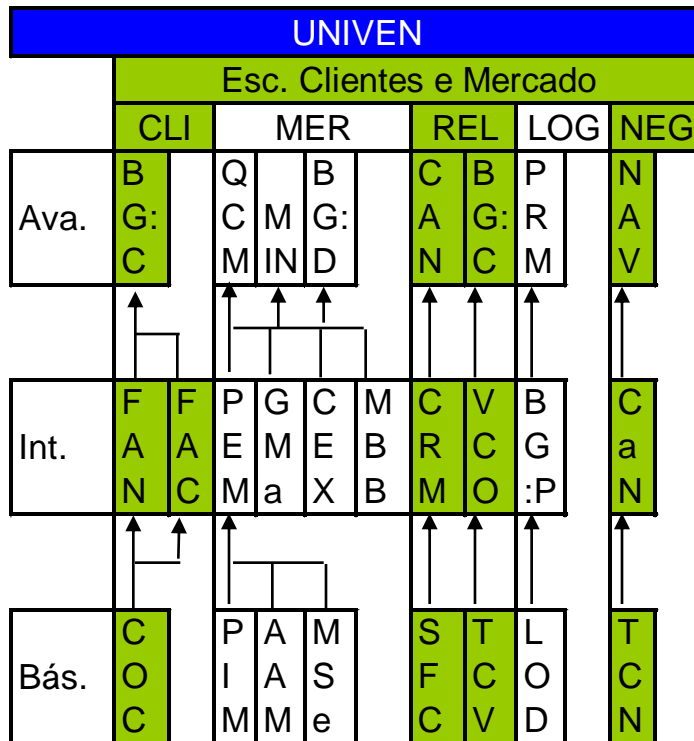
Guardar

- Disponibilizar espaço físico e/ou virtual para a guarda dos conhecimentos e resultados gerados;
- Servir como biblioteca das melhores práticas.

Divulgar

- Disponibilizar acesso amplo dos participantes do processo aos conteúdos gerados;
- Tornar público os conhecimentos e resultados gerados através da participação em fóruns, congressos, etc., e de publicações.

- ▶ Escola de Clientes e Mercado
 - ▶ Escola de Negócios
 - ▶ Escola de Produtos e Tecnologia
 - ▶ Escola de Pessoas
 - ▶ Módulo de Metodologia Científica
- ▶ Básico
 - ▶ Intermediário
 - ▶ Avançado



Legenda:

1.- Escola de Clientes e Mercado

Unidade: Cliente (CLI)

COC: Comportamento do Consumidor

FAN: Ferramentas de Análise das Necessidades e Desejos do Comprador

FAC: Ferramentas de Análise do Processo de Compra do Cliente

BG:C (*): Business Game: Processo de Concorrência

Unidade: Mercado (MER)

PIM: Princípios de Marketing

AAM: Análise do Ambiente de Marketing

MSe: Marketing de Serviços

PEM: Planejamento Estratégico de Marketing

GMa: Gestão de Marcas

CEX: Comércio Exterior

MBB: Marketing Business to Business

QCM: Questões Contemporâneas da Gestão de Marketing

MIN: Marketing Internacional

BG:D: Business Game: Decisões de Marketing

Unidade: Relacionamento (REL)

SFC: Satisfação e Fidelização de Clientes

CRM: Customer Relationship Management (CRM)

CAN: Gestão dos Canais de Relacionamento com Clientes – call center, Internet, etc.

TCV: Técnicas de Vendas

VCO: Vendas Consultivas

BG:C (*): Business Game: Processo de Concorrência

Unidade: Logística (LOG)

LOD: Logística e Distribuição

BG:P: Business Game: Disponibilizando o Produto

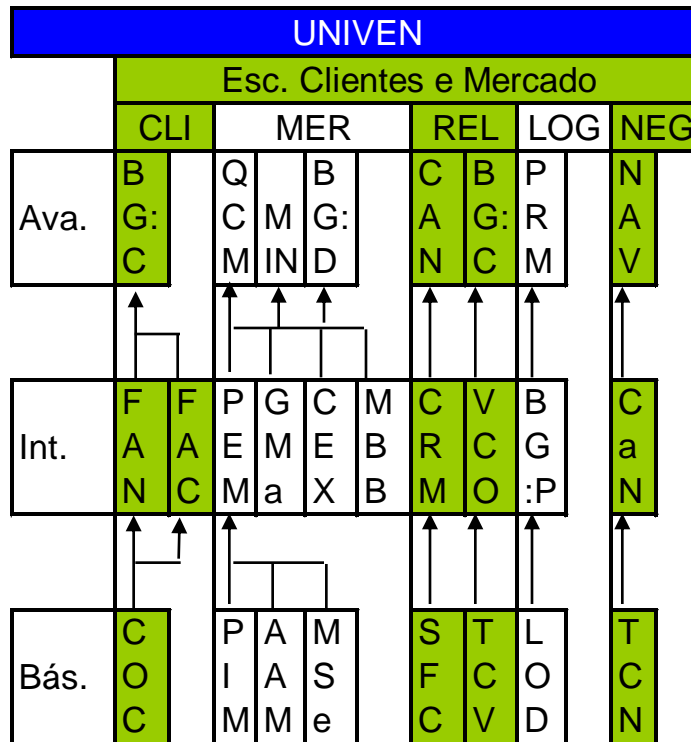
PRM: Partner Relationship Management (PRM) e Trade Marketing

Unidade: Negociação (NEG)

TCN: Técnicas de Negociação

CaN: Casos de Negociação

NAV: Negociação Avançada



Legenda:

1.- Escola de Clientes e Mercado

Unidade: Cliente (CLI)

COC: Comportamento do Consumidor

FAN: Ferramentas de Análise das Necessidades e Desejos do Comprador

FAC: Ferramentas de Análise do Processo de Compra do Cliente

BG:C (*): Business Game: Processo de Concorrência

Unidade: Mercado (MER)

PIM: Princípios de Marketing

AAM: Análise do Ambiente de Marketing

MSe: Marketing de Serviços

PEM: Planejamento Estratégico de Marketing

GMa: Gestão de Marcas

CEX: Comércio Exterior

MBB: Marketing Business to Business

QCM: Questões Contemporâneas da Gestão de Marketing

MIN: Marketing Internacional

BG:D: Business Game: Decisões de Marketing

Unidade: Relacionamento (REL)

SFC: Satisfação e Fidelização de Clientes

CRM: Customer Relationship Management (CRM)

CAN: Gestão dos Canais de Relacionamento com Clientes – call center, Internet, etc.

TCV: Técnicas de Vendas

VCO: Vendas Consultivas

BG:C (*): Business Game: Processo de Concorrência

Unidade: Logística (LOG)

LOD: Logística e Distribuição

BG:P: Business Game: Disponibilizando o Produto

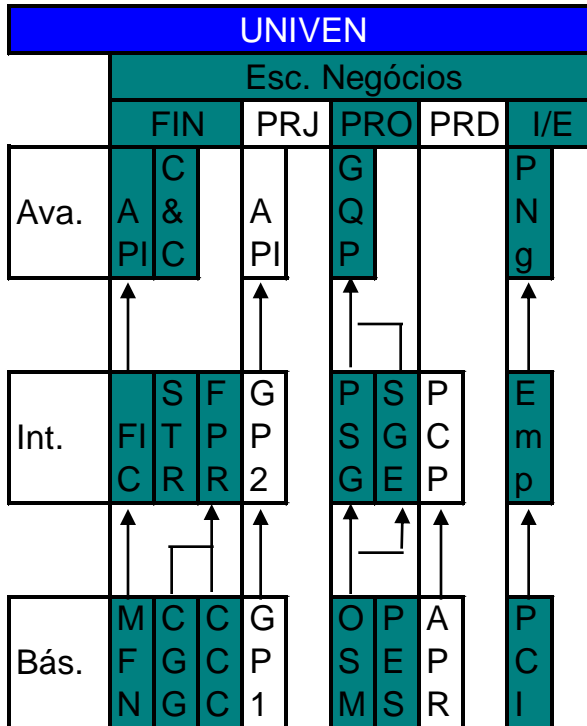
PRM: Partner Relationship Management (PRM) e Trade Marketing

Unidade: Negociação (NEG)

TCN: Técnicas de Negociação

CaN: Casos de Negociação

NAV: Negociação Avançada



Legenda:

1.- Escola de Negócios

Unidade: Finanças (FIN)

MFN: Matemática Financeira

CGG: Contabilidade Geral e Gerencial

CCC: Contabilidade de Custos

FIC: Finanças Corporativas

STR: Sistema Tributário

FPR: Formação de Preços

API (*): Análise de Projetos de Investimento

C&C: Crédito e Cobrança

Unidade: Projetos (PRJ)

GP1: Gerência de Projetos 1: Escopo, Tempo, Qualidade e Custo

GP2: Gerência de Projetos 2: Integração, RH, Riscos, Aquisição e Comunicação

API (*): Análise de Projetos de Investimento

Unidade: Processos (PRO)

OSM: Organização, Sistemas e Métodos

PES: Pensamento Sistêmico

PSG: Processos Saint-Gobain

SGE: Sistemas de Gestão

GQP: Gestão de Processos, da Qualidade e da Produtividade

Unidade: Produção (PRD)

APR: Administração da Produção

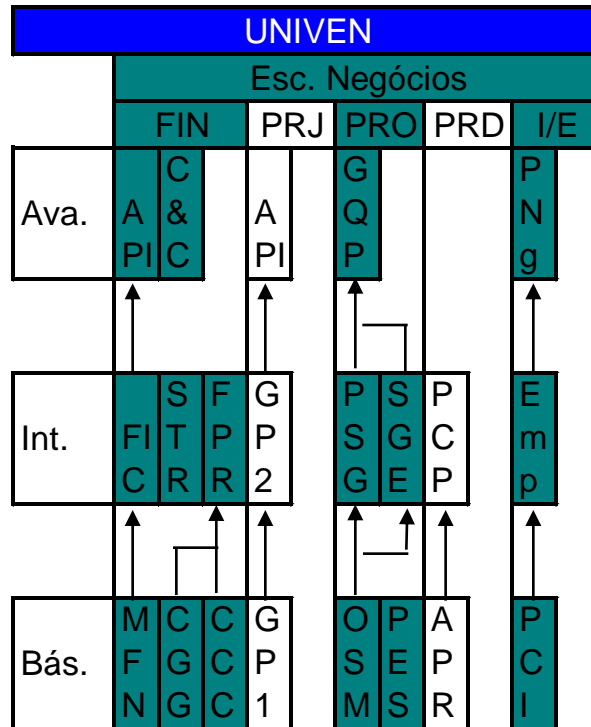
PCP: Planejamento e Controle da Produção

Unidade: Inovação e Empreendedorismo (I/E)

PCI: Processo Criativo e Inovação

EmP: Empreendedorismo

PNg: Plano de Negócios



Legenda:

1.- Escola de Negócios

Unidade: Finanças (FIN)

MFN: Matemática Financeira

CGG: Contabilidade Geral e Gerencial

CCC: Contabilidade de Custos

FIC: Finanças Corporativas

STR: Sistema Tributário

FPR: Formação de Preços

API (*): Análise de Projetos de Investimento

C&C: Crédito e Cobrança

Unidade: Projetos (PRJ)

GP1: Gerência de Projetos 1: Escopo, Tempo, Qualidade e Custo

GP2: Gerência de Projetos 2: Integração, RH, Riscos, Aquisição e Comunicação

API (*): Análise de Projetos de Investimento

Unidade: Processos (PRO)

OSM: Organização, Sistemas e Métodos

PES: Pensamento Sistemico

PSG: Processos Saint-Gobain

SGE: Sistemas de Gestão

GQP: Gestão de Processos, da Qualidade e da Produtividade

Unidade: Produção (PRD)

APR: Administração da Produção

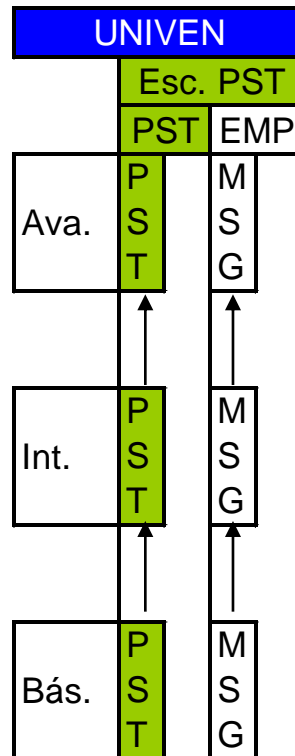
PCP: Planejamento e Controle da Produção

Unidade: Inovação e Empreendedorismo (I/E)

PCI: Processo Criativo e Inovação

EmP: Empreendedorismo

PNg: Plano de Negócios



Legenda:

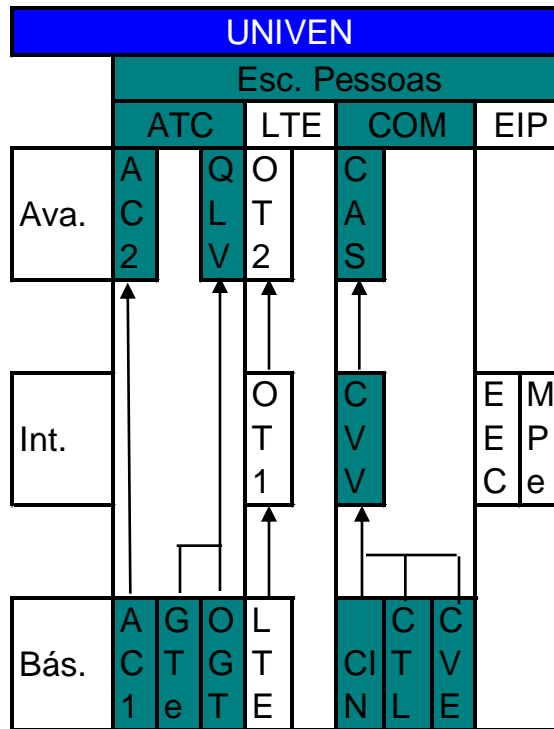
1.- Escola de Produtos e Tecnologia

Unidade: Produtos, Serviços e Tecnologia (PST)

PST: Produtos, Serviços e Tecnologia (abordados em seus diversos níveis)

Unidade: Empresa (EMP)

MSG: Mundo Saint-Gobain



Legenda:

1.- Escola de Pessoas

Unidade: Autoconhecimento e Autogerenciamento (ATC)

AC1: Autoconhecimento e Planos de Ação 1

GTe: Gestão do Tempo

OGT: Organização do Trabalho

AC2: Autoconhecimento e Planos de Ação 2

QLV: Qualidade de Vida

Unidade: Liderança e Trabalho em Equipe (LTE)

LTE: Liderança e Trabalho em Equipe

OT1: Outdoor Training 1

OT2: Outdoor Training 2

Unidade: Comunicação (COM)

CIN: Comunicação Interpessoal

CTL: Comunicação por Telefone

CVE: Comunicação Verbal e Escrita

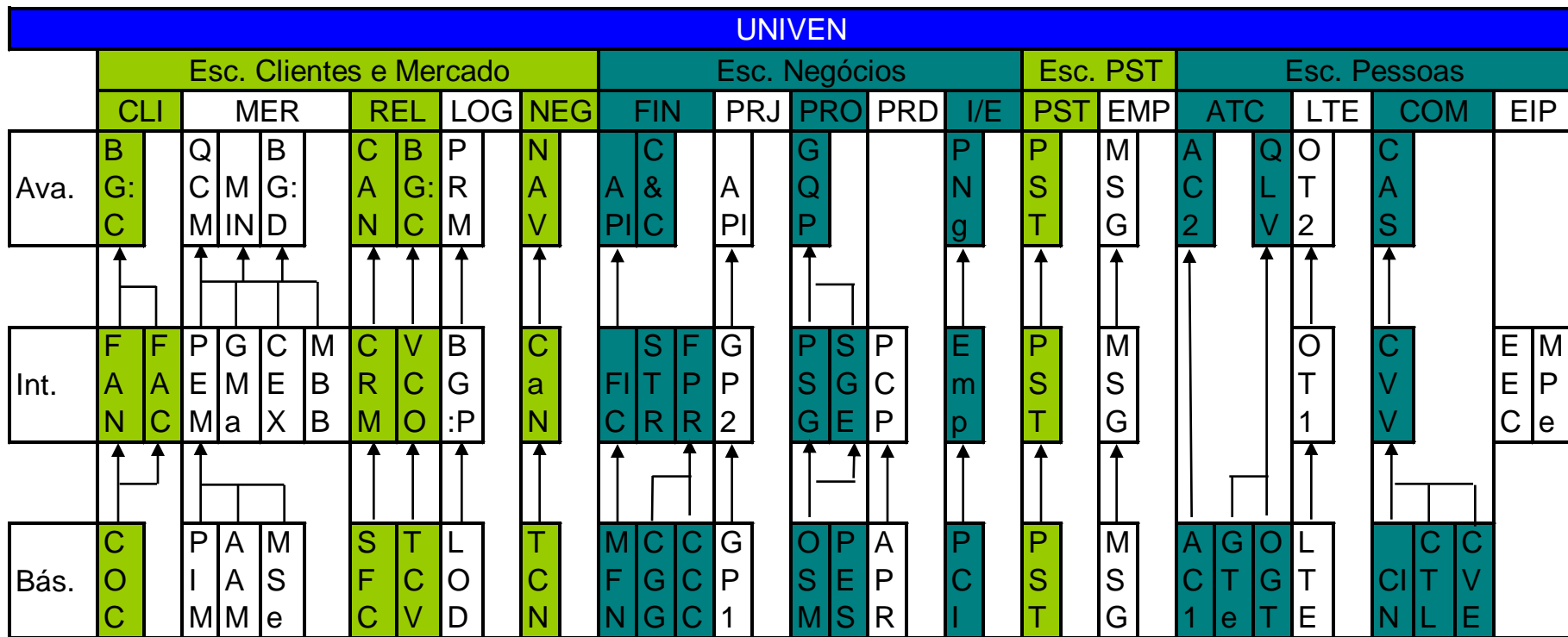
CVV: Comunicação Vendedora

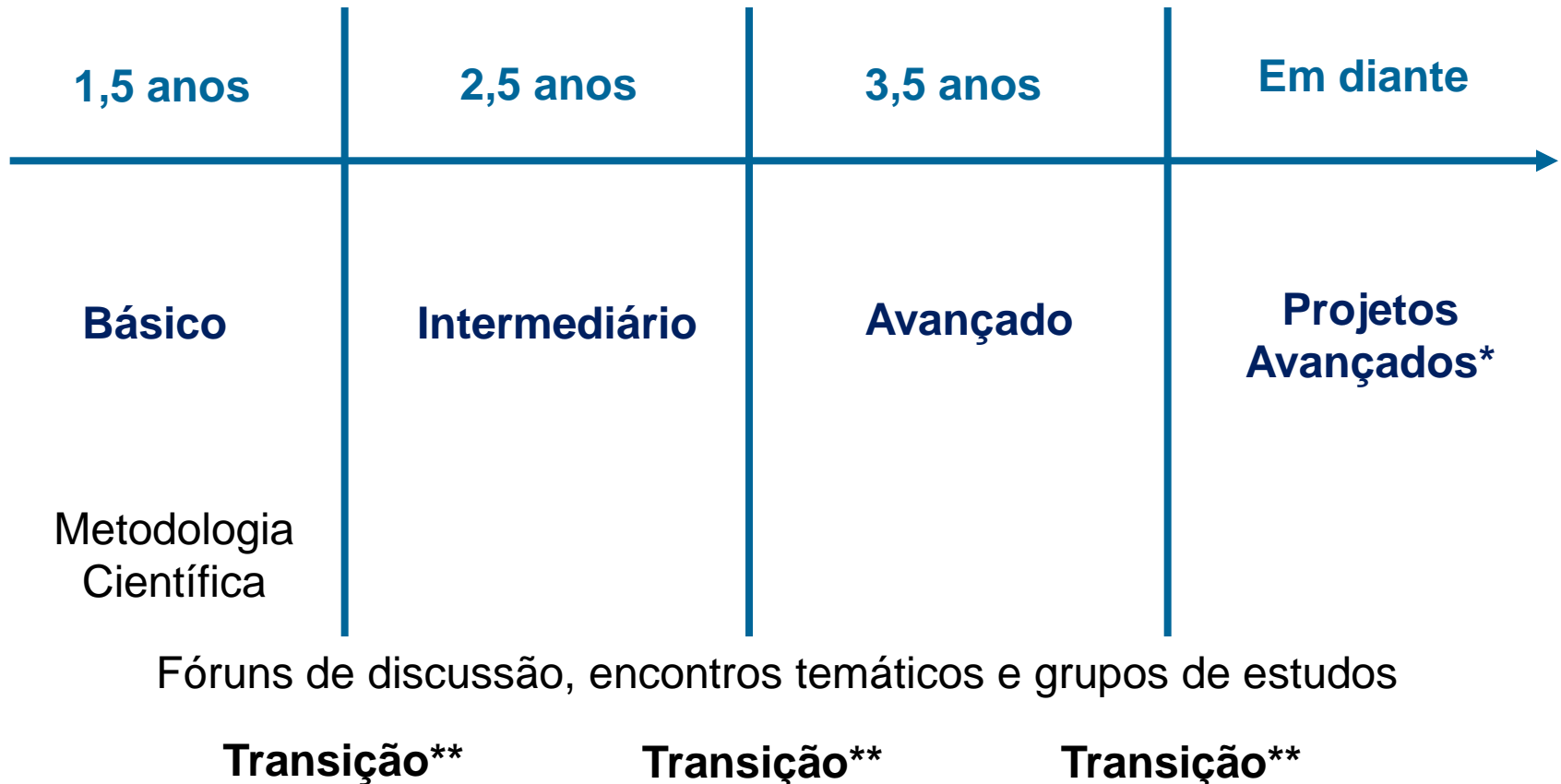
CAS: Comunicação Assertiva

Unidade: Ética e Imagem Pessoal (EIP)

EEC: Ética Empresarial e Comercial

MPe: Marketing Pessoal





* Projetos avançados referem-se a atividades desenvolvidas junto a instituições de ensino e de consultoria para aqueles profissionais que já percorreram toda a formação da Univen

** Para transição dos níveis, necessário cumprir módulos pré-requisitos e ao menos 80% das atividades destinadas ao perfil de atuação do participante, sem poder ultrapassar 50% do nível seguinte antes da conclusão do nível anterior.

- Especialização na atividade comercial;
- Estabelecimento de parcerias com universidades e empresas de consultoria e pesquisa no desenvolvimento de projetos de pesquisa;
- Desenvolver uma cultura empreendedora na organização;
- Relacionar as atividades da **Univen** com os sistemas de gestão de pessoas;
- Utilizar tanto instrutores internos como externos e incentivar a participação dos instrutores internos em eventos externos;
- Desenvolver e implementar novos projetos para a organização.

- **Reação: gostou do treinamento?**
 - Medida a partir da avaliação de reação tradicional
- **Aprendizado: aprendeu conceitos, ferramentas e técnicas?**
 - Medida por instrumentos formais, como provas ou trabalhos
- **Aplicação: está aplicando essas competências**
 - Medida por instrumentos de avaliação do desempenho, como observação, relatórios ou documentos
- **Resultados: gerou resultados para a empresa?**
 - Medida através de ferramentas de controle e supervisão do trabalho, como indicadores de lucratividade, negócios gerados X perdidos, etc.
- **Quanto custou: valeu a pena o investimento?**
 - Comparação entre o investimento e o resultado alcançado, sendo medido por indicadores financeiros e não-financeiros.

Nós já vendemos muito e bem...

Iremos vender mais e melhor!

Insight MVC

Newsletter do Instituto MVC



Como participante dessa atividade você poderá receber por E-mail uma assinatura gratuita do *Insight MVC*, publicação voltada à gestão de talentos e aumento da performance organizacional.

O *Insight MVC* trata de assuntos ligados ao desenvolvimento de pessoas e organizações.



Você só Precisa

Enviar: Nome; Função; Empresa
Endereço; E-mail
Nome do Evento que Participou

Para: insight@institutomvc.com.br
mariateresa@institutomvc.com.br

Visite nosso site www.institutomvc.com.br