Curso Key Account Management (KAM)

Negócio - Atendimento, Vendas e Negociação

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:**
- **Data:** 01 Feb 2027
- **Preço:** 650 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
- **Horário:** Manhã das 9h00 - 12h30
- **Nível:**
- **Duração:** 14h

Sobre o curso

O curso **Key Account Management (KAM)** foi concebido para profissionais que gerem clientes estratégicos e pretendem reforçar a sua capacidade de gerar valor real, duradouro e mensurável para ambas as partes. Gerir contas-chave é muito mais do que vender: exige visão estratégica, influência organizacional e capacidade de cocriação com múltiplos stakeholders.

Ao longo desta formação, os participantes aprenderão a segmentar eficazmente as suas carteiras, estruturar propostas de valor personalizadas e desenvolver planos de conta com foco em fidelização, crescimento e advocacy. Esta abordagem permite **aumentar a produtividade comercial**, evitar dispersão de esforço em contas pouco rentáveis e alinhar a equipa com os objetivos de longo prazo do cliente. O resultado é uma gestão de contas mais estratégica, colaborativa e orientada à geração de impacto.

Destinatários

Este curso é dirigido a:

- Key Account Managers que pretendem reforçar competências estratégicas, de planeamento e relacionamento com grandes clientes.
- Gestores Comerciais e de Vendas B2B que acompanham contas de grande dimensão ou com elevado potencial de crescimento.
- Profissionais de desenvolvimento de negócio com responsabilidades na expansão e fidelização de clientes estratégicos.
- Consultores comerciais que pretendem evoluir para uma abordagem mais estruturada e influente na gestão de contas.
- Gestores de equipa que desejam implementar uma cultura comercial orientada para relações de longo prazo com clientes estratégicos.

Objetivos

No final deste curso deverá ser capaz de:

- **Assumir um papel mais estratégico na gestão de clientes**, compreendendo as diferenças entre venda transacional e gestão de contas-chave.
- **Focar o esforço comercial nas contas com maior retorno**, utilizando critérios objetivos para selecionar contas-chave e segmentá-las eficazmente.
- **Aumentar a relevância e o valor percebido pelas contas**, desenhando propostas personalizadas com base em diagnóstico e cocriação.
- **Melhorar a capacidade de negociação e influência**, gerindo múltiplos stakeholders e promovendo relações duradouras e colaborativas.
- **Crescer com contas existentes de forma sustentável**, desenhando estratégias de fidelização, cross-selling e advocacy, alinhadas com objetivos de médio e longo prazo.

Metodologia

A formação assenta numa abordagem experiencial, combinando 70% de prática ativa com 30% de enquadramento teórico, recorrendo a técnicas participativas que promovem a reflexão e a aplicação dos conteúdos.

Estudos de caso: desafios verídicos para maximizar transferência para o terreno.

Programa

- Key Account Management
- Identificação e Segmentação de Contas-Chave
- Construção de Propostas de Valor & Planeamento de Conta
- Influência, Negociação e Gestão de Stakeholders
- Estratégias de Crescimento Sustentável da Conta

Key Account Management

- Evolução das vendas: do produto à relação de parceria estratégica.
- O papel do Key Account Manager como estratega de contas e não apenas vendedor.
- Desafios específicos dos vários setores de atividade.
- Transição para “Trusted Advisor” com impacto mensurável nos resultados do cliente.

Identificação e Segmentação de Contas-Chave

- O que define uma Key Account? Potencial de crescimento, histórico, alinhamento estratégico, influência no mercado.
- Segmentação com base em valor presente e valor futuro.

- Matriz Atratividade vs. Capacidade de Influência.

Construção de Propostas de Valor & Planeamento de Conta

- Identificação de necessidades latentes vs. manifestas.
- Co-criação com o cliente: como envolver decisores e influenciadores.
- Elaboração de Planos de Conta: objetivos, estratégia de penetração, cronograma, KPIs.

Influência, Negociação e Gestão de Stakeholders

- Mapeamento de stakeholders: poder, interesse, alinhamento.
- A importância do sponsor interno e do influenciador informal.
- Estilos de negociação: competitiva vs. colaborativa.
- Preparação de reuniões estratégicas e agendas win-win

Estratégias de Crescimento Sustentável da Conta

- Estratégias de expansão: upsell, cross-sell, renewals.
- Programas de fidelização no sector B2B.
- Criação de promotores e clientes “embaixadores”.
- Métricas de sucesso: Customer Engagement Score.