

Resumo Didático - Treinamento Gerentes de Relacionamento 2026

O treinamento reforça a evolução do banco transacional para parceiro estratégico. O empresário não compra produtos bancários; ele terceiriza decisões financeiras. O foco do gerente deve estar na geração de valor, confiança, rapidez, simplicidade e segurança.

Os principais gatilhos para troca de banco são falta de contato, proatividade, relacionamento e soluções. Assim, o relacionamento contínuo é mais relevante do que a discussão exclusiva sobre taxas.

A gestão estratégica da carteira segmenta clientes em Âncora, Em Expansão, Defensivos e de Baixo Retorno. Cada grupo exige abordagem específica de fidelização, desenvolvimento, retenção ou automação.

Na prospecção, o gerente deve realizar pesquisa prévia, conhecer segmento, porte, necessidades e decisores, utilizando inteligência comercial, redes sociais, indicações, CRM e Gerenciador de Clientes.

A venda consultiva exige diagnóstico profundo antes da oferta. O gerente deve compreender fluxo de caixa, investimentos, crédito, meios de pagamento, riscos e objetivos do cliente.

A jornada do cliente envolve prospecção, aquisição, fidelização e expansão do relacionamento por meio de cross sell e up sell. As visitas comerciais podem ser de apresentação, negociação, relacionamento, recuperação ou técnicas. Cada modalidade possui objetivos e abordagens diferentes.

Na identificação de oportunidades, é fundamental segmentar clientes, mapear o mercado, reconhecer gatilhos de necessidade e planejar roteiros comerciais baseados em potencial e proximidade.

Rapport e conhecimento do perfil do decisor são essenciais. Devem ser analisados aspectos comportamentais, psicográficos, digitais e baseados em necessidades.

Agregar valor significa oferecer consultoria financeira, antecipar necessidades, simplificar processos, digitalizar operações, integrar soluções e demonstrar retorno financeiro mensurável (ROI).

As rotinas comerciais recomendam quatro dias externos e um dia interno, equilibrando prospecção, relacionamento, recuperação, planejamento e atividades administrativas. Postura profissional, cordialidade, organização e escuta ativa impactam diretamente a percepção de valor do cliente.

O processo comercial envolve definição de público-alvo, análise de oportunidades, planejamento de visitas, entrevista consultiva, análise financeira, diagnóstico, proposta personalizada e acompanhamento. O pitch comercial deve conter gancho, problema, solução, diferenciais e chamada para ação, sendo adaptado ao perfil do cliente.

No tratamento de objeções, devem ser utilizados preparação, escuta ativa, empatia, argumentação baseada em valor, demonstração de ROI e obtenção de microcompromissos.

CRM e Power BI apoiam segmentação, planejamento, registro de interações, monitoramento do pipeline, geração de insights, gestão de indicadores e acompanhamento de resultados.