

campuscambra

## EFICIÈNCIA I ESPECIALITZACIÓ COMERCIAL

Octubre 2021 - Juny 2022

Formació de **Postgrau**

**-10%**  
per a socis  
Business del  
Club Cambra

Claus per convertir-te en un  
comercial professional d'èxit



Cambra de Comerç de Barcelona



UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA



## Presentació

## Objectius

Formació adreçada a totes aquelles persones que volen enfocar i/o potenciar la seva efectivitat comercial, i treballar amb les noves eines informàtiques per aconseguir més vendes en un entorn digital.

La pandèmia ha impactat en el procés comercial i cal adaptar-se, entre d'altres coses els canals no presencials han guanyat molta força i en aquest nou entorn cal conèixer bé com ens hem de comunicar amb els nostres clients habituals i com arribar als clients potencials.

Amb aquest curs aprendràs, d'una banda, a treballar la negociació per defensar els marges, adquirir coneixements imprescindibles per fer vendes a nivell internacional, estudi de mercats i l'auto-gestió personal. D'altra banda, coneixeràs eines informàtiques molt útils, com el *PowerBI*, que us permetran gestionar les dades, eines informàtiques específiques per gestionar la nostra presència, així com la gestió de les xarxes socials per generar contactes de qualitat, i saber realitzar video-trucades amb èxit.

L'enfocament didàctic del curs és totalment actiu i participatiu (*Learning by doing*), de forma que tots els conceptes, eines i coneixements seran tractats amb la següent metodologia pedagògica: aproximació teòrica, demostració, treball grupal i/o individual i, per últim, recollida de feedback i conclusions.

**El principal objectiu és millorar la vostra eficàcia comercial i per aconseguir-ho us ajudarem a:**

- **ACTUALITZAR** els vostres coneixements sobre tècniques i estratègies comercials
- **IDENTIFICAR** i incorporar noves eines TIC que us permeti adaptar-vos amb eficàcia a la nova realitat "post-covid"
- **MILLORAR** l'autoconeixement personal i professional, identificant els teus punts forts com a venedor i les àrees de millora, per tal de generar un pla d'acció personal i optimitzar l'eficàcia comercial
- **CONSTRUIR** una metodologia i estructura definida del procés de venda, protocols d'actuació comercial, guions telefònics, etc. que us ajudin a optimitzar l'esforç i resultats comercials
- **OPTIMITZAR** la planificació i organització del treball comercial

# Programa

## I. COMUNICACIÓ COMERCIAL

### 1. Elements bàsics de comunicació

### 2. El telèfon com a canal de Venda

- 2.1 El context telefònic en les relacions comercials. Introducció.
- 2.2 L'ús del telèfon: captació o facilitació de informació, gestió de les reclamacions, agenda de reunions, negociacions, primers contactes, etc.
- 2.3 Les trucades entrants
- 2.4 Les trucades sortints
- 2.5 Campanyes telefòniques

### 3. Comunicació escrita

Escriure sempre amb eficàcia i sense errors: e-mails, whatsapp empresarial, Facebook i Twitter (entrades i saber-se presentar)

### 4. Parlar en públic

Tècnica de l'ascensor, presentacions professionals, guanyar debats. Com parlar en públic amb distància social i mascareta

### 5. Videotrucades i Zoom

Aspectes personals, intervencions amb èxit. Faríem exercicis en directe

## II. ANÀLISI DE MERCATS

### 1. Anàlisi de la territorialitat per conceptes clau

- 1.1 Cobertura
- 1.2 Densitat
- 1.3 Investigació de mercats: índex i xifres per guiar l'acció

### 2. Estudi i anàlisi dels *targets*

### 3. El producte

- 3.1 Anàlisi dels atributs diferencials del producte
- 3.2 Anàlisi dels punts forts i febles del portafoli de productes
- 3.3 Cicle de vida del producte: mercats joves, mercats madurs
- 3.4 Enfocament a la venda de productes per expansió BCG o per marge de contribució

### 4. Distribució

- 4.1 Directe: del fabricant o importador a l'usuari
- 4.2 Tipus de canals. Característiques
- 4.3 Diferències entre polítiques *Push* i *Pull*
- 4.4 Distribució oberta i distribució tancada: punts forts i febles de les dues. Concepte clau: canibalisme de mercat
- 4.5 Distribució *Real* & *Virtual*

### 5. El servei al client

- 5.1 El servei com element diferenciador pel venedor: la mentalitat resolutiva dins el procés de fidelització
- 5.2 La coordinació dels serveis interns des de la posició del comercial: oficina d'atenció al client, servei pre-post venda

### 6. Llançament de nous productes

- 6.1 La importància de la introducció inicial per les vendes futures
- 6.2 Mapes de distribució (venda creuada) entre els clients actius
- 6.3. Mapes de distribució (l·listats potencials) entre els nous clients

## III. FINANCES APLICADES A LES VENDES I CÀLCUL COMERCIAL

### 1. Què són i per a què serveixen les finances? Per què són tan "rars"?

- 1.1 Economia vs Finances vs Comptabilitat: diferències i similituds
- 1.2 Venda a crèdit: risc u oportunitat
- 1.3 Els incoterms, les duanes i el càlcul dels preus de venda

### 2. Una mica de teoria per tal d'entendre algunes coses...

### 3. Les finances d'una empresa, depenen molt de l'equip comercial?

- 3.1 Les decisions comercials impacten en finances... sempre?
- 3.2 Política Comercial vs. Política de Cobraments
- 3.3 Gestió operativa de cobraments
- 3.4 Com afecta a les previsions

- 3.5 Cobraments internacionals: diferències amb les domèstics
- 3.6 *Credit Management* no és *Cash Management*, ...perquè?
- 3.7 Com preveure el risc comercial i la morositat
- 3.8 Com afecta la funció comercial a les previsions
- 3.9 Com finançar tot això: instruments principals i criteris de decisió
- 3.10 Com negociar el venciment (crèdits comercials) a 30, 60, 90...

### 4. Quins instruments comercials són molt financers?

- 4.1 *Factoring* nacional i internacional
- 4.2 *Forfaiting*
- 4.3 *Confirming*
- 4.4 Descompte comercial i bancari...
- 4.5 Criteris de selecció

## IV. COMERÇ INTERNACIONAL: INCOTERMS, LOGÍSTICA I TRANSACCIONS

### 1. Introducció al comerç internacional: conceptes bàsics

### 2. *Supply chain management*

### 3. El llenguatge de venda internacional. Els Incoterms

- 3.1 Professionals del comerç internacional, qui són i què fan?
- 3.2 Organització del comerç intracomunitari i del comerç exterior. Els fluxes de vendes
- 3.3 Els incoterms, les duanes i el càlcul dels preus de venda
- 3.4 Què són i com s'utilitzen els incoterms?

### 4. Gestió dels transports internacionals

- 4.1 Transport marítim
- 4.2 Transport terrestre i aeri
- 4.3 Transport multimodal i combinat, les tendències de futur

### 5. Duanes per a comercials

- 5.1 La diferència entre el comerç intracomunitari i amb tercers països
- 5.2 Conceptes i fluxos de funcionament duaner
- 5.3 L'aranzel, taric, identificació de les mercaderies
- 5.4 Duana, funcions de la duana
- 5.5 Codi duaner, origen de les mercaderies, valor de duana, destins duaners
- 5.6 Règims duaners, dipòsits duaners
- 5.7 Fiscalitat Internacional. Iva i Intrastat. Operacions triangulars

### 6. Formes de cobrament internacional. Eliminació dels riscos financers

- 6.1 Formes de cobrament
- 6.2 Crèdits documentaris i CADs
- 6.3 Finançament de les operacions i control del risc

## V. AUTOGESTIÓ DE LA ZONA COMERCIAL

### 1. Quadre de comandament i models de gestió

- 1.1 Auto control de les xifres per part del comercial: l'objectiu anual
- 1.2 Objectius i embut o *funnel* comercial
- 1.3 Model de seguiment d'operacions: tancament setmanal, mensual, etc.
- 1.4 Quadre de comandament: Oportunitats llançades, % de venda comparada, venda creuada (línies introduïdes), nous clients realitzats, control de la morositat
- 1.5 Objectius expansius: territori (nous clients), introducció de productes (clients actuals)

### 2. Anàlisi de la cartera de clients actius

- 2.1. Anàlisi quantitativ: ABC
- 2.2. Clients Premium i clients BC amb nivell de A (oportunitats)
- 2.3 Nombre total de clients per a la definició de rutes de visita i altres
- 2.4 Potencialitat: Noves línies – Clients actius
- 2.5 Derivació dels esforços per ABC

### 3. Clients Potencials

- 3.1. Les 5 C's: Conèixer, Contacte, Convèncer, Concretar i Continuar
- 3.2. El cost: inversió amb retorn?
- 3.3. Fonts de clients potencials: l·listats i bases de dades
- 3.4. Segmentació QL / QT dels clients potencials.
- 3.5. Dedicar més temps a qui més doni i més aviat ho faci

## 4. Gestió i planificació del temps

- 4.1 Impacte de l'administració de el temps eficaça o ineficaça
- 4.2 Avaluació personal de l'administració de el temps
- 4.3 Administració eficaça de el temps
- 4.4 Administració eficient de el temps
- 4.5 Classificació dels clients A, B, i C
- 4.6 Noves eines i tecnologies per a l'administració eficaça i eficient de el temps

## 5. Disseny de rutes de venda mixtes: visites (quan és necessari) + Video Conferència + telèfon

- 5.1. Ruta de visites per economia (1er) i geografia (2on)
- 5.2. Ruta combinada: V/T

## 6. Rutes telefòniques

- 6.1 Diferents tipus de campanyes: captació d'operacions, venda recurrent, entrada en clients nous
- 6.2 Argumentació: què oferim, per què truquem
- 6.3 Guió telefònic
- 6.4 Desenvolupament de cada tipus de trucada
- 6.5 Tancament de la ruta telefònica

## 7. Rutes mail marketing

- 7.1. Diferents tipus de campanyes: captació d'operacions, venda recurrent, entrada en clients nous
- 7.2. Fluxe de comunicació i resposta
- 7.3. Estructura de missatges d'èxit
- 7.4. Eines d'automatització

## VI. TECNOLOGIA I CONTROL COMERCIAL

### 1. CRM

- 1.1 Concepte
- 1.2 Alimentació de la CRM
- 1.3 Claus d'operació amb la CRM: segmentació de clients per accions predeterminades, informació de consums i estats de compte, agenda setmanal o mensual, seguiment d'operacions pendents

### 2. Gestió avançada de dades amb Excel

- 2.1 Trucs i funcionalitats orientades a la venda amb el full de càlcul més utilitzat per les empreses (MSEXcel)
- 2.2 Taules dinàmiques

### 3. PowerBI per a l'anàlisi de vendes

- 3.1 Importacions de dades a PowerBI
- 3.2 Creació de gràfics de barres
- 3.3 Creació de gràfics circulars
- 3.4 Creació de gràfics de línies
- 3.5 Càlculs avançats de dades
- 3.6 Filtres de dades en gràfics
- 3.7 Comparatives de vendes entre anys
- 3.8 Gràfics de tipus TAM (Vendes dels últims 12 mesos)
- 3.9 Gràfics acumulats de vendes anuals comparats amb anys anteriors

### 4. Office 365 per a comercials

## VII. VENDES

### 1. Factors de preparació

- 1.1. Objectiu de la reunió (visita)
- 1.2. Instrumentació necessària
- 1.3. Interlocutor vàlid (*decision maker*) i agents d'influència
- 1.4. Anàlisi de l'escenari i del canal
- 1.5. El temps disponible
- 1.6. Cita amb clients nous
- 1.7. Cita amb clients actius: per venda creuada, per negociació, altres

### 2. La presentació o recepció

- 2.1. La importància de la presentació i els beneficis de la preparació
- 2.2. Eines que faciliten la presentació
- 2.3. Escenari de l'entrevista
- 2.4. El tracte: Vostè, tu. Digital, Presencial
- 2.5. Presentació de l'empresa i motiu de l'entrevista, *Elevator Pitch*

### 3. Detecció d'oportunitats

- 3.1. Conceptes clau: interessos, necessitats i oportunitats
- 3.2. Preparar el terreny per les preguntes
- 3.3. Les preguntes obertes i tancades: definició i utilitat de cada una
- 3.4. Les preguntes compromeses: competència i consums
- 3.5. Les preguntes "ganxo" impulsores d'accions entre client i venedor
- 3.6. Com i quan prendre nota de les dades rellevants

### 4. Argumentació

- 4.1. Conceptes Característiques i beneficis
- 4.2. Els arguments de valor: marca, producte, servei, economia
- 4.3. Els motivadors de compra

### 5. Negociació

- 5.1. Principis bàsics de negociació
- 5.2. La preparació de la negociació
- 5.3. L'ordre de la negociació
- 5.4. El preu a la ment: preparació de punts de Ruptura
- 5.5. 5 Regles de la Negociació *win-win*
- 5.6. Estratègies i Tàctiques en la negociació
- 5.7. Canals de negociació. Presencial i Digital
- 5.8. Formes de tancament
- 5.9. Tractament d'objeccions i generació d'arguments i alternatives
- 5.10. Tancament positiu de les negociacions

## VIII. XARXES SOCIALS

### 1. El paper de les xarxes en l'activitat comercial

- 1.1 Introducció general a les xarxes socials com a reforç comercial

### 2. Avantatges de cada xarxa

- 2.1 Com optimitzar cada xarxa en els nostres objectius comercials (Linked in, Instagram, Facebook, Twitter, TicToc, Whatsapp, Youtube)

### 3. Esbós en 6 passos d'un pla comercial en xarxes socials adaptat al teu producte / servei

### 4. Perfils corporatius vs individuals/personals en xarxes socials

- 4.1 Com combinar-los per optimitzar vendes en xarxes socials

### 5. PowerBI per a l'anàlisi de vendes

- 5.1 LinkedIn: La xarxa de trobades professionals productives
- 5.2 Instagram: La xarxa de la imatge aspiracional que estén el teu atractiu i la teva visibilitat
- 5.3 Facebook: La xarxa d'enllaç amb els teus amics i coneguts que necessites actualitzar
- 5.4 Whatsapp: La xarxa que facilita la videotrucada (i el tancament de vendes).
- 5.5 Twitter & TicToc: Les xarxes del tot o res

### 6. Planificació, mesura i optimització de les teves xarxes socials

## IX. PROCÉS PERSONAL PROFESSIONAL DE PERFECCIONAMENT (PPPP)

### 1. La motivació professional en el camp de la venda

- 1.1. Concepte de motivació
- 1.2. Diferències entre motivació i incentivació
- 1.3. Claus per la auto motivació personal
- 1.4. Observació dels efectes desmotivadors típics
  - Endògens: l'auto anàlisi intern
  - Exògens: l'anàlisi de l'empresa i l'entorn adversos

## X. TREBALL FINAL DE POSTGRAU TFP

## ADREÇAT A

**Professionals de l'àrea comercial i vendes** que vulguin millorar i reciclar els seus coneixements i adaptar-se al nou entorn digital

## PROFESSORAT

### Eduard Belles

Formador i consultor comercial. EMBA per ESIC, posgraduat en Direcció Comercial ESIC i posgraduat en Direcció Màrqueting EADA.

### Carme Calvo

Diplomada en Màrqueting, Publicitat i Comunicació per la UNED. Experta en PNL i intel·ligència emocional en l'empresa. Creadora i gerent de la empresa **Allô? Serveis**. Empresa que ofereix serveis especialment telefònics, formació i assessorament de Call Centers.

### Antonio Jurado

Enginyeria tècnica en informàtica de Gestió: (Universitat Autònoma de Barcelona)

MCSE: Microsoft Certified System Engineering MCT: Microsoft Certified Trainer

MOS: Microsoft Office Specialist.

### Diego Jurado

Tècnic Superior en Sistemes de Telecomunicacions i Informàtica.

MCITP: Microsoft Certified IT Profesional MCTS: Microsoft Certified Technology Specialist.

### María Millán

Fundadora de Suma Consulting Ltd. Llicenciada en Ciències Empresarials Internacionals per ICADE (Universitat Pontifícia Comillas, Espanya) i diplomada en Comunicació, Publicitat i Màrqueting per la CAM Foundation (Londres, Regne Unit).

### Maria Muñoz

Fundadora de IN&OUT Formació, experta en Comunicació personal i habilitats professionals. Professora Universitària. Autora del llibre: "¿Disfrutas Comunicando?".

### Josep Palmés

Soci consultor de Compal Consultors, especialistes en temes financers. Exdirector financer a diverses empreses. Llicenciat en Ciències Econòmiques, Màster en Especialització tributària i Màster en finances per ESADE.

### Remigi Palmés

Llicenciat en Management Internacional per "Escuela Superior de Marketing y Administración de Barcelona ESMA". Gerent de les empreses Formació Pime S.L. i Gerent Pime S.L. Soci fundador de la Cooperativa logística internacional. Especialista en Incoterms, transport i logística internacional.

### Óscar Peón

Soci director d'OptimTRAINING. Formador especialitzat en el desenvolupament d'habilitats directives (lideratge, treball en equip, comunicació, etc.). Diplommat en Ciències Empresarials i Graduat en ADE. Màster en coaching i PNL.

### Xavier Pérez

Director general de Zania Group. Ha estat consultor de màrqueting estratègic a Price Waterhouse i a IBM. Professor col·laborador del Departament de màrqueting d'ESADE. Llicenciat en ADE i MBA per ESADE. Especialització en Màrqueting a UCL (Califòrnia).

### Alfred Picó Sentelles

Periodista, professor de Comunicació i autor entre d'altres dels llibres "El Mètode Picó per parlar en públic" i "100 idees per ser un gran comunicador".

### Antonio Valdivia

Consultor expert en estratègia empresarial, màrqueting i comercialització. Professor a la Universitat de Barcelona, Doctor en Ciències Socials i Jurídiques.

## DURADA I CALENDARI

30 ECTS

**Inici** 22 d'octubre de 2021

**Final** 3 de juny de 2022

Es combinaran sessions presencials de 4/5 hores a Barcelona els divendres a la tarda de 15:30 a 20:30 i 5 dilluns a la tarda en sessions de 3 hores en Aula Virtual.

## LLOC DE REALITZACIÓ, MATRÍCULA I INSCRIPCIONS

Cambra de Comerç de Barcelona. Av. Diagonal, 452 - 08006 Barcelona

El preu de la matrícula és de **2.450 euros** (exempt d'IVA).

10 % descompte socis Club Cambra i ex-alumnes universitat

Per inscriure's, els participants hauran d'emplenar el qüestionari que rebran prèviament i lliurar-lo a la Cambra de Comerç de Barcelona. Un cop rebut el qüestionari, es confirmarà la plaça per correu electrònic. Places limitades.

Per obtenir el títol de Postgrau és imprescindible assistir al 80% de les hores de formació, superar els exàmens / treballs i fer el projecte final. També s'haurà de lliurar una fotocòpia compulsada del títol universitari. Aquelles persones que accedeixen al programa sense titulació universitària, obtindran un Certificat d'especialització acreditat per la Uvic-UCC.

## AJUTS A LA FORMACIÓ

- Possibilitat de **bonificar part de l'import de la matrícula del programa** segons l'establert per la *Fundación Estatal para la Formación en el empleo*.

Des de la Cambra us podem fer aquest tràmit.

Per gaudir d'aquest servei, cal:

- Inscriure's en el programa.
- Sol·licitar-ho a través del personal de la Cambra abans de l'inici del postgrau.

## Més informació i inscripcions



**Txus Martínez**



mjmartinez@cambrabcn.cat



**902 448 448** ext. 5396



Cambra Barcelona



Cambra Barcelona



@cambrabcn

[www.cambrabcn.cat](http://www.cambrabcn.cat)



Cambra de Comerç de Barcelona



UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA