

campuscambra

## VENDES NACIONALS I INTERNACIONALS

Novembre 2019 - Maig 2020

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

## Competències

El **Postgrau en VENDES NACIONALS I INTERNACIONALS** és un programa formatiu, molt pràctic i adaptat al dia a dia de les Pimes.

Està adreçat a les persones que volen enfocar o potenciar la seva carrera professional en l'activitat comercial. Els alumnes obtindran les eines necessàries per desenvolupar les seves tasques en un món global, en mercats completament oberts i interrelacionats, i a través dels canals que les tecnologies actuals posen al nostre abast.

Estudiarem la visió i l'anàlisi per obrir nous mercats, les formes de relació amb els clients, l'entrada en contacte adient per a cada target d'oportunitat que prèviament haurem après a detectar i les claus de negociació actuals més competitives i versàtils adaptades als diferents contextos i cultures. Els aspectes administratius i logístics són part fonamental en el programa per assolir una formació integral del alumne. Sortirem preparats per l'autogestió de la zona comercial amb eines de control d'agenda, definició d'accions de venda enfocades a l'expansió i quadres de comandament que ens indiquin els punts forts i febles de la nostra gestió.

L'enfocament didàctic del curs és constructiu. L'alumne rebrà els conceptes teòrics necessaris i els mitjans adients per portar a la pràctica cada un dels temes essencials que fonamenten els objectius docents de cada una de les assignatures. En l'avaluació contínua es tindrà en compte l'assoliment de les fites que els professors posaran en el terreny de l'aplicació, tant en el camp real com en les pràctiques a l'aula, amb un pes específic important sobre la nota final assolida en les diferents matèries d'estudi. L'alumne demostrarà l'assoliment de les competències marcades com objectius del programa amb un Treball Final.

**L'objectiu del Postgrau és la formació competencial integral dels professionals encarregats de facilitar i mantenir les relacions entre els clients i les empreses a les quals representen**

### QUÈ T'OFEREIX AQUEST POSTGRAU?

- Tenir una visió acurada de la realitat comercial que envolta cada sector d'activitat gràcies a l'aportació de les eines d'anàlisi comercial
- Comunicar amb eficàcia, empatia i flexibilitat en els diferents contextos de l'activitat comercial
- Ús adequat de les TIC sabent adaptar-les a cada procés comercial
- Planificació i organització del treball per a l'autogestió del temps propi i les accions de desenvolupament expansiu del mercat assignat
- Treball en equip pel desenvolupament de projectes comercials
- Anàlisi i determinació de territoris, canals i segments d'oportunitats
- Eines pel contacte i el desenvolupament de les relacions amb els clients
- Comunicació interna en l'empresa
- Eines avançades de negociació pel tancament d'acords comercials rentables
- Aspectes logístics relacionats amb la venda
- Formes de pagament i transaccions econòmiques nacionals i internacionals
- Disseny i posada en marxa de quadres d'autocomandament comercial
- Gestió de la venda internacional

# Programa

## I. COMUNICACIÓ COMERCIAL (40 H)

1. Elements bàsics de comunicació
2. Conceptes clau: significats. Comunicar. Informar. Feed back. Diàleg
3. Emissor, els tres llenguatges: verbal, para verbal i no verbal
4. Acció telefònica
  - 4.1 El context telefònic en les relacions comercials. Introducció
  - 4.2 L'ús del telèfon: captació o facilitació de informació, gestió de les reclamacions, agenda de reunions, negociacions, primers contactes, etc.
  - 4.3 Les trucades entrants
  - 4.4 Les trucades sortints
  - 4.5 Campanyes telefòniques
5. Comunicació per vídeo conferència
  - 5.1 La cita prèvia
  - 5.2 La importància del decorat (imatge corporativa)
  - 5.3 Avantatges i desavantatges de la vídeo conferència
6. La comunicació escrita amb els clients
  - 6.1 Comunicació per correu electrònic amb clients
  - 6.2 Escriu per vendre més a les xarxes socials
7. Les noves eines per comunicar
8. Elevator Pitch
9. Demostracions de productes i mostres

## II. MK: ANÀLISI DE MERCATS (15 H)

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 clients actius
  - 6.3 Mapes de distribució (llistats potencials) entre els nous clients

## III. COMERÇ INTERNACIONAL: INCOTERMS, LOGÍSTICA I TRANSACCIONS (20 H)

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
  - 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 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
  - 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

## IV. FINANCES APLICADES A LA VENDES I CÀLCUL COMERCIAL (10 H)

1. Què són i per a què serveixen les finances? Perquè són tan "rars"?
  - 1.1 Economia vs Finances vs Comptabilitat: diferències i similituds
  - 1.2 Venda a crèdit: risc u oportunitat
  - 1.3 Les diferències entre comercial i finances, i la seva importància
2. Una mica de teoria per tal d'entendre algunes coses...
  - 2.1 Compte de Resultats
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
  - 3.10 Com negociar el venciment 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

## V. ADMINISTRACIÓ: AUTOGESTIÓ DE LA ZONA COMERCIAL (25 H)

1. Quadre de comandament i models de gestió
  - 1.1 Auto control de les xifres per part del comercial: l'objectiu anual
  - 1.2 Diferència entre budget i target: l'objectiu personal
  - 1.3 El comparatiu TAC de clients: bossa vermella
  - 1.4 Model de seguiment d'operacions: tancament setmanal
  - 1.5 Quadre de comandament: % de venda comparada, venda creuada, nous clients realitzats, "bossa vermella" i control de la morositat
  - 1.6 Objectius expansius: territori (nous clients), introducció de productes

## 2. Anàlisi de la cartera de clients actius

- 2.1. Anàlisi quantitatiu: 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
- 2.4. Potencialitat: Noves línies – Clients actius
- 2.5. Derivació dels esforços per ABC

## 3. Clients Potencials

- 3.1. Les 5 C's: Criteri, Contacte, Convèncer, Concretar i Continuar
- 3.2. El cost: inversió amb retorn?
- 3.3. Fonts de clients potencials: llistats 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. Augments de l'eficiència: organització per blocs de tasques fixes
- 4.2. Estructura de la setmana: dies de major / menor venda
- 4.3. Protegir el temps de carrer i telèfon: el "back office"
- 4.4. Àrea directiva: dies de projecció, execució i recollida
- 4.5. Planificació de rutes: model 4 + 4
- 4.6. Conciliació: la importància de la desconexió, el descans i la compatibilitat familiar

## 5. Disseny de rutes de venda mixtes: visites + 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. Desenvolupament d'una campanya telefònica: de l'ordre a la realització
- 6.3. Selecció del mapa de clients
- 6.4. Argumentació: què oferim, per què truquem
- 6.5. Temporalització
- 6.6. Desenvolupament de cada tipus de trucada
- 6.7. Tancament de la ruta telefònica

## 7. CRM

- 7.1. Concepte
- 7.2. Alimentació de la CRM.
- 7.3. 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

## 8. Com la tecnologia ens facilita la feina i som més productius. Noves tecnologies comercials

- 8.1. Conceptes importants
- 8.2. Aplicacions disponibles per a treball mòbil

## VI. VENDES: LA REUNIÓ COMERCIAL AMB CLIENTS (30 H)

### 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
- 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 dels primers segons: les presentacions, el control del llenguatge no verbal
- 2.2. El creuament de targetes de visita
- 2.3. Escenari de l'entrevista: evitar les incomoditats
- 2.4. El tracte: Vostè, tu
- 2.5. Els temes inicials de conversa. Evitar la dispersió i els temes tabú
- 2.6. Presentació de l'empresa i motiu de l'entrevista, Speech Elevator, en relacions encara fredes

### 3. Detecció d'oportunitats

- 3.1. Conceptes clau: interessos, necessitats i oportunitats
- 3.2. Preparar el terreny per les preguntes: els coixins
- 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 claus: dades, punts i beneficis
- 4.2. Els arguments orals: marca, producte, servei, economia
- 4.3. Els mòbils de compra del comprador
- 4.4. Els arguments no orals: instrumentació

### 5. Negociació

- 5.1. Principis bàsics de negociació: equitat i igualtat
- 5.2. La preparació de la negociació: temps, espai, actors, línies i serrells
- 5.3. L'ordre de la negociació: línies, primer; serrells, després
- 5.4. El preu a la ment: preparació anticipada i respostes defensives
- 5.5. Anar per endavant del client amb el preu
- 5.6. Diccionari de paraules prohibides per al negociador  
Sinònims positius
- 5.7. La presentació de promocions
- 5.8. La línia de preu i les lleis d'or de la negociació
- 5.9. Què demanem a canvi de cada concessió
- 5.10. Els quatre tipus de regateig per part del client i les respostes clau
- 5.11. Fórmules de calculadora pel tancament
- 5.12. Canals de negociació: orals i escrits
- 5.13. Disseny de pressupostos

### 6. Tancament de comandes

- 6.1. Formes de dir el preu amb acostament al tancament
- 6.2. Les objeccions subjectives: impressions personals i detecció de falsedats
- 6.3. Les objeccions reals: presentació d'alternatives dins les línies de negociació
- 6.4. Sortida de la negociació per guanyar temps i preparar noves respostes
- 6.5. Preguntes tancades i alternatives positives
- 6.6. Negociació de serrells: les comandes ben tancades
- 6.7. Tancament per la via de la venda creuada
- 6.8. Obrir noves expectatives de negoci futur
- 6.9. Sortir de la taula de negociació: els temes de conversa abans de marxar

## VII. PROCÉS PERSONAL PROFESSIONAL DE PERFECCIONAMENT (PPPP) (10 H)

### 1. Introducció al PPPP

- 1.1. La perfecció és inassolible, la millora és permanent
- 1.2. La transmissió de confiança en el camp comercial com a factor essencial d'èxit
- 1.3. El client compra quan confia en la persona, marca i producte

### 2. Actituds i aptituds comercials

- 2.1. Exposició d'actituds
- 2.2. Exposició d'aptituds

### 3. Escales de valoració

- 3.1. Puntuació de les actituds i les aptituds
- 3.2. Punts de millora en actituds: els canvis d'hàbits
- 3.3. Punts de millora en les aptituds: formació i aprenentatge continu

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

- 4.1. Concepte de motivació
- 4.2. Diferències entre motivació i incentivació
- 4.3. Claus per a l'automotivació personal
- 4.4. Observació dels efectes desmotivadors típics

## VIII. TREBALL FINAL DE POSTGRAU TFM (15 H)

## ADREÇAT A

Llicenciats en carreres tècniques, humanistes o d'econòmiques que han enfocat la seva professió vers l'activitat comercial en l'empresa.

Professionals o persones que vulguin ampliar els seus coneixements per iniciar o millorar la seva carrera laboral en l'àmbit comercial.

## PROFESSORAT

### 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.

### Xavier Guillemet

Grau de Pedagogia . U.N.E.D Universidad Nacional de Educación a Distancia

Post Grau PROGRAMA SUPERIOR DE DIRECCIÓN DE MÁRKETING . Fundació E.M.I..

Soci fundador de Taller d'empreses Empresa dedicada a la Consultoria i formació a les empreses.

### Xavier Fumanal

Gerent i fundador de JFK intel·ligència competitiva, responsable de desenvolupament de Avinent Digital Health Colòmbia, i consultor validat per ACCIÓ [Agència per a la Competitivitat Empresarial de la Generalitat de Catalunya].

### 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.

### Maria Millan

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).

### Óscar Peón

Diplomat en Ciències Empresarials.

Graduat en ADE, Grau de màrqueting i investigació de mercats.

CRO-Director Comercial en Imotion Analytics.

### Xavier Olsina

Llicenciat en Economia per la Universitat de Barcelona: especialitat Finances i Empresa. PADI a l'Institut de Empresa I.E. (Madrid): Organització, Direcció, Psicologia Industrial.

Auditor de Sistemes de Gestió de la Qualitat i Medi Ambiental: Auditoria Interna.

Censor Jurat de Comptes (no exercent).

### Remigi Palmès

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.

### 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

Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB. Professor de Comunicació

Autor de 9 llibres.

### Antonio Valdivia

Doctor en Ciències del Treball. Universidad de Cádiz. ADE – Universidad Camilo José Cela. Diplomat en Educació Social. Universidad Ramón Llull. Diplomat en Alta Direcció (PMD). ESADE. Màster en Gestió de Conflictes. Universidad de Cádiz. Màster en Direcció de Màrqueting. ESADE. Màster en Direcció de Vendes. Commercial Business School

Soci fundador i Director General de Antonio Valdivia Consultores. Empresa dedicada a la consultoria d'estratègia empresarial, màrqueting i organització comercial.

## DURADA I CALENDARI

30 ECTS

Divendres de 15.30 a 20.30 h i Dissabtes de 9 a 14 h

	8	15	22	23	29	13	14	20	10	17	24	25	31	7	14	21	22	28	7	14	20	21	27	3	17	24	8	15	22	29	
Novembre	■	■	■	■	■																										
Desembre						■	■	■																							
Gener									■	■	■	■	■	■																	
Febrer														■	■	■	■	■	■												
Març																				■	■	■	■	■							
Abril																								■	■	■	■				
Maig																													■	■	■

## 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).

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** o gestionar un **permís individual de formació** 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.org



**902 448 448** ext. 5396



Cambra Barcelona



Cambra Barcelona



@cambrabcn

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



Cambra de Comerç de Barcelona



UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA