



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

GUÍA DOCENTE EL PROCESO DE VENTA 2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	EL PROCESO DE VENTA
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Ricardo Aguirreche David Hernández
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	23/11/2018

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura EL PROCESO DE VENTA para aquellos alumnos que pretendan acercarse en su desarrollo profesional a la actividad comercial, puedan obtener amplios conocimientos relativos a la misma desde la búsqueda de clientes al cierre de oportunidades de venta.

En su desarrollo, la asignatura trata de dar a conocer las metodologías y herramientas que se utilizan actualmente y desarrollar ejemplos prácticos.

2 OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

- Reconocer la importancia de una correcta gestión comercial en el éxito de una empresa.
- Dominar las fases habituales de un proceso de compra-venta y los aspectos claves sobre los que se ha de incidir en cada uno de ellos.
- Buscar y desarrollar hasta su cierre exitoso oportunidades de venta en mercados seleccionados.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: CONOCIMIENTO DEL MERCADO OBJETIVO. SEGMENTACIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar las diferentes fuentes de oportunidades.
- Segmentar el mercado objetivo y realizar una aproximación por sectores.

- Utilizar eficientemente las distintas herramientas y metodologías aplicables.

Contenido

- 1.1 Segmentación. Una aproximación inteligente.
- 1.2 Adquisición y utilización del conocimiento de un Sector.
- 1.3 Fuentes de Oportunidades.

TEMA 2: PROSPECCIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Encontrar sus propias oportunidades.
- Aproximarse correctamente a los contactos objetivo.
- Proponer y conseguir visitas de interés.

Contenido

- 2.1 Generando interés en el cliente.
- 2.2 Llamadas telefónicas eficientes.
- 2.3 Filtros.

TEMA 3: PREPARACIÓN DE VISITAS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Obtener la información y conocimientos adecuados para abrir oportunidades en la visita.
- Estructurar una aproximación adecuada a la visita.

Contenido

- 3.1 Utilizando la información de la Segmentación.
- 3.2 Capturando información específica. Necesidades conocidas e inducidas.
- 3.3 Preparando la Cualificación.

TEMA 4: CUALIFICACIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender necesidades y áreas de mejora declaradas por el cliente en relación con su negocio.
- Proponer e inducir áreas adicionales de mejora.
- Identificar Criterios y Proceso de Decisión del cliente.
- Definir y valorar los beneficios que el cliente obtendrá satisfaciendo sus necesidades y áreas de mejora.

Contenido

- 4.1. Técnicas de Cualificación.
- 4.2. La razón para actuar.
- 4.3. Impacto de necesidades en el árbol de poder.
- 4.4. Transformando necesidades en beneficio y urgencia.
- 4.5. Generación de Valor. Definiendo la Propuesta de Valor.

TEMA 5: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Hacer propuestas que expongan el valor de las mismas en términos del negocio del cliente.
- Presentar adecuadamente las mismas.
- Justificar el Retorno de la Inversión propuesta.
- Diferenciarse de la competencia.
- Caminar con éxito hacia el Cierre.

Contenido

- 5.1. Creación de la Propuesta de Valor. Componentes.
- 5.2. Presentación de la Propuesta de Valor. Modelo.
- 5.3. Definición de pasos hacia el Cierre.

TEMA 6: TRATAMIENTO DE OBJECIONES

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Detectar y gestionar correctamente objeciones del cliente a la Propuesta de Valor.
- Utilizar diferentes técnicas de manejo de objeciones a lo largo del proceso de venta.

- Eliminar los obstáculos previos a la Negociación y el Cierre.

Contenido

- 6.1. Tipos de Objeción.
- 6.2. Gestionando la Objeción.
- 6.3. Preparando el camino a la Negociación.

TEMA 7: NEGOCIACION Y CIERRE

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar el contexto de negociación y aplicar la estrategia adecuada.
- Identificar el escenario correcto para llevar el proceso de venta al cierre
- Reconocer los mensajes del cliente que indican la intención de compra
- Gestionar esos mensajes para llevar a cabo el cierre
- Aplicar las técnicas básicas de cierre

Contenido

- 7.1 Cuadrante de negociación
- 7.2 El idílico win-win
- 7.3 Señales de compra
- 7.4 Actitudes del vendedor y el comprador ante el cierre
- 7.5 Chequeo de intenciones
- 7.6 Condiciones para el cierre
- 7.7 Momento de cierre
- 7.8 6 simples técnicas de cierre

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje de desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata al puesto de trabajo, de los contenidos tratados en cada tema. El despliegue del modelo “learning by doing” basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción. Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través

de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

5 EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el programa de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Tiene que haber una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

- La calificación final de la materia se calculará haciendo la media aritmética de las notas obtenidas en los diferentes casos prácticos, ejercicios y/o presentación de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.
- Esta asignatura se evalúa mediante la realización de un ejercicio de Segmentación y Prospección y la realización y presentación de una Propuesta de Valor sobre la oportunidad desarrollada en el caso práctico.

6 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fisher, R., Ury, W. y Patton, B., (1981), Penguin, Obtenga el sí, ISBN 9780395317570

Malhotra, D. y Bazerman, M. (2011), Urano, El negociador genial, ISBN 9788499445106

Malhotra, D. (2016), Urano, Negociar lo imposible, ISBN 9788416715176

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

“Fanatical Prospecting” de Jeb Blount

“Spin Selling”, de Neil Rackham

“The Challenger Sale” de Matthew Dixon & Brent Adamson

Voss, C., (2016), Penguin, Rompe la barrera del no, ISBN 9788416029914