



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

GUÍA DOCENTE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	INTERACCIÓN CON EL CIENTE
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Rafael Richart Ferri Mónica Utrera
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	08/10/ 2018

MÓDULO I: ENTENDIENDO EL PROCESO DE COMPRA

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El módulo hace un recorrido teórico y práctico sobre el alineamiento que debe existir entre el proceso de venta con el proceso de compra.

También se dará a conocer cómo se trabaja en organizaciones donde la función de compras está desarrollada, los stakeholders en un proceso de compra, las herramientas de trabajo de un comprador y los KPI's.

A lo largo de la sesión, se conducirá al alumno a considerar que Las sesiones lectivas incluirán la resolución de casos prácticos y la interacción dinámica con los alumnos para adaptar el contenido a sus necesidades.

2 OBJETIVOS GENERALES

- Reflexionar sobre la importancia de vincular las fases del Proceso de Venta con del Proceso de Compra de nuestro cliente.
- Capacitar al alumno para saber identificar los Stakeholders en un proceso de compra, roles y toma de decisión.
- Dar a conocer y enseñar las herramientas de gestión avanzada de compras.
- Potenciar el Business partnership como herramienta de gestión externa.
- Mostrar a los alumnos KPI's y reporting de un proceso de compra.
- Proporcionar al alumno una visión global del rol del área de compras (alineamiento de compras con la estrategia de la empresa para generar valor y aumentar su competitividad sostenible).

3 CONTENIDOS

TEMA 1: ENTENDIENDO EL PROCESO DE COMPRA

Resultados del aprendizaje:

El alumno, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Adaptar su proceso de ventas al proceso de compra de su cliente.
- Identificar los roles de los stakeholders y los procesos de toma de decisión.
- Ser capaz de mejorar la interacción con sus interlocutores conociendo cómo trabajan y sus objetivos.

Contenido

- 1.1 Alineamiento: Cliente (necesidad) – Proveedor (aportación de valor)
- 1.2 Fases del Proceso de Compra B2B / B2C vs fases del Proceso de Venta.
- 1.3 Stakeholders en un proceso de Compra, roles, responsabilidades y toma de decisión.
- 1.4 Las palancas /herramientas de gestión de un comprador.
- 1.5 Factores Críticos/Claves en una relación Cliente-Proveedor (Visión cliente)
- 1.6 Compliance.

MÓDULO II - COMUNICACIÓN EFECTIVA. VENTAS INTERPERSONALES.

DESCRIPCIÓN GENERAL

El programa busca optimizar el proceso de venta en base a la comunicación y recursos interpersonales. Ello se lleva a cabo sabiendo generar un discurso propio auténtico, adaptado a las necesidades del mercado en general y el cliente en particular.

OBJETIVOS

- Acentuar la faceta interpersonal en el proceso de venta.
- Saber interactuar de manera más precisa con nuestros clientes para aumentar el ratio de éxito en nuestros pedidos.

- Establecer los pasos necesarios a llevar a cabo en las visitas a clientes.

CONTENIDOS

TEMA 1: ANÁLISIS DE NUESTRAS ACTITUDES INTERPERSONALES EN COMUNICACIONES PÚBLICAS

Resultados del aprendizaje

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

- Mejorar sus ventas en base a sus recursos comunicacionales.
- Saber generar un discurso propio.
- Generar confianza en sus clientes a través de la comunicación no verbal.

Contenido

- 1.1 Añadir valor a través de la confianza.
- 1.2 Comportamientos asociados.
- 1.3 La forma en la que presentamos y nos presentamos.
- 1.4 Análisis de la estructura de las presentaciones.

TEMA 2: LA IMPORTANCIA DEL CÓMO

Resultados del aprendizaje

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

- Interpretar las “señales” comunicacionales de sus clientes.
- Conocer mejor a sus interlocutores.
- Comprender el proceso de venta y su relación con los aspectos relacionales.

Contenido

- 2.1 Conocer a nuestro cliente como base para el éxito.
- 2.1 Perfiles de clientes.
- 2.1 Saber actuar exitosamente según el perfil con el que interactuamos.
- 2.1 La conexión con el otro.

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.

- Actividades que se realizarán en el aula:
 - Realización de ejemplos y casos que faciliten el aprendizaje y la aplicación de forma inmediata de los contenidos teóricos.
 - Debate en clase e intercambio de experiencias entre los asistentes que permita enfocar el análisis y resolución de casos desde diferentes ópticas.
 - Interacción “in situ” via Kahoot
- Actividades a realizar fuera del aula:
 - Estudiar los apuntes sobre el contenido del tema.

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.

6 BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO I

- La transformación de Compras una aventura retadora. Stéphane Morel ,Bubok Editorial

- Claves Estratégicas en Compras y Aprovisionamientos. AERCE
- Gestión de Compras: negociación y estrategias de aprovisionamiento. Emilio Martínez Moya
- Estrategias avanzadas de Compras y aprovisionamientos: Lean Buying y Outsourcing. August Casanovas
- Gestión de Compras en la Empresa. Ander Errasti. Editorial Pirámide

MÓDULO II

ALLES, Martha A., Diccionario de Comportamientos. Gestión por Competencias, Ediciones Granica, Buenos Aires, 2005.

ALLES, Martha A., Gestión por competencias. El diccionario, Ediciones Granica, Buenos Aires, 2005. Segunda Edición.

BACAL, Robert, Performance Management, McGraw-Hill, Nueva York, 1999.

BOYATZIS, Richard, Intentional Change Theory from a Complexity Perspective, Journal of Management Development 25, nº 7, 2006.

BOYATZIS, Richard, The competent manager: A model for Effective Performance, John Wiley & Sons, Nueva York, 1982.

BOYATZIS, Richard; MCKEE, Annie, GOLEMAN, Daniel, El líder resonante crea más, Random House Mondadori, Barcelona, 2002.

CAMPS, Victoria, El gobierno de las Emociones, Herder, Barcelona, 2011.

GOLEMAN, Daniel, La inteligencia Emocional, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1996.

GOLEMAN, Daniel, La práctica de la inteligencia emocional, Editorial Kairós, Barcelona, 1999.

GOLEMAN, Daniel, Social Intelligence: The new science of human relationships, bantam Books, Nueva York, 2006.

KOLB, David y BOYATZIS, Richard, Goal Setting and Self-Directed Behavior Change, Human Relations 23, nº 5, 1970.

MCCLELLAND, David C., How motives, skills, and values determine what people do?, American Psychologist, 1985.

SPENCER, Lyle M. y SPENCER, Signe M., Competence at Work, Models for Superior Performance, John Wiley & Sons, Inc., Nueva York, 1993.

7 WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

MÓDULO I

- <http://provocacioncompras.blogspot.com>
- <http://www.aerce.org> (Asociación Española de Profesionales de Compra)
- <https://www.iqs.edu/es> (MIP- Management International Purchasing)
- <https://www.empresaextendida.es>
- <https://www.linkedin.com/groups/4970008> (Procurement Trainers Network)
- <https://www.linkedin.com/groups/139021> (Strategic Sourcing & Procurement)
- <https://www.linkedin.com/groups/44991> (Global Sourcing)
- <https://www.linkedin.com/groups/50589> (Purchasing & Global Supply Chain Professionals)