



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

GUÍA DOCENTE LA VENTA COMPLEJA 2018-19

DATOS GENERALES**DATOS GENERALES**

ASIGNATURA:	LA VENTA COMPLEJA
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Ricardo Aguirreche Daniel Hernández
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	23/11/2018

MÓDULO I. INTRODUCCIÓN A LA VENTA COMPLEJA**1 DESCRIPCIÓN GENERAL**

El módulo I de la asignatura la Venta Compleja es una introducción al contenido del Posgrado de Ventas y Dirección Comercial. Desde una perspectiva general, trata de situar al alumno en la visión de una actividad compleja donde la Venta como tal es el reflejo desde nuestro punto de vista de algo así mismo complejo: el Proceso de Compra, la visión del cliente.

Se pretende con esta Introducción, que el alumno establezca las necesarias conexiones entre las diferentes asignaturas y módulos que componen el programa.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el Módulo el alumno será capaz de:

- Entender las claves de la actividad comercial y sus actores en ambas partes del proceso de compra-venta.
- Familiarizarse con los términos y conceptos al uso.

3 CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA VENTA COMPLEJA**Resultados del aprendizaje**

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

- Entender la complejidad de los procesos de compra-venta y la necesidad de crear el Valor para el comprador en cada oportunidad.
- Comprender el proceso en su conjunto, así como los componentes del mismo y las actividades y roles que juegan los distintos interlocutores.

Contenido

2.1 Definición de Venta Compleja

2.1 Introducción a las diferentes asignaturas y sus módulos.

2.1 Relaciones e interacciones entre los conceptos de las diferentes asignaturas.

MÓDULO II. GESTIÓN DE CUENTAS ESTRATÉGICAS

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El módulo de Gestión de Cuentas Estratégicas cubre los aspectos más relevantes del manejo de clientes clave, desde su captación inicial usando el concepto de Venta Compleja, al desarrollo posterior con una visión estratégica a largo plazo.

Se analizan aspectos como la rentabilidad y la gestión del portfolio, el desarrollo de soluciones a medida y el constante monitoreo del proceso de decisión en la organización del cliente.

Este módulo se encaja en la fase posterior a la fase de cierre del proceso de venta, la de cultivar a ese cliente, para conseguir expandir nuestra presencia e importancia en esa cuenta, y así blindar la entrada a competidores.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:

- Planificar y ejecutar la gestión de una cuenta estratégica
- Desarrollar la visión a largo plazo de las cuentas clave
- Monitorizar el estado de cuenta y rastrear nuevas oportunidades de negocio

3 CONTENIDOS

TEMA 1: CUENTA ESTRATÉGICA

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer el significado de cuenta clave y el impacto para la empresa.
- Identificar las cuentas clave de su base de clientes y de mercado

Contenido

1.1 Definición de cuenta estratégica

1.2 Función del gestor de cuenta

TEMA 2: DESARROLLO DE LA CUENTA

Resultados del aprendizaje

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

- Definir un plan de desarrollo para la cuenta
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Monitorizar el proceso de decisión

Contenido

2.1 Visión conjunta a largo plazo

2.2 Ventaja competitiva adaptativa

2.3 Proceso de Decisión y Criterios de Decisión

2.4 Mecanismos de comunicación

2.5 Venta cruzada

2.6 Co-innovación y co-desarrollo

2.7 Plan de desarrollo

TEMA 3: RENTABILIDAD DE LA CUENTA

Resultados del aprendizaje

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

- Valorar el impacto de la cuenta clave en la cuenta de explotación
- Conocer la rentabilidad del portfolio y el product mix del cliente

Contenido

3.1 Impacto económico de la gestión de cuenta

3.2 Rentabilidad del product-mix

3.3 Mejora de la rentabilidad a largo plazo

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.

6 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

“Major Account Sales Strategy” de Neil Rackham

“The New Strategic Selling” de Robert B. Miller y Stephen E. Heiman

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Miller R., Heimann, S. (2011), Kogan page, The New Successful Large Account Management: How to Hold onto Your Most Important Customers and Turn Them into Long Term Assets, ISBN 978-0749462901

Miller R., Heimann, S. (2005), Kogan page, The New Strategic Selling: The Unique Sales System Proven Successful by the World's Best Companies, ISBN 978-0446695190

Gomez Visedo D. (2017), Libros de Cabecera, Como se ganan y se pierden las grandes cuentas, ISBN 9788494606236

Cheverton, P. (2015), Kogan Page, Key account management, E-ISBN 9780749469412

Sherman, S. y Sperry, J. (2003), MacGraw-Hill, The seven keys to managing strategic accounts, ISBN 9780071436304

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alcalde, JC. (2015), ESIC, Fidelización de clientes, ISBN 9788415986898

Woodburn, D. y McDonald, M (2011), Wiley, Key account management: the definitive guide, ISBN 9780470974155

Canal Youtube: Victor Antonio

Canal Youtube: Miller Heimann