



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

GUÍA DOCENTE DE LA VENTA COMPLEJA

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	La Venta Compleja
Curso:	2020-2021 Segundo cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección Comercial y Ventas
Número de créditos (ECTS):	4
Fecha de la última revisión:	Enero de 2021
Profesor Responsable:	Prof. Ricardo Aguirreche Prof. Ernesto Sánchez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El contenido está estructurado en dos temas: Introducción a la venta compleja y Gestión de cuentas estratégicas.

El primer módulo es una introducción al contenido del posgrado en Ventas y Dirección Comercial. Desde una perspectiva general, trata de situar al alumnado 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.

El segundo módulo cubre los aspectos más relevantes del manejo de clientes clave, desde su captación inicial, usando el concepto de venta compleja, hasta el desarrollo posterior con una visión estratégica a largo plazo. Se analizan aspectos como la rentabilidad y la gestión del portafolio, 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 de competidores.

2. OBJETIVOS

- Entender las claves de la actividad comercial y sus actores en ambas partes del proceso de compraventa.
- Familiarizarse con los términos y conceptos al uso.
- Planificar y ejecutar la gestión de una cuenta estratégica.
- Desarrollar la visión de las cuentas clave a largo plazo.
- Monitorizar el estado de cuenta y rastrear nuevas oportunidades de negocio.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la venta compleja

TEMA 2. Cuenta estratégica

TEMA 3. Desarrollo de la cuenta

TEMA 4. Rentabilidad de la cuenta

TEMA 1. Introducción a la venta compleja

Resultados del aprendizaje

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

- Entender la complejidad de los procesos de compraventa 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

1. Definición de venta compleja.
2. Introducción a las diferentes asignaturas y sus módulos.
3. Relaciones e interacciones entre los conceptos de las diferentes asignaturas.

TEMA 2. Cuenta estratégica

Resultados del aprendizaje

El alumnado, 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. Definición de cuenta estratégica.
2. Función del gestor de cuenta.

TEMA 3. Desarrollo de la cuenta

Resultado del aprendizaje

El alumnado, 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

1. Visión conjunta a largo plazo.
2. Ventaja competitiva adaptativa.
3. Proceso de decisión y criterios de decisión.
4. Mecanismos de comunicación.
5. Venta cruzada.
6. Coinnovación y codesarrollo.
7. Plan de desarrollo.

TEMA 4. Rentabilidad de la cuenta

Resultado del aprendizaje

El alumnado, 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 portafolio y el *product mix* del cliente.

Contenido

1. Impacto económico de la gestión de cuenta.
2. Rentabilidad del *product mix*.
3. Mejora de la rentabilidad a largo plazo.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by doing, basado en la capacitación experiencial, permite 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

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del alumnado en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios.

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

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Miller, Robert B.; Heimann, Stephen E.; Tuleja, Tad. *The new successful large account management: how to hold onto your most important customers and turn them into long term assets*. London: Kogan Page, 2011. ISBN 9780749462901.
- Miller, Robert B.; Heimann, Stephen E.; Tuleja, Tad. *The new strategic selling: the unique sales system proven successful by the world's best companies*. London: Kogan Page, 2005. ISBN 9780446695190.
- Gómez Visedo, Daniel. *Como se ganan y se pierden las grandes cuentas: la hoja de ruta del ejecutivo de cuentas*. Barcelona: Libros de cabecera, 2017. ISBN 9788494606229.
- Cheverton, Peter. *Key account management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status*. London: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749469405.
- Sherman, Sallie; Sperry, Joseph; Reese, Samuel. *The seven keys to managing strategic accounts*. New York: McGraw-Hill, 2003. ISBN 9780071436304.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Rackham, Neil. *Major Account Sales Strategy*. New York: McGraw-Hill, 1989. ISBN 9780070511149.
- Miller, Robert B.; Heimann, Stephen E.; Tuleja, Tad. *The new strategic selling: the unique sales system proven successful by the world's best companies*. London: Kogan Page, 2005. ISBN 9780446695190.
- Alcaide Casado, Juan Carlos. *Fidelización de clientes*. 2.ª ed. Madrid: ESIC, 2015. ISBN 9788415986898.
- Woodburn, Diana; McDonald, Malcolm. *Key account management: the definitive guide*. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 9780470974155.

6.3. WEBGRAFÍA

- *Miller Heimann Group* [en línea]. Miller Heimann Group. Disponible en: <<https://www.youtube.com/c/MillerHeimanGroup/>>.