

ESPECIALITZACIÓ I EFICÈNCIA COMERCIAL

Formació de **Postgrau**

Octubre 2024

Juny 2025



campuscambra



Presentació

Objectius

Formació adreçada a totes aquelles persones que volen enfocar i/o potenciar la seva efectivitat comercial, i treballar amb les noves eines informàtiques per aconseguir més vendes en un entorn digital.

La pandèmia ha impactat en el procés comercial i cal adaptar-se, entre d'altres coses els canals no presencials han guanyat molta força i en aquest nou entorn cal conèixer bé com ens hem de comunicar amb els nostres clients habituals i com arribar als clients potencials.

Amb aquest curs aprendràs, d'una banda, a treballar la negociació per defensar els marges, adquirir coneixements imprescindibles per fer vendes a nivell internacional, estudi de mercats i l'auto-gestió personal. D'altra banda, coneixeràs eines informàtiques molt útils, com el PowerBI, que us permetran gestionar les dades, eines informàtiques específiques per gestionar la nostra presència, així com la gestió de les xarxes socials per generar contactes de qualitat, i saber realitzar video-trucades amb èxit.

L'enfocament didàctic del curs és totalment actiu i participatiu (Learning by doing), de forma que tots els conceptes, eines i coneixements seran tractats amb la següent metodologia pedagògica: aproximació teòrica, demostració, treball grupal i/o individual i, per últim, recollida de feedback i conclusions.

El principal objectiu és millorar la vostra eficàcia comercial i per aconseguir-ho us ajudarem a:

- **ACTUALITZAR** els vostres coneixements sobre tècniques i estratègies comercials
- **IDENTIFICAR** i incorporar noves eines TIC que us permeti adaptar-vos amb eficàcia a la nova realitat "post-covid"
- **MILLORAR** l'autoconeixement personal i professional, identificant els teus punts forts com a venedor i les àrees de millora, per tal de generar un pla d'acció personal i optimitzar l'eficàcia comercial
- **CONSTRUIR** una metodologia i estructura definida del procés de venda, protocols d'actuació comercial, guions telefònics, etc. que us ajudin a optimitzar l'esforç i resultats comercials
- **OPTIMITZAR** la planificació i organització del treball comercial

Programa

I. COMUNICACIÓ COMERCIAL

La comunicació és bàsica per a qualsevol activitat empresarial tant si la considerem a nivell intern com extern de l'empresa. En el cas del venedor saber comunicar-se correctament amb els seus clients pot suposar un increment important de les vendes. Tot i que pot semblar que és una tasca fàcil no ho és tant ja en 1967 l'antropòleg **Albert Mehrabian** va establir que el que es diu només participa en un 7% en la comunicació d'emocions i sentiments. Aproximadament un 38% de la comunicació correspon al llenguatge paraverbal (entonació, projecció, to, èmfasi, pauses, ritme, etc.) i el 55% al llenguatge corporal. Actualment la manera de comunicar encara s'ha complicat més atès als increments de diferents canals per establir relacions amb altres persones. En aquest mòdul volen establir les bases per una bona comunicació amb clients, col·laboradors, companys... ja que serà un element fonamental per desenvolupar la nostra feina com a comercial.

1. Elements bàsics de comunicació

2. El telèfon com a canal de Venda

- 2.1 El context telefònic en les relacions comercials. Introducció.
- 2.2 L'ús del telèfon: captació o facilitació de informació, gestió de les reclamacions, agenda de reunions, negociacions, primers contactes, etc.
- 2.3 Les trucades entrants
- 2.4 Les trucades sortints
- 2.5 Campanyes telefòniques

3. Comunicació escrita

Escriure sempre amb eficàcia i sense errors: e-mails, whatsapp empresarial, Facebook i Twitter (entrades i saber-se presentar)

4. Parlar en públic

Tècnica de l'ascensor, presentacions professionals, guanyar debats. Com parlar en públic amb distància social i mascareta

5. Videotrucades i Zoom

Aspectes personals, intervencions amb èxit. Fariem exercicis en directe

II. MK: ANÀLISI DE MERCATS

En aquest mòdul identificarem les fonts d'informació, treballarem eines i diferents metodologies i tècniques per recaptar les dades necessàries i convertir-los en informació rellevant al servei de les decisions comercials.

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 dels 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 els clients actius
- 6.3 Mapes de distribució (l·listats potencials) entre els nous clients

III. FINANCES APLICADES A LES VENDES I CÀLCUL COMERCIAL

Donada la forta repercussió que tota activitat comercial té amb finances apendrem com els acords comercials influeixen i contribueixen en el resultat de l'empresa Coneixerem els conceptes bàsics i fonamentals de les Finances en una empresa i reforçarem la idea de que tot el que es fa en una empresa té conseqüències econòmico-financeres que afecta al marge i els resultats.

1. Conceptes bàsics per entendre les finances

- 1.1 Què és la comptabilitat?
- 1.2 Patrimoni net o valor patrimonial

2. Com entendre de forma fàcil els estats financers (Balanz i Compte de Resultats)

- 2.1 Estudi en profunditat del Balanz de Situació
- 2.2 El compte de resultats. Eina de gestió i control. Guanyem o perdem diners? Repercussions de les decisions comercials en el compte de resultats
- 2.3 EBITDA

3. Els ratis. Eina d'anàlisi

- 3.1 Ratis d'endeutament, liquiditat, tresoreria, disponibilitat, termini de cobrament, termini de pagament, capacitat devolució de préstec
- 3.2 Analitzar com va un client. Presa de decisions de risc
- 3.3 ROA versus ROE

4. El quadre de comandament. Com puc controlar la meva àrea de responsabilitat?

- 4.1 Definició del quadre de comandament
- 4.2 Com li puc treure profit?

5. El punt mort

- 5.1 Com analitzar el punt mort d'una empresa?
- 5.2 Què vol dir punt mort? Com s'interpreta?

6. Control pressupostari. Forma d'apropament departament comercial-financer

- 6.1 Com fer un pressupost de pèrdues i guanys?
- 6.2 Seguiment del pressupost
- 6.3 Presa de decisions

7. Com negociar i entendre als bancs. Aplicacions al món comercial

- 7.1 Risc Comercial. Morositat
- 7.2 Què és la TAE, CIRBE, RAI...
- 7.3 Crèdit Management
- 7.4 Cash-Management
- 7.5 Confirming
- 7.6 Descompte prompte-pagament
- 7.7 Pòlissa/ Descompte Comercial
- 7.8 Factoring
- 7.9 Capital Risc

IV. AL COMERÇ EXTERIOR

En aquest mòdul adquirirem els coneixements bàsics d'una operació de compra venda internacional donant especial importància a la logística de la mercaderia.

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. Els fluxes de la logística de vendes.
- 3.3 Els Incoterms: què són i com s'utilitzen

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

V. AUTOGESTIÓ DE LA ZONA COMERCIAL

Es requereixen nous mètodes d'acció comercial: els tradicionals deixen pas a noves formes de contactar i de captar operacions en un entorn extraordinàriament competitiu. Aquest mòdul té per objectiu ajudar-nos a millorar en la gestió diària i del temps per ser més eficaç i productiu en el nostre dia a dia i en aquest entorn competitiu.

1. Quadre de comandament i models de gestió

- 1.1 Auto control de les xifres per part del comercial: l'objectiu anual
- 1.2 Objectius i embut o funnel comercial
- 1.3 Quadre de comandament: Oportunitats llançades, % de venda comparada, venda creuada (línies introduïdes), nous clients realitzats, control de la morositat
- 1.4 Objectius expansius: territori (nous clients), introducció de productes (clients actuals)

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 i altres
- 2.4 Potencialitat: Noves línies – Clients actius
- 2.5 Derivació dels esforços per ABC

3. Clients Potencials

- 3.1 Fonts de clients potencials: llistats i bases de dades
- 3.2 Segmentació dels clients potencials
- 3.3 Dedicar més temps a qui més doni i més aviat ho faci

4. Gestió i planificació del temps

- 4.1 Impacte de l'administració de el temps eficaç o ineficaç
- 4.2 Avaluació personal de l'administració de el temps
- 4.3 Administració eficaç de el temps
 - 4.3.1 Identificació i classificació de tipologies d'activitats que determinen l'ús de el temps
 - 4.3.2 Com jutjar la importància de les activitats?
- 4.4 Administració eficient de el temps
 - 4.4.1 Patrons típics d'ús de el temps
 - 4.4.2 20 Regles essencials per a l'administració eficient de el temps
 - 4.4.3 Administració eficient de el temps en l'àrea comercial
- 4.5 Classificació dels clients A, B, i C
- 4.6 Conseqüències negatives de visitar a tots els clients per igual
- 4.7 Anàlisi dels costos personals
- 4.8 Noves eines i tecnologies per a l'administració eficaç i eficient de el temps
 - 4.8.1 Solucions informàtiques específiques
 - 4.8.2 Apps i extensions de navegadors

5. Disseny de rutes de venda mixtes: visites (quan és necessari) + Video Conferència + 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 Argumentació: què oferim, per què truquem
- 6.3 Guió telefònic
- 6.4 Desenvolupament de cada tipus de trucada

7. Rutes mail marketing

- 7.1 Diferents tipus de campanyes: captació d'operacions, venda recurrent, entrada en clients nous
- 7.2 Fluxe de comunicació i resposta
- 7.3 Estructura de missatges d'èxit
- 7.4 Eines d'automatització
 - 7.4.1 MailChimp
 - 7.4.2 MeetAlfred

VI. TECNOLOGIA I CONTROL COMERCIAL

1. Intel·ligència artificial aplicada a les vendes

- 1.1 Introducció a ChatGPT, Copilot i Gemini
- 1.2 Localitzant clients potencials: Prospecció amb èxit gràcies a la IA
 - 1.2.1 Optimitzar la qualitat dels Leads
 - 1.2.2 Crear contingut atractiu
 - 1.2.3 Explorar i expandir-se en nous mercats
- 1.3 Com utilitzar la IA per formular preguntes efectives
- 1.4 Comunicar valor i benefici
 - 1.4.1 Com utilitzar la IA per crear la teva Proposta Única de Vendes (USP) i Proposta Única de Valor (UPV)
 - 1.4.2 Storytelling i Metàfores d'alt impacte amb ChatGPT
 - 1.4.3 Creació automatitzada de propostes i presentacions
- 1.5 Utilitzar ChatGPT i Google Bard per analitzar i entendre les objeccions
- 1.6 La Gestió i Fidelització de Clients a l'Era de la IA
- 1.7 Privadesa i ús Responsable de la IA a les Vendes

2. CRM

- 2.1 Concepte
- 2.2 Alimentació de la CRM
- 2.3 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

3. Gestió avançada de dades amb Excel i Power Bi

- 3.1 Aprendre trucs i funcionalitats orientades a la venda amb el full de càlcul més utilitzat per les empreses (MSEXcel)
 - 3.1.1 Creació de Taules automàtiques
 - 3.1.2 Formats Condicionals
 - 3.1.3 Funcions CERCARV i CONDICIONALS
 - 3.1.4 Comparativa de dades entre diferents fitxers/períodes
- 3.2 Taules dinàmiques
 - 3.2.1 Càrrega de dades
 - 3.2.2 Anàlisi de dades amb taules dinàmiques

4. Power Bi per a l'anàlisi de vendes

- 4.1 Importacions de dades a PowerBI
- 4.2 Creació de gràfics de barres
- 4.3 Creació de gràfics circulars
- 4.4 Creació de gràfics de línies
- 4.5 Càlculs avançats de dades
- 4.6 Filtres de dades en gràfics
- 4.7 Comparatives de vendes entre anys
- 4.8 Gràfics de tipus TAM (Vendes dels últims 12 mesos)
- 4.9 Gràfics acumulats de vendes anuals comparats amb anys anteriors

5. IA per l'anàlisi de vendes

VII. VENDES

En aquest mòdul sistematitzarem una metodologia adequada per vendre. Aprendre a exposar els beneficis del producte o servei que oferim, a superar el "No" del client i pendre-les com oportunitats. També tractarem les tècniques de negociació comercial per defensar i evitar l'erosió del marge i/o la davallada dels volums de negoci. Per últim treballarem el tancament de la venda.

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 i del canal
- 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 de la presentació i els beneficis de la preparació
- 2.2 Eines que faciliten la presentació
- 2.3 Escenari de l'entrevista
- 2.4 El tracte: Vostè, tu. Digital, Presencial
- 2.5 Presentació de l'empresa i motiu de l'entrevista, *Elevator Pitch*

3. Detecció d'oportunitats

- 3.1. Conceptes clau: interessos, necessitats i oportunitats
- 3.2. Preparar el terreny per les preguntes
- 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 Característiques i beneficis
- 4.2. Els arguments de valor: marca, producte, servei, economia
- 4.3. Els motivadors de compra

5. Negociació

- 5.1. Principis bàsics de negociació
- 5.2. La preparació de la negociació
- 5.3. L'ordre de la negociació
- 5.4. El preu a la ment: preparació de punts de Ruptura
- 5.5. 5 Regles de la Negociació *win-win*
- 5.6. Estratègies i Tàctiques en la negociació
- 5.7. Canals de negociació. Presencial i Digital
- 5.8. Formes de tancament
- 5.9. Tractament d'objeccions i generació d'arguments i alternatives
- 5.10. Tancament positiu de les negociacions

6. Neurovenda i Neuropersuasió

- 6.1. Com prenem les decisions que prenem?
 - 6.1.1 L'enfocament econòmic
 - 6.1.2 L'enfocament psicològic – Economia conductual
 - 6.1.3 Neuromàrqueting, Neurovenda i Neuropersuasió
- 6.2. Principals biaixos cognitius
- 6.3. Neurovenda i neuropersuasió a la pràctica
 - 6.3.1 Establir la relació
 - 6.3.2 Descobrir necessitats
 - 6.3.3 Presentar solucions
 - 6.3.4 Ajudar a decidir i reafirmar

4. Perfils corporatius vs individuals/personals en xarxes socials

- 4.1 Com combinar-los per optimitzar vendes en xarxes socials

5. Característiques

- 5.1 LinkedIn: La xarxa de trobades professionals productives
- 5.2 Instagram: La xarxa de la imatge aspiracional que estén el teu atractiu i la teva visibilitat
- 5.3 Facebook: La xarxa d'enllaç amb els teus amics i coneguts que necessites actualitzar
- 5.4 Whatsapp: La xarxa que facilita la videotrucada (i el tancament de vendes).
- 5.5 Twitter & TicToc: Les xarxes del tot o res

6. Planificació, mesura i optimització de les teves xarxes socials

IX. PROCÉS PERSONAL PROFESSIONAL DE PERFECCIONAMENT (PPPP)

Vendre no és fàcil, el client d'avui és exigent, vol bon producte, al millor preu i en un termini de temps més curt i personalitzat. La fidelitat ha desaparegut i un venedor ha de ser capaç d'acceptar el no del clients i mantenir la seva motivació per aconseguir altres comandes. En aquest mòdul parlarem i donarem eines per automotivar-se i saber superar moments difícils.

1. La motivació professional en el camp de la venda

- 1.1. Concepte de motivació
- 1.2. Diferències entre motivació i incentivació
- 1.3. Claus per la auto motivació personal
- 1.4. Observació dels efectes desmotivadors típics
 - 1.4.1 Endògens: l'auto anàlisi intern
 - 1.4.2 Exògens: l'anàlisi de l'empresa i l'entorn adversos

X. TREBALL FINAL DE POSTGRAU TFP

VIII.XARXES SOCIALS

1. El paper de les xarxes en l'activitat comercial

- 1.1 Introducció general a les xarxes socials com a reforç comercial

2. Avantatges de cada xarxa

- 2.1 Com optimitzar cada xarxa en els nostres objectius comercials (Linked in, Instagram, Facebook, Twitter, TicToc, Whatsapp, Youtube)

3. Esbós en 6 passos d'un pla comercial en xarxes socials adaptat al teu producte / servei

ADREÇAT A

Professionals de l'àrea comercial i vendes que vulguin millorar i reciclar els seus coneixements i adaptar-se al nou entorn digital

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 **Allò? Serveis**. Empresa que ofereix serveis especialment telefònics, formació i assessorament de Call Centers.

Xavier Fumanal

CEO i fundador de JFK Inteligencia y mejora competitiva. Diplomada en Ciències Empresarials, especialista en millora competitiva, vendes, màrqueting i estratègies, models de negoci, innovació, emprenedoria i habilitats.

Ivo Güell

Fundador i gerent d'IDEI Consultors de Formació, Direcció i Administració d'empreses a Management School Barcelona i màster en Direcció Estratègica en Màrqueting a ESADE, especialista en vendes i plans de desenvolupament directiu.

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.

Diego Jurado

Tècnic Superior en Sistemes de Telecomunicacions i Informàtica.

MCITP: Microsoft Certified IT Professional MCTS: Microsoft Certified Technology Specialist.

María Millán

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).

Maria Muñoz

Fundadora de IN&OUT Formació, experta en Comunicació personal i habilitats professionals. Professora Universitària. Autora del llibre: "¿Disfrutas Comunicando?".

Josep Palmés

Soci consultor de Compal Consultors, especialistes en temes financers. Exdirector financer a diverses empreses. Llicenciat en Ciències Econòmiques, Màster en Especialització tributària i Màster en finances per ESADE.

Óscar Peón

Soci director d'OptimTRAINING. Formador especialitzat en el desenvolupament d'habilitats directives (lideratge, treball en equip, comunicació, etc.). Diplomada en Ciències Empresarials i Graduat en ADE. Màster en coaching i PNL.

Cristina Coll Albós

Representant duanera i Transitària.

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 Sentelles

Periodista, professor de Comunicació i autor entre d'altres dels llibres "El Mètode Picó per parlar en públic" i "100 idees per ser un gran comunicador".

DURADA I CALENDARI

30 ECTS

Inici 18 d'octubre de 2023

Final 20 de juny de 2024

Sessions presencials els divendres a la tarda de 15.30 a 20.30 h.

LLOC DE REALITZACIÓ, MATRÍCULA I INSCRIPCIONS

Cambra de Comerç de Barcelona

Av. Diagonal, 452

08006 Barcelona

El preu de la matrícula és de **2.600 euros** (exempt d'IVA).

10 % descompte socis Club Cambra

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 fins a 1.950 € segons l'establert per la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo. Des de la Cambra us podem fer aquest tràmit, contacteu-nos i us informarem de les condicions i requisits establerts per Fundae.



UMANRESA

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA

Més informació i inscripcions

 **Elisabet Cruces**
 ecruces@cambrabcn.cat
 934 169 300 ext. 5430
 Cambra Barcelona
 Cambra Barcelona
 @cambrabcn
www.cambrabcn.cat