

# RELACIONES COMERCIALES EN UN ENTORNO DE CRISIS

LA RELACIÓN CON EL CLIENTE,  
CLAVE PARA LA OPTIMIZACIÓN DE  
PROCESOS COMERCIALES Y LA  
GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES  
EN CONTEXTOS ADVERSOS

Barcelona, 20, 21 y 22 de Mayo de 2009



# RELACIONES COMERCIALES EN UN ENTORNO DE CRISIS

## Presentación

Si uno busca en internet “ventas en tiempos de crisis” podrá observar que aparecen multitud de artículos al respecto. Algunos más interesantes, otros menos, pero en resumen vienen a decir que en época de crisis hay que optimizar los recursos, concentrarse en la gestión de los clientes, fidelizar, actuar con rapidez, reforzar el posicionamiento de la marca... Cierto, pero, ¿cuándo NO hay que realizar estas acciones?

No negamos que en según qué mercados, la captación de clientes nuevos (mucho más cara que la fidelización) pueda no ser una tarea prioritaria, pero... ¿qué hacer si el sector está en expansión? ¿Vamos a dejar que nuestra competencia nos adelante? ¿Existe alguna nueva solución que podamos aportar al mercado?

Haya crisis o no, se trata de estar siempre optimizando recursos, gestionando clientes, fomentando la flexibilidad de las organizaciones y su adaptación al cambio, así como reforzando los valores y el posicionamiento de nuestras marcas.

Como dijo Charles Darwin: *“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta al CAMBIO”*.

## Objetivos y metodología

Presentar a los participantes las herramientas a nivel estratégico para optimizar la estructura y los procesos comerciales al entorno actual.

Para ello se presentará el modelo de gestión basado en el cliente (Client Management), que permitirá a los asistentes diagnosticar el grado de orientación al cliente de una empresa y los puntos clave donde actuar para gestionar de forma óptima la relación entre la marca y el cliente (ERMC).

El programa está estructurado en base a una parte teórica, cuyo desarrollo necesita la participación de los integrantes del programa, mediante el intercambio de experiencias y el planteamiento de problemáticas diversas. Asimismo, la teoría se reforzará con la presentación, el estudio y la discusión de casos reales relacionados con la gestión de empresas en momentos como el actual.

## Perfil de los participantes

El programa va dirigido a directores generales y gerentes, así como a directores comerciales, de marketing y otros profesionales responsables de gestionar y dirigir la relación con los clientes en sus empresas e instituciones.



# DIRECCIÓN ACADÉMICA, PROFESORADO Y ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

## Dirección del programa

### Enric Jaulent

Socio director de Diferentis Market Strategy: consultoría estratégica en marketing, comunicación y optimización comercial ([www.diferentis.com](http://www.diferentis.com)). Máster en Dirección de Marketing por ESADE y Diplomado en Dirección Comercial CAC.

Profesor y colaborador en temas de *client management*, marketing y comunicación. Más de 20 años de experiencia en la definición e implantación de estrategias de *management*, en procesos comerciales, de focalización hacia el cliente y cambios culturales, impulsados desde la óptica comercial, de marketing, comunicación, y distribución.

*"La situación actual de crisis produce gran incertidumbre entre los directivos de las organizaciones acerca de las decisiones que deben tomarse, especialmente a corto plazo.*

*El programa "Relaciones comerciales en un entorno de crisis" es un curso positivo, que aporta herramientas prácticas, soluciones y una visión diferente para detectar las oportunidades que nos brinda un contexto económico siempre cambiante. En resumen, una propuesta formativa para analizar y reaccionar en el entorno actual".*

## Estructura del programa

### 1 Introducción

#### 2 Gestión del cambio: Orientación a cliente

- Product Management vs. Client Management
- El modelo MIN (necesidades, motivaciones e ideales) en tiempos de crisis
- Gestión de argumentarios comerciales emocionales y funcionales

#### 3 Optimización de procesos comerciales

- Identificación de clientes
- Diferenciación de clientes
- Acción
- Personalización

#### 4 Experiencia Relacional Marca Cliente

- El modelo ERMIC
- Identificación de indicadores de recorrido estratégico (IRE)
- Sistemas de medición y control

## Información y admisiones

Para inscribirse al programa, debe cumplimentar el formulario de solicitud de admisión de programas Ejecutivo y hacerlo llegar a Executive Education IDEC mediante fax (93 542 18 05), o bien mediante la dirección de correo electrónico: [executive@idec.upf.edu](mailto:executive@idec.upf.edu).

Encontrará el formulario en la página web del programa: [www.idec.upf.edu/rcecx](http://www.idec.upf.edu/rcecx) También puede solicitarlo contactando con Executive Education IDEC al teléfono: 93 542 18 42 o a la dirección de correo electrónico: [executive@idec.upf.edu](mailto:executive@idec.upf.edu).

Puede también realizar la inscripción en línea a través de la misma página web del programa.

La aceptación final de las solicitudes dependerá en cada caso de la experiencia profesional de los candidatos. Las plazas disponibles para este programa son limitadas.

## Importe

1290 €. Materiales docentes y almuerzos incluidos.

## Descuentos

La política de descuentos, no acumulables entre sí, es la siguiente:

- Por pronto pago: Aquellas matrículas que se efectúen antes del 15 de abril de 2009, se beneficiarán de un 10% de descuento sobre el importe original del programa.
- AAA IDEC y Club Executive: Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IDEC y los miembros del Club Executive IDEC tendrán un descuento del 20% sobre el importe original del programa.
- Más de un participante por empresa: Las empresas que matriculen a más de un participante al programa se podrán beneficiar de un 10% de descuento en la matrícula del primer participante y un 20% de descuento en la matrícula del segundo y sucesivos participantes.

## Política de cancelación

En caso de no poder asistir al programa una vez formalizada la matrícula, se devolverá el 90% del importe siempre que la solicitud de cancelación se realice con más de una semana de antelación a la fecha de inicio del programa. Podrá sustituirse la persona inscrita por otra de la misma empresa hasta el día anterior al inicio del programa.

## Calendario

El programa se celebrará los días 20, 21 y 22 de mayo de 2009

## Horario

Miércoles 20 y jueves 21, de 09.00 h a 13.30 h y de 15.00 h a 18.00 h

Viernes 22, de 09.00 h a 14.00 h

## Lugar

IDEC-Universitat Pompeu Fabra  
Balmes, 132-134

## Idioma

El idioma vehicular del programa será el castellano

## Programas In-Company

Este programa y todos los que forman la programación del IDEC, pueden ser rediseñados e impartidos para un grupo de personas de su organización, con la modificación de los aspectos necesarios para adaptarlos a sus necesidades específicas de formación. Para más información, contactar con nuestro departamento de Soluciones Corporativas: [sol.corp@idec.upf.edu](mailto:sol.corp@idec.upf.edu).

## IDEC-Universitat Pompeu Fabra

El IDEC (Instituto de Educación Continua) es una fundación privada sin ánimo de lucro creada en 1993 por la Universidad Pompeu Fabra conjuntamente con diversas instituciones y empresas.

El IDEC ha desarrollado su trayectoria alrededor de un doble compromiso, tanto con las empresas e instituciones, a las que ofrece soluciones prospectivas a sus necesidades de formación, en un entorno de cambio constante, como con los profesionales, para los que aporta un abanico de propuestas de especialización, profundización y reciclaje.



Balmes, 132-134  
08008 Barcelona  
Tel. 93 542 18 50  
[www.idec.upf.edu](http://www.idec.upf.edu)