



Curso avanzado en Ventas y Marketing

Programa:

<p>I – La estrategia de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> .¿Qué quiere el cliente? ¿Qué le interesa de nosotros? .¿Cuándo estará dispuesto a comprar? .¿Por qué unos clientes son más rentables que otros? .¿Qué estrategia debo seguir para no fallar en la venta? .Proceso comercial .Tipos de clientes .Tipos de comerciales .¿Cómo diseñar un argumentario eficaz de venta? 						
<p>II – La dirección del equipo de ventas</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="618 512 943 592"> <p>.Organización de la red comercial:</p> </td> <td data-bbox="992 512 1533 592"> <ul style="list-style-type: none"> .Establecimiento de rutas .Procedimientos comerciales .Tipos de contratos comerciales </td> </tr> <tr> <td data-bbox="618 603 943 913"> <p>.Dirigir equipos de ventas:</p> </td> <td data-bbox="992 603 1533 913"> <ul style="list-style-type: none"> .Las funciones y los puestos .Perfiles actuales y futuros y adecuación de personas a los puestos: las capacidades necesarias .El proceso de selección e integración: reclutamiento, selección, evaluación y formación .El manual de ventas .El plan de carrera en ventas .Sistemas de motivación y animación .Sistemas de retribución: fijo, variable e incentivos .La madurez del equipo de ventas: rotación, retención y delegación .La evaluación y el seguimiento de la red de ventas </td> </tr> <tr> <td data-bbox="618 925 943 996"> <p>.Control comercial:</p> </td> <td data-bbox="992 925 1533 996"> <ul style="list-style-type: none"> .Sistemas cuantitativos .Sistemas cualitativos .Sistemas mixtos </td> </tr> </table>	<p>.Organización de la red comercial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Establecimiento de rutas .Procedimientos comerciales .Tipos de contratos comerciales 	<p>.Dirigir equipos de ventas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Las funciones y los puestos .Perfiles actuales y futuros y adecuación de personas a los puestos: las capacidades necesarias .El proceso de selección e integración: reclutamiento, selección, evaluación y formación .El manual de ventas .El plan de carrera en ventas .Sistemas de motivación y animación .Sistemas de retribución: fijo, variable e incentivos .La madurez del equipo de ventas: rotación, retención y delegación .La evaluación y el seguimiento de la red de ventas 	<p>.Control comercial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Sistemas cuantitativos .Sistemas cualitativos .Sistemas mixtos
<p>.Organización de la red comercial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Establecimiento de rutas .Procedimientos comerciales .Tipos de contratos comerciales 						
<p>.Dirigir equipos de ventas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Las funciones y los puestos .Perfiles actuales y futuros y adecuación de personas a los puestos: las capacidades necesarias .El proceso de selección e integración: reclutamiento, selección, evaluación y formación .El manual de ventas .El plan de carrera en ventas .Sistemas de motivación y animación .Sistemas de retribución: fijo, variable e incentivos .La madurez del equipo de ventas: rotación, retención y delegación .La evaluación y el seguimiento de la red de ventas 						
<p>.Control comercial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Sistemas cuantitativos .Sistemas cualitativos .Sistemas mixtos 						
<p>III – Previsión de ventas y fijación de objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Los métodos de previsión y su utilidad .El papel de la red de ventas en la investigación de los mercados .Análisis de canales de distribución, zonas de ventas, productos y clientes .El sistema de fijación de objetivos de venta: .Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta .Objetivos de venta y participación .La cuota de ventas y su fijación: <ul style="list-style-type: none"> .Cuotas de actividad .Cuotas de volumen y rentabilidad .Cuotas de participación .Cuotas económicas y financieras .La estacionalidad y las cuotas 						
<p>IV – Introducción al Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Introducción a la dirección de marketing .El proceso de compra .Segmentación .El ciclo de vida del producto .El mix de marketing y las 4 p's .Posicionamiento 						
<p>V – Investigación de Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> .Objetivos de la investigación comercial .Técnicas de investigación comercial .Análisis de las preferencias y de las percepciones .El informe de la investigación de mercado 						



E&S ESCUELA SUPERIOR DE NEGOCIOS

e&s Escuela Superior de Negocios es el único centro formativo de la Comunidad Valenciana dedicado exclusivamente a formar profesionales. Ha sido reconocido por el diario Expansión entre las principales escuelas de negocios españolas.

Dirigido a:

La formación de profesionales de departamentos de ventas y marketing.

Calendario y duración:

El Programa se desarrollará entre los meses de febrero a octubre. Tendrá una duración de 100 horas, impartándose los sábados de 9.00 a 14.00.

Precio:

El coste del curso asciende a 2.900 euros. Sin embargo, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo concede a las empresas con crédito una subvención de 1.300 euros. De este modo, el precio final del curso sería de 1.600 euros por alumno.

VI – Política de Producto	<ul style="list-style-type: none"> .Concepto, clasificación e identificación de producto .Segmentación y posicionamiento del producto .El ciclo de vida del producto .Análisis y decisiones de la línea de productos .Lanzamiento de nuevos productos
VII – Política de Precio	<ul style="list-style-type: none"> .Concepto de precio-coste-margen .Condiciones en la fijación de precios .Estrategias y métodos de fijación de precios .Modelos de fijación de precios
VIII – Política de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> .Concepto y función del canal de distribución .Selección, localización y dimensión de canales de distribución .Estudio de los diferentes tipos de canales .La franquicia
IX – Política de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> .Concepto del mix de comunicación .La publicidad: estrategia publicitaria y de control .La promoción: técnicas, promoción y control .La planificación de medios on-line
X – Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> .Concepto de merchandising: marketing aplicado al punto de venta .Funciones principales y tipos de merchandising .Gestión del surtido .Arquitectura del punto de venta y gestión estratégica del lineal
XI – Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> .La nueva publicidad audiovisual: Youtube. .Buzz marketing .Diseño y usabilidad .RSS, Podcast, Wikis,... .Blended marketing: integración acciones on y off .Digital marketing audit: cuadro de mando y análisis digital de campañas offline .Customer intelligence .Investigación de mercados online <p>La publicidad cada vez es menos efectiva y poco creíble. Este módulo tiene como objetivo el aprender a desarrollar Internet como una herramienta de comunicación y demostración de los beneficios de la oferta de la empresa de forma menos costosa.</p>
XII – Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> .El nuevo marketing enfocado al cliente .Marketing directo versus publicidad general .Fases de un plan de marketing basado en el cliente
XIII – Satisfacción y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> .Del marketing transaccional al marketing relacional .Cómo calcular el valor de vida del cliente .Captación y programas de fidelización .Gestión de relación con clientes: CRM .Marketing de experiencias
XIV – El Marketing del mercado del Lujo	<ul style="list-style-type: none"> .Análisis del sector del lujo .Mercados destinatarios: Rusia, China, India y Brasil .El precio como elementos del marketing mix .El retailing en el mercado del lujo .La gestión de la imagen y las Relaciones Públicas en una marca de Lujo
XV – Branding. Como crear una marca	<ul style="list-style-type: none"> .Creación de la cultura de la marca .Como comunicar la marca con acciones above y below

¿Para qué?

Mejorar la forma en la que un cliente percibe el valor que le aporta nuestro producto, incrementar la efectividad de nuestra fuerza de ventas, cómo poder trasladar los beneficios de nuestro producto de forma más barata utilizando Internet son algunos de los aspectos fundamentales que hacen que una empresa tenga éxito en sus procesos comerciales.

Metodología:

De acuerdo con la filosofía de e&s, la metodología que se utilizará es el método del caso. Este método consiste en situar al alumno en una situación concreta que permite que el alumno tome decisiones al respecto. Con ello se consigue que el alumno aprenda haciendo.

Profesorado:

Susana Campuzano



Ha sido Directora de Marketing para Chanel durante 13 años.

Directora del Programa en Dirección Estratégica del Universo del Lujo.

Directora de Luxury Advise.

Especializada en el Marketing del Lujo, ha asesorado a multitud de empresas para posicionarse como marcas en el High End del mercado.

Profesora de Marketing del Lujo.

Álvaro González



Socio-Director de Boca-Oreja, empresa que asesora a multitud de empresas del IBEX-35 en el diseño de campañas en Internet.

Asesor en el área de innovación, procesos de transformación y Buzz Marketing.

Profesor de Buzz Marketing.

Ramón Ollé

Considerado por el Wall Street Journal como uno de los mayores conocedores de Brand Management del mundo.

Profesor de ESADE de Brand Management en los programas de Executive Education.

Es Director de Planificación Estratégica de Grey, multinacional líder mundial en el asesoramiento en la creación de marcas y la comunicación.

Profesor de Brand Management.

José Miguel Bort

Licenciado en Administración y Dirección de Empresa.

Consejero en multitud de empresas en el área comercial y formador de técnicas avanzadas de venta.

Director de Empresa en e&s.

Profesor en técnicas de venta.



Pedro Palencia

Licenciado en Derecho.

MBA Instituto de Empresa.

Ha sido Director General de Electrolux y Cadena Idea para España.

Profesor de Política de Marketing.

José Maria Mateu

PDD IESE.

Autor de libros sobre ventas y marketing y articulista en la Harvard Business Review.

Director de Action Learning y experto en técnicas de ventas y productividad comercial.

Profesor de Control Comercial



Neus Portas

Ha sido Directora de Planificación Estratégica en campañas para Nokia y Pantene.

Ha trabajado con clientes norteamericanos en San Francisco como Bank of America.

Es experta en la realización de campañas de comunicación integrada online y offline así como reposicionamiento de marcas, habiendolas realizado para Honda, SEAT, Danone, Nestlé y Planeta.

Profesora de Política de Comunicación