

Nuevas Tecnologías en Marketing y Ventas (6 h)

CALENDARIO

Días 23 y 30 de **Octubre** de 2024

PRECIO

- 149€ Colegiados
- 179€ Otros colectivos

HORARIO

De 15:30 a 18:30 h

FUNDAE

Bonificable por la **FUNDAE**
MODALIDAD: Presencial
(Aula virtual-Online Directo)

LUGAR

Todas las sesiones en modalidad online directo a través del Campus Virtual del COIIAS
Las sesiones serán grabadas y podrán visualizarse offline (hasta dos meses después de la finalización del curso)

CAMPUS VIRTUAL

Material del curso

- Campus virtual del COIIAS
- 2 sesiones de 3 horas (6h.)
- Diploma de Aprovechamiento emitido por el COIIAS

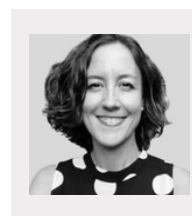
OBJETIVOS

- Comprender los usos aplicados de las tecnologías digitales en los diferentes procesos de venta.
- Crear estrategias innovadoras en el diseño de experiencias de engagement y fidelización del cliente.
- Valorar la importancia de la interacción y de la calidad y diseño de los contenidos en las relaciones entre la marca y el cliente.
- Establecer nuevas relaciones con los clientes, así como mantener las actuales a través de la tecnología.

PROGRAMA

- La transformación digital del marketing y las ventas en entornos B2B
- Impactos en el proceso de venta.
- Importancia de la coordinación entre marketing y ventas en el nuevo escenario tecnológico.
- El nuevo papel de la Dirección de Ventas para lograr resultados.
- El nuevo modelo Go To Market.

EQUIPO DOCENTE



EVA DURÁN

- Ingeniera Industrial con máster en Organización industrial por la Universidad Politécnica de Madrid.
- Especialización universitaria en Ventas y Marketing por ESADE (Universidad Ramón Llull).

Consultora de empresas ayudando en la puesta en marcha, organización y optimización de estrategias comerciales. Ha desempeñado distintas posiciones en empresas del sector industrial y tecnológico, como Directora comercial, de Estrategia y Marketing.

En el área formativa colabora con ESADE en varios programas además de codirigir el programa de KAM Gestión de cuentas clave



Días 23 y 30 de octubre de 2024

La tecnología y la digitalización han cambiado las relaciones entre empresas ofreciendo nuevas oportunidades en las funciones de marketing y ventas.

La experiencia del cliente ha pasado de ser un concepto integrado en el ámbito de la función de marketing a convertirse en un departamento transversal en aquellas organizaciones que desean ser realmente relevantes en su mercado.

Una potenciación efectiva y eficiente de ese customer experience requiere de una coordinación global de la empresa que impacta en todas las áreas funcionales. Y aquí los responsables comerciales tienen un protagonismo particularmente importante.

La dirección comercial debe convertirse en el motor que lidere las ventas y que coordine la transformación de la compañía hacia una venta centrada, de verdad, en el cliente.

RESERVA TU PLAZA



PÚBLICO OBJETIVO

- Alta dirección o propietarios de empresas que quieran impulsar el desarrollo de su compañía a través de la captación de clientes en entornos B2B
- Directores comerciales que quieren obtener herramientas y modelos para mejorar la captación de nuevos clientes de sus equipos comerciales
- Delegados comerciales o técnicos de marketing que quieran adquirir herramientas para captación de nuevos clientes