

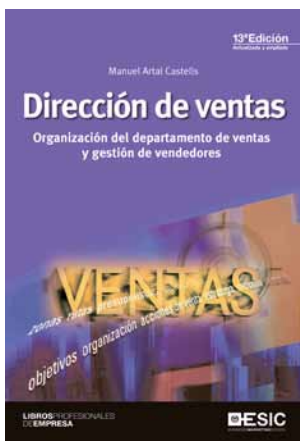
Título:
Marketing Analytics

Autores: Gemma Muñoz Vera y Tristán Elósegui Figueroa

Edita: Anaya Multimedia

En una época tan cambiante en la que Internet ha revolucionado en tantos frentes, las empresas no tienen referencia en dos de sus principales fuentes de problemas: la estrategia y la toma de decisiones. Cada día vemos más empresas cometer el mismo error al dar sus primeros pasos en la parte táctica con una fan page en Facebook, una pequeña campaña en Adwords, mientras olvidan diseñar un plan que les permita cumplir sus objetivos y tener una metodología de medición acorde a su estrategia. Por eso a veces los profesionales se sienten

perdidos y no saben si las cosas que están haciendo aportan valor o no. El profesional de marketing del presente necesita dominar el proceso completo por el que pasan sus clientes (*customer journey*): desde la captación de tráfico, la optimización de la navegación y de la conversión, hasta las técnicas de fidelización más apropiadas. La clave está en combinar los conocimientos de marketing con una alta capacidad de análisis. Lo que hoy llamamos *Marketing Analytics*. Este libro está pensado para que los responsables de empresas, directores de marketing o analistas digitales definan correctamente sus tácticas online y midan con eficacia cada uno de sus pasos. Todo ello con una aplicación práctica de cada fase basada en un caso real. ●



Título:
Dirección de ventas

Autor/es: Manuel Artal Castell

Edita: Esic Editorial

Este libro trata aspectos básicos de la dirección de ventas, utilizando un estilo. Constituye un útil manual de referencia para directores comerciales y de ventas, mandos intermedios y vendedores. En la primera parte desarrolla el concepto y estructura de la función de ventas, la comunicación interna, investigación, planes y estrategias, previsiones de ventas y organización territorial. En la segunda, se centra en la fuerza de ventas, considerada individual y colectivamente. Y en la tercera, se aborda la gestión y estrategias de la dirección del equipo de ventas, especialmente el reclutamiento, selección, formación, motivación,

remuneración y control de vendedores. Se cierra el libro con una amplia exposición sobre ventas especiales y comentarios a los casos expuestos. En esta obra se incluyen los siguientes capítulos: concepto de la función dirección de ventas; la organización de la estructura de ventas; la organización de la comunicación interna en ventas; investigación, planes y estrategias; previsiones y cuotas de venta; organización del territorio y de las rutas; el colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual; reclutamiento de vendedores; metodología de la formación de vendedores; contenido de la formación de vendedores; motivación y animación de vendedores; remuneración de vendedores; control de ventas, de vendedores y de costes; las ventas especiales; y guía de casos. ●



Título:
Marketing financiero

Autores: Jaime Rivera Camino y Carlos Mas Hernández

Edita: Esic Editorial

Esta obra expone de manera sencilla las estrategias de marketing que requieren las empresas del sector financiero para ser competitivas. Ofrece ejemplos e ilustraciones de bancos de países de distintos continentes, y permite conocer la evolución que ha experimentado el marketing en las entidades financieras, pasando de un enfoque de relaciones públicas, a la promoción de ventas y al uso de la publicidad. En esta evolución, al igual que en otros sectores,

la crisis financiera mundial ha provocado que los bancos hayan tomado conciencia de la utilidad del marketing para colocar al cliente en el centro del negocio. Este libro nace con el ánimo de llenar el vacío relativo al conocimiento del uso efectivo del marketing en este sector. Y por ello, se expone el proceso estratégico que deben utilizar las instituciones financieras para satisfacer las necesidades de sus segmentos objetivos. Se desarrollan también los conceptos prácticos y empíricos que pueden ser usados por estudiantes de grado y de postgrado así como profesionales interesados en conocer cómo utilizar el marketing de adquisición y de retención. ●