

SMPDS



SENIOR MANAGEMENT PROGRAM IN DIGITAL SALES

IMPULSA LA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL
EN TU ESTRATEGIA
COMERCIAL Y EQUIPO
DE VENTAS



El Senior Management Program in Digital Sales te ayudará, desde un punto de vista estratégico, a entender las oportunidades y retos del entorno digital

Dirigido a...

- Directores Comerciales
- Directores de Desarrollo de Negocio
- Directores de Marketing
- Products Managers
- Directores Generales
- Jefes de Ventas
- Responsables de TD
- Directores y Responsables de Proyectos de TD
- Directores de Gerentes y Pymes
- Delegados Comerciales
- Seniors Key Accounts

▼ Objetivos



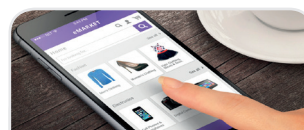
Conocer el **Digital Customer Journey** de un nuevo cliente digital



Desarrollar una **estrategia de venta multicanal**



Digitalizar la experiencia de compra, integración de la **tienda física con el ecommerce**



Generación de engagement y fidelización a través de medios digitales



Identificar las oportunidades que ofrece implementar una **estrategia inbound sales**



Conocer procesos de **marketing & sales automation**



Identificar oportunidades en la integración de los medios sociales y de las **redes sociales en el proceso comercial**



Identificación de oportunidades de negocio partiendo del **Smart Data**



Desarrollar un plan integral de **ventas en entornos digitales**



Conocer los diferentes modelos de ecommerce y **plataformas digitales de venta**



Saber aprovechar las **oportunidades de la digitalización** de la fuerza de ventas

Dominarás las nuevas prácticas de marketing y ventas para transformar la forma de vender en entornos digitales

¿Recuerdas cómo conseguías los billetes de avión antes de Revolución Digital? ¿Imaginas la compra de un coche sin configurarlo antes en la web? El cliente digital ha cambiado su forma de comprar, por lo tanto, gestionar las transacciones entre el mundo online y la tienda física es cada vez más complicado. Si quieres identificar nuevas oportunidades comerciales en el entorno digital y aprovechar las tendencias digitales para ganar clientes, en ICEMD te acercamos las claves y herramientas para conseguirlo.

En el **Senior Management Program in Digital Sales** vamos más allá de ecommerce y marketing digital. Dentro de un programa intensivo de 48

horas impartido por expertos digitales en activo, desarrollarás una visión global del journey de cliente digital y conocerás las estrategias, técnicas y herramientas de gestión para poder vender más y mejor en entornos digitales y ofrecer una excelente experiencia de compra. Explorarás cómo apoyar a tus fuerzas de venta con herramientas digitales y crear un entorno colaborativo entre los equipos de marketing y ventas.

El programa da la oportunidad de potenciar tu networking: durante el programa se celebrarán dos afterwork con ponentes y compañeros para fomentar el intercambio de experiencias y retos.

El entorno digital ha cambiado la forma en la que compramos. Igualmente está cambiando la forma en la que las empresas venden. Ya no se trata de aprovechar internet para captar y vender más. Se trata de crear nuevas organizaciones de ventas: adaptadas al comportamiento del consumidor, empoderadas gracias a las nuevas tecnologías colaborativas, que saben sacar lo mejor del mundo on y off.

ICEMD siempre ha destacado en el seguimiento de las tendencias y mejores prácticas en la Economía Digital. Hemos definido este programa para aportar a los directivos y profesionales de equipos comerciales una visión completa de: cómo conectar con el cliente y generar oportunidades de venta, orquestar el proceso comercial multicanal, aprovechar las nuevas herramientas digitales para facilitar el trabajo de los comerciales y transformar la organización de ventas.

Tomasz Smardzewski

Director del Senior Management Program in Digital Sales.



El profesorado del Senior Management Program in Digital Business de ICEMD, Instituto de la Economía Digital de ESIC, está compuesto por una selección de más de 500 profesionales, que trabajan a diario en las disciplinas que imparten.

Algunos componentes del claustro del SMPDS

Susana Andújar	Directora de eshop / ecare de Orange
Jorge Jurdado Barrio	Marketing Director de PHILIPS Lighting Spain & Portugal
Francisco Javier Lahoz	Responsable Big Data de Orange España
Álex López	Retail Meeting Point de Sarta
Pablo Martín	Analytics, CRM and Salesforce lead de AON Gil y Carvajal
Iván Muñoz	Responsable Marketplace de CC Carrefour
Joaquín Pais	CEO de Showerthinking.com
Diego Manuel Puente	Sales, Performance and Digital Marketing de DIA
José Fermín Rosell Aguirre	Plan Manager de Banca Electrónica de Banco Santander
Tomasz Smardzewski	Partner, Digital Experience Strategist de Whiteboard Digital
David Tomás	Director General de Cyberclick
David Villaseca	Financial Services Digital Lead de Accenture Digital

Claustro sujeto a posibles modificaciones.

Programa completo

1 Digital Customer Journey - nuevo proceso de decisión y experiencia de compra

Objetivos:

- Conocer las expectativas de los nuevos consumidores, cómo desarrollan sus preferencias y hábitos de compra
- Entender las actitudes ante el uso de las nuevas tecnologías, claves y barreras de su adopción
- Cómo desarrollar la visión del cliente digital en la empresa

Contenidos:

- El cliente digital, nuevos hábitos y expectativas de clientes
- Customer Journey y su gestión en entornos digitales
- Social Customer Journey
- Claves de experiencia de compra
- Innovación en experiencia de compra
- Buyer Persona
- Micromomentos
- Principios de economía conductual

2 Multicanalidad – gestión de venta y experiencia multicanal

Objetivos:

- Entender el comportamiento multicanal del cliente en el proceso de compra y las expectativas en la compra
- Saber desarrollar la estrategia de venta multicanal, identificar los enablers de venta multicanal y barreras internas

Contenidos:

- Estrategias de venta multicanal
- Ecosistema de puntos de contacto on/off
- Definición de customer journeys multicanales
- Claves de omnicanalidad
- Logística multicanal
- Atribución, incentivos, comisiones
- Evolución de la organización y coordinación transversal en multicanalidad
- Barreras y enablers: cultura, procesos, tecnología

3 Digitalización de la experiencia de compra de tiendas físicas y su integración con el ecommerce

Objetivos:

- Conocer las tendencias en la evolución del rol y formatos de las tiendas físicas (servicio, experiencias, logística, autoservicio)
- Familiarizarse con la tecnología y oportunidades para las nuevas experiencias digitales en entornos físicos
- Apreciar la importancia de la integración TPV-Ecommerce, conocer las soluciones para ofrecer experiencias omnicanales

Contenidos:

- Nuevo rol y evolución de modelos de tiendas
- Integración de tienda física y ecommerce
- Generación de tráfico desde online a tiendas físicas
- Importancia del servicio para generación de ventas
- Digital Signage
- Digitalización de las transacciones y experiencia en tienda

4 Experiencia de cliente, engagement y fidelización a través de medios digitales

Objetivos:

- Definir un plan de experiencia de cliente y relación digital (engagement)
- Compartir las mejores prácticas en atención al cliente digital
- Desarrollar un plan de engagement y fidelización de los clientes en entornos digitales

Contenidos:

- Estrategia de experiencia de cliente
- Atención al cliente en ecommerce
- Customer-centric marketing, CRM, personalización de NBAs
- Desarrollo del plan de engagement con los clientes
- Reactivación de los clientes, fidelización, retención
- Estrategias de segmentación por valor
- Visión 360 del cliente

5 Inbound Sales: inbound marketing en el proceso comercial

Objetivos:

- Conocer las claves de marketing y generación de leads en entornos digitales
- Conocer las buenas prácticas de colaboración de equipos de marketing y ventas
- Identificar los activos digitales y elaborar un plan de activación

Contenidos:

- Filosofía de inbound marketing
- Relación entre el proceso de compra y proceso de venta
- Smarketing (sales+marketing): objetivos comunes e integración de equipos de ventas y marketing
- Activos digitales y marketing de contenidos, plataformas DAM
- Segmentación
- Lead scoring / Lead nurturing
- Account Based Marketing
- Aplicaciones en B2C y B2B

6

Marketing & Sales Automation: automatización y digitalización de procesos de marketing y ventas

Objetivos:

- Conocer las herramientas de automatización de procesos de marketing y ventas
- Conocer los KPIs y saber gestionar los procesos de captación, optimización y conversión
- Dominar las claves de gestión de la inversión en entornos digitales

Contenidos:

- Automatización de captación y generación de leads (B2C / B2B) inbound (con hubspot, eloqua, marketo, etc.) hasta la gestión comercial automatizada de leads cualificados
- Elementos de ecosistema de marketing digital (SEO/SEM, webs, landings, publicidad digital, email marketing, programmatic advertising, afiliados)
- Gestión de relación con el cliente en entornos mecanizados: automatización y canales de contacto críticos (emailing, call center, programación de contactos, etc.)

7

Social Selling: la integración de los medios y redes sociales en las ventas

Objetivos:

- Conocer las características de las principales redes sociales y oportunidades para generar las ventas
- Entender el comportamiento de los clientes en redes sociales
- Conocer las mejores prácticas de engagement a través de redes sociales y vídeo

Contenidos:

- Caracterización de social media
- Uso de social media en B2C: Facebook, Instagram, Snapchat

- Engagement en social media para B2B: LinkedIn, Twitter
- Generación de leads en medios sociales
- Youtube e influencers
- Social commerce

8

Smart Data – gestión de datos, segmentación y generación de insights para el negocio

Objetivos:

- Comprensión de data science y su aplicación para marketing y ventas
- Desarrollar la estrategia de datos, organización y entorno de gestión. Conocer las fases de proyectos relacionados con big data
- Conocer el uso de datos y tecnologías de inteligencia de información para el desarrollo de engagement y relación con clientes

Contenidos:

- Big Data/Small Data: estrategia de datos, governance, gestión de datos de clientes. Fuentes de datos tradicionales y extensión a big data, nuevas fuentes de datos
- Plataformas tecnológicas (DMP)
- Marketing Data Science: Segmentación y analytics (BI). Segmentación, targetting. Análisis de resultados económicos
- Inteligencia artificial (AI) y Machine Learning para scoring/ riesgo de churn de clientes
- Análisis de bases de datos y generación de nuevos insights

9

Planificación y estrategia comercial

Objetivos:

- Desarrollar un plan integral de ventas para el conjunto de canales
- Identificar las palancas de gestión de ventas en entornos digitales
- Definir estrategias de expansión gracias a la digitalización

Contenidos:

- Planificación y desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- El proceso comercial y la estructura tecnológica en ecommerce
- Análisis de mercado y competencia
- Ámbito del servicio: nacional, internacional
- Paso de un negocio offline al ecommerce
- Análisis Financiero en comercio electrónico

10 Modelos de ecommerce y plataformas digitales de ventas

Objetivos:

- Conocer los modelos de comercio electrónico
- Entender el ecosistema para el comercio electrónico, integración con plataformas de generación de leads, transaccionalidad, fulfillment
- Saber gestionar el funnel de conversión y optimizar el valor de compras

Contenidos:

- Modelos de comercio electrónico (B2B, B2C, B2B2C, C2B)
- Tienda electrónica
- Crowdfunding, crowdsourcing, peer to peer
- Medios de pago, M-payments, integración con ecommerce
- Plataformas de ecommerce: web, eshop, mobile eshop, social commerce, unified commerce, Marketplace, outlet
- AI/bots, conversational selling
- Optimización del carrito de compra, compra asistida y gestión de abandono. KPIs para el control de conversión y funnel de compra

11 Digital Performance

Objetivos:

- Definir KPIs de performance de actividad comercial y relación con clientes en entornos digitales
- Conocer la claves de la gestión financiera digital

Contenidos:

- KPIs y medición de performance digital
- Inversión y gestión económica de proyectos digitales
- Modelos de negocio digital
- Business case de proyectos de digitalización

12 Digitalización de fuerzas de venta

Objetivos:

- Conocer las claves de la gestión de ventas en entornos B2B
- Conocer y saber aprovechar las oportunidades de digitalización de procesos de venta y relación con clientes
- Definir el nuevo perfil y herramientas de trabajo de un comercial digital

Contenidos:

- Proceso de venta en entorno B2B
- Customer Success Management
- Plataformas de comunicación y colaboración
- CRM y visión 360 del cliente
- Automatización de procesos. Plataformas de salesforce automation
- Virtualización y deslocalización de workplace. Gestión de desmoralización
- Implementación de herramientas digitales para empleados y gestión de cambio
- Métricas de productividad digital

Programa sujeto a posibles modificaciones.



El Senior Management Program in Digital Sales en ICEMD



Aula Virtual

Plataforma online para comunicarse con profesores y compañeros, acceder a documentación y recursos (vídeos, e-books, bibliografía, links, etc.), y reunirse de forma virtual gracias a nuestra herramienta web conference.



Workshops de capacitación

En cada sesión un experto compartirá con los asistentes los conocimientos más relevantes y estratégicos de la realidad de la dirección, gestión, organización, innovación y transformación de una compañía.



Pre-works

Antes de cada sesión presencial, los profesores compartirán con los asistentes un caso/documento para su lectura y/o realización, con el fin de ser debatido y analizado durante el desarrollo de la sesión.



Documentación de estudio

Cada módulo tendrá sus propios e-books a disposición del asistente, con documentación detallada sobre las distintas materias planteadas durante el mismo.



Networking

Durante el programa se celebrarán afterworks con profesores y compañeros diseñados para reforzar el networking e intercambiar inquietudes y oportunidades comerciales.

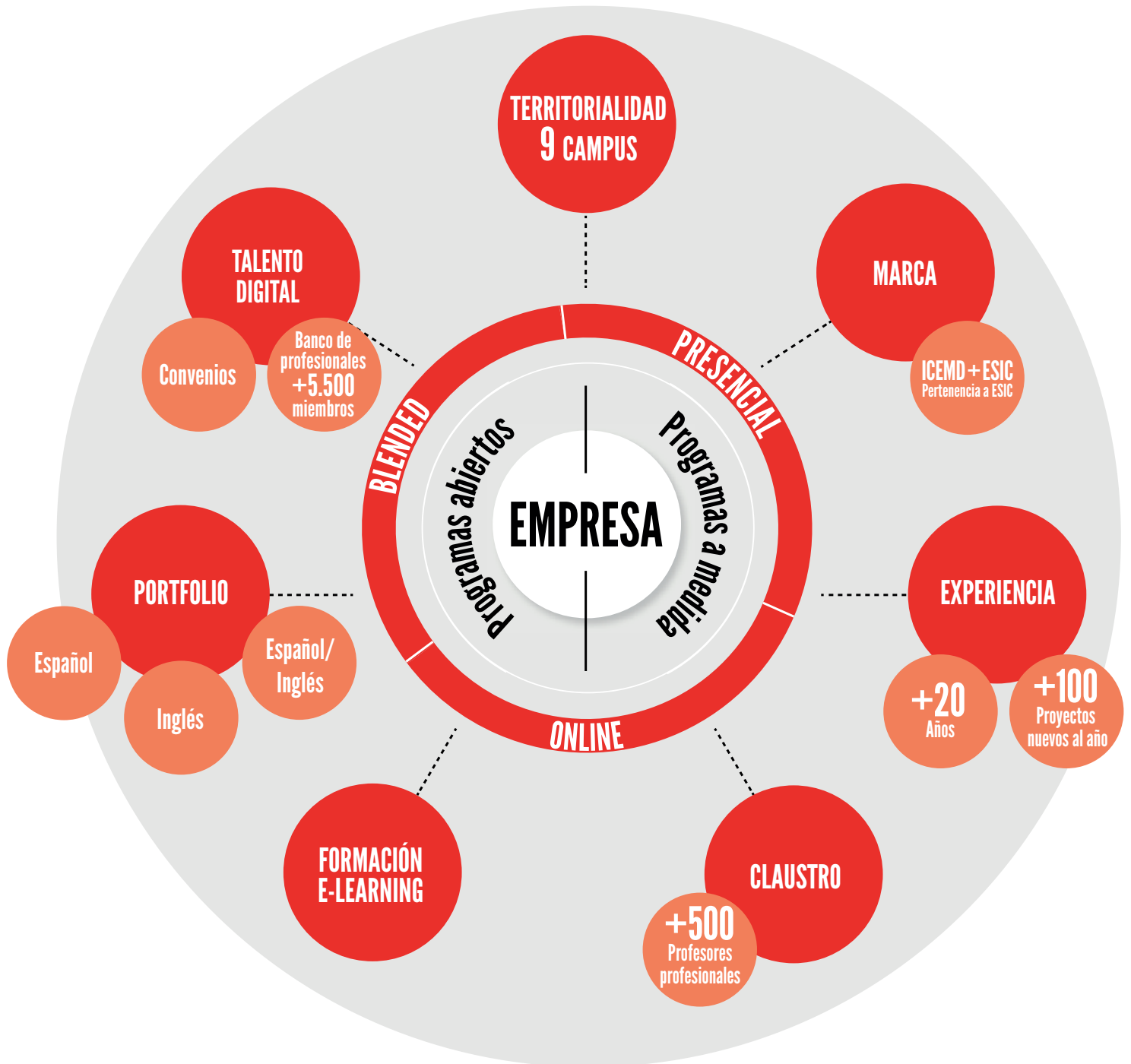
Duración

48 horas, 12 sesiones de alto impacto

Titulación

Diploma Senior Management Program in Digital Sales

Ecosistema ICEMD





SMPDS

MADRID

902 918 912
admisiones@icemd.com

BARCELONA

93 414 44 44
info@ismarketing.com

VALENCIA

96 339 02 31
info.valencia@esic.edu

SEVILLA

95 446 00 03
info.sevilla@esic.edu

ZARAGOZA

976 35 07 14
info.zaragoza@esic.edu

MÁLAGA

95 202 03 69
info.malaga@esic.edu

NAVARRA

948 29 01 55
info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86
formacion@camarabilbao.com

GRANADA

958 22 29 14
master@esgerencia.com

icemd



Esic

@icemd



@EsicEducation

linkd.in/ICEMD



tinyurl.com/ESIC-Linkedin

CanalICEMD



ESICmarketing

icemd



+EsicEs

icemd



esiceducation

www.esic.edu
www.icemd.com

REGÍSTRATE EN ICEMD



Edición 1. 06/2017

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **ESIC**

ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL



Condiciones y promociones especiales en programas de formación.



Lifelong learning & Networking.
+ 100 eventos al año.
+ 100 expertos líderes de la Economía Digital.
+ 4.000 asistentes al año.



Acceso a más de 200 artículos, entrevistas, casos...