

**PROGRAMA SUPERIOR – 16 h.**

**FORMATO: Presencial/On-line**

**ÁREA: Ventas**

## OBJETIVOS

- » Resaltar la importancia del rol estratégico de la gestión de clientes en el contexto de los nuevos escenarios que se plantean, como consecuencia de la obsolescencia de los paradigmas clásicos de la venta, de la nueva tipología de clientes y del establecimiento de relaciones con criterios de generación de valor añadido mutuo en el largo plazo.

## PROGRAMA - FASES

- » La aparición del *trade marketing*.
- » La situación en el hipermercado.
- » *Category Management*: gestión de la categoría en el canal.
- » Factores clave de éxito.
- » Conclusiones y próximos pasos.
- » Instrumentos de comunicación.

## METODOLOGÍA

### **PRESENCIAL:**

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

### **ON LINE:**

- » Aula Virtual ESIC.
- » Documentación adaptada HTML.
- » Prework + postwork.
- » Recursos audiovisuales (soporte lighthboard).
- » Foros de debate / Social Media.
- » Webinars / tutorías.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Comerciales, gestores de clientes, jefes de Proyecto y en definitiva todos aquellos profesionales que fundamenten su actividad en la captación, el desarrollo, la gestión y la fidelización de clientes, en lo que se refiere a:
  - » Un segmento de clientes, producto, zona o cartera concreta.
  - » Puntos de venta propios o ajenos a la empresa.
  - » Mediadores de clientes.
  - » Acciones de planificación commercial.
  - » Actividades de Soporte y administración de ventas, etc.

*\*Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*