

CURSO ESPECIALIZADO
ONLINE EN

MARKETING B2B

[CEOMB2B]



Curso Especializado Online en MARKETING B2B

Aprende a diferenciar y examinar los distintos modelos de redes comerciales B2B y a enunciar la visión estratégica del Cliente B2B dentro del contexto del mercado de las empresas.

Formato	Online
Idioma	Español
Duración	12 semanas
Proyecto final tutorizado	
Examen final	

COMPETENCIAS

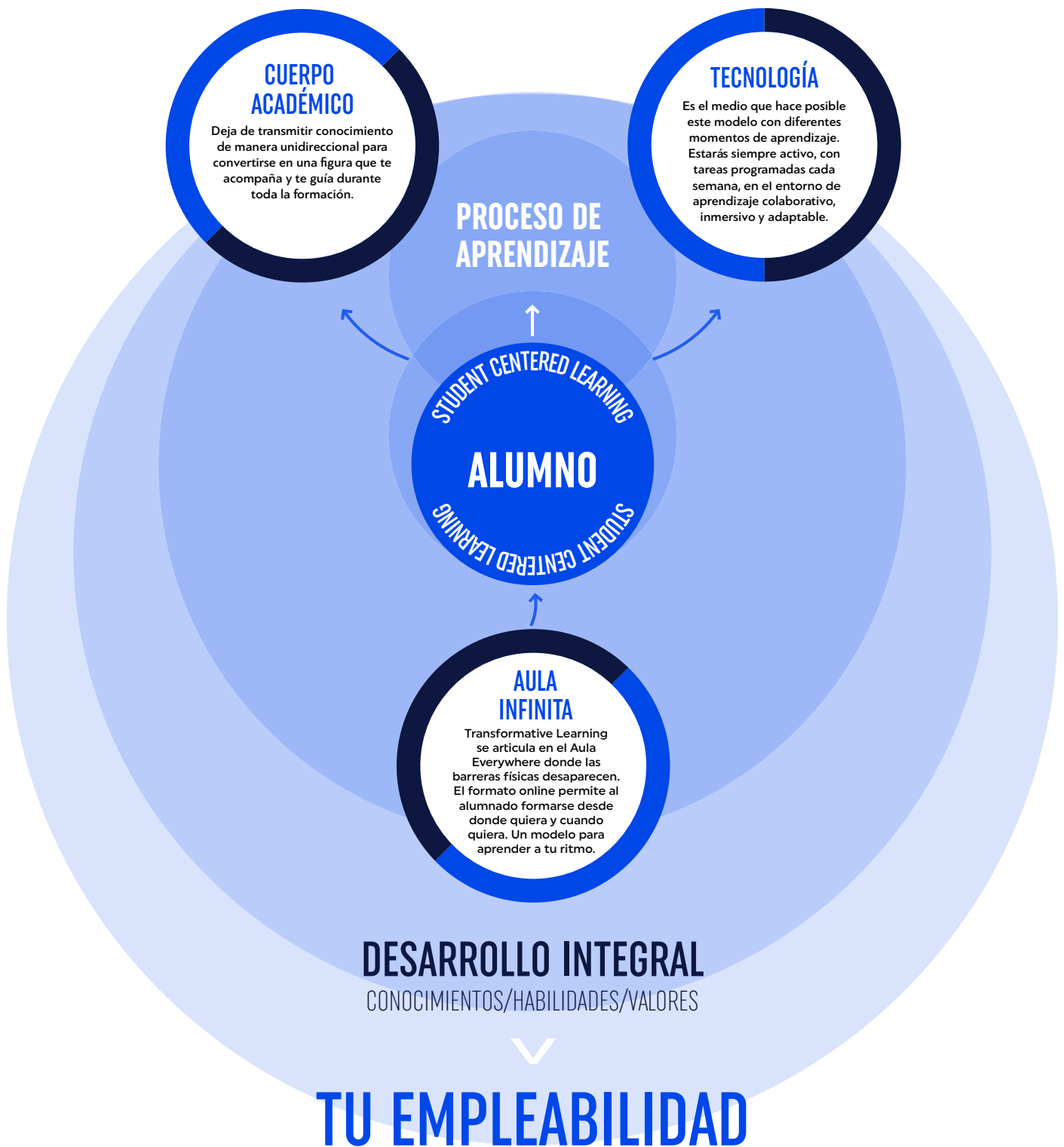
- Saber describir planes de marketing mix en B2B, con su definición de objetivos, con foco en el Customer Centric Marketing.
- Desarrollar todo lo relativo al Producto y a la Propuesta de Valor en el Marketing B2B.
- Analizar qué es y para que se utiliza la segmentación en el Marketing B2B.
- Operar acciones de comunicación en medios, plataformas y nuevos formatos, interpretando los resultados en base soluciones de Nurturing.
- Contrastar las mejores opciones para identificar los modelos de B2B Customer Experience.
- Tendrás a tu disposición un Aula Virtual 24 horas al día.

PERFIL DE SALIDA

- › Responsables departamentos de Marketing.
- › Especialista Comercial en el B2B.
- › CRO.
- › Responsable departamento Comercial.
- › Responsable Inbound B2B.
- › Responsable de Comunicación Comercial.



TRANSFORMATIVE LEARNING







METODOLOGÍA





Transformative Learning by ESIC

es un nuevo ecosistema formativo que persigue el desarrollo profesional y personal del alumnado dentro de los máximos estándares de calidad académica, docente y que refuerza la interacción constante entre alumnos, profesorado, la realidad empresarial y otras áreas y servicios de la Escuela.

¿En qué consiste?

- 
Materiales de apoyo asíncrono, vídeos, lecturas, etc.
 - Documentación
 - Programa completo.
 - Asignación de temas y clases por semana.
 - Documentación elaborada por profesionales del sector.
 - Bibliografía y links de interés.
 - Documentación en Easy Generator
 - Contenidos ONLINE.
 - Descargables en PDF.
 - Indicador y marcador de progreso.
- 
Autoevaluación

Al final de cada tema hay un test de autoevaluación para asegurarte que aprendes lo previsto.
- 
Aplicación de casos de estudios y empresas reales
- 
Apoyo tutorizado y feedback

4 tutorías en directo, una tutoría cada mes, con una de ellas al inicio con la explicación del curso.
- 
Actividades prácticas y experienciales
- 
Sistema de evaluación que combina la demostración de logros individuales y grupales
- 
Proyecto final y examen final para la obtención del título
- 
Sesiones online sincronicas y asincronicas
 - Se recomienda asistir a todos los webinars e interactuar con el profesor y los compañeros.
 - Los webinars son sesiones online de una hora aprox. impartidas por un profesional, miembro del consejo de expertos del curso. Estas sesiones tratarán sobre temas o materias relevantes, pudiendo el alumno interactuar con el ponente en tiempo real.
 - Las sesiones serán grabadas y podrás encontrarlos en el aula virtual después de su impartición.
 - Horario habitual entre las 19:00h. y las 21:00h. (hora España).
 - Las fechas y horarios puedes encontrarlas disponibles en el aula virtual desde el 1er día de inicio del curso.
 - En total son 10 webinars durante el curso.

PROGRAMA

Vision estrategica del Cliente B2Bw

- > ¿Qué es el Marketing B2B?
- > Relaciones comerciales en B2B.
- > Arte y Ciencia en la venta B2B.
- > Diferencias entre B2B y B2C.
- > Cliente B2B: Buyer Persona y Account Persona.
- > Buying Center vs. Selling Center.
- > Sales Intelligence en B2B: Demand Generation vs. Account Based Marketing.
- > Integración entre Marketing y Ventas B2B.
- > Job to be Done en B2B.

Plan de Marketing B2B

- > El nuevo marketing mix en B2B.
- > Definición de objetivos.
- > Análisis SWOT.
- > Análisis de Competencia.
- > Market Research.
- > Marketing funnel y Customer Cycle.
- > Estrategias de Marketing B2B: de cliente, digitales, de canal y de resultado.
- > Customer Centric Marketing.

Producto y Propuesta de Valor

- > Producto y portfolio.
- > Entender la necesidad del cliente.
- > Product Marketing: hardware, software y servicios.
- > Equipo de PreSales.
- > Construcción de una solución adaptada.
- > Diferenciación: mejorar la propuesta de la competencia.
- > Más allá del producto: la solución de marketing.
- > Propuesta de Valor.

Segmentación de Clientes B2B

- > ¿Qué es y para qué se utiliza la segmentación?
- > Métodos de segmentación.
- > Ejes de segmentación. Ejemplo Modelo RFM.
- > Ideal Customer Profile.
- > El valor del dato: requisitos mínimos para realizar una segmentación B2B.
- > Mejora de resultados de la sistemática marketing-comercial tras la aplicación de la segmentación.
- > Data Science y soluciones tecnológicas.
- > Tendencias en IA aplicadas a la segmentación B2B.

Personalización y contenido

- > Mensaje orientado a la propuesta de valor.
- > Personalización y Matched Audiencias.
- > Social Selling.
- > Acciones de comunicación: mejores prácticas.
- > Medios y plataformas.
- > Nuevos formatos (live).
- > Nurturing y campañas basadas en contenido.
- > LinkedIn como plataforma para la generación de demanda en B2B.

B2B Customer Experience

- > ¿Qué es Customer Experience?
- > Diagnóstico de la experiencia.
- > Buyer Persona en B2B.
- > B2B Customer Journey.
- > Identificación de los momentos de la verdad.
- > Innovación de la Experiencia.
- > Medición de la Experiencia en B2B.
- > Creación de una cultura centrada en el cliente.

Stack Tecnológico

- > Arquitectura tecnológica.
- > Del modelo on premise al cloud computing.
- > Experiencia Amazon Web Services.
- > Soluciones tecnológicas: data, lakes, DevOps, eCommerce, Mobile, IoT, ML.
- > Sitios web B2B.
- > Innovación tecnológica.

Canales Digitales

- > Introducción a Digital Sales.
- > Ecosistema de canales y campañas B2B.
- > Diseño de audiencias y Test A/B.
- > Activos Digitales.
- > Audiencia y Canal: modelos end-to-end.
- > Account Based Advertising.
- > Integración entre marketing y ventas B2B.

Marketing Automation

- > Piezas clave de la automatización: canales, contenido y proceso.
- > Ecosistema tecnológico en marketing automation.
- > Creación de workflows orientados a captación y conversión.
- > Errores comunes y recomendaciones en MA.
- > Más allá del email marketing.
- > IA aplicada al Marketing Automation.

Scrum Sales

- > Introducción a los modelos ágiles y la metodología Scrum.
- > Aplicación de Scrum al equipo de ventas.
- > Inside Sales.
- > Roles del Equipo.
- > Scrum Sales Dashboard.
- > Iteración continua Sales Intelligence.
- > Scrum Sales en Account Based Marketing.

Redes Comerciales B2B

- > Diseño y estructura de la red comercial.
- > Metodología comercial ¿Cómo se traslada una visión homogénea y global a la red?
- > Estructura de equipos: jerarquía de posiciones.
- > Funciones de la red comercial: vinculada y no vinculada.
- > Funciones de la matriz o dirección de la red.
- > Formación de equipos.
- > Reporting y seguimiento.

Estrategia de Conocimiento

- > Fundamentals de la Monetización.
- > Buyer targeting & Path to purchase.
- > Funnel de adquisición: KPIs.
- > Valor Premium.
- > Estrategia de Precios.
- > Indicadores OKR.
- > Lifetime Value basado en Churn Rate.

CLAUSTRO DE PROFESORES

Bruno Méndez

Chief Go To Market Officer
T-Hub by WiderPool

Carlos Álvarez

Enterprise Account Director - Marketing Solutions
Linkedin

Carlos Molina

VP Sales & Digital
IZO

Luis Hidalgo Encinas

Digital Communication
Endesa X

Manuela Vela

Data Analyst
ING

Pablo Junco

Head of Digital Communication
Endesa X

Rocío Valdivielso

Product Owner
Liberty Seguros





MADRID

91 452 41 00

info.madrid@esic.edu

BARCELONA

93 414 44 44

info.barcelona@esic.edu

VALENCIA

96 361 48 11

info.valencia@esic.edu

SEVILLA

95 446 00 03

info.sevilla@esic.edu

ZARAGOZA

97 635 07 14

info.zaragoza@esic.edu

MÁLAGA

95 202 03 69

info.malaga@esic.edu

PAMPLONA

94 829 01 55

info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86

formacion@camarabilbao.com

GRANADA

95 822 29 14

master@esgerencia.com

OCTUBRE 2021