



MARKETING Y VENTAS



Planning

enero						
L	M	X	J	V	S	D
		2	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

marzo						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

abril						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

	Consultoría
	Liderazgo e ideas de negocio
	Análisis del Microentorno
	Modelos de negocio
	Marketing y ventas
	Innovación y finanzas

	Técnicas de Comunicación
	Presentación de proyectos



Índice

MARKETING
Y VENTAS

MARKETING

Objetivos

Conceptos
claves

Fases de la
Venta

Atención
Evaluación
Venta
Fidelización

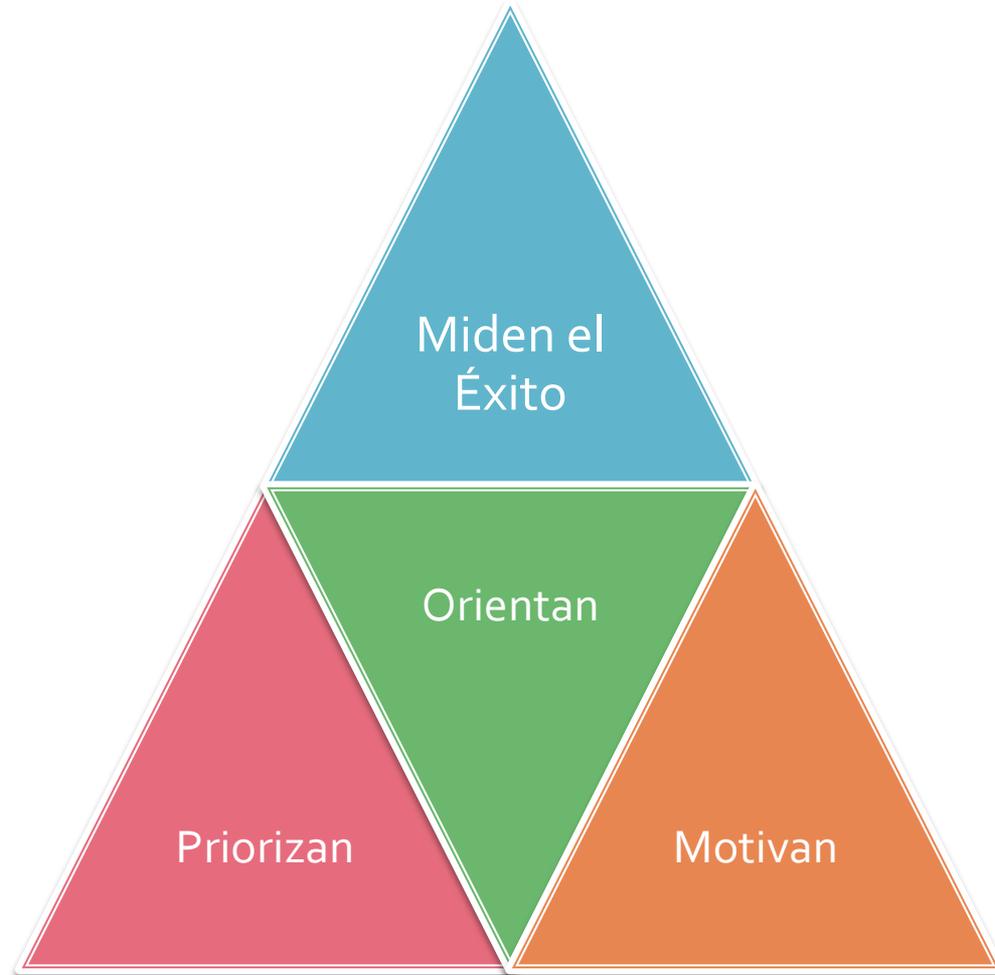
Dinamica

Deberes



OBJETIVOS

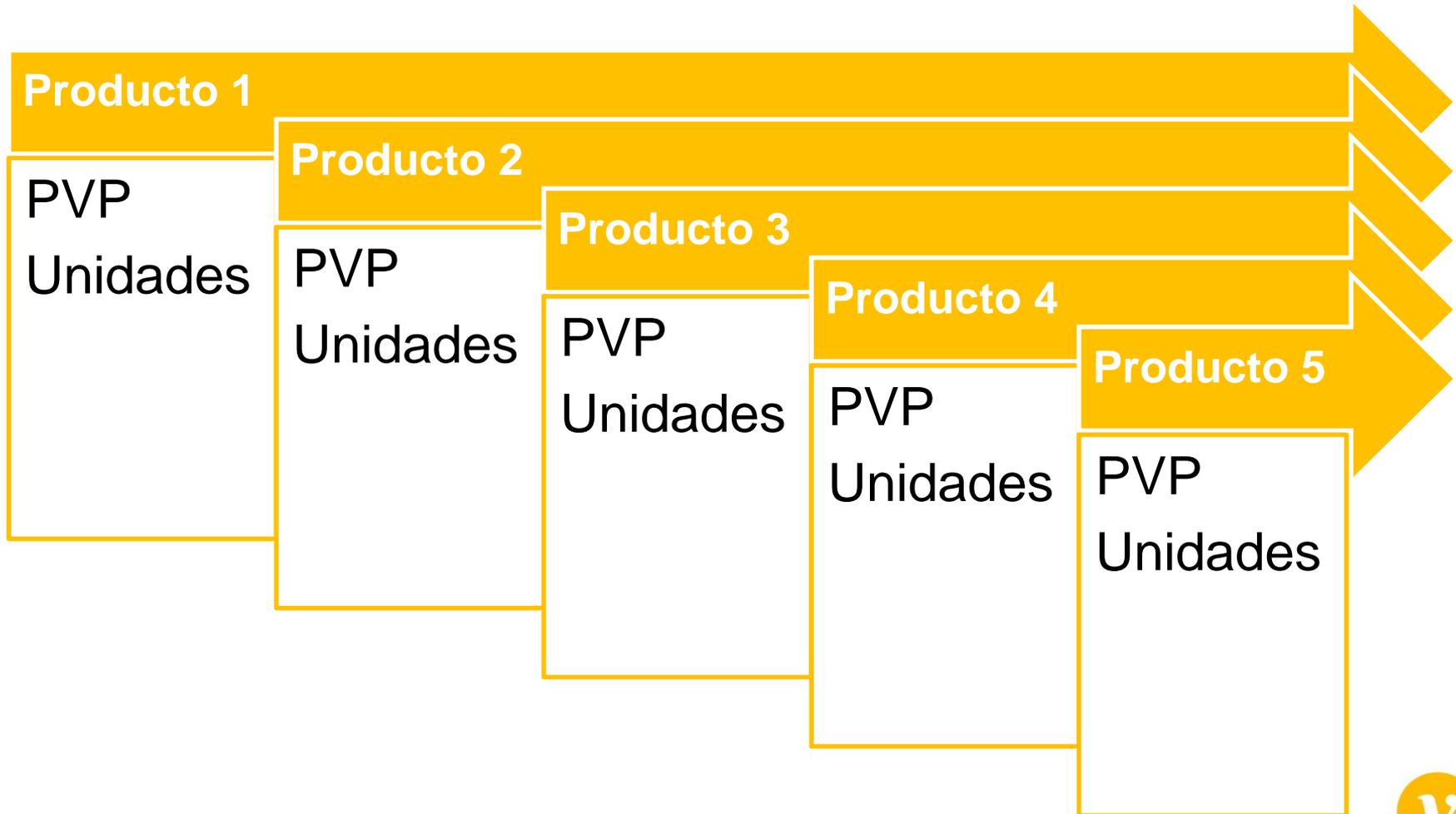
Objetivos



Objetivos / Características



Definición de objetivos



CONCEPTOS CLAVES

Canales

Offline

Prensa , Radio, Venta Personal , Por catalogo, Teléfono , Correo , TV,

Online

Buscadores , Social Media , Email , Plataformas



Medios

Offline

7Dias , Onda cero,
Tele yecla , etc.

Online

Google , Facebook,
Ofertikas, etc.



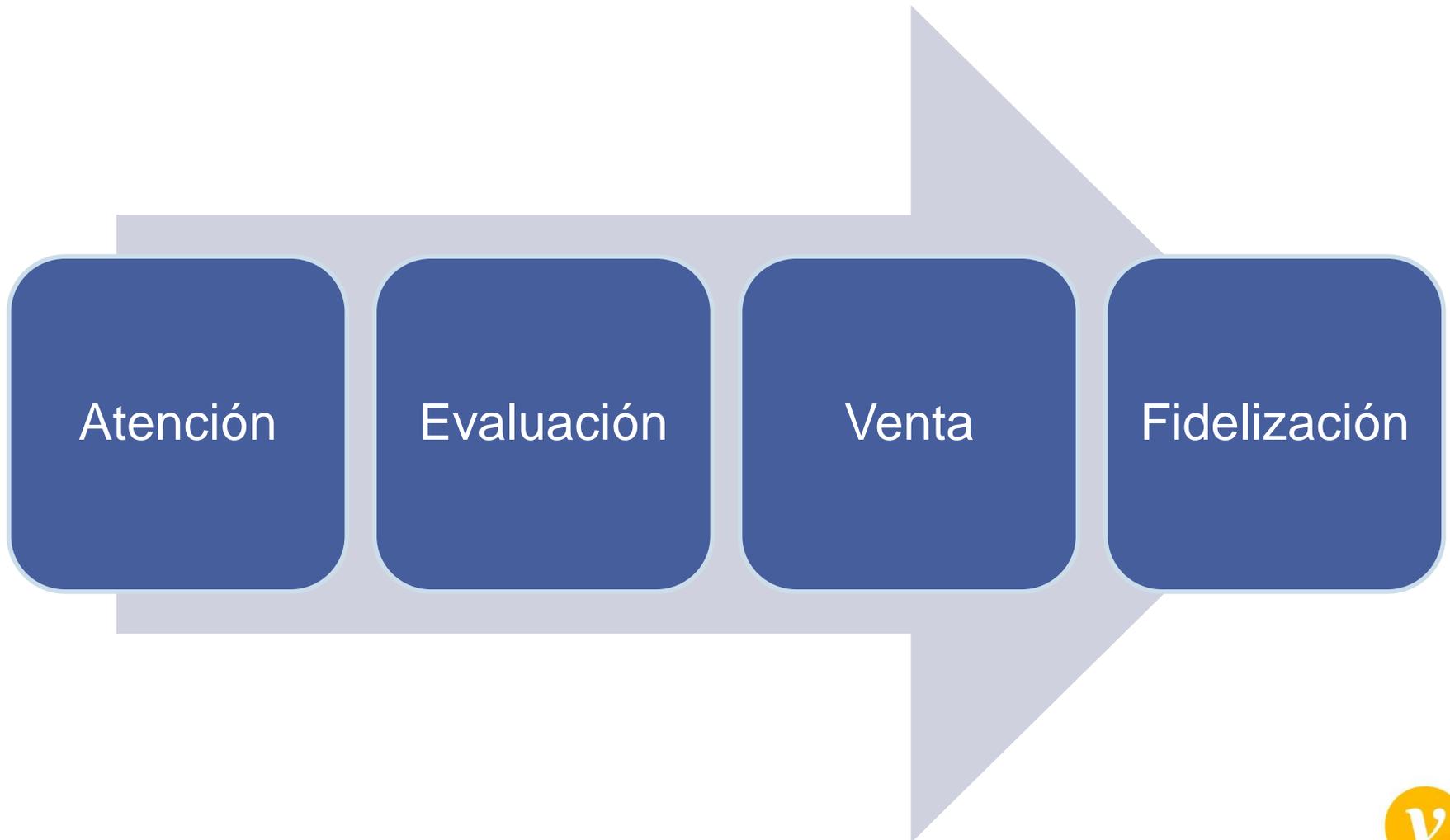
Presupuestos

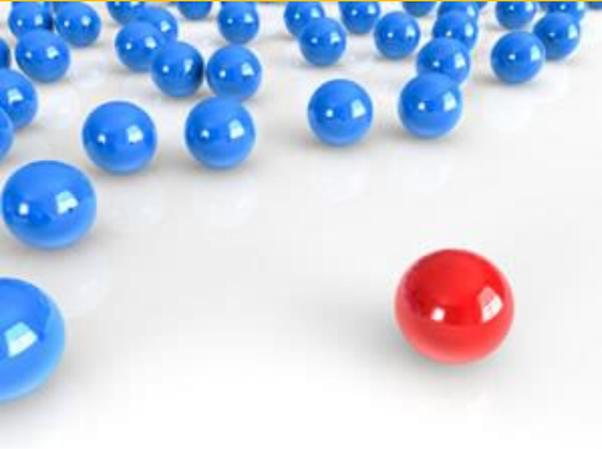
Debemos tener presupuesto de cada uno de los canales que vamos a seleccionar para promocionar nuestro proyecto , los medios y canales elegidos irán en función de la **FASE** , y tipo de **AUDIENCIA**



FASES DE LA VENTA

Fases de la venta





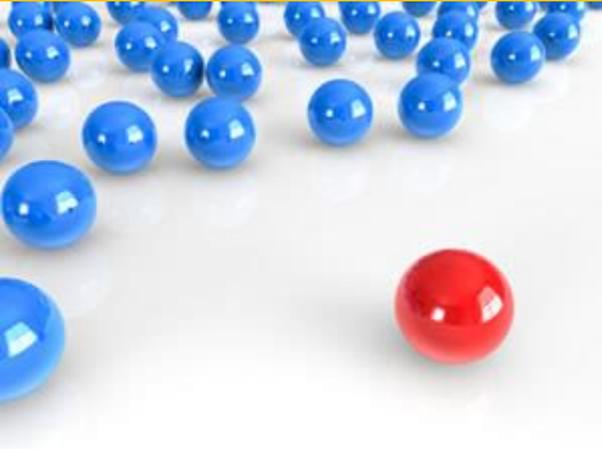
Atención

El objetivo en esta fase es crear notoriedad , que nos conozcan , porque lo que no se conoce , crea inseguridad.

Canales adecuados:

- OFFLINE: Radio , Tv, Prensa , Correo
- ONLINE: Buscadores, Social Media ,Plataformas





Evaluación

Es el momento de demostrar nuestra **VENTAJA COMPETITIVA** o **PROPOSICIÓN UNICA DE VENTA**

Canales adecuados:

- OFFLINE: Venta Personal , Feria o Negocio
- ONLINE: Web





Venta

¿Cómo vamos a distribuir nuestro producto?

- OFFLINE:

- Canal Propio o distribución corta : Tienda o Negocio , Distribución directa

- Caro 

- Control 

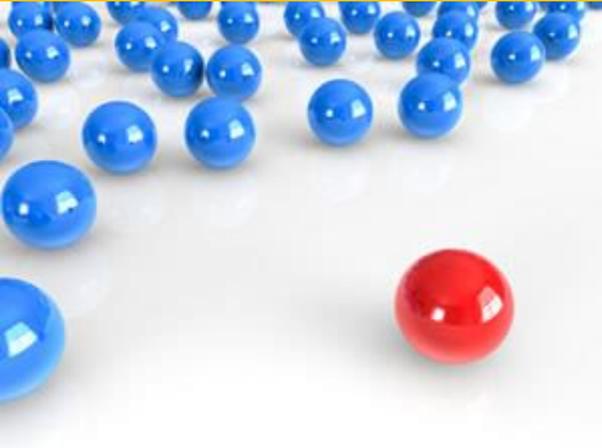
- Canal Ajeno o distribución larga

- Económico 

- Control 

- ONLINE: Web





Fidelización

¿Cómo vamos a mantener el contacto con nuestros clientes para crear una **relación** y ofrecerles otros productos ?

PLAN DE FIDELIZACIÓN (UP SELLING Y CROSS SELLING)

Canales adecuados:

- OFFLINE: Venta Personal , Correo
- ONLINE: Social Media e Email Marketing



DINAMICA

Dinamica

- Volver a presentar cada proyecto y cliente objetivo
- Por grupos , aconsejar a cada proyecto , canales y medio por fase de venta



DEBERES

Deberes

- **Objetivos**
 - Agrupar objetivos de venta en 5 categorías
 - P.V.P. o Precio Medio por categoría
 - Unidades de venta
- **Canales y Medios**
 - Que canales vamos a utilizar
 - Medios dentro de los canales
 - Justificar los medios seleccionados según fase y clientes
- **Presupuestos:**
 - Presupuesto destinado para cada una de la fases y por canal
 - Anual



Planning

enero						
L	M	X	J	V	S	D
		2	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

marzo						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

abril						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

	Consultoría
	Liderazgo e ideas de negocio
	Análisis del Microentorno
	Modelos de negocio
	Marketing y ventas
	Innovación y finanzas

	Técnicas de Comunicación
	Presentación de proyectos



Preguntas

Próxima Píldora



PLAN EMPRENDEDORAS

vivemu
Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla

Plan Emprendedoras
2014

MATERIA
Emprender

PILDORA
FORMATIVA