

STRATEGIC GO-TO-MARKET PLANNING

ESTRATEGIAS GO-TO-MARKET


WILLIAM DAVIDSON INSTITUTE
AT THE UNIVERSITY OF MICHIGAN


MICHIGAN

23 Y 24 DE JUNIO, 2020 | SANTIAGO, CHILE

Una estrategia *go-to-market* es un plan de acción que define los pasos necesarios para triunfar en un mercado o con un cliente. Puede significar el lanzamiento de nuevos productos y servicios, el relanzamiento de la compañía o marca, o mover un producto actual hacia un nuevo mercado.

El objetivo de este programa es elevar al marketing a un nivel estratégico reubicándolo como el principal centro de ganancias en la organización, presentando una metodología paso a paso para la planificación *go-to-market* y desarrollando un set de herramientas estratégicas para su implementación.

BENEFICIOS CLAVE

- Reconocer, crear y comunicar la importancia, alcance y naturaleza del marketing en la organización.
- Definir una metodología de trabajo para la estrategia *go-to-market*.
- Diseñar un plan estratégico de *go-to-market* efectivo.

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

- Gerentes responsables de las áreas de marketing, servicios, marca, comerciales, negocios, desarrollo, ventas y atención al cliente.
- Product managers, category managers, y brand managers.
- Gerentes de empresas donde el marketing forme parte integral del negocio.

Inspiring Your Full Potential



Profesor

JOHN BRANCH

Ph.D., University of Cambridge

John Branch es profesor en Ross School of Business at The University of Michigan donde dicta cursos de estrategia, marketing y negocios internacionales para alumnos de MBA y niveles ejecutivos.

Ha dictado cursos en más de 40 escuelas de negocio en el mundo tales como, Rotterdam School of Management, Queen Elizabeth House of the University of Oxford y Kellogg Graduate School of Management of Northwestern University.

Dr. Branch ha participado en diversos proyectos de desarrollo para la Unión Europea y ha realizado programas de entrenamiento para organizaciones internacionales tales como British American Tobacco, Anheuser-Busch, British Telecom, Cargill, Coca-Cola, Michelin y Nestlé, entre otras.

MBA Teaching Award, Ross School of Business (2019) - MM Teaching Award, Ross School of Business (2017)
- Executive Education Teaching Award, Ross School of Business (2015)

Contenidos

- Una nueva definición del marketing.
- Atractivo del mercado.
- Procesos para dimensionar el mercado y su alcance.
- Recursos de producción, competencias centrales y activos estratégicos.
- Evaluación del ajuste de mercado.
- Clientes y categorías.
- Método de evaluación y selección de estrategia *go-to-market*.
- Procesos de segmentación, focalización y posicionamiento.
- Métodos para articular el posicionamiento.