



GUÍA DOCENTE 2016-17
MARKETING INTELLIGENCE Y CRM

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	MARKETING INTELLIGENCE Y CRM
Código:	801929
Curso:	2016-17
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2016
Profesor Responsable:	Prof. Julià Bretos i Saldaña

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para aplicar técnicas y herramientas de inteligencia de negocio en el ámbito digital. Gracias al manejo de datos se identifican oportunidades de forma automática. Muchas de ellas basadas en nuestros competidores y otras en nosotros mismos para la toma de decisiones que repercuten de forma directa en los resultados en términos ROI de las acciones de marketing. La asignatura aportará al alumno la idea global de las oportunidades que aporta el marketing digital enseñando modos de análisis y reflexión enfocados a valorar los comportamientos de los usuarios. Ayudará a inspirar nuevas estrategias para potenciar el consumo de los usuarios y conocer, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, las metodologías y técnicas de optimización e incremento de rentabilidad basadas en clientes y competencia. En este sentido se analizan cómo se estudia al cliente y a la competencia, y cómo los resultados sirven para mejorar los ratios de rentabilidad, competitividad y optimización de la estrategia online / digital.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Crear KPIs para Business Intelligence.
- Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos, seleccionar correctamente la técnica de investigación más adecuada para cada caso planteado y conocer los parámetros que permitan valorar la validez de una fuente y la calidad de un estudio.
- Realizar diagnósticos objetivos y establecer los planes de acciones respecto a los mismos. Conocer las técnicas de análisis para la toma de decisiones en negocios digitales.

- Identificar las acciones de marketing digital.
- Coordinar timings de las acciones de marketing digital.
- Proyectar resultados de las campañas digitales.

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: Introducción al marketing intelligence y CRMs

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conceptualizar los conceptos business intelligence/marketing intelligence/big data/CRM.
2. Interpretar la importancia de internet en la estrategia de marketing de la empresa.
3. Situar el marco de conocimiento y evolución del estudio del marketing digital hasta la actualidad

Contenido

1. Bases conceptuales del Marketing Intelligence y CRMs
 - a. ¿Qué es el Marketing Intelligence?
 - b. ¿Qué es un CRM? ¿Qué podemos esperar?
 - c. Business Intelligence y Big Data: ¿revolución o evolución?
2. Antecedentes
 - a. Evolución histórica
 - b. Fuentes de generación de información y su evolución
 - c. Almacenaje de la información
 - d. Marketing tradicional
3. Contexto actual
 - a. Marketing digital
 - b. Causas: Internet, tecnología, cambios culturales, cambios comportamentales, cambios en los objetivos empresariales.
 - c. Design Thinking y necesidad de entornos colaborativos
 - d. Integración/cohabitación de las diferentes tipologías de datos adquiridos
 - e. Datafication: los datos solo tienen sentido si permiten el análisis
4. Alcance y limitaciones en la medida de datos
 - a. “Lo que no se puede describir no se puede medir”: La importancia de saber lo que se quiere.
 - b. “Lo que no se puede medir no existe”: La importancia de medir los datos
 - c. Limitaciones a su obtención y riesgos de su interpretación y uso
 - d. Proceso continuo: inicio e incorporación a la rutina y a las recompensas
5. Business Intelligence y Big Data de la mano del marketing
 - a. Toma de decisiones a partir del Business Intelligence/Big Data
 - b. Business Intelligence/Big Data y Marketing Estratégico
 - c. Hacia a un nuevo modelo de Management
6. Ejercicios prácticos

- a. Definir cuáles son los requerimientos para un proyecto de implantación de un CRM en una empresa.
- b. Definición de las necesidades de información para el departamento de marketing y detección de las limitaciones.

TEMA 2: Origen y uso de la información

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Interpretar los datos para convertirlos en información y de allí a conocimiento para la toma de decisiones.
2. Tener la capacidad de bajar de las necesidades de negocio a las limitaciones de la tecnología.
3. Tener el conocimiento de lo que representa desarrollar un proyecto de marketing intelligence y puesta en marcha de un CRM

Contenido

1. Datos/información/conocimiento
 - a. Acceso a los datos
 - b. Integración de fuentes heterogéneas
2. Tipo de información
 - a. Fuentes Internas y externas
 - b. Primarias y secundarias
 - c. Estructuradas y no estructuradas
 - d. Privadas y públicas
3. Radiografías de las fuentes
 - a. Descripción de la fuente
 - b. Datos que contiene
 - c. Periodicidad de actualización
 - d. Estructura de los datos y consolidación en un Datamart
 - e. Significados de los datos, origen, agregación y granularidad
 - f. Calidad de los datos: validez, exactitud, consistencia
4. Concepto a tener en cuenta para realizar un buen análisis
 - a. Datos cuantitativos vs datos cualitativos
 - b. Universo y muestra.
 - c. Grupos de control
 - d. Unidad de análisis
 - e. Inferencia
 - f. Descripción vs predicción
5. Legalidad y privacidad de la información
6. CRM y business intelligence: Fases de un proyecto
 - a. Definición de requerimientos
 - b. Diseño y configuración
 - c. Migración

- d. Implementación
 - e. Monitorización y seguimiento
 - f. Recursos/Responsables
 - g. Recursos/Responsables
 - h. Timing
 - i. Valoración económica
1. Ejercicios prácticos
 - a. Definir de datos necesarios para cubrir las necesidades de negocio.
 - b. Planificación de un proyecto de CRM.
 - c. Definición y planificación detallada del proyecto.

TEMA 3: Marketing como catalizador de la gestión estratégica

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos de la gestión estratégica.
2. De qué forma puede influir márketing en todas las visiones estratégicas de la empresa.
3. Conocer las herramientas de business intelligence y aplicación al márketing intelligece.

Contenido

1. La empresa estratégica
 - a. Objetivos estratégicos y relación entre departamentos
 - b. El papel catalizador de marketing en la definición y valoración de los objetivos estratégicos.
 - c. Plantear las preguntas correctas
 - d. Búsqueda de respuestas que hagan crecer la empresa de forma sostenible
 - e. Modelización: Modelos descriptivos y predictivos
2. Aplicación de técnicas
 - a. Datamart
 - b. Reporting.
 - c. Cuadros de mando.
 - d. Datamining
 - e. Big data
 - f. Mapas estratégicos
 - g. Usos, ejemplos y herramientas
3. Aportar valor diferencial al negocio
 - a. Interpretación de los resultados
 - b. Elementos clave del éxito/fracaso: ventaja competitiva
 - c. Tendencias
4. Ejercicio prácticos
 - a. Diseño de las acciones de márketing que tienen influencia directa o indirecta en la gestión estratégica de la empresa.

- b. Desarrollar un cuadro de mando y definir los objetivos generales del departamento y particulares de cada trabajador.

TEMA 4: Aplicaciones del Marketing Intelligence y CRMs

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conocer el entorno como base previa a cualquier planificación
2. Utilizar el CRM no como herramienta de registro de la actividad sino como herramienta de conocimiento y mejora de la actividad.
3. Superar el márketing tradicional y utilizar las herramientas de bussiness intelligence para la gestión de acciones de márketing digital.

Contenido

1. Conocimiento del entorno
 - a. Clientes: hábitos, necesidades, valor, potencial
 - b. No clientes: quién son, dónde están, cómo son
 - c. Oportunidades comerciales y de negocio
 - d. Competencia: qué hace, cómo nos afecta, qué clientes compartimos
 - e. Proveedores: trade marketing, customer marketing
2. Inteligencia: aplicaciones de negocio
 - a. Targeting
 - b. Modelos de cliente: ciclo de vida del cliente
 - c. Modelos de producto: propensiones
 - d. Segmentación: estratégica, subsegmentación
3. Producto
 - a. Detectar nuevos nichos de mercado
 - b. Diseñar nuevos productos y servicios
 - c. Pricing Inteligente
4. Experiencia de cliente
 - a. Customer journey: definición, aplicación y gestión
 - b. Indicadores de Experiencia de Cliente: NPS
5. Gestión con un CRM
 - a. CRM: herramienta de registro o de conocimiento
 - b. Gestión del funnel en el CRM
6. Del marketing masico al marketing one2one y many2many
 - a. Segmentación
 - b. Acciones outbound y inbound
 - c. Omnicanalidad: acciones multipasos y multicanal
 - d. Marketing en tiempo real: gestión para acontecimientos
7. Gestión del nuevo márketing con herramientas de business intelligence
 - a. El nuevo márketing digital
 - b. Indicadores de seguimiento
 - c. Gestión de resultados con herramientas de business intelligence

8. Ejercicios prácticos
 - a. Definición del entorno comercial en un caso práctico.
 - b. Definición de un plan de márketing tradicional y otro plan de márketing digital.
 - c. Definición de indicadores de seguimiento

TEMA 5: Medida y toma de decisiones

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Poder interrelacionarse con el departamento técnico y con su lenguaje para desarrollar de forma conjunta soluciones técnicas que permitan encontrar soluciones a las necesidades de negocio.
2. “Lo que no se puede medir, no existe”. Seleccionar o crear indicadores adaptados a las necesidades del negocio y cuyos valores nos permitan, una vez analizados, llegar a conclusiones para entrar en un ciclo de mejora

Contenido

1. Trabajando con KPIs para la validación de hipótesis
 - a. Selección
 - b. Definición única e inequívoca
 - c. Marketing y tecnología: dos caras de la misma moneda
 - d. Validación de los KPIs
2. Aplicar la mejora continua en el marketing intelligence
 - a. La medida como una herramienta importante del marketing intelligence
 - b. El proceso de mejora continua y el círculo de Deming
 - c. Test, piloto y experimentos. Aprende a diseñar, montar, medir y analizar
 - d. Conclusiones y Roll-out
3. El cliente interno: aplicar el método científico enfocado al negocio
 - a. El método científico. Conocer y aplicarlo
 - b. El método científico en el caso de Big Data
4. De proveedores de información a consultores internos
 - a. Rol del profesional de marketing intelligence
 - b. Dinámicas de trabajo: clientes internos, colaboradores, colaterales, jefes, etc.
 - c. Analizar, medir y recomendar. Ser una “herramienta comercial” más del negocio
5. Ejercicios prácticos
 - a. Definición de KPIs y recogida de los datos
 - b. Análisis en el contexto de un ciclo continuo de toma de decisiones para planificación-acción-verificación-actuación
 - c. Desarrollo de informes ejecutivo de resultados de márketing y conclusiones destinados a cada uno de los agentes relacionados

TEMA 6: Presentación de resultados

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Convertir los datos generados por el CRM y Marketing Intelligence en general, en conocimientos dirigidos a los diferentes agentes, sabiendo adaptar en cada caso la información distribuida.
2. Utilizar las herramientas gráficas adecuadas para causar los impulsos necesarios a cada destinatario.
3. Utilización de indicadores (KPIs) que no creen confusión y que ofrezcan la información justa en cada momento

Contenido

1. Planteamiento estratégico de los datos (Comprender, comunicar y ofrecer valor)
 - a. La importancia del cliente interno. Preguntas relevantes
 - b. Traducción de los datos de sistemas a lenguaje de negocio
 - c. La visión del cliente final dentro de la empresa
2. Interpretación y visualización de la información
 - a. Interpretación y visualización de datos en términos de negocio
 - b. Definición proactiva de propuestas de marketing a partir del análisis de datos
 - c. Definición proactiva de propuestas comerciales a partir del análisis de datos
 - d. Presentación de datos en los diferentes departamentos de la empresa
3. Diseño de informes ejecutivos a partir de la información del CRM
 - a. Técnicas de presentación de los datos recogidos y de las conclusiones
 - b. Cómo presentar los datos en el área del marketing
 - c. Cómo presentar los datos en el área comercial
 - d. Cómo presentar los datos en términos de negocio
 - e. Los tipos de gráficos como herramienta
4. Ejercicios prácticos
 - a. Desarrollo de informes ejecutivo de resultados de marketing y conclusiones destinados a cada uno de los agentes relacionados.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

- MÉNDEZ DEL RIO, L., Más allá del Business Intelligence. Gestión 2000. 2006.
- BARKSDALE, S., 10 Steps to Successful Strategic Planning, ASTD Press, November 2006.
- BERRY, MICHAEL J. A. & LINOFF, GORDON S. Data Mining Techniques for Marketing, Sales and Customer Relationship Management, John Wiley & Sons, Inc. 2004. BERRY,
- BIERE, M, Business Intelligence for the Enterprise, IBM Press, 2003.
- BISCHOFF, JOYCE, AND TED ALEXANDER. Data Warehouse: Practical Advice from the Experts, Prentice Hall, 1997. BOAR, B.H., Practical Steps for Aligning Information Technology with Business Strategies: How to Achieve a Competitive Advantage, Wiley, 1994.
- DAVENPORT, THOMAS H. , HARRIS, JEANNE G. , Competing on Analytics: The New Science of Winning, Harvard Business School Press, March 2007.
- FEHRINGER, D. (Editor) and Hohhof, B. (Editor), Competitive Intelligence Ethics: Navigating the Gray Zone, Society of Competitive Intelligence Professionals, January 2006.
- INMON, W.H., Building the Data Warehouse, 4 Edition, Wiley, 2005.
- LIEBOWITZ, J., Strategic intelligence: Business Intelligence, Competitive Intelligence, and Knowledge Management. Auerbach Publications. 2006.
- LOSHIN, D, Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide, Morgan Kaufmann, 2003.