



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2017-18

MARKETING DIRECTO

Julio 2017

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>MARKETING DIRECTO</b>
<b>Código:</b>	801934
<b>Curso:</b>	2017-18
<b>Titulación:</b>	Grado de Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	4º curso, 1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre 2017
<b>Profesor Responsable:</b>	Lic. Nicolás Casariego, MBA

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

El objetivo general del curso es ofrecer los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para aplicar técnicas y herramientas de gestión de clientes. Capacitando al estudiante en las técnicas básicas que le permitirán enfocarse en el cliente y en las funciones de marketing asociadas; construir un perfil 360 grados del cliente; segmentar a los clientes; ejecutar el diálogo de marketing con clientes; familiarizarse con la gestión de experiencia de clientes (CXM) y de relaciones (CRM).

También se capacita al alumno en técnicas de personalización, targeting y optimización del ratio de conversión. Finalmente se forma a los mismos en las nociones de gestión de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición de clientes.

## 2 OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Incorporarse y contribuir activamente en una organización cliente-céntrica.
- Diseñar una base de datos de clientes por medio de perfil 360 grados
- Segmentar a los clientes por valor y riesgo
- Segmentar a los clientes por comportamiento y RFM
- Gestionar diálogos omnicanal entrantes y salientes con clientes
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas: CRM, Dialogo y Servicio al cliente.
- Gestionar la personalización y optimización de contenidos y ofertas
- Gestionar el targeting y optimización de públicos y productos
- Gestión básica de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición.

## 3 CONTENIDOS

---

### TEMA 1: FOCO EN EL CLIENTE

#### Resultados del Aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Conocer las actividades de marketing orientadas a contribuir al valor de cliente.
- Entender el impacto que tienen el cambio de comportamiento del cliente tanto en las organizaciones, como en la estrategia de marketing.
- Conocer las diferencias entre enfocarse en el cliente versus enfocarse en el producto/servicio, o el canal de distribución.
- Entender el ciclo de vida del cliente y sus fases: consideración, compra, uso, servicio, recomendación, y repetición de compra o abandono.
- Aprender las técnicas de representación del mapa del viaje del cliente.
- Aprender las técnicas de diseño de la experiencia de cliente.

#### Contenido:

- 1.1 La era del cliente. Implicaciones para las organizaciones
- 1.2 Evolución del comportamiento del cliente
- 1.3 Foco en el cliente versus foco en el producto o canal
- 1.4 Ciclo de vida del cliente
- 1.5 Mapa del viaje del cliente
- 1.6 Diseño de experiencia de cliente

## TEMA 2: PERFIL DE CLIENTE 360 GRADOS

### Resultados del Aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Aprender a construir una identidad de cliente y un perfil 360 grados de cliente.
- Aprender cómo se conforman los perfiles de cliente en todas sus dimensiones: declarada, transaccional, digital, social, de terceros.
- Conocer los componentes del perfil social.
- Conocer la importancia de los metadatos en el proceso de construir un perfil de cliente.
- Aprender los capítulos de datos esenciales de un perfil de cliente 360 grados, y sus diferentes aplicaciones.
- Conocer las políticas de privacidad, y el marketing basado en el permiso.

### Contenido:

- 2.1 Identidad de cliente
- 2.2 Dimensiones del perfil 360 grados de cliente
- 2.3 Perfil social
- 2.4 Metadatos y categorías
- 2.5 Capítulos del perfil de cliente y sus aplicaciones
- 2.6 Privacidad y Marketing del permiso

## TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

### Resultados del Aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Conocer las principales técnicas de segmentación y su aplicación.
- Aprender el valor de cliente a largo plazo.
- Aprender la matriz valor-riesgo de abandono.
- Aprender a calcular el valor del cliente a largo plazo.
- Conocer la segmentación de clientes por comportamiento.
- Aprender a calcular la segmentación RFM.

### Contenido:

- 3.1 Inteligencia de clientes
- 3.2 Principales técnicas de segmentación de clientes
- 3.3 Valor de cliente a largo plazo
- 3.4 Matriz valor-riesgo de abandono
- 3.5 Cálculo del valor de cliente a largo plazo
- 3.6 Técnicas de segmentación por comportamiento
- 3.7 Segmentación RFM

## **TEMA 4: MARKETING DE RELACIONES**

### **Resultados del Aprendizaje:**

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Conocer la gestión del Customer experience y relationship management (CXM/CRM).
- Conocer el ecosistema omnicanal y social.
- Conocer la gestión de diálogos con clientes entrantes y salientes.
- Aprender la gestión de campañas de marketing relacional omnicanal.
- Conocer las particularidades del servicio al cliente.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas: CRM, Dialogo y Servicio al cliente.

### **Contenido:**

- 4.1 CXM/CEM y CRM
- 4.2 Ecosistema omnicanal y social
- 4.3 Diálogo con clientes: entrante y saliente
- 4.4 Campañas de marketing relacional
- 4.5 Servicio al cliente
- 4.6 Herramientas de gestión de clientes y campañas

## **TEMA 5: PERSONALIZACIÓN, TARGETING Y OPTIMIZACIÓN**

### **Resultados del Aprendizaje:**

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Aprender la personalización de contenidos, ofertas y productos.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de contenidos. A/B test.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de productos. Recomendaciones.
- Aprender la segmentación y targeting de clientes para campañas.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de clientes.
- Conocer las técnicas de Lift analysis.

### **Contenido:**

- 5.1 Personalización de contenidos, ofertas y productos
- 5.2 Optimización via A/B test
- 5.3 Optimización via algoritmos de recomendaciones
- 5.4 Segmentación y targeting de clientes para campañas
- 5.5 Optimización del ratio de conversión de clientes
- 5.6 Lift analysis

## TEMA 6: GESTIÓN DE CLIENTES

### Resultados del Aprendizaje:

- Aprender la relación entre gestión estratégica y segmentación de clientes.
- Aprender las técnicas de desarrollo de clientes: cross-sell y up-sell.
- Conocer las plataformas de gestión de recomendaciones personalizadas.
- Aprender las técnicas de medición de la satisfacción de clientes. NPS - Net promoter score.
- Conocer las técnicas de retención y fidelización de clientes.
- Aprender las técnicas de captación de clientes potenciales (mellizos de clientes valiosos).

### Contenido:

- 6.1 Gestión estratégica y segmentación de clientes
- 6.2 Técnicas de desarrollo de clientes: cross-sell y up-sell
- 6.3 Plataformas de recomendación
- 6.4 NPS - Net promoter score
- 6.5 Retención y fidelización de clientes
- 6.6 Captación de clientes potenciales (mellizos de clientes valiosos)

## TEMA 7: PROYECTO PLAN CRM & CXM

### Resultados del Aprendizaje:

- Gestionar los clientes de una marca hipotética
- Definir el consumer journey y el customer experience
- Definir el perfil de cliente y las buyer personas
- Definir la segmentación de clientes
- Definir el plan de contactos omnicanal
- Definir los mensajes y contenidos personalizados
- Seleccionar una herramienta de marketing omnicanal
- Realizar un proyecto práctico de marketing omnicanal
- Presentación y debate de resultados.

### Contenido:

- 7.1 Consumer journey & CX
- 7.2 Perfil de cliente & Personas
- 7.3 Segmentación de clientes
- 7.4 Plan de contactos omnicanal
- 7.5 Mensajes y contenidos personalizados
- 7.6 Herramientas de marketing omnicanal

- 7.7 Proyecto práctico de marketing omnicanal
- 7.8 Debate de resultados

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura 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 de cálculo. Es necesario que el estudiante lleve a clase un ordenador.

## 5 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:

$$\text{NF} = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$$

- 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.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

- "Customer Centricity, Focus on the right Customer for strategic advantage", Peter Fader. Warthon Digital Press, 2012.
- "Del Marketing Relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente", Hugo Brunetta. Todo Management (e-book) Edición revisada 2014.
- "Connected CRM, Implementing a data-driven, customer-centric business strategy". David S. Williams. John Wiley & Sons, 2014.
- Cuaderno Perfil de cliente 360 grados. Nicolás Casariego, 2017.
- Cuaderno Segmentación de clientes. Nicolás Casariego, 2017.
- "Key Performance Indicators, The 75 measures every manager needs to know". Bernard Marr. Pearson Financial Times Publishing, 2012.