



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

MARKETING DIRECTO

Julio 2018

DATOS GENERALES

Asignatura:	MARKETING DIRECTO
Código:	801934
Curso:	2018-19
Titulación:	Grado de Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	4º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2018
Profesora Responsable:	Anna Llacher Alsina

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El alumno aprenderá los pasos a seguir para asumir el cambio de modelo comunicativo basado en colocar al consumidor, de forma inmersiva, en el centro de las estrategias y a las marcas en el centro de las historias. El Marketing directo será el eje transversal de la asignatura, el motivo y objetivo para hablar y profundizar sobre la creatividad, el marketing digital, las Redes Sociales y la relación marca-cliente/usuario.

El objetivo principal de la asignatura 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. Actualmente no basta con fabricar productos o ofrecer servicios, hay que diferenciarse y estar conectado a los clientes. La asignatura pretende ofrecer herramientas para detectar y trabajar la relación empresa-cliente. Se capacitará al estudiante en las técnicas básicas que le permitirán enfocarse en el cliente y en las funciones de marketing; 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 y 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:

- Conocer el concepto de marketing directo.
- Comprender la importancia del marketing directo e interactivo en el mix de comunicación de marketing, y saber como integrarlo en el resto de elementos del mix de comunicación.
- Identificar los objetivos de un programa de comunicación directa e interactiva.
- Incorporarse y contribuir activamente en una organización cliente-céntrica.
- Diseñar una base de datos de clientes por medio de perfil 360 grados.
- Gestionar diálogos con clientes.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas.
- Gestionar el *targeting* y optimización de públicos y productos.
- Gestión básica de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición.
- Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing directo y medir su eficacia.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: EL CONTEXTO Y EL MARKETING DIRECTO

Resultados del Aprendizaje:

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

- Conocer el mercado y el entorno actual donde aplicar el marketing directo.
- Técnicas de comunicación hacia el cliente.
- 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.

Contenido:

- 1.1 El contexto: cultura y comunicación.
- 1.2 Storytelling, relato, inclusión del cliente/usuario.
- 1.3 La cultura de la caza vs la cultura del cultivo.
- 1.4 Concepto y alcance del marketing directo.
- 1.5 Variables del marketing directo.
- 1.6 Ejemplos de campañas de marketing directo (clásicos y digitales).
- 1.7 Campañas de marketing directo en los Mass Media.

- 1.8 Marketing directo e Internet: Redes Sociales, contenido viral, UGC, email y *mobile*.
- 1.9 El Marketing directo como canal de distribución: venta por catálogo, venta por tv, venta por internet.

TEMA 2: EL CLIENTE - USUARIO

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.
- 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:

- 2.1 De producto a servicio.
- 2.2 La importancia del Marketing directo en la era digital.
- 2.3 Identidad de cliente.
- 2.4 Ciclo de vida del cliente.
- 2.5 La era del cliente. Implicaciones para las organizaciones.
- 2.6 Evolución del comportamiento del cliente.
- 2.7 Foco en el cliente vs foco en el producto o canal.
- 2.8 Diseño de experiencia de cliente.
- 2.9 Dimensiones del perfil 360 grados de cliente.
- 2.10 Perfil social.
- 2.11 Metadatos y categorías.
- 2.12 Capítulos del perfil de cliente y sus aplicaciones.
- 2.13 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 Tipos de clientes.
- 3.2 Principales técnicas de segmentación de clientes.
- 3.3 Valor de cliente a largo plazo.
- 3.4 Cálculo del valor de cliente a largo plazo
- 3.5 Técnicas de segmentación por comportamiento
- 3.6 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.
- 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 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 Y MONITORIZACIÓN**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.
- Conocer las técnicas de retención y fidelización de clientes.
- Eje, protagonista, historia, contenidos, canales.

Contenido:

- 6.1 Gestión estratégica y segmentación de clientes.
- 6.2 Técnicas de desarrollo de clientes.
- 6.3 Plataformas de recomendación.
- 6.4 Retención y fidelización de clientes.
- 6.5 Captación de clientes potenciales.
- 6.6 Opiniones de usuarios y generar nuevas ideas.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las clases serán teóricas y prácticas, enfocadas a transmitir conocimiento concreto. Se complementarán con lecturas y trabajos en clase y en casa. Es interesante que el alumno pueda llevar ordenador portátil en algunas sesiones pero también papel y bolígrafo. Hay que coger apuntes.

Aproximadamente, y en general, el 50% del tiempo de las clases presenciales estará dedicado a teoría, visionados y *case studies* concretos, y el otro 50% a actividades en clase, en grupo o individuales.

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% 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:

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

- La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La evaluación continuada (los trabajos y test) no se recuperan.
- 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.
- "Permission marketing – Turning Strangers into friends and friends into customers". Seth Godin. Ed: Simon & Schuster, New York. 1999. (2013 revision edition).

*Durante el curso se irá añadiendo bibliografía y recursos audiovisuales.