



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUIA DOCENT DE MÀRQUETING INTELLIGENCE I CRM 2023-24**



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE GATALUNYA  
BARCELONATECH

## DADES GENERALS ASSIGNATURA

<b>Nom:</b>	MÀRQUETING INTELLIGENCE I CRM
<b>Codi:</b>	801929 (MKCD)
<b>Curs:</b>	2023-24
<b>Titulació:</b>	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
<b>Nº de crèdits (ECTS):</b>	6
<b>Ubicació en el pla d' estudis:</b>	3r. CURS 2n QUADRIMESTRE
<b>Departament:</b>	Ciències Socials a l' Empresa
<b>Responsable departament:</b>	Dra. Cristina Cáliz
<b>Data de l'última revisió:</b>	Gener 2024
<b>Professor Responsable:</b>	Prof. María García Barriga Prof. Víctor Gallego

## 1. DESCRIPCIÓ GENERAL

---

L' objectiu de l' assignatura és transmetre els coneixements teòrics i pràctics que necessita un professional del màrqueting i comunicació per, a través d'un CRM, digitalitzar, ordenar, automatitzar i analitzar els processos comercials (màrqueting, vendes i servei) d'una empresa.

L' assignatura descobrirà a l' alumne el potencial d' utilitzar una eina de gestió de dades com el CRM per:

- Conèixer millor els seus potencials clients i clients per brindar-los millors experiències d'usuaris/clientes.
- Conèixer i potenciar l'interès dels futurs clients en els productes/serveis que brinda l'empresa.
- Utilitzar funcionalitats del CRM per generar leads, interessar-los, vendre' ls i fidelitzar-los.
- Incrementar la productivitat dels equips comercials per a una major consecució dels seus objectius.
- Ajudar a posar traçabilitat d' on provenen els leads i clients per prendre millors decisions de màrqueting, vendes, servei i negoci.
- Automatitzar tots aquells processos interns i externs del model comercial que ajudin a incrementar la productivitat i eficiència dels equips.

## 2. TEMARI

---

### BLOC 1: APROXIMACIÓ A LA INTEL·LIGÈNCIA DE MÀRQUETING I CRM

#### TEMA 1. Introducció a CRM i Intel·ligència de Màrqueting.

##### Resultats d'aprenentatge a adquirir

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre el significat d'Intel·ligència de Màrqueting i de CRM.
- Diferenciar què és un CRM dins del programari stack d'una organització.
- Identificar els principals CRM presents en el mercat.
- Diferenciar els diferents models de CRM.

##### Contingut

- 1.1 Què entenem per Intel·ligència de Màrqueting
- 1.2 CRM a l' stack de programari d' una organització
- 1.3 Cultura de CRM
- 1.4 Models de CRM
- 1.5 Principals programaris de CRM presents al mercat. Exemples de CRM: HubSpot, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive, Sugar CRM, Salesforce. Com comparar-los i com certificar-te.

#### TEMA 2. CRM, Intel·ligència de Màrqueting i Processos Comercials d'una Empresa.

##### Resultats d'aprenentatge a adquirir

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre la necessitat d' un CRM en una empresa.
- Interioritzar què significa CRM en la cultura d' una organització per transitar cap a una organització *clientecèntrica*.
- Fer una primera aproximació a com un CRM permet reflectir els processos comercials d' una empresa.
- Descobrir com un CRM permet conèixer l'interès i la intenció dels usuaris. Dades explícites i dades implícites.

## Contingut

- 2.1 Beneficis d' un CRM per a una empresa
- 2.2 Empreses que utilitzen un CRM per potenciar el seu Màrqueting, les seves Vendes i el seu Servei
- 2.3 Processos Comercials d' una empresa i com reflectir-los en un CRM
- 2.4 Com classificar els contactes conforme el moment de relació amb l' empresa: Subscriptor, Lead, Màrqueting Qualified Lead, Sales Qualified Lead i Deals
- 2.5 Funnel de Màrqueting i Vendes. Com reflectir-los als Pipelins d'un CRM
- 2.6 Dades explícites i dades implícites per detectar i fomentar l' interès i la intenció dels nostres contactes i clients

## BLOC 2: TREBALLANT AMB UN CRM.

### TEMA 3. Implementació d' un CRM.

#### Resultats d' aprenentatge a adquirir

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar l' ecosistema HubSpot. Hubs, Objectes, Registres i Propietats.
- Interioritzar com definir el Model de Dades de l' Empresa i la seva importància per implementar correctament un CRM.
- Fomentar i aconseguir l' Adaptació i l' Adopció d' un CRM en els equips Màrqueting, Vendes i Servei.

## Contingut

- 3.1 Hubs de HubSpot: Màrqueting Hub, Sales Hub, Service Hub, Operations Hub, CMS Hub
- 3.2 Objectes, Registres i Propietats
- 3.3 Què és el Model de Dades.
- 3.4 El Model de Negoci, els Processos Comercials i el Model de Dades d' una empresa.
- 3.5 Com adaptar el Model de Negocis i els Processos Comercials d' una empresa en una plataforma de CRM.
- 3.6 Propietats estàndard i propietats personalitzades en un CRM, la seva importància clau.
- 3.7 Com fomentar l' Adaptació i l' Adopció del CRM en els equips de Màrqueting, Vendes i Servei.
- 3.8 Fases d' un projecte d' implantació d' un CRM
  - 3.8.1 Model de Dades
  - 3.8.2 Onboarding
  - 3.8.3 Implementació



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE GATLUNYA  
BARCELONATECH

3.8.4 Formació

3.8.5 Posada en funcionament

3.8.6 Consolidació

## TEMA 4. Eines i Funcionalitats d' un CRM.

### Resultats d' aprenentatge a adquirir

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer com està organitzada una plataforma de CRM.
- Fer el Setup de Màrqueting i Vendes a HubSpot.
- Configurar i fer ús de les eines de generació de leads: Formularis, Landings, CTAs i Chatflows.
- Identificar el potencial de filtrar dades i crear Vistes guardades en Contactes, Empreses i Negocis.
- Treure profit a les eines de productivitat al CRM: Tasques, Notes, Trucades, Emails, WhatsApp, Meeting links i Calendari, Guies pràctiques (Playbooks).
- Configurar emails personalitzats de Màrqueting i de Vendes.
- Generar Llistes segmentades de contactes.
- Usar vídeo als emails per personalitzar i humanitzar el punt de contacte.

### Contingut

4.1 Com està organitzat un CRM per potenciar la usabilitat de l' eina: Menús i disposició de les dades.

4.2 Configurar els formularis interns, les pantalles de registres i els pipelins.

4.3 Formularis, Landings, CTAs i Chatflows per generar leads de qualitat.

4.4 Filtres i Vistes guardades.

4.5 Eines de productivitat al CRM.

4.5.1 Tasques i Cues de Tasques.

4.5.2 Notes com a eina de comunicació interna.

4.5.3 Trucades.

4.5.4 Emails de Màrqueting.

4.5.5 Emails de Vendes.

4.5.6 Guies pràctiques (Playbooks).

4.5.7 Llistes estàtiques i Llistes actives.

4.5.8 Ús de vídeo als emails per personalitzar i humanitzar el punt de contacte.

## TEMA 5. Mesurant en un CRM.

### Resultats d' aprenentatge a adquirir

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer com realitzar informes de seguiment de Màrqueting i Vendes.
- Crear informes de Màrqueting i de Vendes.
- Generar panells personalitzats per mesurar.
- Mesurar els enviaments d' email i les campanyes per prendre decisions.

### Contingut

- 5.1 Eines d' analítica.
- 5.2 Informes.
- 5.3 Informes personalitzats.
- 5.3 Plafons.
- 5.4 Analitzar trameses d' email i campanyes.

## BLOC 3: AUTOMATITZACIÓ DE MÀRQUETING I VENDES

### TEMA 6: Automatització dels processos interns i externs

#### Resultats d' aprenentatge a adquirir

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Diferenciar els components necessaris en un workflow.
- Identificar i posar en pràctica les diferents formes d' automatitzar processos interns i externs.
- Automatitzar processos de Màrqueting.
- Automatitzar processos de Vendes.

### Contingut

- 6.1 Què automatitzar en una empresa.
- 6.2 Parts d' una automatització.
- 6.3 Tipus d' automatització a HubSpot i les seves fonts.
  - 6.3.1 Chatflows
  - 6.3.2 Seqüències
  - 6.3.3 Workflows
- 6.4 Automatitzacions de processos interns i de processos externs.
  - 6.4.1 Assignacions "round robin" segons criteris únics o múltiples
  - 6.4.2 Workflows amb processos de decisió conforme activitat de l' usuari.
  - 6.4.3 Workflows i Seqüències per reactivar contactes.
  - 6.4.4 Workflows de Lead Nurturing.
  - 6.4.5 Workflows per ajudar els equips interns a ser més productius i eficients.

### 3. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

---

En la modalitat **presencial**, la dinàmica de treball es basa en classes expositives participatives complementades amb lectura per avançat dels temes, exercicis de classe i els treballs a casa. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments.

Els alumnes tindran accés a un CRM professional per practicar tots els conceptes vistos a classe, seguint una metodologia *Learning by Doing*.

En la modalitat **semipresencial**, els continguts de l' assignatura seran recapitulats i es plantejaran debats i sistemes de treball durant les sessions formatives al mateix temps que es realitzaran algunes activitats i exercicis a casa que permetin a l' alumne assolir el nivell adequat per desenvolupar-se d' una manera competitiva en un entorn laboral.

### 4. SISTEMA D' AVALUACIÓ

---

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Activitats d' avaluació contínua en la **modalitat presencial**:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
<b>Lliuraments:</b>			<b>30 %</b>
LLIURAMENT: CAS PRÀCTIC	Cas pràctic	30%	
LLIURAMENT: ALTRES	Treball a classe	10%	
LLIURAMENT: ALTRES	Cas pràctic	30%	

LLIURAMENT: TREBALL FINAL	Cas pràctic	30%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>10 %</b>
QÜESTIONARI	40 preguntes tipus test		
<b>Examen final:</b>			<b>60 %</b>
	Examen final	100%	

Activitats d' avaluació contínua en la **modalitat semipresencial**:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
<b>Lliuraments:</b>			<b>30 %</b>
LLIURAMENT: CAS PRÀCTIC	Cas pràctic	40%	
LLIURAMENT: TREBALL FINAL	Cas pràctic	60%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>10 %</b>
QÜESTIONARI	40 preguntes tipus test		
<b>Examen final:</b>			<b>60 %</b>
	Examen final	100%	

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Buttle, Francis i Maklan, Stan (2019). CUTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Concepts and Technologies. Fourth Edition. Routledge.
- Brunetta, Hugo (2016). CRM. La Guia definitiva. Ploma Digital Edicions; Edició: 1 (11 de juliol de 2016)
- Doncel, A. D. (2007). Mètriques del màrqueting. Esic Editorial.
- Muñoz, Gemma i Sánchez, Eduardo. (2019) BIG DATA com a actiu de negoci. ANAYA MULTIMEDIA.
- Valls, J. F. (2017). Big data: atrapant el consumidor. Profit Editorial.
- Chiesa di Negri, Massimo (2009). CRM: LES CINQ PIRAMIDES DEL MÀRQUETING RELACIONAL. Edicions Deusto.
- Alcaide, Juan Carlos (2010). Fidelització de clients. ESIC.
- Chiesa, Cosimo (2010). Fidelitzant per fidelitzar. 4a edició. EUNSA.





centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

- Goodman, J. (2015). Atenció Estratègica Al Client: Com gestionar l' experiència del client per augmentar el boca a boca positiu, desenvolupar la lleialtat i maximitzar els guanys. Buenos Aires: Ploma Digital Edicions.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (1997). El quadre de comandament integral. Barcelona: Gestió 2000.