

“Aprenderás a convertir los datos de los clientes en conocimiento para incrementar el valor de los clientes y la rentabilidad de la empresa”

Objetivos generales CSDMCI:

El objetivo fundamental del curso es capacitar al profesional o futuro profesional en gestionar la información de clientes y prospects como base de unas estrategias y acciones de marketing relacional eficaces.

Objetivos específicos:

- Capacitar en aspectos como el entendimiento de las fuentes de información (internas y externas).
- El cómo crear con sentido común una base de datos bien estructurada, con la información relevante desde el punto de vista de marketing, que sea accesible y útil.
- Entender qué técnicas de análisis y segmentación tiene un profesional a su alcance para entender mejor cómo son sus clientes.
- Cómo son los individuos o empresas mas potencialmente clientes. Cómo prevenir comportamientos de compra, de respuesta o de bajas.
- Cómo la variable geográfica nos puede ayudar a la hora de identificar clientes o prospects. Y a tomar medidas estratégicas en la distribución y red comercial.
- Qué técnicas y tecnologías existen que nos permitan aprender más y mejor de las experiencias anteriores.
- Cómo saber escuchar al cliente para poder adaptar la oferta a la persona adecuada, en el momento adecuado y a través del canal más conveniente.

En definitiva, cómo entender mejor al cliente y al mercado. Como base de la construcción de una relación fuerte, consistente y relevante con nuestros clientes y prospects.

A quién va dirigido:

- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta.
- Responsables de Sistemas de Información y Business Intelligence
- Profesionales de agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

Titulación:

- Diploma en Datamining & Customer Intelligence: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

Programa

**1. La base de datos de clientes y su calidad.**

- El datamining y el customer intelligence
- Dónde encuentro la información que necesito:
  - Bases de datos propias.
  - Listas externas.
  - Otras fuentes de información.

- Bases de Datos (BD) propias. La BD de clientes.
- Calidad de los datos. Cómo mejorarla.
  - Normalización
  - Deduplicación
- Otros aspectos a considerar en la BD de clientes:
  - Grabación de datos, almacenamiento, logística y tratamiento digital.
  - La cualificación de la BD de clientes.
  - Plan de mantenimiento y actualización de los datos.

## **2.- El mercado de listas y otras fuentes de información:**

- Fundamentos del databasemarketing y listas externas.
- La importancia de la definición del target, segmentos y los objetivos.
- Que es una Lista, características y diferentes tipos de listas
- Fuentes de información de listas:
  - Listas Públicas
  - Listas Comportamentales
  - Listas de list broking
  - Listas estadísticas:
    - Cerca + 100 INE
    - Encuesta continua de presupuestos nacionales
    - Tráfico
    - Estudio General de Medios
    - Registros mercantiles
  - Principales proveedores de información
  - Otras fuentes de información.
  - Cómo cuantifico un mercado a partir de la información de listas.
- Legislación aplicable: LOPD y LSSI.
  - La importancia de conseguir la confianza del consumidor.
  - Tendencia.
  - Recomendaciones:
    - Contratos.
    - Leyendas.
    - Registro en la APD.
    - Seguridad.

## **3.- Técnicas para enriquecer el conocimiento de mi cliente:**

- Identificación de los factores de éxito de la relación con mi cliente:
  - Ciclo de relación del consumidor con la marca.
  - El ciclo de vida del cliente y el valor.
  - Factores claves para el éxito en captación y fidelización.
- Cómo detectamos la situación de partida: qué auditamos y cómo lo hacemos.
- ¿Qué información es necesaria para gestionar bien la relación / comunicación?
- Oportunidades de dialogo con el cliente. Cómo definimos la estrategia de comunicación y contacto.
- Cómo conseguimos la información de clientes que no tenemos: la cualificación telefónica.

## **4. Workshop 1**

### **5. Sistemas de información de marketing.**

- La visión única de clientes. Cómo construyo un modelo conceptual de datos.
- Qué soluciones hay en el mercado.

- Principales proveedores: qué soluciones hay en el mercado.
- Qué soluciones tengo que contratar en cada caso.
- Cómo subcontrato un proyecto.
- Los servicios en ASP. Qué son y qué debemos tener en cuenta.
- Arquitectura de la solución tipo:
  - Operacional.
  - Analítico.
  - Colaborativo.
- Principales soluciones de Business Intelligence on y off-line.
- La dirección de un proyecto de sistemas de información: calendario y presupuesto.
- Cómo enfocar un piloto y un lanzamiento.

#### **6.7.8.- Bases de datos relacionales:**

- Integración con sistemas "heredados". Integración de soluciones y aplicaciones.
- Sistemas escalables, sostenibles y accesibles según protocolo de acceso a la información.
- Cómo crear una estructura de base de datos relacional
- El diagrama de entidad relación.
- La modelización de datos para análisis.

#### **9.10.11- Técnicas de análisis y segmentación de clientes**

- Introducción. La metodología de prueba sobre una muestra, medición de resultados y lanzamiento sobre la población.
- Técnicas de Análisis:
  - Técnicas descriptivas
  - Técnicas predictivas
- Qué técnica aplicar según objetivos de marketing.
- Cómo analizar e interpretar los datos.
- Técnicas de segmentación de clientes y prospects.
- Profiling y Scoring de clientes y prospects.
- Principales metodologías de segmentación:
  - Valor.
  - Valor vs fidelidad.
  - La segmentación natural.
  - Modelos de segmentación dinámica.
  - Hacia la comunicación one to one.
- Cómo defino un cuestionario.
- Identificación de variables explicativas.
- Grupos de control y test.
- El análisis de resultados económicos aplicados al marketing.
  - Introducción. Definiciones.
  - Ciclo del cliente y momentos de la verdad.
  - ROI.
  - VAN.
  - La importancia de la tasa de descuento, cómo calcularla.
  - La planificación de la inversión en captación y fidelización.

#### **12.- Workshop 2**

#### **13.- Muestreo: la forma más eficaz de minimizar el riesgo:**

- Tamaño de la muestra en universos finitos
- Tamaño de la muestra en universos infinitos
- Error estadístico del muestreo, intervalos de confianza.
- Cómo seleccionar una muestra representativa de la base de datos de clientes.

- Grupos de control

#### **14. El geomarketing las tipologías y su aplicación estratégica :**

- Qué es y para qué sirve el geomarketing
- Diferentes herramientas y tipologías estandar:
  - Regio
  - Mosaic
  - Microvisión
  - Geoconsumo
  - Consotipologías
- El benchmark. Los panels y el seguimiento de competencia.
- La investigación a medida.

#### **15- Las técnicas de análisis del mundo on-line.**

- Principales técnicas y soluciones.
- Tráfico.
- Navegación.
- Experimentos.
- Otras áreas de mejora: ayudas y otras herramientas de soporte.

#### **16.- Cómo crear un Cuadro de Mando Integral de Información:**

#### **17.-El aprendizaje de la experiencia del cliente:**

- Sistemas inteligentes para crear ofertas a la medida
- Sistemas predictivos de comportamientos futuros.
- Modelos matemáticos para análisis conjunto de resultados.

#### **18. La investigación cualitativa, el análisis dinámico de datos y la investigación telefónica.**

- Entrevistas en profundidad.
- Dinámica de grupos.
- Análisis dinámico una alternativa al análisis estático.
- La investigación telefónica:
  - Definición de materiales.
  - Puesta en marcha.
  - Informe final.

#### **19.20- Examen y presentación de proyectos**

*fecemd*