



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE GESTIÓ DE CLIENTS I ESTRATÈGIES DE FIDELITZACIÓ 2026-27

DADES GENERALS

Nom de l' assignatura:	GESTIÓ DE CLIENTS I ESTRATÈGIES DE FIDELITZACIÓ
Codi	801411 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3r curs, 2n quadrimestre
Departament:	Direcció Comercial i Màrqueting
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

El màrqueting directe és el camí més eficaç per generar relacions rendibles amb els clients a llarg termini, tant en entorns B2C com B2B.

Es tracta d' una disciplina que s' enfoca en la **captació** de clients, el seu **desenvolupament** i **fidelització** i la **recuperació** de clients perduts. A través de l' anàlisi de la vida del client, del seu valor, de l' anàlisi de la seva satisfacció i de la seva experiència en el procés de compra, anirem desenvolupant conceptes, estratègies i accions aplicables en el dia a dia de l' empresa.

L' objectiu principal de l' assignatura és oferir els coneixements teòrics i pràctics que necessita un professional del màrqueting i la comunicació per aplicar tècniques i eines de gestió de clients. Per això, s'adoptarà una perspectiva estratègica i aplicada, aprofundint en el pensament crític de l'alumnat i la seva capacitat de dissenyar estratègies, accions i experiències orientades a captar, desenvolupar, fidelitzar i recuperar clients de manera rendible, ètica i coherent amb la proposta de valor de la marca.

La captació de clients és crítica perquè és el primer pas de qualsevol estratègia de fidelització i perquè permet augmentar els ingressos de l'empresa (sense clients que et comprin, no hi ha negoci que sobrevisqui). Per captar nous clients, cal buscar i obtenir informació sobre les seves necessitats, desitjos i capacitat adquisitiva.

La fidelització de clients permet un creixement sostenible del negoci i és més eficaç que qualsevol altra estratègia empresarial. Finalment, la recuperació de clients

perduts i la reactivació de clients actuals és una altra de les tècniques més habituals que fan les organitzacions d'avui dia, ja sigui de forma digital com a offline.

L'alumnat aprendrà a identificar les principals tècniques utilitzades en el màrqueting directe, com l'e-mail màrqueting, el correu directe, la gestió de bases de dades i els programes de fidelització. Així, s'analitzarà la importància de tenir una gran base de clients fidels (als quals intentar augmentar si el mitjà de compra) i la forma que tenen les empreses (del sector d'activitat que siguin) per captar nous clients i fidelitzar-los. Per fer-ho, es presentarà i posarà en pràctica la matriu RFM, una eina de gran importància.

Es prestarà especial atenció al paper del màrqueting directe en un entorn saturat d'impactes digitals, abordant reptes com la fatiga del consumidor, el valor del màrqueting basat en el permís i la necessitat de generar experiències personalitzades però responsables.

L'alumnat aprendrà a col·locar el consumidor, de forma immersiva, en el centre de les estratègies de l'empresa. L'assignatura oferirà eines per detectar i treballar la relació empresa-client.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l'assignatura els estudiants seran capaços de:

- Conèixer i dominar la importància del màrqueting directe dins de l'estratègia de màrqueting de l'organització.
- Desenvolupar una campanya de màrqueting directe integrada en entorns multicanal.
- Comprendre quina informació estratègica és necessària per conèixer el client i prendre decisions de captació, fidelització i recuperació.
- Analitzar la importància del màrqueting directe i interactiu en el mix de comunicació de màrqueting, i saber com integrar-lo en la resta dels elements del mix de promoció.
- Dissenyar programes i accions de fidelització orientats a generar satisfacció, confiança, repetició de compra, recomanació i valor a llarg termini
- Conèixer les eines de gestió de clients i campanyes.

3. RESULTATS D'APRENTATGE

- Analitzar el comportament, les necessitats i el valor del client per fonamentar la presa de decisions estratègiques en les accions de captació, desenvolupament, fidelització i recuperació de clients.
- Dissenyar i aplicar estratègies de gestió de clients i fidelització orientades a enfortir les relacions amb els clients, incrementar-ne la satisfacció i afavorir-ne la retenció i el valor a llarg termini.
- Dissenyar estratègies i campanyes de màrqueting directe i relacional adaptades a entorns multicanal, integrant eines de segmentació, personalització i gestió de l'experiència del client per generar relacions rendibles i sostenibles.
- Avaluar l'eficàcia de les estratègies de gestió de clients i màrqueting relacional, utilitzant indicadors de rendiment i eines d'anàlisi per optimitzar la captació, la fidelització i la rendibilitat de les accions desenvolupades.
- Desenvolupar propostes estratègiques centrades en el client, incorporant criteris ètics, de privacitat i de personalització, així com l'ús de tecnologies digitals i d'intel·ligència artificial per millorar la relació empresa-client i la creació de valor a llarg termini.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: EL CONTEXT I EL MÀRQUETING DIRECTE

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar les activitats i casos serà capaç de:

- Conèixer el mercat i l'entorn actual on aplicar el màrqueting directe.
- Conèixer les activitats de màrqueting orientades a contribuir al valor de client i quines són les darreres tendències dins de la matèria i l'impacte de la tecnologia.
- Entendre l'impacte que tenen el canvi de comportament del client tant en les organitzacions, com en l'estratègia de màrqueting.
- Conèixer les diferències entre enfocar-se en el client versus enfocar-se en el producte/servei, o el canal de distribució.

Contingut

1.1 La gestió de clients com a font d'avantatge competitiu.

1.2 Concepte, variables i abast del màrqueting directe.

- 1.3 Campanyes de màrqueting directe (on i off line).
- 1.4 Màrqueting directe i Internet: Xarxes Socials, contingut viral, UGC, e-mail i *mobile*.
- 1.5 El màrqueting directe com a canal de distribució.
- 1.6 Intel·ligència artificial com a eina de suport a la reflexió estratègica, la generació d'idees i el disseny de missatges relacionals.

TEMA 2: EL CLIENT - USUARI

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre quins elements permeten conèixer millor el client: necessitats, motivacions, expectatives, comportaments, barreres i experiències.
- Aprendre a construir perfils estratègics de client i buyer persona.
- Entendre el cicle de vida del client i les seves fases: consideració, compra, ús, servei, recomanació, repetició, inactivitat o abandonament.
- Conèixer les polítiques de privacitat, i el màrqueting basat en el permís.
- Aprendre les tècniques de representació del mapa del viatge del client.
- Aprendre les tècniques de disseny de l'experiència de client.

Contingut

- 2.1 Identitat de client. Cicle de vida del client.
- 2.2 Buyer persona y user persona.
- 2.3 Evolució del comportament del client.
- 2.4 Coneixement estratègic del client i aplicacions en captació, fidelització i recuperació.
- 2.5 Focus en el client vs focus en el producte o canal.
- 2.6 Disseny d'experiència de client.
- 2.7 Privacitat i màrqueting de permís.

TEMA 3: SEGMENTACIÓ DE CLIENTS

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Conèixer les principals tècniques de segmentació i la seva aplicació.
- Aprendre el valor de client a llarg termini.
- Aprendre la matriu valor-risc d'abandonament.
- Aprendre a calcular el valor del client a llarg termini.

- Aplicar el model STP (segmentació, targeting i posicionament) per definir quins clients prioritzar, amb quina proposta de valor relacional i amb quines accions de captació, fidelització o recuperació.
- Conèixer la segmentació de clients per comportament.
- Aprendre a analitzar les dades que ens aporta la matriu RFM.

Contingut

- a. Tipus de clients.
- b. Principals tècniques de segmentació de clients: clients prioritaris, clients ocasionals, clients fidels, clients vulnerables i clients recuperables.
- c. Valor de la vida del client.
- d. Segmentació, Targeting i Posicionament.
- e. Segmentació per comportament i estils de vida.
- f. La matriu RFM com a eina de reflexió comercial.
- g. Decisions estratègiques segons segment.

TEMA 4: MÀRQUETING DE RELACIONS

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Conèixer la gestió del *Customer Experience* (CXM).
- Conèixer l'ecosistema omnicanal i social.
- Conèixer la gestió de diàlegs amb clients entrants i sortints.
- Aprendre la gestió de campanyes de màrqueting relacional.
- Conèixer les particularitats del servei al client.
- Conèixer les eines de gestió de clients i campanyes: CRM, Diàleg i Servei al client.

Contingut

- 4.1 CXM. Satisfacció, confiança, compromís i lleialtat.
- 4.2 Ecosistema omnicanal i social.
- 4.3 Diàleg amb clients.
- 4.4 Campanyes de màrqueting relacional. El client com a prescriptor i generador de recomanació.
- 4.5 E-mail màrqueting.

TEMA 5: PERSONALITZACIÓ I OPTIMITZACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Entendre el paper de la personalització en la relació amb el client.

- Conèixer les tècniques d' optimització de la ràtio de conversió de continguts. A/B test.
- Dissenyar missatges, ofertes i experiències adaptades al moment del cicle de vida del client.
- Conèixer les tècniques d' optimització de la ràtio de conversió de clients.
- Conèixer les tècniques de *Lift analysis*, que es basa en els 6 factors de conversió per avaluar les experiències del visitant a una web: Proposta de valor, Claredat, Rellevància, Distracció, Urgència i Ansietat.

Contingut

- 5.1 Personalització de continguts, ofertes i productes.
- 5.2 Ús de la IA generativa per idear missatges, comparar alternatives creatives i revisar la coherència de les accions.
- 5.3 Optimització via A/B test.
- 5.4 Optimització de la ràtio de conversió de clients. Disseny d'ofertes i incentius sense erosionar el valor de marca.
- 5.5 *Lift analysis*.

TEMA 6: GESTIÓ, FIDELITZACIÓ I RECUPERACIÓ DE CLIENTS

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Aprendre la relació entre gestió estratègica i segmentació de clients.
- Aprendre les tècniques de desenvolupament de clients: *cross-sell* i *up-sell*.
- Conèixer les plataformes de gestió de recomanacions personalitzades.
- Aprendre les tècniques de mesurament de la satisfacció de clients.
- Conèixer les tècniques de retenció i fidelització de clients.

Contingut

- 6.1 Gestió estratègica de clients.
- 6.2 Tècniques de desenvolupament de clients.
- 6.3 Plataformes de recomanació.
- 6.4 Retenció i fidelització de clients. Prevenció de l'abandonament.
- 6.5 Programes de fidelització: punts, nivells, clubs, subscripcions, experiències i comunitats.
- 6.6 Reactivació de clients.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup semipresencial:

L' assignatura s'impartirà a través de classes participatives que permetran consolidar els conceptes publicats en el material del campus virtual: lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classes pràctiques de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professorat.

6. 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.

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			30%
Treball en equip	Defensa de la resolució d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball en equip	Defensa de la resolució d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball en equip	Defensa de la resolució d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball en equip	Defensa de la resolució d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	10%	
Treball individual	Pla estratègic de captació, fidelització i recuperació de clients (pitch)	20%	

Treball en equip	Pla estratègic de captació, fidelització i recuperació de clients (document formal)	20%	
Treball en equip	Pla estratègic de captació, fidelització i recuperació de clients (ppt)	5%	
Qüestionaris:			10%
	Tema 1-2. Qüestionari	33%	
	Tema 3-4. Qüestionari	33%	
	Tema 5-6. Qüestionari	34%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Alet, J. (2007). *Màrqueting directe i interactiu: campanyes efectives amb els seus Clients*. Esic Editorial.

Baena Gracia, V. (2009). *Màrqueting directe: un enfocament pràctic*.

Costa, F., & Alonso, M. A. (2010). *Màrqueting Directe 2.0: Com vendre més en un entorn digital*. Grup Planeta (GBS).

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.

Godin, S. (2009). *Tribus: necessitem que tu ens lideris*. Grup Planeta (GBS).

Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.

Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know*. Pearson UK.

Tapp, A., Whitten, I., Housden, M. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing (5th ed)*. Pearson.

Williams, D. S. (2014). *Connected CRM: implementing a data-driven, customer-centric business strategy*. John Wiley & Sons.