



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING DIRECTE 2024-25

DADES GENERALS

Nom de l' assignatura:	MÀRQUETING DIRECTE
Codi	801934 MKCD
Curs:	2024-25
Titulació:	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	4t Curs, 1r Quadrimestre
Departament:	Direcció Comercial i Màrqueting
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2024
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. Es tracta, com es pot veure, d'una assignatura que servirà de compendi de la majoria dels conceptes que s'han anat estudiant en el grau universitari. 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.

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'email màrqueting, el correu directe, la gestió de bases de dades, el telemàrqueting 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.

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.
- Comprendre 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 comunicació.
- Identificar els objectius d' un programa de comunicació directa i interactiva.
- Incorporar-se i contribuir activament en una organització client-cèntrica.
- Dissenyar una base de dades de clients per mitjà de perfil 360 graus.
- Conèixer les eines de gestió de clients i campanyes.
- Gestió bàsica de clients: desenvolupament, retenció, fidelització i adquisició.
- Ser capaços de dissenyar un pla de màrqueting directe (estratègic i operatiu) i mesurar la seva eficàcia.

3. CONTINGUTS

BLOC 1

TEMA 1: EL CONTEXT I EL MÀRQUETING DIRECTE

Resultats 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.

- Tècniques de comunicació envers el client.
- 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. Concepte i abast del màrqueting directe.
2. Variables del màrqueting directe.
3. Exemples de campanyes de màrqueting directe (clàssics i digitals).
4. Campanyes de màrqueting directe als *Mass Media*.
5. Màrqueting directe i Internet: Xarxes Socials, contingut viral, UGC, e-mail i *mobile*.
6. El Màrqueting directe com a canal de distribució.
7. Tecnologia i màrqueting directe.

TEMA 2: EL CLIENT - USUARI

Resultats de l' aprenentatge

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

- Aprendre a construir una identitat de client i un perfil 360 graus de client.
- Aprendre com es conformen els perfils de client en totes les seves dimensions: declarada, transaccional, digital, social, de tercers.
- Conèixer la importància de les metadades en el procés de construir un perfil de client.
- Aprendre els capítols de dades essencials d' un perfil de client 360 graus, i les seves diferents aplicacions.
- Conèixer les polítiques de privacitat, i el màrqueting basat en el permís.
- Entendre el cicle de vida del client i les seves fases: consideració, compra, ús, servei, recomanació, i repetició de compra o abandonament.
- Aprendre les tècniques de representació del mapa del viatge del client.
- Aprendre les tècniques de disseny de l' experiència de client.

Contingut

1. De producte a servei.
2. La importància del Màrqueting directe en l'era digital.
3. Identitat de client. Cicle de vida del client.

4. Capítols del perfil de client i les seves aplicacions.
5. Evolució del comportament del client.
6. Focus en el client vs focus en el producte o canal.
7. Disseny d' experiència de client.
8. Privacitat i Màrqueting de permís.

BLOC 2

TEMA 3: SEGMENTACIÓ DE CLIENTS

Resultats 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.
- Conèixer la segmentació de clients per comportament.
- Aprendre a analitzar les dades que ens aporta la matriu RFM.

Contingut

1. Tipus de clients.
2. Principals tècniques de segmentació de clients.
3. Valor de la vida del client.
4. La matriu RFM.

TEMA 4: MÀRQUETING DE RELACIONS

Resultats 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

1. CXM.
2. Ecosistema omnicanal i social.

3. Diàleg amb clients.
4. Campanyes de màrqueting relacional.
5. E-mail màrqueting.
6. Servei al client.
7. Eines de gestió de clients i campanyes.

BLOC 3

TEMA 5: PERSONALITZACIÓ, TARGETING I OPTIMITZACIÓ

Resultats de l'aprenentatge

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

- Aprendre la personalització de continguts, ofertes i productes.
- Conèixer les tècniques d'optimització de la ràtio de conversió de continguts. A/B test.
- Conèixer les tècniques d'optimització de la ràtio de conversió de productes. Recomanacions.
- Aprendre la segmentació i targeting de clients per a campanyes.
- 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

1. Personalització de continguts, ofertes i productes.
2. Optimització via A/B test.
3. Optimització via algorismes de recomanacions.
4. Segmentació i targeting de clients per a campanyes.
5. Optimització de la ràtio de conversió de clients.
6. *Lift analysis*.

TEMA 6: GESTIÓ DE CLIENTS I MONITORITZACIÓ

Resultats 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

1. Gestió estratègica de clients.
2. Tècniques de desenvolupament de clients.
3. Plataformes de recomanació.
4. Retenció i fidelització de clients.
5. Opinions d' usuaris i generar noves idees.

4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup presencial:

L' assignatura Màrqueting Directe es desenvolupa mitjançant classes magistrals participatives, en les quals s' explicarà el contingut teòric a través de la ponència del professorat i de material didàctic i pràctic. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

L' alumnat haurà de dedicar temps d' estudi a les lectures obligatòries i el material del temari.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Al llarg de l' assignatura es realitzaran activitats com participació en debats, comentari d' actualitat del màrqueting digital i resolució de casos pràctics.
- Classes pràctica 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.

Grup semipresencial:

L' assignatura Màrqueting Directe 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.

5. 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 presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			20%
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	10%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	5%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	10%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	5%	
Treball individual	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball individual	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	10%	
Treball individual	Pla de Màrqueting directe (pitch)	10%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting directe (document formal)	30%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting directe (ppt)	5%	
Qüestionaris:			20%
Examen parcial	Parcial bloc 1 i 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			25%
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	15%	
Treball grupal	Desenvolupament d' un cas real aplicant la teoria ensenyada a l' aula.	10%	
Treball individual	Pla de Màrqueting directe (pitch)	10%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting directe (document formal)	30%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting directe (ppt)	5%	
Qüestionaris:			15%
Examen parcial	Parcial bloc 1 i 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

- 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).
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- 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.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH