



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING INTELLIGENCE I CRM 2024-25



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DADES GENERALS ASSIGNATURA

Nom:	MÀRQUETING INTELLIGENCE I CRM
Codi:	801929 (MKCD)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3r. CURS 2n QUADRIMESTRE
Departament:	Ciències Socials a l' Empresa
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Novembre 2024
Professor Responsable:	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.
- Crear un model de *machine learning* en l' àmbit del CRM.

2. TEMARI

TEMA 1. Introducció al 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.
- Conèixer a configurar un sistema CRM
- Saber recopilar i segmentar dades de clients

Contingut

- 1.1 Introducció al CRM & Màrqueting Intelligence
- 1.2 Configuració bàsica d'un sistema CRM
- 1.3 Recopilació de dades de clients
- 1.4 Segmentació de clients

TEMA 2. Clients i estratègies de retenció

Resultats d'aprenentatge a adquirir

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

- Descobrir com un CRM permet conèixer l'interès i la intenció dels usuaris. Dades explícites i dades implícites.
- Crear i conèixer eines de creació de *buyer* persones i *customer journey*
- Saber analitzar i extreure'n conclusions a partir del cicle de vida del client
- Implementar estratègies de *cross-selling*, *up-selling* i estratègies omnicanal en un CRM

Contingut

- 2.1 Creació de *buyer* persona
- 2.2 Eines per crear *Customer Journey Maps*
- 2.3 Anàlisi del cicle de vida del client
- 2.4 Estratègies de retenció de clients
- 2.5 Implementació d'estratègies de *cross-selling* i *up-selling*
- 2.6 Implementació d'estratègies omnicanal

TEMA 3. Automatització de màrqueting

Resultats d'aprenentatge a adquirir

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

- Conèixer les principals eines de creació de fluxos de treball.
- Crear *workflows* efectius en un CRM
- Dissenyar campanyes d'*email màrqueting* i analitzar les mètriques més comunes
- Automatitzar processos de Màrqueting.
- Automatitzar processos de Vendes.

Contingut

- 3.1 Configuració de fluxos de treball
- 3.2 Optimització de processos interns amb CRM
- 3.3 Integració de CRM amb altres eines de treball
- 3.4 Disseny de campanyes d'*email màrqueting* efectives
- 3.5 Anàlisi de mètriques d'*email màrqueting*
- 3.6 Anàlisi del ROI en campanyes de màrqueting

TEMA 4. Integració de RRSS en un CRM i gestió de leads

Resultats d'aprenentatge a adquirir

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

- Aprendre a integrar les xarxes socials en l'estratègia de CRM
- Codificar i analitzar sentiments en xarxes socials
- Optimitzar experiències mòbil en CRM
- Aprendre a gestionar *leads* en CRM

Contingut

- 4.1 Integració de xarxes socials en l'estratègia de CRM
- 4.2 Anàlisi de sentiments en RRSS
- 4.3 Optimització de l'experiència mòbil en CRM
- 4.3 Gestió de *leads*: De la captació a la conversió



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE GATALUNYA
BARCELONATECH

4.3.1 *Scoring* de *leads*: Implementació pràctica

4.3.2 Nurturing de *leads*: Creació de contingut personalitzat

TEMA 5. Anàlisi del *funnel* de vendes 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 Anàlisi de l'embut de vendes

5.2 Optimització del procés de vendes amb un CRM

5.3 Anàlisi de *cohort* per a la retenció de clients

5.4 Creació de programes de fidelització efectius

5.5 Mesurament i millora de la satisfacció del client

5.6 Creació de *dashboards* efectius

5.7 Creació d'informes personalitzats

TEMA 6: Implementació de la Intel·ligència Artificial en un CRM

Resultats d'aprenentatge a adquirir

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

- Aprendre la importància de programar amb Python
- Aprendre de manera pràctica tots els passos per crear models de *machine learning* en el context de CRM

Contingut

6.1 Gestió de dades: Neteja i tractament

6.2 Implementació de tècniques de *Machine Learning* en un CRM

6.3 Anàlisi predictiva

6.4 Implementació de *chatbots* per a atenció al client

6.5 Personalització de l'experiència del client

6.6 Gestió de queixes i *feedback* de clients

TEMA 7: Projectes, ètica i Màrqueting Intelligence

Resultats d'aprenentatge a adquirir

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

- Conèixer la metodologia àgil i aplicar-la a un cas pràctic
- Conèixer l'ètica i privacitat en CRM i *Màrqueting Intelligence*
- Analitzar tendències de mercat i competidors amb eines de *Màrqueting Intelligence*

Contingut

7.1 Gestió de projectes: Metodologies àgils

7.2 Ètica i privacitat en CRM i *Màrqueting Intelligence*

7.3 Anàlisi de tendències de mercat amb *Màrqueting Intelligence*

7.4 Anàlisi de competidors amb eines de *Màrqueting Intelligence*

3. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

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**:

Tipo d'actividad	Descripció	% Evaluació continua	
Entregues:			30 %
ENTREGA GRUPAL	EMAIL MKT	10%	
ENTREGA GRUPAL	AUTOMATIZACIÓ AMB MAKE	10%	
ENTREGA GRUPAL	ANÀLISIS DE SENTIMENTS EN RRSS	10%	
ENTREGA GRUPAL	CAMPANYA DE GESTIÓ DE LEADS	10%	
ENTREGA GRUPAL	CREACIÓ D'AGENTS	10%	
PROYECTE FINAL GRUPAL	AUTOMATIZACIÓ COMPLETA	30%	
PITCH FINAL INDIVIDUAL	PRESENTACIÓ FINAL	20%	
Questionaris:			10 %
TEST 1	10 preguntes tipo test	5%	
TEST 2	10 preguntes tipo test	5%	
TEST 3	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 4	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 5	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 6	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 7	10 preguntes tipo test	10%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

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

Tipo d'actividad	Descripció	% Evaluació continua	
Entregues:			30 %

ENTREGA GRUPAL	EMAIL MKT	10%	
ENTREGA GRUPAL	AUTOMATIZACIÓ AMB MAKE	10%	
ENTREGA GRUPAL	CAMPANYA DE GESTIÓ DE LEADS	10%	
PROYECTE FINAL GRUPAL	AUTOMATIZACIÓ COMPLETA	40%	
PITCH FINAL INDIVIDUAL	PRESENTACIÓ FINAL	30%	
Questionaris:			10 %
TEST 1	10 preguntes tipo test	5%	
TEST 2	10 preguntes tipo test	5%	
TEST 3	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 4	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 5	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 6	10 preguntes tipo test	20%	
TEST 7	10 preguntes tipo test	10%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

5. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- 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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

- 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.
- 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.