

DATAMINING Y CUSTOMER INTELLIGENCE

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Digital

OBJETIVOS

- » Entender las fuentes de información (internas y externas).
- » Crear con sentido común una base de datos bien estructurada con la información relevante desde el punto de vista de marketing, y 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.
- » Conocer los individuos o empresas más potencialmente clientes y poder prevenir comportamientos de compra, de respuesta o de bajas.
- » Saber cómo la variable geográfica te puede ayudar a la hora de identificar clientes o prospects y tomar medidas estratégicas en la distribución y red comercial.
- » Conocer qué técnicas y tecnologías existen que te permitan aprender más y mejor de las experiencias anteriores.

PROGRAMA - FASES

- » La base de datos de clientes y su calidad.
- » Las fuentes de información.
- » Técnicas para enriquecer el conocimiento de mi cliente.
- » La investigación cualitativa, el análisis dinámico de datos y la investigación telefónica.
- » Sistemas de información de marketing.
- » Bases de datos relacionales.
- » Técnicas de análisis y segmentación de clientes. Muestreo, la forma más eficaz de minimizar riesgos.
- » El geomarketing: las tipologías y su aplicación estratégica.
- » Las técnicas de análisis del mundo on-line.
- » El aprendizaje de la experiencia del cliente.
- » Cómo crear un Cuadro de Mando Integral de Información.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

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 e interactivo. Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*