

**CURSO DE
POSGRADO EN
BUSINESS
INTELLIGENCE
& MARKETING
METRICS**

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas cuentan con una gran cantidad de datos y es necesario poder trabajar con ellos, analizarlos, entenderlos, utilizarlos para poder conocer cómo se comportarán en el futuro los clientes y cada vez es más importante también, poder transmitir esta información de manera compacta y ejecutiva. Lo que más preocupa es que las personas de marketing no siempre tienen la oportunidad de formarse en temas de medición y análisis de datos.

Actualmente, se posee la mayor cantidad de datos y software que se haya tenido disponible en toda la historia. Esto pone al alcance de los analistas una amplia variedad de opciones. Esta situación de accesibilidad a datos y herramientas de explotación no ha sido acompañada de las mejores prácticas en materia de explotación y visualización de la información y muchas de estas herramientas del día a día no hacen esta tarea más fácil.

Por otro lado, los diferentes contextos de negocio tienen distintos desafíos inherentes a la naturaleza del mismo haciendo que cada Industria utilice y aplique las diferentes técnicas de una manera distinta acorde a sus necesidades.

En este contexto es necesario:

- Interpretar los datos y sus diferentes orígenes
- Entender que métricas debemos aplicar
- Conocer las principales técnicas de inteligencia de negocios
- Conocer las principales herramientas de Explotación de Datos
- Entender como pasar a de datos a información y de información a conocimiento para la toma de decisiones estratégicas
- Hacerse las preguntas correctas

JUSTIFICACIÓN

Todo lo que se puede medir, se puede mejorar y gestionar y a pesar de su importancia y determinante influencia en los resultados de una organización, el marketing es de las funciones menos medibles, o debiéramos decir, menos medidas. Hoy más que nunca, se requieren conocimientos para un análisis analítico y cuantitativo, de manera de monitorear la efectividad y rentabilidad de una acción realizada.

Frente a la competencia, es indispensable dominar herramientas cuantitativas que expliquen diagnósticos, desempeños, participaciones y proyecciones, en vez de confiarse en el tradicional “buen juicio” y en las suposiciones grupales. El desafío es saber exactamente qué y cómo medirlo. Y más aún, cómo las diversas mediciones se interconectan entre sí y el consecuente resultado financiero de éstas. En el escenario empresarial actual, los directores y responsables de marketing están cada día más presionados y obligados a justificar el porqué de sus inversiones.

Los responsables del marketing saben que su trabajo es valioso, saben que tiene un gran valor para la organización y para sus clientes, por eso buscan de forma constante los medios que les permitan demostrar la consecución de los objetivos propuestos y de sus iniciativas a la dirección. Este seminario trata de arrojar luz sobre todas las cuestiones relacionadas con el retorno de la inversión en las acciones de marketing. Trata de enseñar a medir, gestionar y mejorar el marketing, mostrando un camino que aproxima a las áreas financieras y a la dirección general con las personas dedicadas a ejecutar y controlar el marketing dentro de una organización.

OBJETIVOS

- Desarrollar las competencias necesarias para liderar soluciones de gestión de Información que permitan apoyar la toma de decisiones en sus organizaciones (el foco es el área comercial y de marketing).
- Aprender los conceptos fundamentales de inteligencia de negocios y sus principales aplicaciones.
- Dominar los aspectos de estrategia e implantación de tableros de mando.
- Analizar los tipos de información y los medios por los que una empresa y sus directivos reciben y distribuyen la información. Aprender a hacer las preguntas de negocio.
- Crear tableros de control que le permita al responsable monitorear los resultados de la empresa para generar rápidamente las actividades que correspondan.
- Aprender a medir el retorno e impacto de las acciones/inversiones en marketing y su impacto en el negocio.

DESTINATARIOS

Personas que desarrollan sus actividades en las áreas de Marketing, Captación y / o Fidelización de Clientes, CRM, Gestión y atención de Clientes, Desarrollo de negocios, Ventas, Responsables de e-marketing, Comunicación y Publicidad, Responsables de call y contact center, gerentes o propietarios de su propia empresa, personas en general involucradas en la implementación y desarrollo de una estrategia centrada en el cliente. Personas en general involucradas en el Management de la organización, de cualquier tamaño o sector de la economía.

PROGRAMA

Módulo 1: Business Intelligence (Inteligencia de Negocios)

Concepto de Inteligencia de Negocio: de los datos al conocimiento

Introducción al Data Mining: conceptos, evolución de los sistemas para la toma de decisiones, dominios de aplicaciones.

Big Data

Características de un Proyecto de Inteligencia de Negocio. Ciclo de vida.

Definiendo los Requerimientos del Negocio para la construcción de un tablero de comando

Planificación estratégica a partir del conocimiento

Tácticas centradas en el cliente a través del conocimiento del mismo

Geo-marketing y geo-referenciación

Herramientas para visualización de datos o generación de reportes ad-hoc

Etapas del proceso de extracción de conocimiento.

Exploración y preparación de datos

Análisis de la información en las redes sociales

CRM Analítico como parte de una estrategia integradora centrada en el cliente

Herramientas disponibles

Casos de estudio. Tendencias.

Utilización de Power BI (Microsoft).

Módulo 2: Marketing Metrics

Etapas del diseño de un tablero de control

Elección de las métricas adecuadas

Mapa estratégico

Desarrollo de métricas que apliquen al negocio

CRM Scorecard / CEM Scorecard

Medición de resultados en un programa de fidelización

Informes de gestión para programas de lealtad

Determinación de la rentabilidad de un programa por puntos o millas

Valor Vitalicio del Cliente

Indicadores Marketing Digital

Brand Equity Metrics

Métricas básicas y fundamentales

Brand Awareness

Test Drive

Churn

Prevención de abandono

NPS (Net Promoter Score o Índice de promotores netos) y otros indicadores para medir la experiencia de los clientes

Tasas de conversión y adquisición de clientes

Ponderación de clientes y segmentación

Heavy Usage Index

Indicadores de social media

Indicadores de social CRM

Indicadores de penetración

Medición y gestión de las principales métricas financieras

Pronósticos de ventas

Métricas de competitividad.

Métricas de precio y margen.

Métricas de Value Pricing.

Métricas de publicidad

Métricas de promoción

Métricas de performance financiero

METODOLOGÍA

Desde el primer día los participantes irán trabajando sobre diferentes casos relacionados a intereses personales o laborales e irán aplicando lo aprendido en cada encuentro. La teoría siempre tendrá inmediato sustento en la práctica para una profundización y mayor fijación de los conocimientos adquiridos.

DIRECTOR ACADÉMICO

HUGO BRUNETTA

Es Licenciado en Administración, Magister en Administración y Marketing Estratégico y Doctorando en ciencias de la administración, por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general en "NEXTING IBEROAMÉRICA", director general en "6 SENTIDOS - EXPERIENCE MAKING COMPANY". Su experiencia docente lo tiene como director de diferentes cursos de Posgrado en la Universidad de Belgrano, en Argentina y otras

universidades de Iberoamérica. Como consultor ha trabajado para más de doscientas grandes empresas multinacionales. Entre los libros que ha escrito, se pueden mencionar: “Del Marketing Relacional al CRM”, “Customer Experience” en coautoría con colegas españoles, “Piense como cliente, actúe como gerente”, en coautoría con Tom Wise, “Dirección Comercial avanzada”, “CRM: la guía definitiva”, “Sentido común, de la razón a la emoción”, y “Experiencia del Cliente” con Editorial Planeta. Es Fundador y presidente de la Asociación Argentina de CRM. Fundador y director del consejo de la Sociedad Iberoamericana de CRM.

Y DOCENTES INVITADOS

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

CONSIDERACIONES GENERALES

INICIO

15 de mayo de 2021

FINALIZACIÓN

16 de octubre de 2021

MODALIDAD ON LINE CON CLASES EN VIVO

Un sábado al mes de 9 a 18 h.

Sesiones teóricas y prácticas

Trabajos grupales en salas virtuales por cada grupo

Invitados especiales

CRONOGRAMA

15 de mayo

19 de junio

19 de julio

14 de agosto

25 de septiembre

16 de octubre

DURACIÓN

48 horas reloj.

ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

ENTREVISTA INICIAL

Los aspirantes a cursar este programa podrán tener a solo requerimiento una entrevista con el Director Académico para entender mejor los alcances

CERTIFICADOS

La Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida. El diploma para los profesionales universitarios indicará "Curso de Posgrado Business Intelligence & Marketing Metrics", mientras que para los que no tengan título universitario de grado, el diploma dirá "Curso de Actualización Profesional en Business Intelligence & Marketing Metrics".

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.