

# Programa: CRM ANALYTICS

## Módulo 1: Customer Lifetime Value (CLV)

### Unidad 1.1. Conceptos fundamentales

- 1.1.1 Concepto CRM
- 1.1.2 Para qué sirve un CRM
- 1.1.3 ¿Cuáles son las principales herramientas de un CRM?
- 1.1.4 ¿Cuáles son los tres tipos de CRM?
- 1.1.5 ¿Qué es *Customer Lifetime Value* (CLV)?
- 1.1.6 Modelos de *Customer Lifetime Value* (CLV)
- 1.1.7 *Customer Lifetime Value* y cadena de valor
- 1.1.8 *Churn* o abandono de clientes

### Unidad 1.2. Aplicaciones prácticas del concepto de CLV

- 1.2.1 *Clustering*
- 1.2.2 Segmentación de clientes
- 1.2.3 Valuación de clientes
- 1.2.4 Desarrollo de estrategia basada en CLV
- 1.2.5 Asignación de recursos basada en CLV

## Módulo 2: Online customer analytics

### Unidad 2.1. Análisis de clientes y audiencia

- 2.1.1 Conocer al cliente
- 2.1.2 Ciclo de servicio al cliente
- 2.1.3 *Customer Journey*
- 2.1.4 ¿Para qué realizar análisis de audiencia?
- 2.1.5 Segmentación de audiencia
- 2.1.6 Herramientas de análisis de audiencia
- 2.1.7 Técnicas de análisis de audiencia

### Unidad 2.2. Reportes

- 2.2.1 Reportes de *funnel* y conversión
- 2.2.2 Reportes de audiencia y por cohorte
- 2.2.3 Reportes sobre patrones de adquisición y recorrido
- 2.2.4 Reportes sobre desempeño del contenido

## **Módulo 3: Conversión online**

### **Unidad 3.1. Conceptos fundamentales**

- 3.1.1 *Click-through-rate* (CTR)
- 3.1.2 Costo por *lead* (CPL)
- 3.1.3 Costo de adquisición del cliente (CAC)
- 3.1.4 Optimización de la tasa de conversión (CRO)

### **Unidad 3.2. Medición de la conversión online y CRO**

- 3.2.1 Tasa de conversión versus oportunidad total
- 3.2.2 Macro y micro conversiones
- 3.2.3 Conversiones latentes y comportamiento del usuario
- 3.2.4 Casos de estudio de optimización del CRO

## **Módulo 4: Customer relationship management (CRM)**

### **Unidad 4.1. Conceptos fundamentales**

- 4.1.1 ¿Qué es CRM? ¿Para qué se utiliza?
- 4.1.2 Arquitectura básica de un sistema de CRM
- 4.1.3 Herramientas de CRM más utilizadas
- 4.1.4 Métricas de CRM

### **Unidad 4.2. Medición a través de un sistema de CRM**

- 4.2.1 Construcción de marca
- 4.2.2 Construcción de *customer equity*
- 4.2.3 Operaciones con los clientes
- 4.2.4 Medición de indicadores principales

# Bibliografía

## Bibliografía básica

**Castro, J.** (2015). *Customer Lifetime Value: ¿qué es y cómo calcularlo?* [Blog]. Recuperado de <https://jorgecastro.mx/customer-lifetime-value-que-es-y-como-calcularlo/>

**Del Valle, E.** (s.f.). Los 50 términos del *Marketing Online*. [Blog]. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>

**Del Valle, E.** (s.f.). Tasa de conversión en e-commerce: cifras, informes, sueños y realidad [Blog]. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad>

**Elósegui, T.** (2010). Macro y micro conversiones. [Blog]. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2010/04/19/macro-y-micro-conversiones/>

**Hemman, C. y Burbary, K.** (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. US: Que Corporation.

**Injazz, J.; Popovich Chen and Karen.** (2003). [Whitepaper]. *Understanding CRM: people, process and technology*. Business Process Management Journal. Recuperado de <http://cis.csuohio.edu/~ichen/CRM.pdf>

**Kaushik, A.** (2007). *Web Analytics: one hour a day*. US: Wiley Edición.

**Kaushik, A.** (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. US: Wiley John & Sons edición.

**Kellen, V.** (2002). [Whitepaper]. CRM Measurement Frameworks. Recuperado de <http://www.kellen.net/crmmeas.htm>

**Martínez Ruiz, M. P.; Dawson, J., Jiménez Zarco A. I. y Llamas, R.** (2006). *Medición de resultados en la estrategia CRM: hacia un modelo holístico*. Boletín Económico de ICE. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/50814140\\_Medicion\\_de\\_resultados\\_en\\_la\\_estrategia\\_CRM\\_\\_Hacia\\_un\\_modelo\\_holstico](http://www.researchgate.net/publication/50814140_Medicion_de_resultados_en_la_estrategia_CRM__Hacia_un_modelo_holstico)

**Mata, A.** (2015). Guía para optimizar tu tasa de conversión [Blog]. Recuperado de <http://elblogdeanamata.com/lean-thinking/guia-rapida-para-optimizar-tu-tasa-de-conversion/>

**Oyner, O. K. y Sukhorukova, O.** (2013). [Whitepaper]. Marketing Budget Allocation: Using Customer Lifetime Value as Your Guide. Recuperado de <http://www.jbm-online.net/index.php/jbm/article/download/36/44>

**Rajkumar Venkatesan y Kumar, V.** (2004). [Whitepaper]. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*. Recuperado de [https://blogs.darden.virginia.edu/venkatesanr/files/2012/07/CLV\\_ORA-JM.pdf](https://blogs.darden.virginia.edu/venkatesanr/files/2012/07/CLV_ORA-JM.pdf)

**Ramakrishnan.** (2006). [Whitepaper]. Customer Lifetime Value. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1747726](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1747726)

**Sunil Gupta et al.** (2006). [Whitepaper]. Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9, (2). Recuperado de <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/JSR2006.pdf>

**Su-Yeon, K.; Tae-Soo, J.; Eui-Ho, S. y Hyun-Seok, H.** (2006). [Whitepaper]. Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. Recuperado de [http://140.118.5.28/MIS\\_Notes/96-1-Art%20Pre/MIS\\_first/group6/Data%20Mining~Customer%20segmentation%20and%20strategy%20development%20based%20on%20CLV.pdf](http://140.118.5.28/MIS_Notes/96-1-Art%20Pre/MIS_first/group6/Data%20Mining~Customer%20segmentation%20and%20strategy%20development%20based%20on%20CLV.pdf)

# Objetivos

El planteo de objetivos permite que el alumno tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

## Objetivo general:

- Formar al alumno en los conceptos y herramientas del establecimiento y la gestión de relaciones de largo plazo con sus clientes, usuarios o miembros más valiosos, de manera que sea capaz de incorporarlos en la planificación estratégica y ejecución de *marketing* de su organización.

## Objetivos específicos:

- Aplicar los conceptos y modelos de *Customer Lifetime Value* (CLV) a la planificación estratégica de *marketing* de su organización.
- Analizar su base de clientes, usuarios o miembros en función de su comportamiento y valor para la organización, a fin de tomar decisiones para la optimización de su inversión en *marketing*.
- Planificar e implementar un modelo de CRM en su organización que le permita establecer y gestionar relaciones de largo plazo con sus clientes, usuarios o miembros más valiosos.

# Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

## Competencias específicas

- Capacidad para planificar, modelar, implementar y medir el impacto y los resultados de negocio de una estrategia de CRM en su organización.