

CURSO DE

DATA DRIVEN MARKETING

Cómo lograr una verdadera personalización 1:1



Aprovechar los datos para llevar la personalización a un nivel superior y ofrecer experiencias únicas y a escala

Introducción

La revolución del marketing hoy

No es arriesgado afirmar que los clientes protagonizan hoy una verdadera revolución. Están más informados, tienen mayor acceso a datos y servicios y más opciones que nunca en la historia.

La pugna por la lealtad del cliente ha cambiado en características, precios y transacciones, a un nuevo escenario de relaciones a largo plazo, enfocado en la experiencia del cliente.

El marketing siempre ha sido el puente que conecta a las empresas con sus clientes. Sin embargo, el marketing necesita reinventarse, dado este nuevo universo de experiencias en que el cliente se mueve hoy.

La nueva generación de marketers debe estar pendiente de toda la interacción que tenga lugar con sus clientes, sea digital o no.

Se requiere comprometerse con cada uno, en el momento y lugar que ellos prefieran, con contenidos que estén perfectamente individualizados y alineados con sus intereses.

Esperamos con esto, no sólo que los clientes realicen compras, sino además ganar su **atención, su tiempo, y lealtad.**

Para hacer esta transición, es necesario un cambio; no hacer más de lo mismo. Se debe ir más allá de la mecánica del día a día en ejecución de campañas y generación de contenidos.



En este curso aprenderá estrategias para elaborar experiencias únicas y personales para sus clientes, perfectamente adaptadas a sus intereses.

Data Driven Marketing

Uno de los objetivos de marketing más importantes para hacer frente a esta revolución es obtener una visión en 360 grados de los clientes.

La capacidad de ver a cada cliente como individuo es crucial para el éxito de cada negocio. Pero no es una tarea sencilla.

Un mundo en el que los clientes están utilizando más canales que nunca y, con frecuencia, realizando comunicaciones entre dispositivos en una misma transacción, da como resultado verdaderos océanos de datos.



Esto hace que encontrar los datos que sirvan, sea todo un desafío. Pero vale la pena el trabajo, porque los datos son verdaderamente la clave para desbloquear el conocimiento del cliente y encontrar la forma más efectiva de comunicarse con ellos.

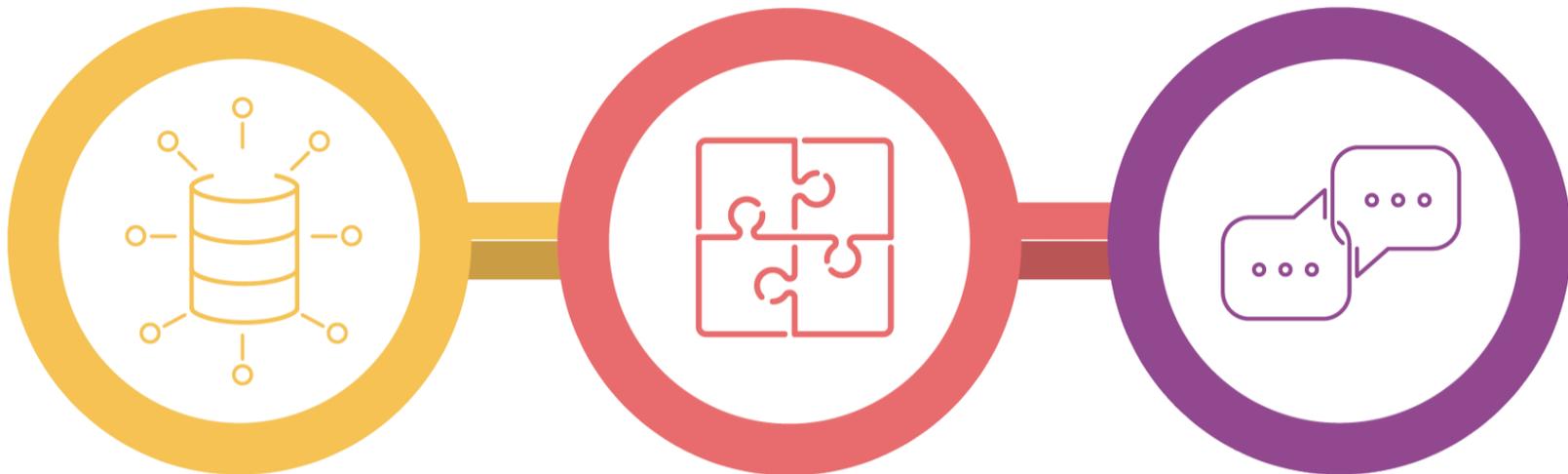
Para satisfacer a los clientes, los marketers deben poder actuar sobre sus datos, conocer todos los canales y dispositivos que ellos utilizan y llegar a los clientes donde quiera que estén con experiencias relevantes y personalizadas.

Ahí radica la necesidad del **data driven marketing**, un proceso que ayuda a analizar información y tendencias de los datos generados por la empresa o del mercado y reflejar luego esos conocimientos en la toma de decisiones.

El objetivo del curso es ayudar a las empresas a comunicar a clientes con mensajes relevantes, mejorando su experiencia y aportando valor a la marca a través del Data Driven Marketing.

ESTRUCTURA

Los cursos tienen su base en una metodología de 3 acciones; **Obtener - Gestionar - Actuar**, que le permitirá aprender a generar una interacción directa, inmediata y personalizada con sus clientes, a través de comunicaciones relevantes.



OBTENER

Concentrar toda la información de los clientes.

GESTIONAR

Relacionar entre sí los datos de los clientes

ACTUAR

Elaborar y enviar comunicaciones personalizadas

Al finalizar los cursos, el alumno deberá ser capaz de:



- Entender el rol e importancia del Data Driven Marketing dentro del mundo digital.
- Gestionar los datos a través de la identificación y segmentación de contactos y de la integración de los diferentes canales digitales.
- Desarrollar campañas personalizadas diferenciadas para cada etapa del ciclo de vida de sus contactos dentro de su empresa.
- Evaluar y optimizar los mensajes para maximizar su efectividad y lograr el compromiso anhelado.



OBTENER

OBJETIVOS DEL CURSO

Para trabajar una estrategia de Data Driven Marketing, lo primero es aprender a obtener los datos. Primero se revisarán los aspectos más importantes del Data Driven Marketing, luego se revisarán los datos y la forma de trabajarlos para luego revisar qué tecnologías son las más apropiadas para obtener datos



CAPÍTULO 1 DATA DRIVEN MARKETING

Cubrir los aspectos más importantes del Data Driven Marketing, por qué es necesario hoy, sus 3 pilares, el camino a la relevancia y casos de éxito

- Transformación digital
- Camino a la relevancia
- Casos de éxito



CAPÍTULO 2 DATOS. BIG DATA

Los clientes están utilizando más canales que nunca, generando gran cantidad de datos que deben ser gestionados

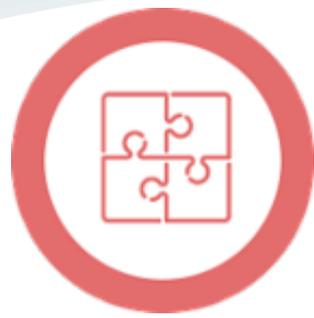
- Datos / Contactos
- Construcción de base de datos
- Marco legal



CAPÍTULO 3 TECNOLOGÍA

El uso de la tecnología en marketing ha transformado la profesión en los últimos años

- MarcTech Landscape
- Tecnologías de Data Driven Marketing
- Integraciones tecnológicas



GESTIONAR

OBJETIVOS DEL CURSO

Una vez reunidos los datos, se debe realizar gestiones con los datos, para poder relacionarlos entre sí y construir perfiles individuales a partir de la información personal de sus clientes y de su conducta. Se cubrirá los aspectos claves de la gestión de datos, el CRM y la Inteligencia Artificial



CAPÍTULO 1 GESTIÓN DE DATOS

Detalla los pasos a seguir para una correcta gestión de datos, cómo trabajar la calidad de éstos para obtener una ganancia medible, y la forma de visualizarlo en sus campañas

- Gestión de datos
- Modelo de gestión de 9 pasos
- Calidad de datos: 5 pasos



CAPÍTULO 2 MARKETING AUTOMATION

Es hora de enfrentar esta nueva realidad del marketing y adaptarse a nuevos métodos y estrategias. Hoy automatizar procesos es clave para maximizar la relevancia de sus mensajes

- Definiendo Marketing Automation
- Importancia y tipo de empresas que lo utilizan
- Atributos y aspectos a considerar en su uso



CAPÍTULO 3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA) es capaz de reunir datos, plataformas y tecnología para hacer frente a las mayores expectativas de los clientes

- IA: Qué, por qué, cuándo y cómo
- IA aplicado en marketing.
- Casos de éxito



ACTUAR

OBJETIVOS DEL CURSO

Ahora es el momento en que los datos capturados y gestionados se traducen en comunicaciones relevantes, los cuales pueden ser enviados de forma masiva, segmentada o bien personalizada. Se revisará que tipos de canales de comunicación son más relevantes para generar comunicaciones personalizadas, la forma de construir mensajes y la medición de éstas



CAPÍTULO 1 CANALES DE COMUNICACIÓN

Se revisarán los canales de comunicación directos más importantes hoy: el email marketing, los SMS y las notificaciones móviles

- Email marketing
- SMS
- Notificaciones móviles



CAPÍTULO 2 CONSTRUCCIÓN DE UN MENSAJE

El tiempo de exposición de un mensaje es muy breve, por eso se requiere de un diseño específico y efectivo

- Componentes de un mensaje
- Ofertas
- Propuesta de valor



CAPÍTULO 3 MÉTRICAS & OPTIMIZACIÓN

Si no se puede medir, no se puede saber si funciona. Cada mensaje debe ser evaluado para aprender de su desempeño.

- Tipos de métricas y sus objetivos
- Análisis de métricas
- Optimización de campañas

MATERIALES & EVALUACIONES

MATERIALES

Capítulo a capítulo, cada nivel cuenta con el siguiente material de apoyo:



Vídeos:

Exposición del contenido en formato audiovisual, con apoyo de imágenes y la voz del profesor en *off*.

Cada video puede ser consumido "a la carta", lo que significa que usted elige el día y la hora para verlo. Puede interrumpir y retomar las veces que estime conveniente dentro del plazo disponible para la realización del curso.



Presentaciones:

Para cada capítulo se le entregará un documento PowerPoint con el mismo contenido del vídeo, para revisar en detalle cuando lo requiera.

EVALUACIÓN

Hay dos ámbitos a evaluar: el curso y su aprendizaje



a) Encuesta de evaluación del curso:

Finalizado cada nivel, se activa una pequeña encuesta en la que deberá medir la calidad del curso expuesto y del instructor. Además, si lo desea, puede dejar comentarios o sugerencias.

b) Prueba:



Finalizado cada nivel, deberá rendir, en un plazo máximo de 45 minutos, un examen de 30 preguntas con respuestas de selección múltiple.

La prueba es abierta, es decir, puede consultar todo el material entregado.

Un nivel no es requisito de otro, pero sí se recomienda realizarlos todos, en orden de complejidad ascendente: normal, avanzado, experto.

Por lo mismo, cada nivel es gestionado como un curso individual. La calificación mínima para aprobar cada uno es del 80%.

PROFESOR

Experiencia profesional

Es responsable del desarrollo del negocio y la expansión comercial de MasterBase® en Europa, a cargo de toda la actividad comercial de la organización, estableciendo objetivos y diseñando estrategias que permitan alcanzar los diferentes países del continente.

Además tiene una amplia experiencia en producto y marketing, por lo que paralelamente supervisa las estrategias corporativas de marketing en el ámbito digital, específicamente en Inbound Marketing y CRM.

Acumula más de 20 años de experiencia en cargos de marketing y comercial en Sales Rapp Collins (Agencia de Marketing Relacional), Banco Santander (Banefe), Royal Philips Electronics, y ahora como socio de MasterBase® en las áreas antes señaladas.



Estudios

Es **Publicista** de la [Universidad Diego Portales](#), posee un **Diplomado de gestión de empresas** de la [Universidad de Chile](#), un **Diplomado de Marketing** de la [Universidad Católica de Chile](#), un **Master Certificate en Internet Marketing** de la [Universidad de San Francisco](#), además de estar certificado en **Inbound Marketing** por [Hubspot](#) Inbound Marketing University y en **Email Marketing** por [Marketing Sherpa](#).



GRACIAS

Alejandro Durán Mc Coy
Digital Marketing Strategic



@duranmccoy



aduran@masterbase.com



in/alejandroduranmccoy



www.masterbase.com



aduran_masterbase.com



+ 34 - 691-341-087



Madrid, España

