

Sistemes d'Informació per a la Gestió de Relacions Comercials 2014/2015

Codi: 102168

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501232 Empresa i Tecnologia	OT	4	1

Professor de contacte

Nom: David Recuenco Osa

Correu electrònic: David.Recuenco@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

És recomanable haver cursat prèviament les assignatures:

- Introducció als sistemes d'informació (102148)
- Sistemes Integrals de gestió (102147)

Objectius

- Entendre la relació client-empresa, dintre del marc de la fidelització
- Apreciar les diferències en la viabilitat de les empreses segons la seva orientació cap al client
- Assimilar quines són les estratègies empresarials bàsiques centrades en el client
- Conèixer com la tecnologia pot servir d'eina per a alinear les necessitats dels clients amb els interessos de l'empresa
- Entendre quins són els fluxos d'informació en la relació amb el client i quins són els factors crítics d'èxit

Competències

- Analitzar, diagnosticar, donar suport y prendre decisions en matèria d'estructura organitzativa i gestió empresarial.
- Comunicar amb experts d'altres camps i no experts.
- Demostrar que es comprenen els comportaments humans, individuals i de grup, en entorns professionals.
- Demostrar que es coneixen les principals aplicacions de sistemes d'informació en la gestió de les activitats operatives d'empreses i organitzacions, utilitzant aquestes aplicacions per a la parametrització de solucions específiques.
- Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
- Treballar en equip, compartint els coneixements i sabent-los comunicar a la resta de l'equip i l'organització.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar les característiques més rellevants en la gestió comercial i que han de ser assumides pel sistema d'informació.
2. Aplicar els principis bàsics dels sistemes d'informació a la parametrització de solucions específiques per a l'organització en qualsevol dels seus mòduls principals.
3. Comunicar amb experts d'altres camps i no experts.
4. Demostrar que es comprenen els comportaments humans, individuals i de grup, en entorns professionals.
5. Identificar les característiques principals que han de tenir les eines informàtiques específiques per desenvolupar de manera eficient sistemes d'informació adaptats a les necessitats de l'organització.
6. Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
7. Treballar en equip, compartint els coneixements i sabent-los comunicar a la resta de l'equip i l'organització.

Continguts

Tema 1. Introducció a la relació amb els clients

- Clients, empreses i relacions: tot allò que cal conèixer
- Estratègies de negoci centrades en el client
- CRM. Què es? Per què la seva implementació a les Organitzacions?

Tema 2. Arribant al client

- Canals de comunicació
- Visió 360°
- Màrqueting, vendes i serveis

Tema 3. El rol de les tecnologies de la informació

- Introducció als Sistemes d'Informació. Infraestructura
- Tipus de CRM i altres sistemes d'informació que ens apropen al client
- Persones, processos i tecnologia
- Implantacions de sistemes CRM
- Estructura i fluxos dels sistemes CRM
- De la dada a la informació, de la informació a la captació del client: visió pràctica de la segmentació. Big Data.
- De la informació al l'excel·lència amb el client: visió pràctica de la fidelització.

Tema 4. Negoci i CRM. Tècniques i anàlisi

- Mètriques de medició i Acords de Nivell de Servei (ANS o SLA, Service Level Agreement)
- Visió general de TAS (Technical Account Selling)
- Retenció i Churn Analysis
- Aspectes financers de la implantació i explotació d'un CRM: Cost Total de Propietat (TCO), Taxa Interna de Rendibilitat (ROI) i Termini de Recuperació (PayBack)

Tema 5. Roadmap de la Relació amb els Clients.

- Social Sales
- Social Marketing
- Social Service
- Neuromarketing

Metodologia

Classes magistrals i casos

On es presenten els continguts bàsics que els estudiants han de menester per a introduir-se en alguns dels temes que configuren el programa. Alhora, s'indiquen les vies possibles per a completar o aprofundir la informació rebuda en aquestes sessions.

Durant les sessions es pot utilitzar també el mètode del cas com a eina docent, en funció del grau de participació dels alumnes.

Durant les classes magistrals la intervenció i participació dels alumnes és considera fonamental.

Alguns texts poden estar en anglès.

Aprenentatge Basat en Problemes

Una part de l'assignatura es farà fent servir la metodologia ABP. Es farà un treball sobre un cas pràctic i s'acabarà fent una presentació dels resultats.

Canal de comunicació

Es prioritzarà la utilització del Campus Virtual i, excepte en cas de fallada tècnica, serà l'únic mitjà oficial de comunicació.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
1. Classes magistrals	30	1,2	1, 2, 4, 5
2. Casos d'estudi	15	0,6	3, 4, 6, 7
Tipus: Supervisades			
1. Tutories	15	0,6	1, 2, 4, 5
Tipus: Autònomes			
1. Estudi	32	1,28	1, 2, 4, 5
2. Preparació de casos, exercicis i treballs	50	2	3, 4, 6, 7

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es farà de forma progressiva i continuada durant tot el semestre. El sistema d'avaluació es basa en les següents evidències d'aprenentatge:

- **Aportacions individuals i en petit grup** efectuades a les sessions presencials del curs, incentivant així la participació activa dels estudiants en el seu propi procés d'aprenentatge.

- **La presentació d'informes, per escrit i oralment**, relatius a determinats problemes o projectes treballats durant el curs, amb l'objectiu de seguir l'evolució de cada estudiant en la comprensió i ús de les eines treballades a l'assignatura, i de potenciar al mateix temps l'adquisició de competències transversals.
- **Un examen final**, en les darreres setmanes del semestre, per afavorir la consolidació del conjunt del material treballat durant el curs

Criteris d'avaluació

La qualificació final de l'assignatura s'obtindrà a partir de la suma ponderada de les valoracions de les diferents evidències, tenint en compte que cada una de les quatre components citades tenen un pes específic diferent:

$$10\% \text{ (aportacions)} + 40\% \text{ (presentació informes)} + 50\% \text{ (examen final)}$$

Serà condició necessària per a poder efectuar aquesta suma ponderada que cadascuna de les components tingui una puntuació positiva, i que la qualificació obtinguda a l'examen final sigui igual o superior a 3,5

Re-avaluació

Aquells estudiants que al final del procés d'avaluació hagin obtingut una qualificació igual o superior a 4, però inferior a 5, hi haurà una re-avaluació. Consistirà en la realització, en la data prevista per la Facultat i programada en la darrera setmana del semestre, d'un examen representatiu de les situacions treballades durant el curs. L'estudiant que s'hi presenti podrà obtenir com a màxim la qualificació final de 5 si supera adequadament l'examen que se li plantejarà.

No presentat

Es considera que un estudiant que realitzi almenys una de les components de l'avaluació continuada ja no pot optar a un NO PRESENTAT com a qualificació final de l'assignatura.

Publicació i revisió de qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. Així mateix, s'informarà del procediment, lloc, data i hora previstos per a la revisió i consulta de la dita qualificació, d'acord amb la normativa de la Universitat.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
1. Exercicis d'avaluació continuada	50	5	0,2	3, 4, 6, 7
2. Avaluació escrita	50	3	0,12	1, 2, 4, 5

Bibliografia

KUMAR, V & WERNER, J "Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. 2nd edition" (2012). ISBN 364220130X

CURRY, J *"CRM : cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes"* (2002). ISBN 8480887230

GREENBERG, P *"CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers"* (2009). ISBN 0071590455

CHIESA DE NEGRI, C *"CRM, las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma estable"* (2009). ISBN 8423423263

MEERMAN SCOTT, D *"Marketing en tiempo real"* (2012). ISBN 9788441531673