



CUSTOMER ANALYTICS

Herramientas de analítica para conocer a tus clientes, sus comportamientos y sus necesidades



Temario Tentativo Curso

¿Cómo conocer a tu cliente y qué hacer con la información?

Descripción del curso

Customer Analytics es el proceso por el cual se utiliza información de los clientes para tomar mejores decisiones de negocios. El objetivo del curso es tener una visión global del proceso completo y aplicar algunas de las nuevas técnicas concretas destinadas a obtener y trabajar los datos asociados al cliente. El curso pretende, con la realización de un proyecto, introducir a los diferentes pasos del proceso de manera práctica desde 3 aristas: captación de datos de tus clientes, transformación de datos en información y utilización de la información para tomar mejores decisiones de negocio.

Técnicas de captación de datos

En esta sección del curso se hablará de técnicas para obtener datos relevantes del cliente a través de herramientas innovadoras de encuesta y social media analytics. Además se tratarán temas de limpieza y normalización de datos en R.

Transformando datos en información

Se tocarán temas de técnicas de análisis de información de los clientes que fue obtenida anteriormente. Se hablará sobre segmentación de clientes y predicciones analíticas según las segmentaciones.

Utilizando la información

Para finalizar el curso se mostrarán maneras concretas para utilizar la información analizada. Los temas tocados serán la utilización de los resultados del conjoint para mejorar la experiencia del usuario y el análisis de la información para definir indicadores relevantes a medir mostrándolos a través de dashboards.

Desglose de temas:

Técnicas de obtención de datos

Módulo	Temas a tratar
Teórico	<p>Recopilación de datos de clientes adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuestas<ul style="list-style-type: none">• Convencionales: Conseguir el máximo de atributos del cliente, tanto sociodemográficos como de comportamiento de compra, para más adelante realizar el análisis de importancia para seleccionar los atributos clave y así optimizar la clusterización de clientes• Conjoint CBC: Con el fin de medir la importancia y la utilidad de los atributos de un producto. Para el diseño de la encuesta hay que realizar la selección de atributos clave y calcular el tamaño de la muestra necesario dependiendo de la complejidad y largada de la encuesta• Social media analytics<ul style="list-style-type: none">• Data Scraping: escaneo automático de perfiles en las redes sociales• Social media Apis analytics: query directa a la base de datos pública de las redes sociales a través del servicio web que ofrecen <p>Gestión y diseño de la base de datos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none">• Bases para el diseño de la base de datos y limpieza de datos
Práctico	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño y enriquecimiento de base de datos<ul style="list-style-type: none">• Se importarán datos de una base de datos en cloud hacia una local• Se realizará la limpieza de datos• Se cumplimentarán mediante Data Scraping2. Diseño de una encuesta conjoint

Desglose de temas:

Transformación de datos en información

Módulo	Temas a tratar
Teórico	<ul style="list-style-type: none">• Transformación de datos de encuestas en información relevante:<ul style="list-style-type: none">• Segmentación de clientes: Conseguir escoger variables clave dentro de las respuestas que nos permitirán hacer la segmentación más adecuada a través de un análisis factorial y de K-means. Luego segmentar según esos criterios.• Teoría del análisis conjoint 1: Análisis estadístico del resultado de las encuestas para calcular la importancia y utilidad de los atributos del producto• Predicciones de comportamiento:<ul style="list-style-type: none">• Estudios de modelos de regresión para predecir el comportamiento de los clientes y ajustarla con de segmentación de clientes
Práctico	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizando los datos obtenidos de las encuestas se realizará un análisis factorial y de K-means para definir las características relevantes para segmentar. Luego, según estas características, se crearán criterios de corte y se realizará una segmentación avanzada de clientes en R según éstos.2. Se realizará una predicción de comportamiento con regresiones tomando en cuenta la segmentación definida.3. Tratamiento estadístico de datos de una encuesta conjoint para el cálculo de importancia y utilidades de los atributos.

Desglose de temas:

Utilización de la información

Módulo	Temas a tratar
• Teórico	<ul style="list-style-type: none">• Teoría del análisis conjoint 2: Simulación de mercado para obtener las curvas de demanda de cada combinación de atributos• Diseño de reportes de información:<ul style="list-style-type: none">• KPIs relevantes• Diseño de un dashboard
Práctico	<ol style="list-style-type: none">1. Simulación de mercado a partir de las utilidades calculadas de la encuesta Conjoint2. Realización de un dashboard con Qlikview o Tableau3. Conclusiones del análisis

Organización del curso

Módulos de clases

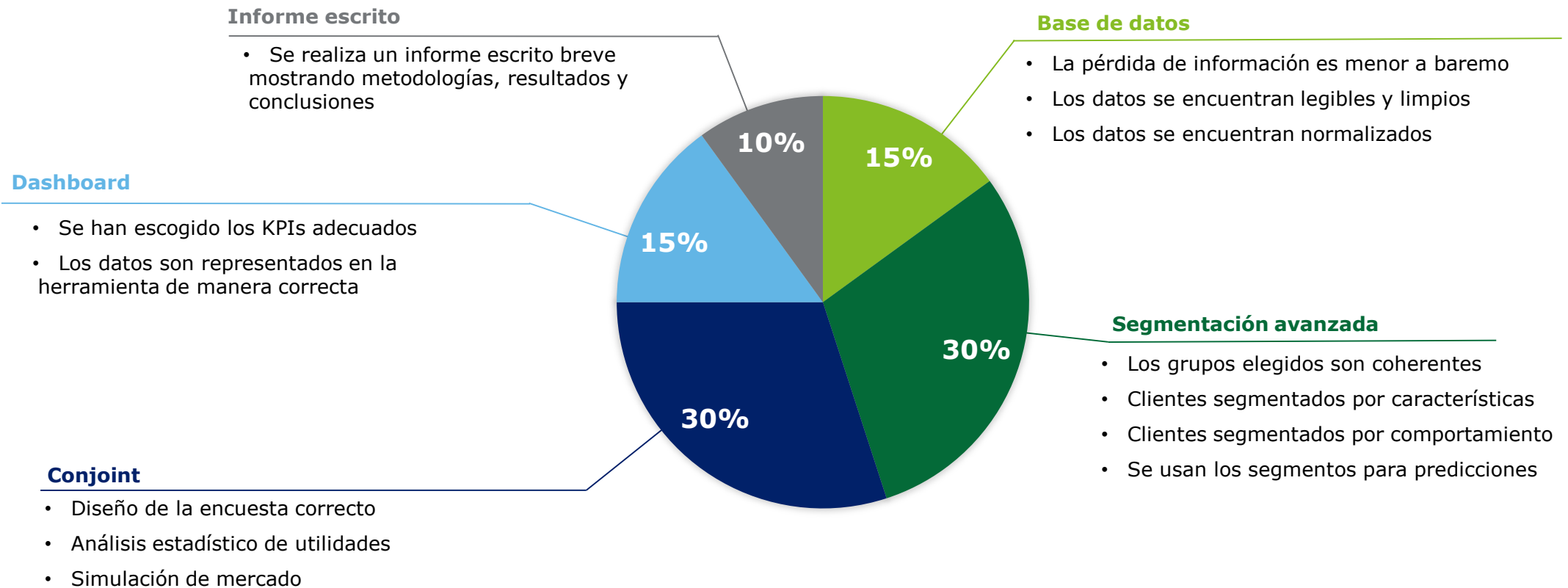
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
Módulos de 45 minutos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	19
Técnicas de captación de datos																				
Teoría de obtención de datos: Encuestas y Social	■																			
Importe, limpieza y enriquecimiento de datos en R																				
Diseño Encuesta conjoint																				
Transformación de datos en información																				
Segmentación					■															
Segmentación avanzada en R					■															
Predicciones									■											
Predicciones según segmentación y tratamiento de datos de conjoint									■											
Usos de la información																				
Análisis conjoint													■							
Aplicación para mejorar experiencia del cliente													■							
Indicadores y Dashboard																	■			
Construcción de Dashboard																	■			

* Módulo práctico: realización de proyecto

Evaluación del curso



La evaluación del curso se realizará mediante a un proyecto que se irá realizando en los módulos prácticos del curso



Perfil de los profesores



Las horas de clase se repartirán entre los tres



Laura Barranco

lbarranco@deloitte.es

Laura cuenta con más de 15 años de experiencia en consultoría y experiencia de cliente en entornos digitales con conocimiento de herramientas y aplicativos. Inició su carrera profesional en comercio electrónico & Marketing directo, y posteriormente como responsable de operaciones y optimización en la empresa BP (cubriendo operaciones en Europa, Estados Unidos y Asia). En los últimos 8 años Laura ha desarrollado proyectos de gran calado de Customer Experience con componente digital a nivel tanto nacional como internacional.

Laura forma parte de Deloitte Global Innovation (Silicon Valley / London / Utrecht / Tel Aviv) un grupo dedicado al estudio y experimentación de nuevos modelos de innovación incluyendo consumer engagement (crow-sourcing, gamification), 3D printing / Additive Manufacturing.

Perfil académico

- Business and Economics - Universitat de Barcelona
- Professional Qualifications: Design thinking, Advanced statistical modeling and Innovation processes



Arnau Arnau

arnaiz@deloitte.es

Arnau empezó su carrera profesional en proyectos de consultoría digital en la industria aeronáutica a nivel europeo. Desde su incorporación a Deloitte Digital, ha dirigido el área analítica de los proyectos de los proyectos digitales.

Durante sus 4 años de experiencia, Arnau se ha especializado en los siguientes campos: Diseño y gestión de bases de datos, segmentación avanzada de clientes, definición de precios de productos y servicios, mediante análisis Conjoint, análisis predictivos y arañas de datos web.

Perfil académico

- Ingeniería Superior Aeronáutica, especialización en Vehículos Espaciales, UPM
- Ingeniería Técnica Aeronáutica, especialización en Navegación Aérea, UPC



Alicia del Sol Fernández

adelsol@deloitte.es

Durante su carrera profesional como parte del equipo analítico ha realizado diversos proyectos digitales. Se ha enfocado principalmente en segmentación de clientes, realización y análisis de campañas diferenciadas y estrategias de definición de precios. Durante su año de experiencia, Alicia se ha focalizado en los siguientes campos: Traspaso, limpieza y utilización de bases de datos, segmentación avanzada de clientes, análisis y presentación de resultados, definición de precios mediante análisis Conjoint CBC y análisis predictivos.

Perfil académico

- Ingeniería Industrial, especialización en Tecnologías de la información, Pontificia Universidad Católica de Chile
- Intercambio académico, Escuela de Economía, University of California, San Diego

Deloitte.

Digital

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, legal, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 244.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación es para distribución interna y uso exclusivo entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro y sus entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"). Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2018 Deloitte Consulting, S.L.U.



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH