Hábilon elearning

CONTENIDO

ANÁLISIS DE CLIENTES Y SEÑALES DE MERCADO

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
01B08C04	Tristán Elósegui	15 h	Medio

Dirigido a

Profesionales de marketing, ventas, producto, atención al cliente y desarrollo de negocio que necesiten comprender mejor las necesidades, expectativas y señales digitales de la demanda.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a transformar preguntas sobre clientes y demanda en un proceso básico de búsqueda, escucha y análisis. Se priorizarán la selección de fuentes digitales, la identificación de necesidades, objeciones y patrones, la creación de rutinas de seguimiento y la valoración de señales según su evidencia, relevancia e impacto comercial.

COMPETENCIAS

1. Formular preguntas de inteligencia comercial vinculadas a objetivos de negocio para orientar búsquedas, análisis y decisiones concretas del mercado empresarial.
2. Seleccionar fuentes digitales abiertas y fiables sobre mercado, competencia, clientes y tendencias para alimentar análisis comerciales útiles en la pyme.
3. Interpretar señales digitales de clientes y demanda en la pyme para detectar necesidades, objeciones, expectativas y oportunidades comerciales accionables relevantes.
4. Configurar rutinas básicas de vigilancia digital en la pyme para mantener actualizada información clave del mercado sin sobrecargar al equipo.
5. Aplicar criterios de análisis de señales de mercado para separar ruido, hechos relevantes, inferencias e implicaciones comerciales para la pyme.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Convertir inquietudes comerciales habituales en preguntas analizables, delimitando cliente, competidor, mercado, decisión esperada, fuente posible y horizonte temporal. Priorizar preguntas de inteligencia según impacto comercial, urgencia operativa, disponibilidad de fuentes, esfuerzo requerido y utilidad para la pyme.
2. Clasificar fuentes digitales según utilidad, fiabilidad, actualización, coste de acceso, trazabilidad, disponibilidad y relevancia para decisiones comerciales concretas. Detectar limitaciones, sesgos y vacíos de información en fuentes abiertas antes de convertirlas en conclusiones o recomendaciones de negocio.
3. Localizar señales de cliente en canales digitales y comerciales, diferenciando comentarios públicos, consultas, reseñas, objeciones y conversaciones recurrentes. Distinguir patrones de demanda frente a opiniones aisladas, valorando frecuencia, intensidad, contexto, segmento afectado, recurrencia e impacto potencial. Relacionar señales de cliente con oportunidades de venta, mejora de oferta, comunicación comercial, experiencia de servicio o innovación aplicada.
4. Definir temas críticos, frecuencia de revisión, responsables y canales de captura para sostener una vigilancia comercial ligera y recurrente. Diseñar una rutina simple de registro y revisión de señales que pueda incorporarse al trabajo habitual del equipo comercial.
5. Valorar señales según evidencia disponible, recurrencia observada, impacto potencial, urgencia,

probabilidad, incertidumbre y relación con decisiones comerciales concretas. Diferenciar hechos observados, inferencias razonables e hipótesis pendientes, evitando conclusiones prematuras basadas en información incompleta o poco contrastada. Traducir señales priorizadas en opciones de actuación comercial, indicando beneficios esperados, riesgos principales, incertidumbres y próximos pasos recomendados.

CONTENIDOS

Unidad 1. Preguntas de inteligencia comercial
1. De la intuición a la pregunta
2. Preguntas sobre clientes y competidores
3. Priorización por impacto comercial

Unidad 2. Fuentes digitales de mercado
1. Fuentes corporativas y sectoriales
2. Buscadores, redes y plataformas
3. Fiabilidad, sesgos y actualización

Unidad 3. Escucha de clientes y demanda
1. Señales de cliente en canales digitales
2. Reseñas, consultas y conversaciones
   2.1 Comentarios públicos y valoraciones
   2.2 Preguntas frecuentes y objeciones
3. Necesidades, expectativas y frustraciones
   3.1 Demandas explícitas del cliente
   3.2 Señales indirectas de insatisfacción
4. Patrones frente a casos aislados
5. Oportunidades comerciales derivadas prioritarias

Unidad 4. Alertas y rutinas de vigilancia
1. Temas críticos de vigilancia
2. Alertas, listas y seguimiento periódico
3. Registro simple de señales

Unidad 5. Análisis de señales de mercado
1. Ruido, señal y evidencia
2. Criterios de relevancia empresarial
   2.1 Impacto potencial en ventas
   2.2 Urgencia, probabilidad e incertidumbre
3. Hechos, inferencias e hipótesis
   3.1 Datos observados y contrastados
   3.2 Lecturas posibles del mercado
4. Implicaciones y posibles acciones
5. Priorización de señales accionables