Contenido MVA CRM

Módulo Básico

*Campañas de Marketing*

Octubre 2008

Tabla de Contenido

[Campañas de Marketing 3](#_Toc219183540)

[Ventajas del marketing de bucle cerrado 3](#_Toc219183541)

[Comparación de las campañas de marketing y las campañas exprés 3](#_Toc219183542)

[Uso de campañas exprés 5](#_Toc219183543)

[Campañas de marketing 6](#_Toc219183544)

[Administración de las respuestas de campaña 9](#_Toc219183545)

[Analizar campañas 10](#_Toc219183546)

## Campañas de Marketing

### Ventajas del marketing de bucle cerrado

En muchas organizaciones, hay una división entre el departamento de marketing y el departamento de ventas. Esta división puede provocar uno o varios de los siguientes problemas:

* El trabajo del departamento de marketing no es visible para el departamento de ventas.
* El departamento de marketing no ve el seguimiento que realiza el equipo de ventas de los clientes potenciales que han generado.
* La eficacia global del marketing no mejora porque no hay forma de medir qué funciona y qué no.

Microsoft Dynamics CRM se ha diseñado para ayudar a las empresas a solucionar estos problemas mediante una herramienta que conecta los esfuerzos de ambos grupos.

En Microsoft Dynamics CRM, el objetivo de cada campaña de marketing es proporcionar lo que se denomina “marketing de bucle cerrado”. Al garantizar que los objetivos de la campaña, las actividades de campaña y los resultados de las actividades de campaña estén relacionados y se capturen en un formato coherente, todo el equipo puede medir datos como:

* Número de clientes potenciales producidos
* Número de clientes potenciales convertidos
* Número de oportunidades
* Ingresos obtenidos de oportunidades cerradas
* Costo por cliente potencial
* Costo por oportunidad

La capacidad de saber qué se ha gastado en una campaña y relacionarlo con los ingresos reales obtenidos es la esencia del marketing de bucle cerrado. Una empresa de marketing con esta información puede planear, realizar previsiones y establecer objetivos de forma más eficaz. Esta información ayuda al equipo de marketing a evaluar la calidad de los orígenes de clientes potenciales y a diseñar campañas que produzcan mejores resultados con cada esfuerzo.

### Comparación de las campañas de marketing y las campañas exprés

Hay dos tipos de campañas que se pueden ejecutar en Microsoft Dynamics CRM: campañas de marketing y campañas exprés. Las campañas de marketing son esfuerzos de marketing a lo largo de un período de tiempo, mientras que las campañas exprés representan un esfuerzo de marketing puntual. Ambos tipos de campañas permiten:

* Crear actividades de campaña, que son las interacciones con el cliente, como un mensaje de correo electrónico, una carta o una llamada telefónica.
* Usar listas de marketing, que son listas de clientes que cumplen criterios específicos (por ejemplo, todos los clientes que han comprado un producto específico en el último año).
* Ver respuestas de campaña, que son las respuestas de los clientes a las actividades de campaña.

***PRÁCTICAS RECOMENDADAS****: puede usar las campañas para automatizar las actividades de marketing realizadas a través de correo electrónico. Si usa un mensaje de correo electrónico como una actividad de campaña, puede elegir si el sistema envía automáticamente el mensaje de correo electrónico o si requiere que el propietario del mensaje de correo electrónico lo envíe. De forma predeterminada, el sistema envía automáticamente el mensaje de correo electrónico.*

Las campañas de marketing se usan para esfuerzos de marketing tradicionales, en los que el usuario puede desear programar múltiples actividades, como una difusión de mensajes de correo electrónico seguida de llamadas telefónicas a objetivos específicos. Son esfuerzos a más largo plazo, en los que normalmente se distribuye información a través de varios tipos de actividades. Las campañas de marketing también permiten agregar a la campaña productos de destino, documentación de ventas y detalles de campaña relacionados. Esta característica suele ser usada por representantes de marketing y jefes de marketing.

Las campañas exprés se usan para campañas de una sola actividad y se crean mediante un asistente. Son esfuerzos a corto plazo que distribuyen una sola actividad. Por ejemplo, si un representante de ventas sabe que va a asistir a una feria comercial en una región geográfica determinada, puede usar la Búsqueda avanzada para crear rápidamente una lista de clientes potenciales de esa región. Después puede usar la lista para crear una campaña exprés y programar una llamada telefónica a cada cliente potencial. Cada llamada telefónica programada aparecerá automáticamente en su área de trabajo como una actividad. El personal de ventas y los jefes de ventas suelen usar campañas exprés.

Las campañas de marketing y las campañas exprés ofrecen funcionalidades similares: ambas pueden usar listas de marketing, distribuir información a través de actividades y permiten ver las respuestas. La diferencia principal es la duración y la complejidad de la campaña. Las campañas rápidas son breves y sólo distribuyen una actividad. Las campañas de marketing tienen una duración más larga y pueden incluir muchos tipos de actividades.

### Uso de campañas exprés

Para crear una campaña exprés, empiece por identificar los clientes a los que se dirige la campaña. Para ello, se crea una búsqueda cuyos resultados son los clientes de destino. Desde el resultado de la búsqueda, inicie el Asistente para creación de campañas exprés.

Las campañas exprés permiten asignar actividades a usuarios y colas para su realización. Las actividades se pueden cerrar y se pueden crear informes de las mismas.

Selección de clientes para una campaña exprés

Hay tres formas de seleccionar clientes para una campaña exprés:

* Seleccionar los contactos, las cuentas o los clientes potenciales directamente en una vista, como Mis clientes potenciales activos. En la lista, seleccione los registros que desee y haga clic en Crear campaña exprés para iniciar el asistente. Puede iniciar la campaña para todos los registros de la página o para todos los registros de todas las páginas.
* Usar una lista de marketing para seleccionar los clientes. La creación de listas de marketing se describe en lecciones posteriores. Para tener acceso a listas de marketing existentes, en el panel de navegación, haga clic en Marketing y, a continuación, haga clic en Listas de marketing. En la lista, seleccione la lista que desee usar y haga clic en Crear campaña exprés para iniciar el asistente.
* Usar la Búsqueda avanzada para buscar registros. La Búsqueda avanzada se describe en la lección Visión centrada en el cliente. Después de realizar una búsqueda avanzada, en los resultados, haga clic en Crear campaña exprés para iniciar el asistente.

#### Trabajo con una campaña exprés

Al crear una nueva campaña exprés, puede elegir a quién pertenecen las actividades distribuidas. La actividad (por ejemplo, una llamada telefónica) será realizada posteriormente por el propietario especificado. Puede asignar las actividades a:

* Usted mismo: esto le permite crear rápidamente una lista de clientes con los que desea trabajar personalmente.
* El propietario de los registros: esto permite asignar trabajo al propietario específico del registro del cliente.
* Otro usuario o una cola: esto permite asignar el trabajo a una cola para que alguien se ocupe de él.

Después de crear la campaña exprés, Microsoft Dynamics CRM crea y distribuye las actividades al recurso apropiado. Una vez que la campaña exprés se ha creado y distribuido, el usuario asignado puede ver y realizar acciones en las actividades de campaña y las respuestas. Para analizar la eficacia de la campaña, se pueden ver los registros para clientes y ejecutar informes.

#### Finalización de la campaña exprés

Una vez que la campaña exprés se ha creado y distribuido, el propietario de la actividad puede ver las actividades de campaña y las respuestas. Para analizar la eficacia de la campaña, se pueden revisar los registros de clientes y se pueden ejecutar informes.

### Campañas de marketing

En Microsoft Dynamics CRM, la campaña de marketing representa un esfuerzo de marketing completo. Las campañas de marketing organizan en una única ubicación todos los detalles, incluidas las tareas de planeamiento, las actividades de campaña, los productos, la documentación de ventas, las campañas relacionadas, la lista de marketing y la distribución de las actividades de marketing. Al tener toda la información en una ubicación, puede evaluar rápidamente el éxito de la campaña.

Las campañas de marketing pueden incluir los siguientes elementos:

* Actividades de campaña: la interacción con el cliente, como una carta, una llamada telefónica o un mensaje de correo electrónico.
* Tareas de planeamiento: las tareas que se deben realizar para ejecutar la campaña.
* Productos de destino: los productos en los que se centra esta campaña, si se trata de promocionar productos específicos.
* Documentación de ventas: la documentación usada durante la campaña.
* Lista de marketing: una lista de clientes específicos a los que se destina la campaña.

#### Actividades de la campaña

Las actividades de campaña son la base de una campaña. Son la acción que constituye la base de la campaña, como enviar una carta, realizar una llamada telefónica o enviar un mensaje de correo electrónico. Las actividades de campaña pueden incluir una prioridad y un presupuesto. Por ejemplo, si la actividad es una carta, el presupuesto puede incluir el costo de la impresión, los sobres y el franqueo. Esta información ayuda a determinar el costo y el valor de la campaña. Cuando haya completado la actividad, puede actualizar el costo real. El seguimiento de costos le ayuda a planear actividades y campañas futuras.

Las campañas pueden tener más de una actividad; por ejemplo, puede enviar una carta y realizar un seguimiento con una llamada telefónica. Las actividades de una campaña pueden usar la misma lista de marketing o cada actividad puede usar una lista distinta. Por ejemplo, una campaña puede incluir tres listas de marketing distintas para varios grupos de clientes con mensajes distintos para cada grupo. En este caso, se crean actividades independientes para cada mensaje y cada actividad usa una lista de marketing distinta para dirigirse a los clientes apropiados para ese mensaje.

Los tipos de actividades de campaña de Microsoft Dynamics CRM son:

* Teléfono
* Cita
* Carta
* Fax
* Correo electrónico

Al crear o modificar actividades de campaña, puede especificar el costo de las actividades. Cuando se actualizan los costos en las actividades, se actualiza automáticamente el costo total de la campaña global. Esto le permite ver todos los costos asociados con una campaña.

#### Listas de marketing

En resumen, las listas de marketing son listas de cuentas, contactos o clientes potenciales que cumplen un conjunto de criterios específicos. Las listas de marketing sólo pueden contener un único tipo de registro (por ejemplo, contactos, cuentas o clientes potenciales). Una vez determinado el tipo de registro, no se puede modificar, aunque se agreguen registros individuales a la lista (o se quiten registros de la lista). Las listas de marketing se pueden eliminar, combinar en otras listas o desactivar. Cuando decida que la lista de marketing está completa, puede bloquearla para evitar que se hagan cambios.

#### Tareas de planeamiento

Las tareas de planeamiento le ayudan a organizar las tareas que debe completar para iniciar y usar una campaña. Por ejemplo, si la campaña fuera un evento que se va a celebrar para los clientes, puede especificar tareas de planeamiento como reservar espacio o contratar proveedores. Además, puede incluir tareas como diseñar y encargar los folletos que va enviar por correo.

#### Productos de destino

Se puede diseñar una campaña de marketing para promocionar uno o varios productos. Si la organización usa el catálogo de productos de Microsoft Dynamics CRM, puede agregar productos a la campaña para que los comerciales puedan ver fácilmente qué se promociona con la campaña y puede crear fácilmente informes muy específicos que muestren la eficacia de la campaña. Por ejemplo, el equipo de marketing puede estar interesado en saber cómo se realizaron muchas campañas para promocionar un producto determinado a lo largo de un período determinado y cuántos ingresos generaron dichas campañas.

#### Documentación de ventas

La documentación de ventas ofrece información acerca de un producto o un servicio. Los comerciales pueden revisar la documentación y entregársela a los clientes en función de su nivel de interés. Se pueden agregar los archivos de la documentación de ventas a una campaña para ayudar a los comerciales a buscar la información que deben conocer para realizar un seguimiento efectivo de los clientes. Los representantes de ventas pueden descargar o ver la documentación de ventas agregada cuando sea necesario.

#### Adición de campañas relacionadas

Microsoft Dynamics CRM permite agregar campañas relacionadas entre sí para comparar la eficacia de cada campaña individual o analizar todas las campañas juntas. Por ejemplo, para realizar varias campañas pequeñas destinadas a promocionar un producto determinado a lo largo de un año, puede agregar las campañas más pequeñas a una campaña global. Una vez completadas las campañas, puede ejecutar informes para analizar la eficacia de la campaña global y de cada una de las campañas relacionadas.

#### Distribución de actividades de campaña

En el momento de lanzar la campaña, se distribuyen las actividades. Las actividades de campaña se pueden crear en una fase inicial del ciclo de planeamiento de la campaña y después se pueden usar tareas de planeamiento.

Una vez creadas las actividades de campaña y llegado el momento de lanzar la campaña, se distribuyen las actividades. Las actividades de campaña se pueden crear al principio del ciclo de planeamiento de la campaña y después se pueden usar tareas de planeamiento para que avisen cuando llegue el momento de distribuirlas.

Cuando una actividad de campaña se ha distribuido, los propietarios de la actividad la verán en su área de trabajo, en Actividades. Ellos serán los responsables de realizar la actividad, como realizar las llamadas telefónicas o enviar el mensaje de correo electrónico.

#### Uso de plantillas de campaña de marketing

Las plantillas de campaña permiten planear una campaña y reutilizarla para otras campañas de marketing cuando sea necesario. Puede agregar varios elementos relacionados con una campaña a una plantilla y después usar esa plantilla para crear múltiples campañas. Esto reducirá el tiempo y la cantidad de planeamiento requeridos para crear nuevas campañas.

Las plantillas también permiten garantizar que varias campañas dirigidas por personal diferente contengan las mismas actividades, la misma información del producto u otros elementos cuya coherencia desee mantener.

Las plantillas de campaña pueden ser modificadas o publicadas por todos los usuarios de Microsoft Dynamics CRM. Por ejemplo, si forma parte de un equipo de marketing centralizado que proporciona soporte a personal ubicado en otras regiones o países, puede crear una plantilla y hacer que esté disponible para todos los representantes de marketing y de ventas. Ellos pueden crear nuevas campañas a partir de la plantilla y modificarlas para adaptarlas a sus necesidades locales y lanzar campañas únicas, orientadas a cuentas de su región geográfica.

### Administración de las respuestas de campaña

El objetivo de cualquier campaña de marketing es crear resultados que se puedan medir. En Microsoft Dynamics CRM, estos resultados se capturan como respuestas de campaña. Se puede actuar sobre las respuestas, convirtiéndolas en clientes potenciales, ofertas, pedidos u oportunidades. También se puede usar la respuesta de campaña para convertir un cliente potencial existente en una cuenta. Y se pueden usar las respuestas de campaña como una forma de medir la eficacia de la campaña.

Tras crear una campaña y distribuir las actividades, el público de destino empezará a responder a la campaña. En esta fase, el énfasis cambia de una campaña de marketing saliente a un esfuerzo orientado a ventas entrante. Puede capturar las respuestas de la campaña de marketing y determinar el seguimiento apropiado.

Puede capturar las respuestas de campaña de varias maneras:

* Registrar las respuestas manualmente mediante la creación de una nueva respuesta de campaña.
* Desde una actividad, como una llamada telefónica recibida, convertir la actividad en una respuesta de campaña.
* Importar respuestas (por ejemplo, desde una campaña de marketing subcontratada).
* En una campaña que usa correo electrónico a través de combinación de correspondencia, los clientes pueden responder por correo electrónico y sus mensajes se convierten automáticamente en respuestas de campaña.

Una vez creadas las respuestas de campaña, se puede convertir una respuesta de campaña en un nuevo cliente potencial, oferta, pedido u oportunidad.

### Analizar campañas

Un análisis eficaz requiere especificar los datos correctos y realizar un seguimiento de los mismos. Debe determinar qué tipo de análisis desea realizar y después crear procesos u otros procedimientos para asegurarse de que se especifican los datos correctos y se realiza un seguimiento de los mismos.

Los informes de campaña de marketing se pueden usar para generar planes de marketing. Mediante el análisis del informe que proporciona datos sobre el efecto financiero de las campañas, una organización puede determinar qué campañas tuvieron éxito. Al usar estos datos, puede decidir qué campañas deben seguir realizándose y cuáles no, o hacer cambios en las campañas. Los datos también pueden proporcionar información útil sobre el tiempo de las campañas críticas. Combinar estos datos con datos de competidores y un plan de marketing pueden ser la mejor defensa contra las empresas de la competencia. Asimismo, al evaluar el aumento de las ventas en función de otros informes de Microsoft Dynamics CRM, el plan de marketing puede incorporar nuevas campañas que satisfagan cuotas de ventas agresivas para productos frente a las limitaciones de presupuesto impuestas a la campaña.

Hay dos informes que pueden ser especialmente útiles para evaluar campañas. El informe de comparación de campañas permite identificar las campañas con más y menos éxito. Este informe compara campañas en función de parámetros como la eficacia de los costos y el número de respuestas. El informe de comparación de campañas realiza un seguimiento del progreso y el estado de las campañas. El informe ofrece una vista detallada que incluye todas las fechas, los destinos, las definiciones, las respuestas y los resultados financieros de cada campaña.