



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# **MARKETING EN LA ERA DIGITAL: COMO LLEVAR A CABO UNA CAMPAÑA DIGITAL COMPLETA**

Jesús Pérez Torres  
TUTOR: AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

*GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO ACADÉMICO 2015/2016  
Segovia, del 2015*



---

**Universidad de Valladolid**

## Índice

<b>1.-</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>Pág.3</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>1.2</b>	<b>Objeto de estudio.....</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>2.-</b>	<b>Marco Práctico.....</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>3.-</b>	<b>Briefing y Contra-Briefing.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>4.-</b>	<b>Procedimiento comercial.....</b>	<b>Pág. 16</b>
<b>5.-</b>	<b>Campaña.....</b>	<b>Pág. 21</b>
<b>6.-</b>	<b>Ejecución de la campaña.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>7.-</b>	<b>Informe y reporte.....</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>8.-</b>	<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>Pág. 37</b>
<b>9.-</b>	<b>Glosario.....</b>	<b>Pág. 38</b>
<b>10.-</b>	<b>Bibliografía, Webgrafía.....</b>	<b>Pág. 39</b>

## **1.- Introducción**

### **1.1 Justificación**

Me decido a llevar a cabo un proyecto enfocado al Marketing Digital y Relacional, entorno en el que trabajo y que puede permitirme realizar un proyecto más enriquecedor para el público, de forma que se pueda ver ejemplificada una metodología real para el diseño y desarrollo de una campaña.

Lo que se quiere mostrar en las siguientes páginas es, cómo hoy en día se puede trabajar en una campaña digital y cuál es la metodología que se sigue y se desarrolla “por debajo”, concepto que utilizamos para describir todo lo que sucede de puertas para a dentro.

Las razones que justifican este trabajo son las siguientes:

- Se desarrolla desde un ámbito laboral, principal diferencia con el resto de trabajos teóricos.
- El proyecto se presenta en su versión práctica y sobre una campaña real llevada a cabo por la empresa Artyco CRM, en la cual trabajo, para el cliente Renault Retail Group, filial comercial de Renault España.

Debido al compromiso con el cliente, los datos sobre la campaña pueden haber sido alterados o no presentados, pues como proveedor de Renault Retail Group, debo velar por la seguridad de la información de mi cliente.

### **1.2 Objeto de estudio**

El objeto de estudio de este proyecto es presentar y acercar una campaña real de marketing digital al entorno académico, de forma que, desde ese mismo entorno , si se desea, se pueda tomar como ejemplo para los alumnos, lo que les permitirá obtener una visión de trabajo más práctica y aplicada a la realidad profesional.

Entre otros aspectos se abordará:

- Desarrollo de creatividades en el entorno digital.
- Gestión de clientes a través de estas plataformas.
- Medición de información, resultados y retorno de la inversión de una campaña en medios digitales.

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivos del trabajo:**

- 1º Mostrar la metodología de trabajo que se sigue dentro de una agencia de marketing digital.
- 2º Aportar el punto de vista y mejoras personales que deberían tenerse en cuenta a la hora de gestionar la campaña.
- 3º Mostrar todo el peso del trabajo que lleva una agencia de marketing digital en relación a sus clientes.

## 2.- Marco Práctico

Dentro de este apartado, se profundizará en la relación cliente/agencia. En este caso entre Renault Retail Group y Artyco CRM.

**CRM**, (Josep Alet i Vilaginés, 2004, p23) en su libro “Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional” nos da una noción de su significado: “CRM o Customer Relationship Management, es la Gestión de la Relación con los clientes. La Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002) ha establecido una definición clara en este sentido: <<CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades>>”

En primer lugar, se describirá qué es Artyco

*“Somos personas y somos equipo. Trabajamos para nuestras empresas compartiendo nuestras inquietudes y nuestras ganas por mejorar. Somos profesionales que estamos siempre al día en las novedades de tecnología y marketing. Somos un poco “Marketers geeks”. Y nos gusta.*

*Siempre a tu disposición y con iniciativa, anticipándonos a tus necesidades, por pequeñas que parezcan. Nos gustan los retos y conseguimos lo que otros no hacen.*

*Hemos creado un Laboratorio de Marketing y CRM. Experimentamos y elaboramos fórmulas rápidas y de gran éxito en el CRM y Marketing Digital.”*

Para conocer a la empresa con una mayor profundidad se puede ir al siguiente enlace:



Ilustración 1 Vídeo 20 aniversario de Artyco

<https://www.youtube.com/watch?v=8NQjFWI9oq0&width=640&height=480>

En segundo lugar, es necesario explicar qué es Renault Retail Group

Renault Retail Group (en adelante el cliente o RRG), es la más importante filial comercial de Renault en España, con una distribución de la actividad entre las comunidades de Madrid, Barcelona y Valencia.

En 2012, RRG buscaba una agencia de marketing donde integrar su base de datos y poder explotarla de cara a mejorar los diferentes objetivos comerciales, pero sobre todo, tenía este objetivo con vistas a mejorar la atención al cliente, una de las banderas comunicativas de la marca.

En esos momentos Artyco, con una dilatada experiencia en el sector automovilístico, gestionando clientes de la talla de Mercedes Benz y grupo Fiat, puso al servicio de RRG toda la plataforma de marketing y CRM para comenzar un camino juntos, que se ha prolongado durante de 4 años.

En la actualidad, Renault Retail Group tiene su base de datos bien asentada y estructurada gracias a la ayuda de Artyco, lo que le permite dirigirse con máxima eficacia al público destinatario (target), mientras sigue sumando nuevas altas.

### **3.- Briefing cliente vs agencia.**

(Mariola García Uceda, 2011, p216) en su libro “Las claves de la publicidad” nos dice “El briefing debe ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo; debe evitar pasar por alto aspectos importantes y debe hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de la campaña”

En este caso, las líneas que se siguen para realizar tanto el briefing como el contra-briefing, van ligadas siempre al producto, pero podemos destacar las siguientes:

- Modelo de vehículo: Toda la campaña gira en torno a dos modelos diferentes, Zen o Intens. A cada uno se le quiere dar una línea comunicativa característica.
- Oferta: Uno de los puntos fuertes que el cliente transmite es la financiación ofrecida para adquirir el vehículo.
- Diseño: El cliente nos destaca el diseño y funcionalidades del producto.

#### **3.1 - Briefing del cliente.**

En el periodo de Enero a Abril de 2016 contaremos con 1000 unidades de Renault Kadjar Zen e Intens de 110cv.

■ Para dar salida a estos 1000 kadjar hemos elaborado un plan de acción que pasamos a detallar

■ La acción se centrará en:

- Compra en modelo **Preference** (antiguo multiestreno)
- Descuento financiero
- Extensión de garantía

- Programa de mantenimiento incluido
- Seguro a todo riesgo
- **MÁS REGALO:** SMARTBOX PARA ACABADO INTENS O FIN DE SEMANA EN PARADORES PARA MODELO ZEN

A continuación, veremos la equipación con la que cuentan los modelos, asociada a los apartados característicos del modelo.

## **Kadjar Zen**

### **Diseño**

Barras de techo longitudinales cromadas  
 Cristales laterales y traseros sobrepintados  
 Paragolpes delantero y trasero en gris brillante

### **Confort**

Asiento del pasajero abatible y regulable en altura  
 Banqueta de asientos trasera 1/3 - 2/3 con función Easy Break  
 Retrovisores exteriores abatibles eléctricamente

### **Multimedia**

Sistema de Multimedia y Navegación R-Link 2

### **Seguridad y ayudas a la conducción**

Alerta por cambio involuntario de carril  
 Cambio automático de luces  
 Carretera / cruce  
 Reconocimiento de señales de tráfico  
 Sensor de aparcamiento delantero y trasero

### **Opciones**

Asientos en cuero\* carbón oscuro  
 Asientos en cuero\* gris claro  
 Back Asientos  
 Back Easy Parking Premium  
 Back Look Premium  
 Back Safety Premium  
 Back Visión  
 Radio Bose® Sound System

Rueda de repuesto



**Ilustración 2 Imagen del Vehículo, imagen comercial.**

**Ilustración 3 Vehículo Renault Kadjar, objeto principal de esta campaña**

### **Kadjar Intens**

#### **Diseño**

Embelecedores cromados en molduras laterales

Llantas de aleación Aquila 17"

#### **Confort**

Asiento del conductor con regulación lumbar

Climatización automática bi-zona

Encendido automático de luces y sensor de lluvia

Maletero compartimentable

Volante de cuero\* regulable en altura y profundidad

#### **Seguridad y ayudas a la conducción**

Tarjeta Renault manos libres

#### **Opciones**

Back Easy Parking

Back Look

Back Multimedia y Navegación R-Link

Rueda de repuesto

#### **Conceptos del modelo:**

- **Diseño**
- **Confort**

- **Multimedia**
- **Seguridad**
- **Ayuda a la conducción**

Hasta aquí tenemos, la información aportada por el cliente. Como se puede comprobar no es mucha, ya que de un briefing se espera más de cara a una buena ejecución de la campaña. A continuación, crearé un briefing más cercano a las necesidades de una agencia, de cara a afrontar una campaña con garantías.

### **3.2 – Contra-Briefing**

#### **3.2.1 objetivos de la campaña:**

- 1º- Vender 1.000 unidades del nuevo Renault Kadjar dentro del primer cuatrimestre del año 2016.
- 2º- Rentabilizar el coste de la campaña
- 3º- Generar imagen de marca en el entorno digital
- 4º- Aumentar el tráfico a la web del cliente [www.renaultretailgroup.es](http://www.renaultretailgroup.es)

Estos objetivos, resultaron de una charla telefónica con el cliente, de lo que se demuestra que muchas veces, es la agencia la que debe prospectar en la mente del cliente para extraer la información relevante sobre la campaña que este, quiere llevar a cabo.

#### **3.2.2 Producto**

Con respecto a este punto, el cliente sí aportó información dentro de su briefing, pero en todo caso insuficiente para cubrir las necesidades de la campaña.

El producto en cuestión, es el nuevo vehículo SUV (Sport Utility Vehicle) de la marca Renault, con El Renault Kadjar, la marca francesa quiere hacerse un hueco en este segmento del mercado que tanto se demanda últimamente.

La corriente comunicativa que quiere llevar el cliente, como ya se ha mostrado antes, se centra sobre 5 puntos:

- Diseño
- Confort
- Multimedia
- Seguridad
- Ayuda a la conducción

Cuando el producto se presenta en dos versiones, creo que es un error orientar la comunicación en los mismos puntos para cada uno de ellos, por lo que hago mi propuesta en la siguiente presentación de las versiones:

La versión Zen:

El Renault Kadjar Zen, es un vehículo más equipado que su hermano Intens, normalmente conlleva más comodidades para el usuario. En estas prestaciones es donde debemos centrar la comunicación para este vehículo:

- Comodidad y Confort

Renault Kadjar Intens es un modelo más básico, tiene todo el espíritu del vehículo, pero con menos extras que deba gestionar el cliente, por lo que mi propuesta para este modelo es vender la esencia del coche:

- Espíritu SUV

En este caso nos centramos en algo más subjetivo e intangible, pero en todo caso válido para la campaña.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de gestionar una campaña y que habitualmente se descuida, es el producto en sí. Muchas marcas desconocen sus propios productos, las fortalezas y debilidades de los mismos en el mercado y por ende, también las de su competencia.

Para cubrir este requisito imprescindible comenzaré mostrando un análisis DAFO sobre el producto:



Ilustración 4 Análisis DAFO de producto.

#### Debilidades:

Precio: Es la debilidad principal, al tratarse de un nuevo modelo, la marca Renault no puede colocar un precio tan competitivo como en un producto que ya se ha hecho un hueco en el mercado.

En su versión Zen, el usuario acaba pagando un total de 23.318,81€.

Mientras que en su versión Intens, sale por unos 21.395,83€.

Otra de las debilidades que afectan al producto, pero que atañen más a la marca, es el hecho de que el segmento SUV sea nuevo para Renault, ya que anteriormente sí había competido en el campo del todo-terreno con el Koleos y la Kangoo 4x4, pero no en el del todo camino urbano, que así es como se describe el segmento SUV en nuestro país.

**Amenazas:**

Competencia Posicionada: Como más adelante veremos, La competencia debe tenerse en cuenta a la hora de gestionar la comunicación de un producto. Dicha competencia es a menudo considerada como una amenaza y en este caso el vehículo Qashqai de la marca Nissan, que es el rey de esta gama tanto por calidad, como por precio y posicionamiento en la mente del consumidor es el principal rival del vehículo publicitado.

Otra de las amenazas que afectan más en concreto a la campaña es el hecho de que el cliente ya dispone de un stock de 1.000 vehículos al que tiene que dar salida. En caso de no poder hacerlo con celeridad, el mantenimiento de este stock puede terminar arruinando tanto la campaña como la venta en general de este modelo.

**Fortaleza:**

Marca: situamos a la marca como la principal fortaleza de este producto puesto que, para la mayoría de usuarios y posibles clientes españoles, Renault significa un producto nacional (principal factoría en Valladolid) puesto que, aunque la marca y varios de sus modelos son fabricados en Francia, también otros tantos modelos tienen su sede de fabricación en nuestro país, lo que da una confianza extra al cliente a la hora de sentirse seguro en la compra.

Además, Renault consiguió en 2016 situar tres de sus modelos entre los más vendidos.

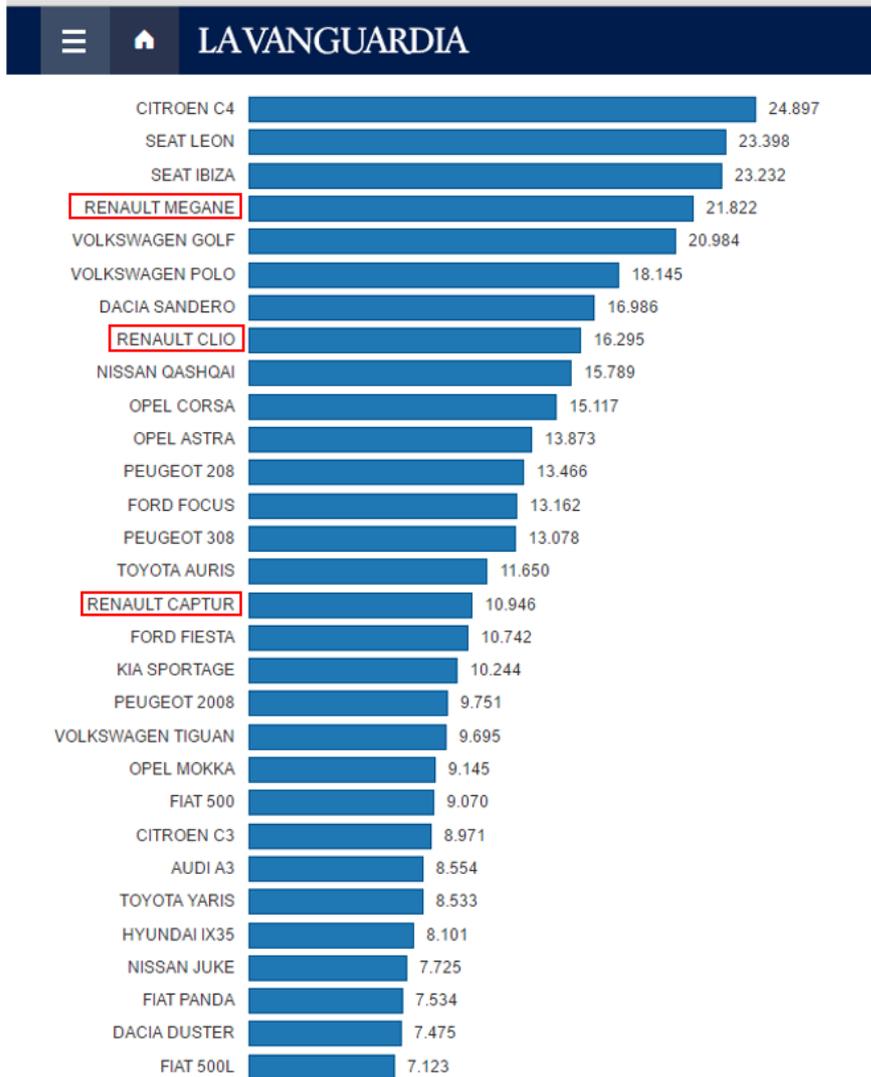


Ilustración 5 Gráfico de los 30 modelos más vendidos en 2015 según la vanguardia. Fuente consultada por última vez en 05/06/2016

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150903/54436207698/cuales-son-los-coches-mas-vendidos-en-espana.html>

#### Oportunidades:

Novedad: Una característica de la que nos podemos aprovechar, es de la novedad de nuestro producto, ya que el modelo Kadjar, es un recién salido al mercado y esto enfocado en la campaña, puede ser beneficioso de cara a dar salida a nuestros 1.000 vehículos. Hay que saber explotar este punto para captar la atención del usuario que está buscando un vehículo con estas características, pero desea distinguirse del resto de los consumidores (que optan por el Qashqai).

### 3.2.3 Competencia.

Para estudiar a la competencia de nuestro vehículo, iremos desglosando por marca/modelo cada una de las posibilidades de las que dispone el usuario del segmento SUV.

**Nissan:** La marca de vehículos Japonesa alcanza la primera posición en el ranking de ventas 2015 con 23.832 unidades vendidas del Qashqai, según datos de José Luís Cano Especialista de la sección motor en diario Marca Estos son los coches más vendidos de 2015 en España. Fuente consultada por última vez en 05/06/2016 <http://www.marca.com/motor/modelos-coches/2016/01/04/568a734722601de5518b45d3.html>

a fecha (05/01/2016):



**Ilustración 6 Nissan Qashqai**

Ahora mismo, en una versión con un equipamiento similar al Kadjar Zen (el más equipado), este vehículo se está vendiendo por un total de 23.092,17€, lo que supone unos 300€ más barato que el Intens y con una equipación superior.

**Kia:** Kia con su modelo Sportage aparece muy lejos del Qashqai en volumen de ventas



**Ilustración 7 Nuevo Kia Sportage 2016**

Con una nueva versión del modelo de 2015, también roba protagonismo al Kadjar en cuanto a novedad se refiere. Además este modelo se convierte en una competencia real si tenemos en cuenta su precio, que parte de los 17.302€ y la garantía de 7 años característica de la marca. En todo caso en lo que a España se refiere, Renault está por encima de Kia en el resto de segmentos por lo que, se espera que el Sportage no sea una dura competencia.

**Volkswagen:** De entre las tres opciones de competencia al Kadjar, el Tiguan supone la más fuerte en cuanto a calidad se refiere.



**Ilustración 8 Nuevo Volkswagen Tiguan.**

Si bien es cierto, que aquellos clientes que miren el precio descartarán este modelo, pues parte de los 26.660€ en su versión más básica.

### **3.2.4 Público objetivo**

Lo que hay que tener en cuenta cuando nos referimos a una base de datos del cliente, es en qué medida podemos ajustar la definición del público objetivo, a partir de la información disponible. En esta ocasión, la campaña comunica genéricamente a todo el público que el cliente entienda que pueda estar interesado en cambiar su vehículo.

También debemos saber que, en muchos casos, el cliente no tiene los conocimientos necesarios para definir su público objetivo en cuanto a base de datos se refiere, por lo que es competencia del responsable de la campaña guiarle y ayudarle a decidir.

A continuación, se define el público objetivo (comentarios en azul) de la base de datos que se pretende aprovechar.

- Pediremos una extracción en Excel de los potenciales clientes a comunicar de la base de datos, los criterios se describen a continuación. (Significa que pido sacar la base de datos en un fichero Excel, para poder realizar los cambios sobre la misma en el momento, sin necesidad de volver a pedir una nueva)
- Clientes de la base de datos de Renault Retail Group, que no sean robinson<sup>2</sup>, se encuentren a < 25 Km de sus concesiones. (A los clientes catalogados como robinson, no puedo comunicarles. El cliente considera que los registros que viven a más de 25Km de una concesión, normalmente no realizarán este desplazamiento para comprarle un vehículo)
- Que sean comunicables por email<sup>3</sup> válido y no sean robinson por canal email. (Comunicable por email significa que el cliente tiene guardado un email relacionado en la base de datos)
- De todos los que no sean comunicables por email, extraer todos los comunicables por sms y telemarketing, para valorar comunicación por uno u otro canal. (En caso de que un cliente tenga disponible un email, la comunicación siempre se hará por este canal, el motivo es únicamente el coste. En caso contrario se procede con el SMS y en última instancia con una llamada telefónica. El motivo en todo caso sigue siendo el mismo, se intenta abaratar costes en las comunicaciones.)

- Descartar todos aquellos que hayan comprado un vehículo en el último año. ([Se considera que un cliente que ha comprado un vehículo en el último año, no va a comprar otro en un espacio de tiempo tan corto](#))

A parte de los clientes de la base de datos, también se cuenta con otros canales puedan participar en la misma:

- Tráfico mediante los banners publicitarios contratados por el cliente en diferentes medios.
- Tráfico orgánico de la web del cliente.

### 3.2.5 Canales de comunicación

Aunque hablemos de canales, la diferenciación principal la realizaremos por clientes.

**Cientes de la base de datos:** Aunque no es un medio puramente dicho, considero que es el punto de partida, pues la comunicación se va a realizar en dos direcciones y la base de datos conforma la primera de ellas, desde dentro hacia afuera.

Una vez se han definido los clientes en la base de datos, ya sabemos qué comunicaciones vamos a emitir y a través de qué canales:

**E-mail:** Como ya se ha comentado, cuando se trata de una campaña que comunica a gran cantidad de registros, esta siempre es la primera opción, ya que aglutina un mix entre resultados y coste, característica que el cliente aprecia sobremanera.

**SMS:** Es el segundo canal en cuanto a bajo coste se refiere, por lo que también es la segunda opción para el cliente. Tiene un buen índice de penetración. “El 70% de las personas que reciben un sms, interactúan de alguna forma con el” según SMS Publi (16/02/2016) ¿Cómo de rentable es el SMS Marketing?, recuperado de: <http://smspubli.com/blog/como-de-rentable-es-el-sms-marketing/>

Además, cuando se desea dirigir a mi cliente a un site online, como es el caso de esta campaña, tengo la posibilidad extra de identificar cuántos llegaron al mismo vía SMS. Este proceso se realiza mediante el código de seguimiento analytics.

La fórmula es sencilla, dentro del texto del SMS ,se introduce un código Bit.ly (un sistema que acorta las urls, disponible en [bitly.com](http://bitly.com)) formado por:

Url de la campaña -> [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es) + código de seguimiento analytics (el cual permite saber en el panel de control de la herramienta cuántas personas con este código han entrado.)

**Telemarketing:** Por último, tenemos el canal de telemarketing, el realizar una acción de llamadas “a puerta fría” a un cliente para ofertarle un vehículo no suele ser la mejor táctica, por diferentes motivos:

- El coste es muy elevado para los beneficios que reporta.
- No se puede aspirar a cerrar una venta de un vehículo por teléfono, como máximo una prueba de vehículo o una cita con un comercial en el concesionario. Una decisión de compra de esta magnitud no se realiza en el espacio de una llamada.

- En muchos casos, el teleoperador no transmite toda la información de la oferta por falta de tiempo del interlocutor.

De ahí que, el cliente escoja el telemarketing como la última opción a la hora de llevar esta campaña a cabo.

**Clientes potenciales:** en esta categoría, introduciríamos todos los **nuevos** clientes, que entren a formar parte de la base de datos gracias a la campaña, por los siguientes canales.

**Web del cliente:** Como se mostrará más adelante, el cliente tendrá en su web disponible un banner de la campaña, encargado de captar la atención de los usuarios y dirigirla, a la web de la campaña, de forma que podamos generar interés.

**Webs especialistas:** Dentro de su campaña de comunicación anual, el cliente tiene comprados varios espacios publicitarios en diferentes webs especializadas en el mundo del motor. Dentro de estos espacios, se colocarán banners publicitarios de la campaña para captar clientes.

#### **4.- Procedimiento comercial.**

A continuación, mostraré las diferentes labores de las áreas que desde el departamento comercial se deben gestionar, para la correcta puesta en funcionamiento de cualquier campaña.

**4.- Timing:** La campaña se pone en marcha el día 1 de Enero de 2016 y el fin de la misma se fija para el 30 de Abril del mismo año.

Dentro del timing que planteamos, distinguimos los siguientes puntos:

- 1- Presentación de la campaña por parte del cliente: Para una campaña de este tipo, lo ideal es que en torno a un mes antes, tenga conocimiento de la misma, para poder ir gestionando los espacios de trabajo de las áreas, de cara a poder afrontar con garantías la fecha de inicio de campaña.
- 2- Briefing, creatividades: estos puntos debieran estar resueltos en torno a 3 semanas antes del inicio de la campaña.
- 3- Documentación: nos referimos a toda la información que se debe facilitar a las áreas, antes de ponerse a ejecutar el trabajo, para que tomen conciencia del desarrollo que se va a llevar a cabo, el encargado de crear toda la documentación interna para la campaña, es el responsable del área comercial (quien redacta este trabajo). Las áreas deben tener esta información también 3 semanas antes del inicio.
- 4- Programación y montaje de la campaña: En esta parte de la campaña, los departamentos claves son Marketing y Programación. Durante la tercera y segunda semanas previas.
  - a. Marketing: Es el departamento donde se gestionan y elaboran todas las creatividades dentro de la agencia.
  - b. Programación: Una de las áreas más importantes ya que gran parte del trabajo que se realiza empieza y termina ahí. Ellos son los encargados de realizar la programación de la campaña, que va desde la colocación de las creatividades en el entorno web, hasta la recepción y envío de información de los interesados en la campaña al cliente.
- 5- Pruebas y validaciones: Normalmente, la última semana se reserva para realizar las validaciones correspondientes y retocar los posibles fallos que se encuentren.
- 6- Lanzamiento de la campaña y seguimiento: En este momento se realiza un seguimiento minuto a minuto para certificar que todo marcha.
- 7- Gestión de envíos y realización de llamadas: Comenzamos con los primeros impactos a los clientes.
- 8- Análisis de primeros resultados: Durante las primeras jornadas, se miden los resultados para tener margen de reacción.
- 9- Elaboración de informe diario que actualice la información de la campaña: Es muy importante darle feedback a nuestro cliente, todos los días se realiza un reporte de resultados con los avances.
- 10- Ejecución de la planificación esperada para la campaña con el resto de envíos: Realizando 5 envíos de emailing de 10.000 registros cada uno. A los 3 días, envío del recordatorio a todos aquellos que no hayan abierto. En el caso del telemarketing, se cargan las llamadas, unas 1.500.

- 11- Fin de campaña y primer informe con los resultados.
- 12- Informe de resultados con redención obtenida: Al mes y medio de terminar la campaña, se comprueba en base de datos, cuantos clientes de los comunicados acabaron comprando el vehículo en promoción y finalmente, se envía el informe definitivo al cliente.
- 13- Valoración final de la campaña.

**4.2 Proceso Interno. Comercial:** El departamento comercial llevará un seguimiento en todo el proceso y la gestión de las áreas.

Gestión del cliente.

Gestión de la nube Office 365 donde compartirá con el cliente los informes sobre la campaña.

Para llevar a cabo la campaña se creará:

Origen ZEN O INTENS (74). \*Para catalogar a todos los clientes nuevos que se generen a raíz de esta campaña.

Se realizará seguimiento diario de los registros que muestren interés en el formulario online de la campaña y también vía llamadas

**4.3 Programación:** Se encargará de programar toda la funcionalidad de la parte creativa de la campaña, de modo que los clientes puedan avanzar por el proceso de la campaña adecuadamente y asegurándose de que la información queda guardada en las tablas correspondientes.

Es el encargado de enviar los datos de los interesados, a Renault Retail Group para que, desde allí, mediante un comercial, se les presente la oferta formalmente.

#### **4.4 Telemarketing**

Emisión de llamadas.

Fecha inicio: 05/01/2016

Fecha fin: 20/04/2016

La acción consiste en la emisión de llamadas a clientes de la base de datos del cliente.

Se adjunta el Argumentario de la campaña:

## Emisión Pive Zen/Intens

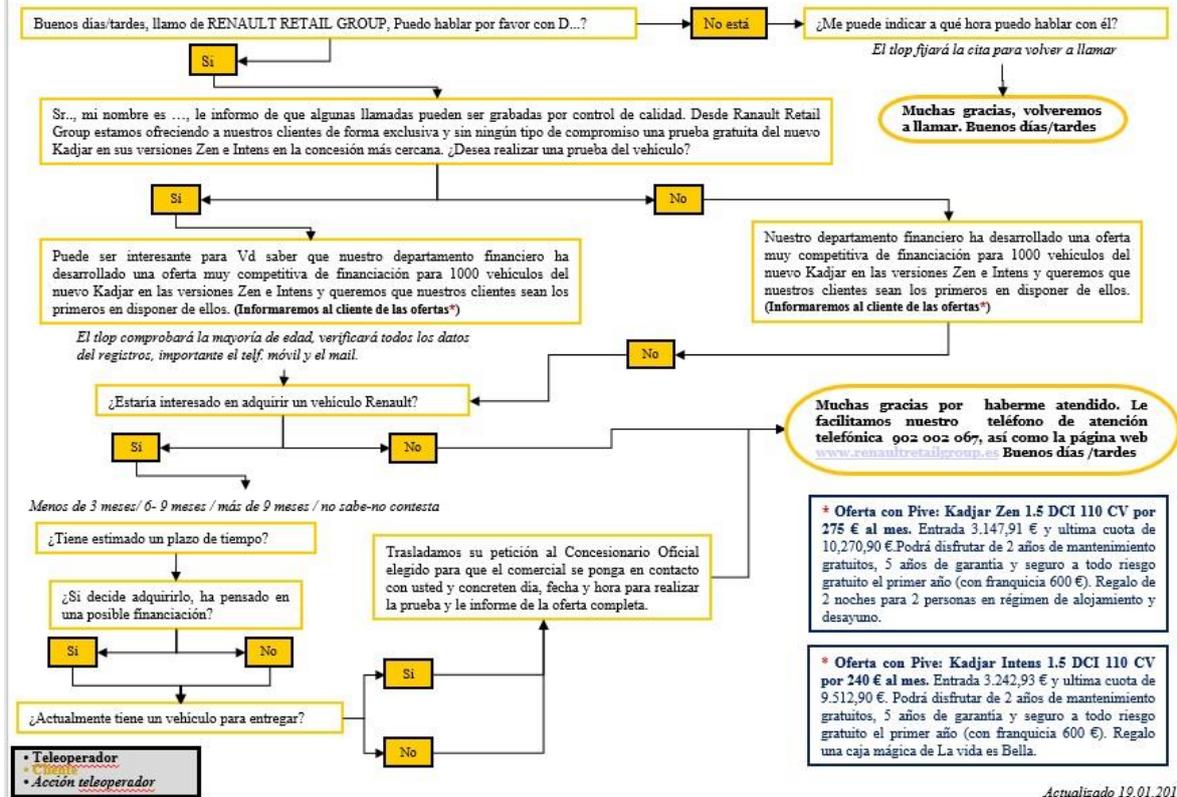
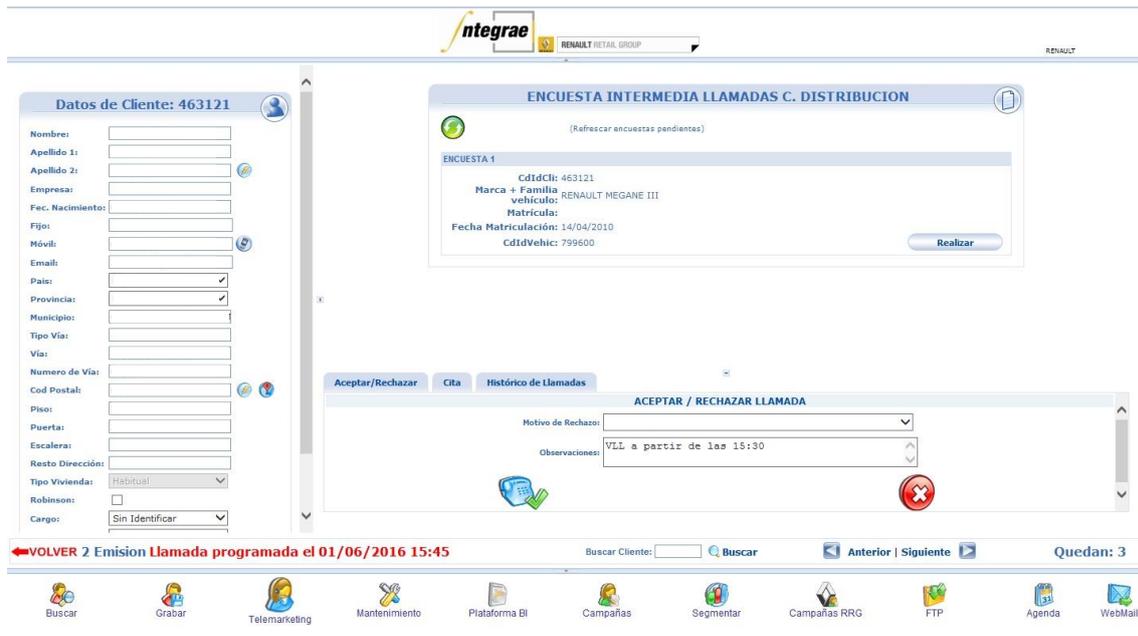


Ilustración 9 Argumentario de la campaña, para la emisión de llamadas.

Se llama argumentario, a aquel documento que guiará a un tele-operador durante una llamada al cliente. Siempre se elabora desde el departamento de Telemarketing y queda supeditado al ok por parte del cliente.

Los tele-operadores de la campaña, siempre trabajan de la mano de la aplicación, la cual les muestra los datos de las llamadas que deben realizar, así como los datos de los clientes a los que contactarán.

La operativa es sencilla, cada tele-operador tiene un usuario y contraseña, con la que accede a la herramienta, dentro de esta, se encuentra el carrusel de telemarketing, lugar donde se gestionan todas las llamadas de la cuenta de ese cliente (en este caso Renault Retail Group).



**Ilustración 10 Carrusel de telemarketing desde el que se gestionan las llamadas a clientes.**

Cuando el tele-operador va a contactar con un cliente, se le muestran los datos del mismo, y durante la llamada y con ayuda del argumentario, debe completar una encuesta la cual determinará si el cliente tiene interés en la oferta o no.

En este caso la encuesta era la siguiente:

- 1- ¿Interesado en prueba?
- 2- ¿Interesado en compra?
- 3- ¿Tiempo estimado de compra?
- 4- ¿Financiación?
- 5- ¿Tiene vehículo para entrega?

Según lo que conteste el cliente a la encuesta, automáticamente se genera un interés y se envía a la plataforma de telemarketing de la marca para que, desde allí gestionen el interés del cliente hasta el final de la posible venta.

Si así lo expresa el cliente, el tele-operador podrá gestionar su perfil en la base de datos para modificar datos personales.

Con esto también conseguimos actualizar y mejorar la calidad de los datos.

#### **4.5 Business Intelligence:**

En el caso concreto del autor de este trabajo, en Artyco el departamento de BI es uno de los que más crecimiento está teniendo en los últimos tiempos, gracias a su adaptabilidad y utilidad en el terreno del marketing, sobre todo en lo que a informes y reporte de datos sobre campañas, para el departamento comercial, es una de las mejores bazas a la hora de mostrar la efectividad y rentabilidad de una campaña.

Estamos en la era de la información y en este aspecto, nuestros compañeros analistas son los que mejor se desenvuelven y saben tratar la información para que desde nuestra posición, podamos implantar las mejores estrategias comunicativas de cara al beneficio del cliente.

Una vez recibamos el reporte de datos de la campaña por parte de BI, se realiza el informe de resultados de la campaña.

## 5.- Campaña

Así como en el anterior apartado podíamos comprobar la organización y responsabilidades de cada área de trabajo, este documento se crea para indicar la estrategia y desarrollo completo de la campaña.

El objetivo es que todo aquel que lea este documento, tenga un conocimiento total de qué es y cómo se va a desarrollar la campaña.

La sección de Comercial describirá el proceso por el que deberá pasar un cliente para completar la campaña Zen o Intens.

En la campaña, se gestionará primero la compra del dominio que va alojar todo el contenido de la misma, el dominio elegido es [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es).

Una vez se haya escogido el dominio, se procederá a darlo de alta en la herramienta analytics y se ligará a la cuenta de nuestro cliente, esto va a permitir realizar un seguimiento de la actividad de la campaña, pudiendo tener la información de cuántos usuarios visitan las páginas y cuál es, el flujo que siguen dentro de las mismas.

Una vez se disponga el contenedor de nuestra campaña, comenzará la fase de desarrollo creativo y la programación.

El desarrollo creativo se inicia cuando recibimos las creatividades que el cliente a través de su agencia nos facilita.

Una vez se trabajan las creatividades y se adaptan al entorno online, tanto en versión PC, como versión móvil y Tablet, se procede con la programación de todo el site, de forma que el cliente pueda interactuar con todo el contenido.

Paso 1: Home.

Venga del canal que venga el cliente, lo primero que encontrará será el home de bienvenida, en la que la única posibilidad es la de hacer clic en el “call to acción”.



Ilustración 11 Home de la campaña [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es)



Ilustración 12 Versión móvil del home www.zenointens.es

El cliente accederá a la home de la campaña por uno de los canales que se detallan a continuación:

- Email: Enviado a la base de datos propia del cliente, según segmentación marcada, creatividades a continuación:

Si no ve correctamente este email pulse [aquí](#) Publicidad

¿Eres ZEN o INTENS?

Imagen no contractual

Averígualo Aquí

RENAULT RETAIL GROUP

Sus datos provienen de un fichero responsabilidad de Renault Retail Group Madrid S.A. Podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición mediante escrito adjuntando copia de su D.N.I. dirigido a Renault Retail Group Avda. Andalucía Km 9,2, 28021, Madrid, Att. Clientes. Si no quiere recibir comunicaciones comerciales vía e-mail pinche [aquí](#)

Ilustración 13 Creatividad para el envío de email

En dicha creatividad podemos distinguir una sencillez planeada para guiar al cliente al “call to action” que se encuentra en forma de link en la imagen “Averígualo Aquí” que lleva directamente al home.

El asunto elegido para este envío fue “Eres de cenas románticas, o de noches salvajes”. Se optó por este, ya que dentro de la campaña y del público, no se había hecho un estudio previo sobre si son los hombres los que realizan la decisión de compra sobre el vehículo, o por el contrario son las mujeres, por lo que se intentó encontrar un tema común a los dos sexos, de forma que pudiéramos maximizar las aperturas.

- Sms: Todos aquellos registros que no tienen un email en la base de datos, pero son comunicables por este sistema. Hay que tener en cuenta que a la hora de trabajar con formato de sms, nunca se puede superar los 160 caracteres. También es conveniente, en el caso de que la url a la que queramos dirigir al cliente sea muy larga, introducirla en forma de bitly, que es una herramienta online para crear links a urls acortando la longitud de estas. Tampoco es posible enviar algunos caracteres, como tildes u otros, los cuales a continuación salen corregidos. Las propuestas de sms que se trabajaron son las siguientes.

PUBLI. La elegancia y placer de una cabaña en Bora Bora, o el riesgo de subir el Everest ¿Eres Zen o Intens? Descúbrelo en [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es)

PUBLI. Este fin de semana, desconexión en un balneario o acción en la nieve. ¿Eres Zen o Intens? Descúbrelo en [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es)

PUBLI. El partido mejor desde casa, o a pie de campo con tus amigos. ¿Eres Zen o Intens? Descúbrelo en [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es)

PUBLI. Picnic en el campo, o barbacoa en casa. ¿Eres Zen o Intens? Descúbrelo en [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es) y llévate una oferta inigualable

- Web del cliente: Aprovechando el tráfico orgánico que el cliente recibe en su web, colocamos un banner para llamar a la acción.



Ilustración 14 Home de la web del cliente con la creatividad de la campaña incluida.

- Banners online: Contratando una campaña de medios digitales, el cliente también hizo una distribución de banners en páginas especialistas en vehículos para dirigir tráfico a la home de la campaña.

Como ya se ha comentado, venga de donde venga el cliente, una vez llegado a la web, solo le ofrecemos un *clic* al siguiente paso, para que no se fuge la atención del mismo.

Paso 2: Encuesta Zen o Intens.

El siguiente paso en la experiencia del cliente es la encuesta que debe rellenar para ver cual de los dos modelos que se ofertan se ajusta más a el/ella.



Ilustración 15 Encuesta Zen/Intens versión web



**Ilustración 16 Versión móvil.**

Una vez la complete y haga clic en “Enviar”, la programación desarrollada por el departamento de IT le mostrará una de las dos ofertas.

En todo momento se intenta facilitar el número de la marca y la web del mismo para cualquier necesidad del cliente

### Paso 3: Ofertas

#### Oferta ZEN/INTENS:



Ilustración 17 Oferta Intens versión web



Ilustración 18 Versión móvil oferta intens.



Ilustración 19 Versión web oferta Zen.



Ilustración 20 Versión móvil oferta Zen

Oferta zen/intens en la cual el cliente tiene tres posibilidades:

- Llamar directamente para interesarse por el vehículo. Esta llamada se realiza a la plataforma de SFA<sup>4</sup>, la programación que hemos desarrollado hace que, en caso de estar viéndolo en la versión móvil, una vez el cliente hace *clic* encima del teléfono, automáticamente se genera una llamada.
- Recibir la oferta vía email al correo. Según si está en Zen o Intens le llegará uno de los siguientes emails:



Este email proviene de un número responsable de Renault Retail Group Madrid S.A. Puede ejercitar sus derechos de acceso, modificación, cancelación o oposición mediante escrito adjuntando copia de su D.N.I. dirigido a Renault Retail Group, Avda. Arribas Km 9,2, 28021, Madrid, AE. Si no quiere recibir comunicaciones comerciales vía email [opt-out@renault.es](mailto:opt-out@renault.es)

Renault Retail Group  
 Renault Retail Group  
 Busca tu centro más cercano en [www.renaultretailgroup.es](http://www.renaultretailgroup.es) o llamando al 902 002 067.

Ilustración 21 Email Intens.

En esta creatividad, vemos un pequeño resumen de la oferta y la posibilidad de pedir una cita con el concesionario que tengamos asignado para realizar una prueba de vehículo.

Si no ve correctamente este email, pulse aquí

Publicidad

**RENAULT**  
Passion for life

**Renault KADJAR ZEN**  
1.5DCI 110CV

**275 €\* al mes**  
Entrada 3.142,91€. Última cuota: 10270,90€

2 años de mantenimiento  
5 años de garantía  
Regalo de 1 año de seguro a todo riesgo

**Regalo\*** PAULSENES  
2 noches en Paradores

**PIDE CITA**

El importe total a pagar (Incluyendo IVA) es de 275€ al mes (incluyendo el seguro a todo riesgo). El importe de la cuota de entrada es de 3.142,91€ y el de la última cuota es de 10.270,90€. El importe de la cuota de entrada y el de la última cuota son los importes máximos que se podrán pagar. El importe de la cuota de entrada y el de la última cuota pueden ser inferiores a los importes máximos que se podrán pagar. El importe de la cuota de entrada y el de la última cuota pueden ser superiores a los importes máximos que se podrán pagar. El importe de la cuota de entrada y el de la última cuota pueden ser inferiores a los importes máximos que se podrán pagar. El importe de la cuota de entrada y el de la última cuota pueden ser superiores a los importes máximos que se podrán pagar.

Sus datos provienen de un fichero responsabilidad de Renault Retail Group Madrid S.A. Podrá ejercer sus derechos de acceso, modificación, cancelación u oposición mediante escrito adjuntando copia de su D.N.I. dirigido a Renault Retail Group, Avda. Andalucía s/n, 5.2, 28021, Madrid, esp. Si no quiere recibir comunicaciones comerciales vía e-mail [píntele aquí](#).

RENAULT RETAIL GROUP  
Busca tu centro más cercano en [www.renaultretailgroup.es](http://www.renaultretailgroup.es) o llamando al 902 002 067.

### Ilustración 22 Email Zen

Misma operatividad que en el anterior, pero cambiando la creatividad.

- Pedir una cita en el concesionario: Esto nos llevará directos al formulario de recogida de datos, que posteriormente facilitaremos al cliente para que contacte con el interesado en cuestión.

Otras interactividades que ofrece la página de la oferta es la de poder ver las bases legales de la promoción.

**902 002 067 | RECIBIR OFERTA | PIDE CITA**

retailgroup.es o llamando al 902 002 067 Consulta la oferta aquí\*

### Ilustración 23 Extracto de la oferta Intens

Al cliente puede hacer clic en el texto “aquí\*” y se le mostrará un *pop-up* informativo.

**Bases legales de la promoción** ✕

61 MESES TAE: 8,25% Última cuota: 9.512,90€ Entrada 3.242,93€

\*Oferta válida para particulares y autónomos, que realicen un pedido de un Kadjar INTENS 1.5DCI 110CV financiando a través de Preference con RCI Banque SA Sucursal en España del 1 al 30 de abril de 2016 y que cumplan las condiciones establecidas en el Real Decreto 380/2015, de 14 de mayo, por el que se regula la concesión directa de subvenciones del "Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (Five-8)".

Ejemplo para Nuevo Renault Kadjar INTENS 1.5DCI 110CV. PVP con promociones Península y Baleares: 20.363,24€. Precio total a plazos: 27.155,83€. Entrada 3.242,93€. Importe total adeudado: 23.912,90€. 60 cuotas a 240,00€ y última cuota 9.512,90€. Importe a financiar 18.209,31€. TIN 7,95%. Comisión de Apertura 0%. TAE 8,25%. Importe mínimo a financiar 6.000€. Permanencia mínima 24 meses.

Mantenimiento de regalo, consistente en los preconizados por la marca con un máximo de 2 mantenimientos en 2 años o en 40.000 km (lo que suceda antes). Seguro a todo riesgo gratuito durante el primer año con franquicia 600€ con Mapfre.

Mantenimiento y seguro regalados por RECSA. 5 años de Extensión de garantía incluidos en la financiación (2+3, 80.000 km; precio: 1.089€).

Incompatible con otras ofertas financieras.

\*\*Regalo adherido a la promoción comunicada. Consulte condiciones.

#### Ilustración 24 Bases legales de la promoción

Aprovechamos esta imagen para facilitar la información legal de la campaña, que siempre debe estar disponible de cara al cliente. Es aquella información a la que debemos atenernos ante una posible reclamación del cliente.

Paso 4: Formulario de registro de datos:

Punto clave de la campaña pues es donde se asienta la relación entre Artyco y Renault Retail Group, los datos y la información de sus clientes o posibles clientes.

Una vez han llegado a este punto, deben rellenar los campos de información que se les pide para que pasen a formar parte de la base de datos y además, se les pueda facilitar la información que han demandado.

Si el cliente ya forma parte de la base de datos, el sistema, cuando cruce la información que nos manda con la ya existente, procederá a enriquecer los datos, lo cual nos permite mejorar la calidad de nuestra base de datos, a la vez que se vuelve más grande con nuevos registros.

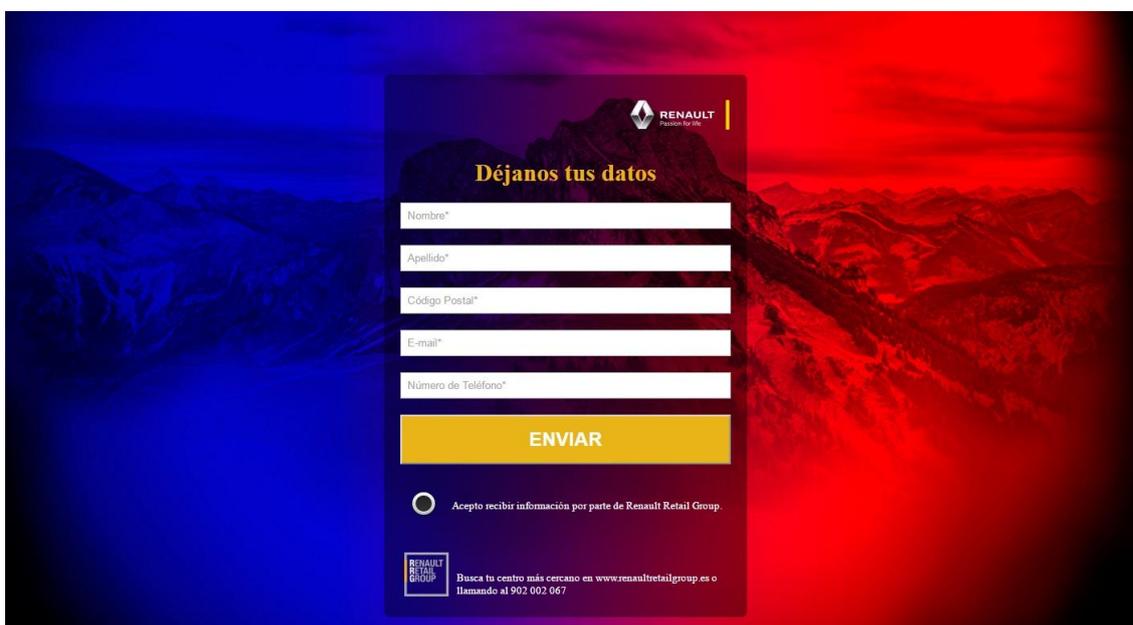


Ilustración 25 Versión web del formulario.



Ilustración 26 Versión móvil.

Es muy importante, además de que lo obliga la ley, que cuando se realice un formulario de recogida de datos a clientes, estos tienen que aceptar voluntariamente y marcarlo con el check que se les facilita, la cesión de sus datos a Renault Retail Group, datos que como ya hemos comentado pasarán a formar parte de la base de datos del cliente y que, podrán ser utilizados con fines comerciales.

Por ley también debemos, informar al cliente de este hecho, por eso el texto “Acepto recibir información por parte de Renault Retail Group” es interactivo y contiene un link que muestra un pop-up con la llamada LOPD (Ley orgánica de protección de datos)



**Ilustración 27** Texto legal que acepta el usuario al darse hacer clic en el check y darse de alta en el formulario.

Como bien explica en el texto legal, el cliente debe tener siempre la opción de gestionar sus datos dentro de la base de datos y decidir, si quiere ser comunicado o no y por que canales.

## 6.- Ejecución de la campaña

### Emailing

Una vez se ha explicado la estrategia y se ha realizado la programación de la campaña, se realiza toda una batería de pruebas para garantizar la usabilidad y funcionamiento. Finalmente, se pone la campaña en ejecución.

Esta, comienza con los envíos de email a la base de datos, partimos la segmentación en cinco partes para fraccionar la campaña y poder tenerla en activo más tiempo, mientras se va dando a conocer al público por los otros canales.

A continuación, se muestran los resultados de los envíos de email, hasta el punto en el que el usuario hace clic en alguno de los enlaces del envío. A partir de ahí las mediciones se llevan vía web y a través del formulario.

Fecha Envío	Envío	Totales	Aperturas	A Únicas	% A Únicas	Links Totales	L Únicos	% L Únicos	Errores	Bajas
15/01/2016	1º Envío	10.000	5.077	1.423	14,23%	431	235	2,35%	400	29
19/01/2016	R_1º Envío	8.732	4.320	1.226	14,04%	395	202	2,31%	207	15
01/02/2016	2º Envío	10.000	6.090	1.756	17,56%	680	349	3,49%	356	20
05/02/2016	R_2º Envío	8.244	4.784	1.422	17,25%	507	306	3,71%	151	19
15/02/2016	3º Envío	10.000	6.111	2.215	22,15%	709	370	3,70%	326	21
19/02/2016	R_3º Envío	7.785	4.965	1.620	20,81%	523	311	3,99%	299	17
05/03/2016	4º Envío	10.000	5.546	1.524	15,24%	449	287	2,87%	342	22
09/03/2016	R_4º Envío	8.476	4.561	1.354	15,97%	402	251	2,96%	287	20
26/03/2016	5º Envío	10.000	5.638	1.603	16,03%	479	301	3,01%	289	23
30/03/2016	R_5º Envío	8.397	4.523	1.342	15,98%	399	298	3,55%	273	18
		<b>91.634</b>	<b>51.615</b>	<b>15.485</b>	<b>16,93%</b>	<b>4.974</b>	<b>2.910</b>	<b>3,20%</b>	<b>2.930</b>	<b>204</b>

Ilustración 28 Resultados en los envíos de email para la campaña Zen o Intens

A continuación, se detallan datos mostrados en la imagen:

- Envío: Nombre del envío, en el caso de "R\_" , estamos ante un envío recordatorio que se manda a todos aquellos que no abrieron el envío original, es una técnica utilizada para maximizar el impacto en una determinada segmentación de registros
- Totales: Número total de email enviados.
- Aperturas: Total de aperturas dentro del envío.
- A Únicas: Número de registros dentro del envío que lo han abierto como mínimo una vez.
- % A Únicas: Porcentaje de registros que han abierto por lo menos una vez el envío, sobre el total de registros a los que se les ha enviado.
- Links totales: Número total de links a los que los registros que abrieron entraron.
- Links Únicos: Registros que han entrado en alguno de los links del email al menos una vez.
- % L Únicos: Porcentaje de links únicos sobre el total de la base de datos enviada.
- Errores: Cantidad de emails que no se pudieron entregar a sus registros, dentro de esta categoría se distinguen dos tipos fundamentales:

- Hardbounces: O rebote duro, quiere decir que ocurrió un error catalogado como grave que hizo que el email no entrara en la bandeja de correo del cliente. Uno de los motivos más comunes es el llamado “spam”.
- Softbounces: O rebote blando, se dice a la eventualidad que hace que un correo no pueda ser entregado en ese momento, pero que no afecta a un posible evento futuro. El ejemplo más habitual es que la bandeja de correo del receptor se encuentre llena, también puede ocurrir por fallo del servidor de entrega de correos.
- Bajas: Este número nos indica cuantos registros diferentes han decidido darse de baja en las comunicaciones comerciales de la marca. Dar esta opción a los clientes en cada comunicación es obligatorio por ley, desde artyco, se ha creado un procedimiento que permite al cliente, de un solo clic, darse de baja de las comunicaciones comerciales. Creemos que un cliente que no quiere ser comunicado y, además se le dificulta esta posibilidad, únicamente genera mala imagen a nuestros clientes, y malestar al usuario.

### **Conclusiones del emailing:**

Objetivos: Una media de 15% en las aperturas y un 2,6% de links únicos.

Si nos basamos en los objetivos, planteados sobre la media en los envíos del cliente, se cumplen ampliamente, aunque se ve como al principio de la campaña cuesta impactar al público.

Una vez vamos avanzando en los envíos, los clientes se portan mejor y recibimos unos resultados bastante buenos, sobretodo en el objetivo de acceso a la web de la campaña, donde menos en los dos primeros envíos, siempre superamos el objetivo, por lo que la estrategia seguida a la hora de trabajar con las creatividades y colocar un “call to action” sencillo y directo funciona perfectamente.

Por otro lado, el nivel de usuarios que se dan de baja en comunicaciones comerciales es bastante bajo (media del cliente de unas 50 bajas cada 10.000 envíos), por lo que vemos que la base de datos responde bien ante los impactos publicitarios.

Como inciso, comentar que, a día de hoy las marcas aún no están concienciadas de la importancia de sus bases de datos y, por consiguiente, del cuidado de las mismas, desde Artyco siempre se intenta realizar un sobre-esfuerzo para educar al cliente y concienciarle de que, hay que estudiar correctamente su base de datos, para no llegar a la saturación y tirar por tierra todo el trabajo previo. La experiencia nos dice que, una vez se llega al punto de saturación de una base de datos, es muy difícil recuperar unos niveles óptimos para trabajar con ella, pues los clientes reaccionan muy mal a las comunicaciones por parte de la marca.

En esta ocasión, vemos como la campaña se va desarrollando en una dinámica ascendente, llegando a un punto de interés máximo donde obtenemos los mejores resultados, y finalmente el nivel de interés desciende siempre quedando por encima de los objetivos marcados.

## **SMS**

En cuanto a las comunicaciones de SMS, es cierto que todos los estudios indican que tienen un gran índice de penetración, pero lo cierto es que, se trata de un canal de comunicación bastante difícil de medir, por su naturaleza analógica.

Para esta acción, se decidió trabajar con una base de datos de 5.000 registros de SMS, tras realizar dos envíos de 500 registros, se comprobó que la estrategia de comunicar la oferta de un producto tan relevante en la economía de un cliente como lo es un vehículo, por un canal que permite tan pocos detalles como el SMS, no es lo más efectivo, por lo que el resto de envíos quedaron relegados.

## **Telemarketing**

Por otra parte, la acción de Telemarketing sigue su curso generando llamadas a los clientes y enviando todos los leads<sup>1</sup> que se dan, con motivo de estas llamadas.

En este caso y ya que nos estamos focalizando más en la parte digital de la campaña, además de haber dado detalles suficientes sobre la parte de telemarketing en apartados anteriores, dejaremos para el apartado de informe y reporte el resto de conclusiones sobre el mismo.

## **7.- Informe y reporte.**

Llegamos al momento final de la campaña, me gustaría recalcar la importancia de este apartado y con esto me explico.

Normalmente el cliente a la hora de gestionar una campaña, vive su momento inicial, en el cual indica los criterios y las pautas a seguir, pero una vez da el ok al planteamiento que se le propone, normalmente delega la ejecución y mantenimiento de la misma en manos de la agencia, por lo que digamos que pierde la pista de todo el trabajo que se realiza entre bastidores.

Otro de los puntos importantes a la hora de crear un informe de reporte de una campaña, es que debemos tener en cuenta que nuestro receptor es el cliente, que en muchas ocasiones no tiene un nivel de comprensión de las herramientas tan amplio como el nuestro, por lo que debemos filtrar la información y presentarla desarrollada para que él pueda valorarla y determinar el éxito o no de la acción.

A continuación, se presentan los datos finales de la campaña:

### **Telemarketing**

Llamadas realizadas -> 21.621

Llamadas aceptadas: Todo aquel que nos cogió el teléfono, estuviese o no interesado -> 9.623

Encuestas rellenas: De los que nos cogen, cuantos rellenan la encuesta -> 8.985

Leads generados: Cuantos mostraron interés en compra -> 550

### **SMS**

Envíos realizados -> 1.000

Leads generados -> 0

### **Email**

Envíos realizados -> 91.634

Ofertas Zen enviadas: personas que llegaron hasta este nivel de la campaña -> 1.204

Ofertas Intens enviadas: -> 1.324

Leads generados: 1.048

### **Ventas**

Consideramos que una venta se ha realizado como consecuencia de la campaña cuando un cliente, comunicado por alguno de los canales, realiza la compra de un vehículo que entra dentro de la promoción, hasta mes y medio después de haber terminado la campaña.

Las ventas de vehículos nos llegan por un proceso automático que se mantiene con el cliente y que, conecta las ventas con los clientes de la base de datos.

Por lo que con esta información:

Ventas de vehículo totales -> 1.635

Ventas de vehículos dentro de la promoción -> 1.158

Con esto podemos decir al cliente que, finalmente los objetivos de la campaña, se han cumplido.

**Imagen de marca.**

En el caso de esta campaña, debido a que el objetivo principal es de venta, el cliente no nos exige en ningún momento que le facilitemos feedback sobre el cliente final. Digamos que priman los números, cosa que no siempre es así pues, en campañas orientadas a imagen de marca, sí nos centramos en medir las sensaciones del cliente.

Aún con todo, podemos concluir que, el bajo nivel de bajas en las comunicaciones junto con, el más que aceptable volumen de visitas a la campaña, nos hacen pensar que al menos el cliente interesado en la misma, ha tenido una buena experiencia de usuario.

## 9.- Conclusiones finales

Me gustaría destacar en este apartado, la importancia de ver las cosas fuera de su ámbito, me explicaré:

Este proyecto ha sido realizado con una base que forma parte de mi trabajo diario en la agencia. Dentro de la vorágine laboral, muchas veces perdemos el enfoque de las cosas, muchas veces por tenerlas automatizadas, otras por no pensarlas detenidamente.

De la primera de ellas he aprendido, que nunca se debiera pasar todo por el mismo filtro. Muchas de las tareas diarias del entorno laboral se ejecutan con barómetros prefijados, en lugar de intentar visualizarlos con un enfoque único, de manera que podamos crear cada vez una experiencia diferente, tanto para el cliente como para el usuario final. Al replantear muchos de los conceptos de esta campaña, he comprendido que quizás ciertos aspectos de la misma podrían haberse tratado de distinta forma. En concreto me refiero al Briefing, una vez planteada mi versión, estoy seguro de que si hubiésemos dispuesto de la misma antes de empezar la campaña, podríamos haber enfocado la ejecución de la misma como mínimo, con una rapidez mayor.

De la segunda, siempre es un problema en el mundo actual, la falta de tiempo para realizar las tareas con un correcto planteamiento y planificación. Quizás esta sea más difícil de solucionar, pues al menos en mi ámbito laboral, día a día los clientes priman más el tiempo de respuesta, la reacción y la adaptación rápida a los nuevos elementos de comunicación. En esta ocasión, creo que las agencias no tienen más remedio que estar a la orden del día, o arriesgarse a que alguien preste ese servicio que ellas no alcanzan a dar, lo que finalmente supondría su desaparición.

Me gustaría que este proyecto sirviese al alumnado para, efectivamente, poder ver las cosas fuera de su ámbito y que, llegado el momento, puedan estar preparados para afrontar los retos que se les pongan por delante.

Finalmente, haremos un pequeño repaso a los objetivos planteados en un inicio, para concluir si hemos conseguido cubrirlos de forma exitosa:

1º Mostrar la metodología de trabajo que se sigue dentro de una agencia de marketing digital.

Cuando leo este objetivo, me viene a la mente el apartado del trabajo donde se explica el timing de la campaña, creo que es un buen ejemplo de cómo se consigue mostrar la metodología de trabajo que se sigue en la agencia para plantear y ejecutar una campaña.

2º Aportar el punto de vista y mejoras personales que deberían tenerse en cuenta a la hora de gestionar la campaña.

En este caso, el ejemplo idóneo lo encontramos en el apartado del Briefing, en el cual se desarrolla toda una propuesta personal de cómo podríamos tener una mejor versión del mismo para comenzar a trabajar en la campaña.

3º Mostrar todo el peso del trabajo que lleva una agencia de marketing digital en relación a sus clientes.

Finalmente, creo que el trabajo completo en sí es una representación de este objetivo. Pues Exceptuando el apartado del briefing, donde se presenta la información facilitada por el cliente (y que además replanteamos por considerar insuficiente), el resto del proyecto, refleja el trabajo realizado por la agencia para llevar a buen puerto la campaña, hasta el momento en el de entregar los resultados de la misma.

## 8.- Glosario

- 1- **Lead:** Dícese de persona o empresa que muestra interés en alguno de los productos por los que se le ha comunicado o ha sido impactado, sea por el canal que sea.
- 2- **Robinson:** Persona perteneciente a una base de datos que manifiesta no querer ser comunicado con motivos comerciales por uno, varios, o todos los canales.
- 3- **Teléfono/email/sms/postal válido:** dato refutado de un cliente que ha demostrado ser válido para que este, reciba las comunicaciones comerciales oportunas.
- 4- **SFA:** Plataforma de telemarketing del cliente donde se gestionan los leads, y en general las llamadas de atención al cliente.

Otros de interés:

**Banner:** Dícese de la creatividad publicitaria, dispuesta en diferentes lugares dentro de una web online.

**Landing/site:** Si vemos una web a modo de un libro, la landing o el site serían las páginas que componen dicho libro.

**Feedback:** Anglismo utilizado para describir la comunicación bidireccional entre dos elementos.

**Timing:** Cuando hablamos de timing, nos referimos a la calendarización de una campaña, un timing nos sirve para evaluar los tiempos de realización de la misma.

## **10.- Bibliografía, Webgrafía.**

### **Bibliografía**

- 1.- Josep Alet i Vilaginés (2004) Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.
- 2.- Mariola García Uceda (2011) Las claves de la publicidad.
- 3.- KOTLER, P.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006). Dirección de Marketing, Madrid: Prentice Pearson, 12ª edición.
- 4.- ESTEBAN TALAYA, A. y otros (2006): Principios de marketing. 2ª Edición. Esic. Madrid
- 5.- Seth Godin (2003): La vaca púrpura.

### **Webgrafía**

- 1.- [www.artyco.com](http://www.artyco.com) Fuente consultada por última vez en 03/07/2016
- 2.- [www.renaultretagroup.es](http://www.renaultretagroup.es) Fuente consultada por última vez en 30/05/2016
- 3.- [www.zenointens.es](http://www.zenointens.es) Fuente consultada por última vez en 30/04/2016
- 4.- <http://www.marca.com/motor/modelos-coches/2016/01/04/568a734722601de5518b45d3.html> Fuente consultada por última vez en 05/06/2016
- 5.- <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150903/54436207698/cuales-son-los-coches-mas-vendidos-en-espana.html> Fuente consultada por última vez en 05/06/2016