

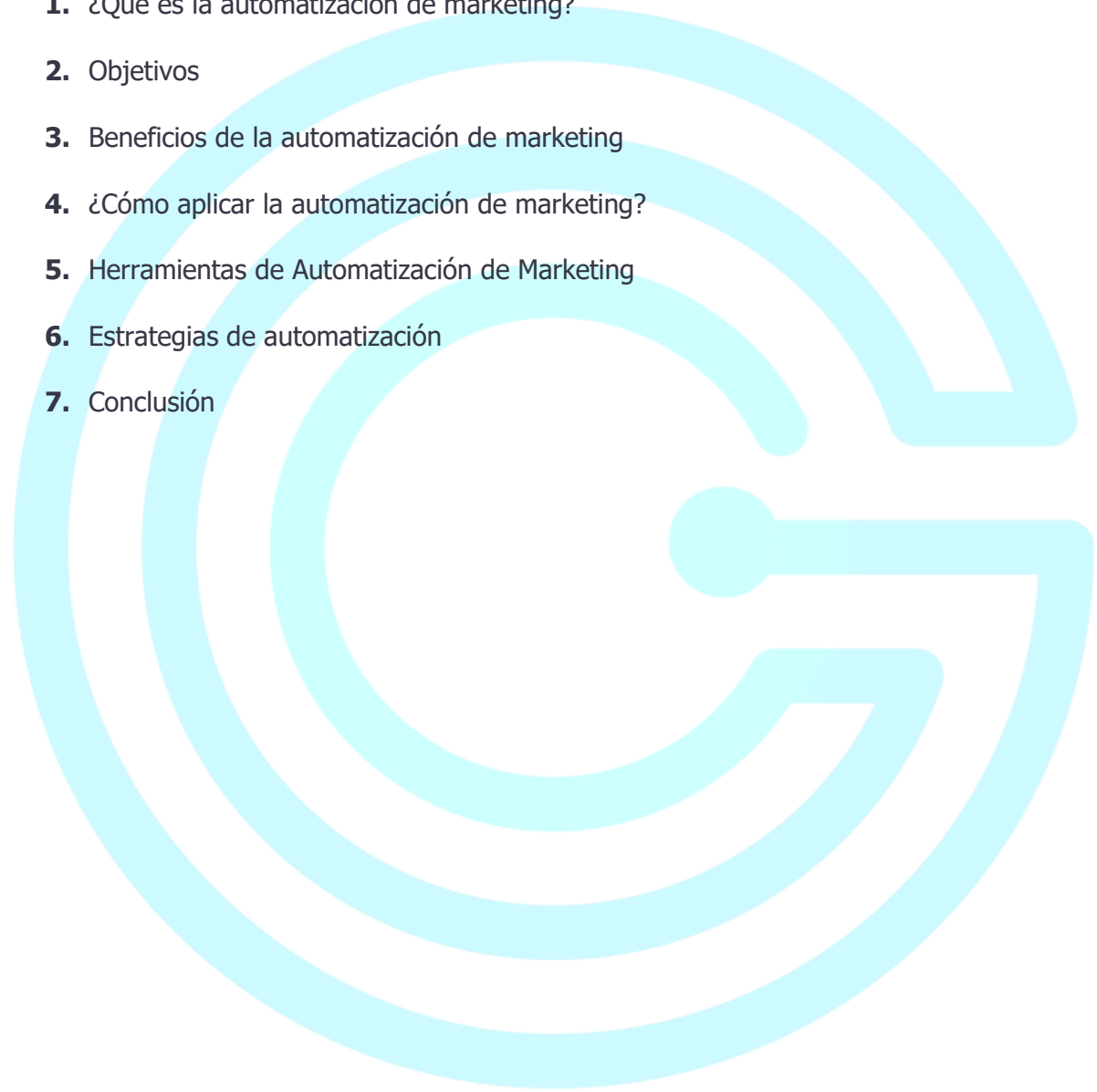


GLOBELUSTERS
MEDIA

Beneficios de la automatización de marketing

Contenidos

1. ¿Qué es la automatización de marketing?
2. Objetivos
3. Beneficios de la automatización de marketing
4. ¿Cómo aplicar la automatización de marketing?
5. Herramientas de Automatización de Marketing
6. Estrategias de automatización
7. Conclusión



1. ¿Qué es la automatización de marketing?

La automatización de marketing es el proceso a través del cual, mediante diferentes plataformas o programas de software se realizan acciones de marketing de forma automatizada. Utilizando este método te permitirá tener mayor control de las campañas publicitarias, un seguimiento eficiente de las mismas y, por ende, te ayudará a lograr mejores resultados.

2. Objetivos

- Beneficios de la automatización de marketing.
- ¿Cómo aplicar la automatización de marketing?
- Estrategias de automatización.

3. Beneficios de la automatización de marketing

Dentro del marketing hay muchos procesos que pueden ser optimizados y automatizados, entre estos:

- La programación de publicaciones en redes sociales.
- Las campañas de envío de emails.
- La organización de la base de datos.
- Los mensajes de seguimiento al cliente.

La automatización de marketing evitará que los trabajadores hagan una y otra vez las mismas actividades y puedan enfocarse en otras actividades que requieran un mayor esfuerzo y un criterio humano para ser ejecutadas.

3.1. Ventajas

Más y mejor productividad:

Al utilizar los softwares para automatizar los procesos de marketing se simplifican las tareas del equipo de trabajo, se reduce el tiempo y dinero que se invierte en las campañas publicitarias y se mejora la productividad del personal del departamento de marketing.

Las empresas que utilizan esta técnica de automatización de marketing generalmente aumentan la rapidez del ciclo de ventas y así mismo los vendedores mejoran su cuota de ventas.

Mayor control de las acciones de marketing:

Gracias a la optimización de las acciones de las campañas de marketing se puede tener un mejor control y seguimiento en tiempo real y detallado del impacto de cada una.

Facilita procesos complejos de marketing:

La optimización ayuda a simplificar los procesos que de manera convencional serían sumamente dificultosos o simplemente no se podrían realizar.

Integración de distintas soluciones en una sola plataforma:

Así de simple, con la automatización puedes gestionar desde una sola plataforma las bases de datos, métricas, canales online, listas, entre otros. Puedes reunir toda la información y estadísticas de un sitio web, una landing page, un blog, publicaciones de redes sociales, campañas pagadas en la web, palabras clave, las llamadas a la acción y los clics de cada una, todo esto conectado dentro de una sola plataforma que trabaja armoniosamente.

En una sola gráfica puedes ver toda la información de resultados en tiempo real y toda la información de rendimientos de cada acción.

Aumenta los ingresos:

Invertir en softwares de automatización puede traer muchos beneficios, empezando por un sistema de CRM el cual integrará la actividad de marketing con la actividad de ventas. Ayudará significativamente a aumentar los ingresos identificando las oportunidades de venta e identificando los perfiles que están listos para recibir una propuesta comercial.

4. ¿Cómo aplicar la automatización de marketing?

Atención al cliente: Implementación de mensajes instantáneos por medio de chatbots e inteligencia artificial, pueden también responder a preguntas frecuentes y gestionar consultas. Estos pueden otorgar respuestas automáticas las cuales son previamente establecidas.

Los asistentes artificiales se comunican con el usuario mediante mensajes de texto, se pueden integrar en sitios web, aplicaciones, entre otras más para conversar y ayudar a los usuarios y ofrecer un servicio personalizado.

El sistema interactúa con el cliente y resuelve dudas, están disponibles siempre y son diseñados para aprender y guiar al usuario hacia la acción deseada (la conversión).

Emails de bienvenida: Integrar emails de bienvenida a tus campañas de marketing servirá para causar una buena impresión entre tus clientes nuevos.

Puedes aprovechar la oportunidad para hacer sentir querido a tu cliente, ir más allá y ofrecerles beneficios de ser parte de tu empresa, como por ejemplo, presentarle tu web, ofrecerle un descargable con contenido de alto valor y quizás algunas promociones por tiempo limitado de bienvenida. Lo más importante es causar una buena primera impresión.

Emails de recordatorio: Se pueden programar ciertas campañas de email que se auto envían nuevamente pasando un determinado tiempo si este no ha sido abierto y el usuario no ha hecho clic.

Encontrar las horas exactas de enviar emails es difícil, pero observando los comportamientos de los usuarios y los momentos claves que tienen mejor tasa de apertura se puede lograr mejorar la estrategia de email marketing.

Los emails de recordatorio pueden ser utilizados para calificar a los leads, y saber si están realmente interesados o no en tu marca.

Agradecimiento y valoración de la compra: El mejor momento para interactuar con tu comprador en el momento en que ha realizado una compra, puedes integrar un email de resumen de compra y en él un pequeño formulario para valorar la compra, y poder recibir retroalimentación o potenciar la venta cruzada ofreciéndole más productos en los que podría estar interesado.

Implementación de estrategias omnicanal: La estrategia omnicanal es aquella en la cual se unifican todos tus canales de comunicación en torno a una única experiencia de usuario. Es decir,

independientemente de dónde ocurra el contacto entre el cliente y tu marca, este recibirá un mensaje unificado.

Esta es una estrategia enfocada al cliente, se trata de ofrecer una experiencia integrada a través de varios canales cómo y cuándo la necesita. Ej. en una campaña de emails de recordatorio se puede también programar un SMS con el mismo mensaje de la promoción por tiempo limitado.

Combinando las acciones de ambos canales y con una buena planificación, se pueden maximizar los resultados sin perder usuarios.

Recuperación de leads: Esta campaña es especialmente para aquellos leads con los cuales no hemos podido tener ninguna interacción o han perdido el interés. Una buena idea puede ser enviarle un correo electrónico haciendo algunas recomendaciones de sus productos favoritos que ya compró, cuando se detecte un abandono de carrito, ofrecerle opciones similares y el retargeting con social ads.

Puedes recuperar leads haciéndoles recordar que estás ahí, y siendo más sentimental, no subestimes el poder de un "te extrañamos", este tipo de mensajes puede tener un alto impacto. Invítalos a seguirte en redes sociales y ofrécles descuentos con fechas límite.

Clasificación de clientes por volumen de compra: Establece una recompensa de compra para evitar que un lead no llegue al momento de inactividad, puede ser campañas de acumulación de puntos para obtener más descuentos. Así podrás motivar a los usuarios, a más compras más oportunidad de beneficios y así estará más unido a la marca.

5. Herramientas de Automatización de Marketing

- **Zapier:** Servicio web que te permite automatizar y conectar fácilmente las aplicaciones web que utilizas para automatizar tareas tediosas y repetitivas.
- **Marketo:** Software que se destaca por la gestión y captación de clientes potenciales, envío de correos electrónicos personalizados, creación de landing pages, formularios web, mobile marketing, eventos: webinar, entre otros.
- **Active Campaign:** Una solución de email marketing integrado también con marketing automation y un CRM para pequeños negocios, su tasa de envío está en la cima de la clasificación del mercado.
- **Salesfusion:** Esta herramienta permite conocer el comportamiento de los leads a través de múltiples canales online, crear mensajes relevantes para listas segmentadas y

encontrar aquellos que están mejor calificados. Ofrece estadísticas avanzadas para hacer ajustes y optimizar las campañas para generar más y mejores leads y lograr que el equipo de ventas cierre más ventas.

- **Pardot:** Software para empresas B2B, sus planes mensuales son más elevados, pero incluyen todas las funcionalidades de: Email marketing: envíos masivos de correos electrónicos, Lead nurturing: marketing de contenidos personalizados a los clientes potenciales, ROI Reportes: informes sobre el retorno de inversión realizada, Formularios y Landing pages: creación de formularios web y páginas de aterrizaje, CRM: integración de una base de datos con los clientes potenciales.

6. Estrategias de automatización

6.1. Lead Scoring: La calificación de leads

Metodología especializada en clasificar a los prospectos dependiendo de su grado de interés. Ayuda al equipo comercial a identificar con facilidad aquellos leads que están más preparados para la compra.

Gracias al lead scoring el equipo de ventas recibirá oportunidades cada vez mejores. Puesto que, si se obtiene una cantidad elevada de leads, no podemos tratar a todos de la misma manera ya que no todos tienen el mismo grado de interés. El lead scoring ayudará a mejorar la comunicación entre tu equipo de trabajo y los leads, además que te ahorrará tiempo y dinero a la hora de la prospección.

Lead scoring es para todo tipo de empresas, y para que realmente funcione será mejor llevar a cabo una estrategia de inbound marketing que sea funcional y genere leads. En base a esto cualquier empresa puede comenzar a calificar a las oportunidades de venta y así salir antes que los competidores, vender más y crecer el negocio.

El lead scoring ayuda a resolver problemas específicos, haciendo el proceso de venta más eficiente y automatizar las relaciones con los leads de acuerdo con sus perfiles y necesidades.

Como comentamos anteriormente existen softwares que analizan y califican los leads de acuerdo con ciertos criterios, dando una o más notas para identificar en qué punto está el lead para realizar la compra.

Recomendamos analizar con dos criterios básicos:

- **Perfil:** ubicación, puesto, sector de la empresa, número de empleados, ingresos de la empresa, cuántos años lleva en el mercado, características específicas de la

empresa y el perfil del lead interesado: edad, profesión, nivel de estudios, si toma las decisiones en la empresa, nivel de ingresos, poder adquisitivo, comportamiento, necesidades, entre otros.

- **Nivel de interés:** Flujos de nutrición en que participó, materiales que descargó, emails que recibió, hace cuánto tiempo se relaciona con tu empresa, etc.

Desde estos aspectos se podrá recibir más información e insights más poderosos que ayudarán a determinar qué hacer realmente con ese lead.

Se puede dar inicio con estos criterios e ir agregando más con el tiempo. El lead scoring es un proceso interactivo en el cual se necesita definir los criterios, analizar los resultados y en base a ellos hacer los ajustes necesarios siempre. En función al nivel de interés de un lead podrás llevar a cabo acciones mucho más segmentadas y automatizadas, hacer seguimientos específicos de las conductas y la actividad de los leads, conociendo en todo momento su grado de interés.

¿Cómo llevar a cabo el lead scoring?

- Analiza el historial de tus clientes con criterios específicos.
- Define el método de calificación de leads.
- Ponlo en práctica y toma notas.

¿Qué hacer después de tener la nota de los Leads?

- Los leads con alta puntuación, es decir, con un buen perfil y mucho interés:

Envíalos al equipo de ventas lo antes posible y cierra la venta.

- Los leads con buen perfil, pero aún no están muy interesados:

Permite que la automatización de marketing pueda nutrir a esos leads y los pueda preparar así para la compra.

- Los leads con mal perfil y mucho interés:

No vale la pena venderle esos leads.

- Los leads con mal perfil y poco interés:

Será mejor que inviertas más tiempo implementando alguna forma de lead scoring ya que aumentará exponencialmente la productividad de tu equipo de ventas.

Recuerda: Determinar solamente los criterios realmente importantes para la calificación y evita en lo posible calificar por improvisación.

6.2. Lead Nurturing: Nutrición de los leads.

Como su nombre lo indica la nutrición de leads ayuda a educar y madurar a los leads de una base de datos, por medio de cadenas automatizadas y personalizadas de correos electrónicos. Este proceso va de la mano con el lead scoring, ya que la información que se envíe en cada correo electrónico automáticamente dependerá del estado y la puntuación de cada lead.

Además de nutrir a los leads por medio de cadenas de correos electrónicos, puedes utilizar:

- Anuncios de retargeting.
- Chats integrados en la página web.
- Anuncios en redes sociales personalizados.
- Campañas de Display.

Existen dos tipos de lead nurturing:

- Nurturing de captación: Educar al lead y prepararlo para la compra final.
- Nurturing de fidelización: Conocer al lead y compartir con él/ella contenido de su agrado, ofertas personalizadas en base a su función de sus características y su comportamiento.

El lead scoring y lead nurturing es el procedimiento que deberás llevar a cabo para siempre. Y que gracias a la automatización de marketing se logrará fácilmente.

Algunas otras aplicaciones de la automatización de marketing son:

1. Engagement con el producto:

El interés que despierta el cliente actual o potencial con tu propuesta comercial o tu oferta. Se puede generar por medio de dos técnicas: email marketing (Dar a conocer un producto o servicio y mantener activo el interés) y re-engagement (volver a conseguir la atención e interés de un determinado cliente).

2. Automatización de los procesos reiterativos de marketing:

Permite ahorrar tiempo y dinero para la realización de tareas cotidianas.

Se puede aplicar de dos maneras: para el cambio de propiedades de los perfiles de los clientes y para la interacción instantánea con los clientes.

3. Educación automática de la base de datos:

Como vimos anteriormente los sistemas básicos para la educación automática: el lead scoring y el lead nurturing.

7. Conclusión

La automatización de marketing es la tecnología que ayuda para mejorar los procesos de atención y seguimiento al cliente, además que aumenta la productividad del equipo de trabajo y, por ende, aumenta los ingresos.

Hay distintas formas de aplicar la automatización de marketing y una muy importante es la integración de un software especializado en la automatización de marketing para que juntos puedan lograr sus objetivos.

Implementando un CRM en tu empresa, dará muchos resultados positivos para el control, seguimiento, scoring y nurturing de tus leads.

No quiero engañarte. Hacer crecer un negocio es un trabajo duro.

Sin embargo, si estás dispuesto a hacerlo y realmente lo quieres, tienes una estrategia sólida como punto de partida en este artículo y en el otro contenido volcado en nuestro blog.

Eres libre para aplicar todo esto de forma independiente. Por tu cuenta, vaya.

Si lo que quieres es centrarte, eres emprendedor y quieres duplicar, triplicar o incluso cuadruplicar tu facturación, ponte en contacto con nosotros HOY para averiguar cómo podemos ayudarte.

Agenda ahora una llamada de sesión estratégica gratuita de 15 minutos con un consultor oficial de Globelusters Media.

AGENDAR LLAMADA ESTRATÉGICA



GLOBELUSTERS
MEDIA

Autor: Globelusters Media

Prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin autorización expresa por escrito. Todos los derechos reservados.

**CLICK AQUÍ PARA AGENDAR
UNA LLAMADA DE SESIÓN
ESTRATÉGICA GRATUITA**

