



MARKETING **AUTOMATION**

Introducción

El Marketing Automation (MA) es una tecnología innovadora que integra en una única plataforma el marketing convencional y el digital. Automatiza todos los procesos derivados de una estrategia de marketing, con el propósito de guiar a los posibles clientes en un viaje hasta la venta de un producto o servicio y convertirlos en fieles embajadores de la marca. El objetivo del MA es incrementar la adquisición de nuevos clientes, consolidar los existentes y aumentar las ventas, reduciendo tiempo y costes totales.

El marketing automation está cambiando la forma de trabajar. En Estados Unidos el 49% de las empresas lo utilizan y el porcentaje sube hasta un 55% en el caso del B2B. Los usos más frecuentes son el emailing, las campañas de lead nurturing e la integración con otras plataformas como los CRM.

A través de la automatización de tareas repetitivas, el MA incrementa la productividad en un 15% y reduce los recursos humanos de marketing en un 12%. Además, el 75% de las compañías que lo utilizan en

sus estrategias de marketing y ventas comienzan a ver el ROI en un plazo de 12 meses.

Su aplicación crece porque da respuestas y aporta soluciones a las necesidades actuales de las empresas para cubrir algunos de sus objetivos de negocio. El marketing automation forma parte de un todo, sus objetivos son los mismos que los de la organización, y todos los departamentos deben ser involucrados en una nueva cultura empresarial.

Los procesos de automatización normalmente están enfocados a optimizar las ventas. La mejor forma de lograrlo, es aumentar el valor añadido que se ofrece a los clientes. Cada sector y empresa debe encontrar la solución más adecuada a sus necesidades, confiando en las plataformas de marketing automation más completas, experimentadas y con una base de datos lo más amplia posible.

Qué comprende el Marketing Automation

El Marketing Automation es una disciplina, administrada a través de soluciones tecnológicas especializadas, que abarca diferentes actividades, a menudo gestionadas de forma separada por diversos equipos y con aplicaciones no integradas.

Entre las actividades involucradas en el Marketing Automation encontramos:

- Email Marketing
- Landing Pages
- Gestión de campañas
- Predicción de contacto/Scoring
- Gestión de Leads
- Integración con CRM
- Social Media Marketing
- Marketing Analytics

La idea es unificar en una única herramienta todos estos componentes tecnológicos y de proceso para permitir a los especialistas en marketing tener una visión general de todas las campañas y actividades.

Sobre todo, el objetivo es maximizar la efectividad de cada acción, simplificando, a través de la automatización, actividades y procesos. Todo esto desde una perspectiva empresarial global que aspira a atraer a más clientes potenciales para convertirlos en clientes satisfechos y fidelizados, gracias a acciones específicas y personalizadas.

Los sistemas de automatización hacen que los equipos de marketing sean más eficientes, sin descuidar los aspectos de creatividad y personalización, y al mismo tiempo proporcionan datos y métricas útiles para que las campañas sean más efectivas.

En palabras muy simples, el Marketing Automation es el conjunto de actividades, tecnologías y procesos que ayudan a las empresas a llegar a las personas adecuadas, con el mensaje correcto, en el momento justo.

¿Cuáles son los beneficios del Marketing Automation?



Si se utiliza de forma correcta, el Marketing Automation se convierte en una herramienta tremendamente potente tanto para pequeñas y medianas empresas, como para grandes corporaciones.

Algunos de los principales beneficios del Marketing Automation:

- Segmentación del público objetivo de manera automatizada en base a la etapa del ciclo de ventas en la que se encuentren los clientes en cada momento.
- Reducción del coste de adquisición de nuevos clientes.
- Mayor efectividad en el cultivo de leads a medio y largo plazo, por ejemplo con mensajes personalizados que se generan de manera automática impidiendo que se pierdan oportunidades.
- Capacidad de analizar y medir las acciones con mejor ratio de conversión para obtener un mayor ROI de la inversión en marketing.
- Incremento de facturación real, alineando los departamentos de ventas y marketing.

Cómo funciona el Marketing Automation

La automatización y la medición son los dos pilares del Marketing Automation que, por lo tanto, deben reflejarse en las características técnicas de la solución escogida por la empresa.

El componente de automatización subyace a la simplicidad con la que los usuarios que usan la plataforma de Marketing Automation pueden crear y administrar campañas de comunicación multicanal. Se utilizan diferentes herramientas, desde el email a los sms, de la aplicación móvil a la página web, y desde las redes sociales a la plataforma de eCommerce. En la plataforma se introducen todos los contenidos personalizados y las acciones 1:1 que se pueden gestionar de forma automática, sin la intervención continua de los operadores de marketing y comunicación.

Por otro lado, el componente de medición se refiere a todas aquellas herramientas que permiten a los que se encargan de marketing, comunicación, engagement, venta, promoción, etc. de controlar todo el curso de la campaña, midiendo constantemente tendencia, rendimiento, ROI y eficiencia.

Un software de Marketing Automation debe, en principio, permitir estas actividades:

- rastrear las huellas de quienes visitan la web, registrando las páginas visitadas y el tiempo de permanencia;
- crear emails, landing pages y formularios de registro;
- registrar las respuestas contenidas en los formularios;
- gestionar las campañas de lead nurturing: ejecución automatizada de campañas; envío de una secuencia de mensajes por separado para diferentes segmentos; cambiar la secuencia de los mensajes en respuesta al comportamiento de los contactos;
- calcular una puntuación para cada contacto contenido en la base de datos, de acuerdo con las actividades realizadas y las reglas establecidas durante la fase de configuración del software (lead scoring);
- llevar a cabo una actividad completa de informes;
- conectarse al CRM

Qué se puede hacer con una plataforma de Marketing Automation

A partir de estas consideraciones, es posible derivar la lista de funcionalidades que deben estar presentes en una plataforma de Marketing Automation:

- **Lead nurturing:** automatización de las actividades de 'drip marketing' a través del envío automático de emails y mensajes, de acuerdo con las acciones y el comportamiento de los usuarios (clientes, prospectos, usuarios objetivo) y con las fases predefinidas de una campaña de marketing. Un mensaje de bienvenida bien preparado puede ayudar a identificar inmediatamente el área de interés de cada contacto y cualificarle para un programa educacional determinado.
- **Lead scoring and grading:** asignación automática de puntuación de los leads según diferentes parámetros predeterminados (datos demográficos, comportamiento en línea, temporalidad y frecuencia de las acciones) y clasificación automática de las prioridades de acción.
- **Segmentación:** subdivisión de la base de datos, aplicación de filtros y creación de grupos de leads para la optimización de campañas personalizadas.
- **Creación y personalización de los emails:** editor para la creación y gestión de correos electrónicos.
- **Respuestas automáticas a los emails:** configuración de los correos de respuesta y asistencia para que se puedan enviar automáticamente en relación con eventos, acciones, lead scoring.
- **Integración de los leads en el CRM:** sincronización de la información de los leads en el CRM de la compañía.
- **Base de datos de los leads de marketing:** base de datos que contiene toda la información relacionada con las acciones/ relaciones entre la empresa y los clientes potenciales adquiridos o por adquirir.
- **Escucha social:** monitoreo y análisis de las conversaciones de los usuarios en las redes sociales; herramienta útil para recopilar información que sirve para alimentar la base de leads, el leads scoring, la segmentación de los objetivos y la personalización de campañas.
- **Personalización:** sistema de automatización para la personalización de campañas y mensajes según los requisitos y objetivos de la empresa.
- **Seguimiento de la conducta en línea:** seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios (cuántos emails abren, cuántos clics hacen, qué webs visitan, cuántos formularios rellenan, cuáles palabras clave utilizan).
- **Creación y gestión de landing pages y formularios:** herramientas para acelerar el desarrollo de páginas de destino, formularios y módulos de adquisición de datos que ayudan a maximizar las tasas de conversión.

Cómo aprovechar el MA en el B2B

Todos los estudios de implementación de marketing automation auguran grandes éxitos y mejoras en las ventas, conversiones, ROI, etc. La realidad es que cerca de un 40% de las empresas no consiguen los resultados que podrían obtener de la implementación de esta tecnología.

El paso previo para definir una estrategia de implementación siempre debe ser la alineación de los intereses entre los departamentos de marketing y ventas. Definir cómo captar leads y cómo y cuándo estos leads que se generan están listos para ser transferidos al departamento comercial para que éste cierre la venta y convierta el lead en un nuevo cliente de la empresa.

Para conseguir los mejores resultados conviene contar con una persona en marketing dedicada al marketing automation. En muchos casos se trata

de algo imposible e irrealista porque en muchas pequeñas empresas no se dispone de los recursos ni económicos ni humanos suficientes.

El resultado es una pobre implementación de la solución de MA y un uso escaso de las diferentes funcionalidades que las plataformas de marketing automation ofrecen. Además, esta falta de recursos, junto con la falta de experiencia en otras áreas de la generación de contenidos, limita la calidad de los contenidos que se crean.

Una buena integración de una plataforma de marketing automation incluye la integración con CRM, ERP, identificación de los perfiles de clientes, segmentaciones, calidad de los contenidos asociados a cada etapa del ciclo de venta y tipo de producto, análisis y evaluación de los resultados, optimización y atribución.

Qué hacer antes de comprar un software de MA

Antes de llevar a cabo la compra de un software de Marketing Automation, hay que tener en cuenta el 'ABC':

A) Las acciones preliminares: establecer una presencia, generar leads, nutrir los leads

Un buen primer paso para canalizar el marketing es asegurarse de que nos puedan encontrar si alguien nos está buscando. Esto incluye crear un sitio web optimizado para motores de búsqueda, proporcionar contenido, crear y mantener una presencia en las redes sociales.

Una vez establecida una presencia, hay que adquirir una lead cuando un cliente potencial ve el contenido de la empresa o la contacta. La mayoría de los sistemas de automatización de marketing proporciona análisis para optimizar el proceso de adquisición de leads.

Después de establecer una presencia y capturar los leads, éstos deben ser nutridos y convertidos en ventas. En este caso, las herramientas de MA se utilizan para aumentar las tasas de conversión.

B) Saber cuáles son los canales de marketing que hay que usar

La mayoría de las herramientas de automatización de marketing se centran en cuatro canales:

- **web:** gestión y análisis del contenido en la web de la empresa o en páginas externas, y optimización de búsqueda;
- **email:** envío de correos electrónicos para generar leads y alimentar los leads existentes;
- **social networks:** gestión de la presencia de la marca en múltiples canales de redes sociales, social analytics, monitoreo de las actividades (también de la competencia) y gestión de los contenidos en todos los canales;
- **mobile:** mensajería móvil y marketing por sms.

C) Prestar atención a la integración de datos

A menudo, los datos que se deben usar para automatizar un proceso de marketing se almacenan en otro sistema (CRM, ERP, archivos de imagen, etc.). La cantidad de puntos de datos y sistemas necesarios para la integración puede aumentar los costes de mantenimiento.

Cómo crear contenido de forma sencilla

La primera causa de fracaso en una implementación de marketing automation es la falta de contenidos apropiados y de alta calidad. No es un trabajo sencillo y lleva tiempo definir los contenidos, las personas encargadas y las líneas de producto. Así como qué contenidos deben de ser suministrados en cada momento y diferenciarlos según el cliente. En muchos casos nos encontramos con unos pocos mensajes y contenidos que se repiten en todas las campañas y de forma indiferenciada para todos los clientes. Esto puede transmitir un mensaje inapropiado.

Para las PYMES con recursos y experiencia limitadas la clave está en buscar soluciones que sean reproducibles y sencillas. De esta manera se puede alcanzar el éxito en un tiempo reducido. El proceso a seguir es:

- Crear una lista de los problemas de los clientes que el producto puede resolver
- Para cada uno de estos problemas, encontrar información de dominio público en internet, asociaciones, centros de investigación, etc.
- Escribir emails breves que pongan de manifiesto los problemas (¿Te está costando

dinero/tiempo este problema?) y utilizar la información de dominio público para generar la acción del cliente potencial ('call to action' → ej. 'Mira este vídeo').

A continuación, habrá que analizar cómo responden los leads a los diferentes mensajes para modificar lo que sea necesario. Los contenidos deben crearse desde el punto de vista del cliente, enunciando el problema inicial y cómo el producto ayuda a encontrar una solución.

Tras los primeros resultados, será posible obtener más apoyo y financiación para crear contenidos propios de mayor calidad: ebooks, artículos, casos y vídeos, para:

- ejecutar el nurturing de los leads antiguos que no convirtieron.
- establecer una relación con los nuevos clientes potenciales.
- educar a los leads actuales según vayan progresando por el embudo de ventas.

¿Cómo mejorar la conversión?

El gran problema del marketing, tanto en su versión digital como en su vertiente clásica, es la conversión. Las empresas invierten en generación de tráfico con herramientas tales como SEO, SEM, eventos, redes sociales, etc. Todo esto genera tráfico que hay que convertir mediante generación de landing pages, campañas de email, personalización, etc.

El éxito de un proceso de conversión depende también del objetivo de la empresa y su tipología: un comercio electrónico, un B2B, etc. En general, podemos decir que:

- la velocidad de carga es importante, cuanto más rápido se cargue la página mejor.
 - limitar el número de elementos a los necesarios para evitar distracciones
 - colocar las llamadas a la acción en lugares estratégicos y visibles
 - personalizar el contenido para el visitante
 - pedir la mínima información necesaria para generar un contacto
- añadir opiniones de terceros
 - probar diferentes llamadas a la acción
 - Algunas técnicas de conversión que pueden ser facilitadas por el Marketing Automation:
 - personalizar el contenido de los emails
 - segmentar a la audiencia según los diferentes criterios relevantes para el negocio
 - crear reglas que respondan de forma automática a las acciones de los clientes
 - utilizar un sistema de lead scoring

Iniciarse en el marketing automation es ponerse frente a una gran audiencia potencial a la que se puede llegar minimizando los esfuerzos. Pero es fundamental que los mensajes lleguen a los clientes de la forma adecuada en el momento adecuado.