vector ITC
a Softtek Company

Marketing Automation

Índice

01 **03 - 25**

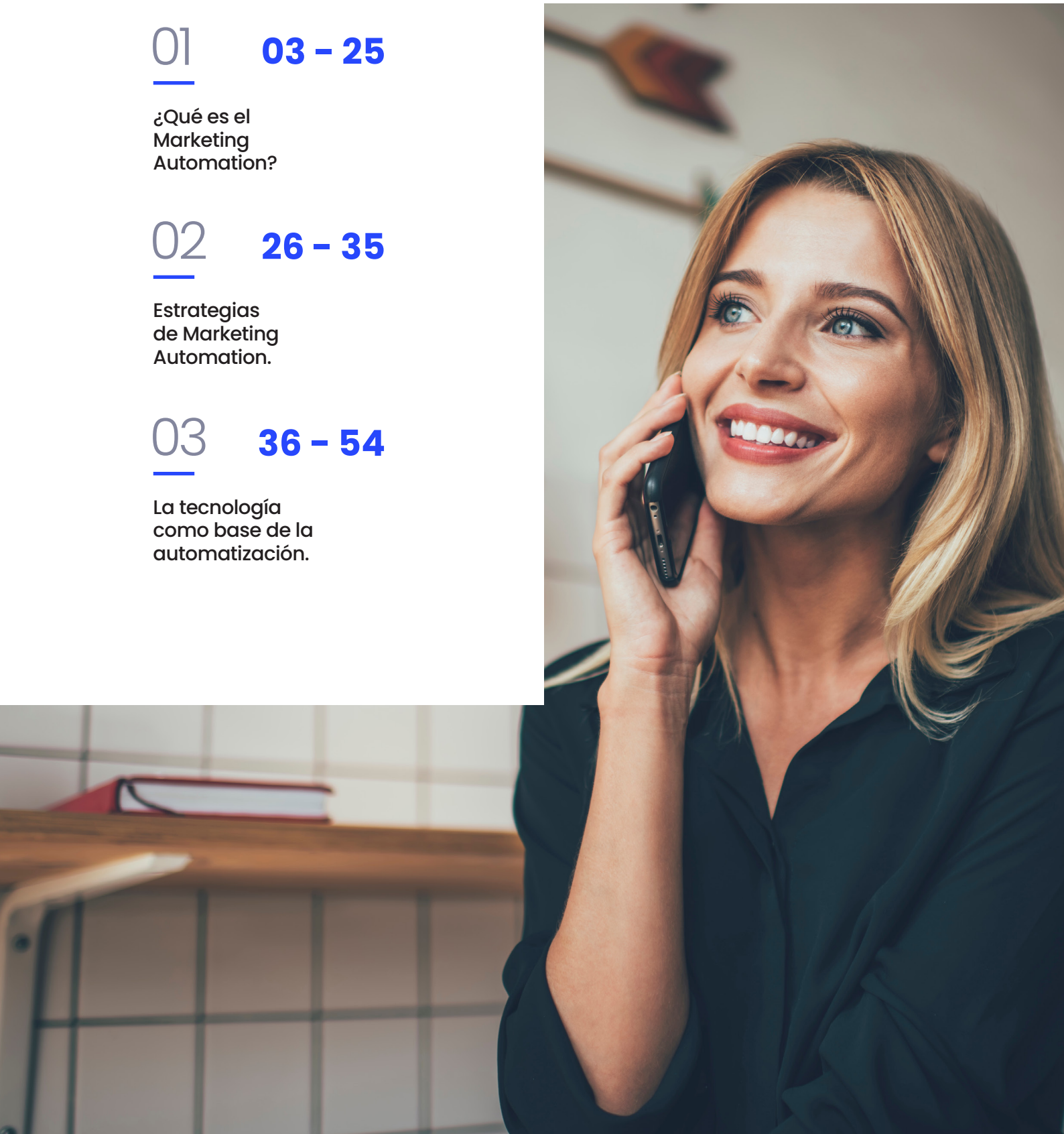
¿Qué es el Marketing Automation?

02 **26 - 35**

Estrategias de Marketing Automation.

03 **36 - 54**

La tecnología como base de la automatización.



01. ¿Qué es el Marketing Automation?

Las nuevas tecnologías han revolucionado el "know how" de las empresas. En el caso del marketing ha supuesto un cambio de las reglas del juego que ha dado paso al Marketing Automation. Esto no es solo la automatización de procesos, sino que también permite ofrecer una **máxima personalización en las comunicaciones comerciales con clientes**. Según el 53% de los expertos en marketing de la encuesta "Marketing Technology Utilization Survey" (2019) de Ascend2, el Marketing Automation es uno de los tipos de uso de tecnología más eficaces para fines de este campo.

"El Marketing Automation es una metodología que basa su funcionamiento en la utilización de software para automatizar todos los procesos derivados de una estrategia de marketing digital, como la segmentación, la generación de workflows, el lead nurturing, la gestión de campañas, etc., con el propósito de conducir a tus posibles clientes en un viaje guiado a través del funnel de ventas, hasta lograr que se conviertan fieles embajadores de tu marca". - Hubspot

Según algunas previsiones realizadas en 2018, se esperaba que en 2023 el gasto global en Marketing Automation ascendiera hasta más de 25.000 millones de dólares, cuando en 2017 esa cifra se situaba en 11.400 millones de dólares. Es decir, se preveía una tasa de crecimiento anual del 14%.

Previsión global de gasto en tecnología de Marketing Automation (miles de millones de USD):

Fuente: Forrester

Es importante comprender que la automatización del marketing no busca únicamente incrementar las ventas, existen otros objetivos como la fidelización de clientes o incluso la reducción de costes, pero, sobre todo, el objetivo principal es llegar a ofrecer una experiencia personalizada.

Y por supuesto, no hay que confundir Marketing Automation con una forma moderna de spam. No se trata de una herramienta con procesos fríos e impersonales, sino que proporciona al usuario una **experiencia personalizada, con información valiosa y pertinente, entregada en el momento correcto en el canal adecuado**.

PRIMEROS PASOS EN LA AUTOMATIZACIÓN

Más allá de definiciones formales, se debe tener en cuenta que en el Marketing Automation no entra en juego únicamente un software, si no que para que dicho software pueda desarrollar su cometido, antes deben haberse realizado una serie de tareas que sirvan de planificación y preparación. Y en esta planificación, **el primer paso es el de crear un flujo de trabajo, lo que se conoce como un escenario**.

El primer paso para crear un escenario es **delimitar cuál es el evento que lo pondrá en marcha**, como por ejemplo que un usuario se registre en la página web, o dé "Me gusta" a una determinada publicación de cualquier red social.

De esta manera, cuando se dé la circunstancia de que alguien active ese escenario, se desencadenan unas acciones programadas con anterioridad siguiendo una condicionalidad lógica que dan paso al trato personalizado. Estas acciones responderán a las características personales de cada usuario.

Entre las **condiciones que pueden activar los diferentes escenarios**, se pueden encontrar condiciones de identidad y de comportamiento:

Cuando se habla de **condiciones de identidad** se hace referencia a elementos intrínsecos al usuario, por ejemplo, la fecha de nacimiento o la localidad donde vive.

Con las **condiciones de comportamiento** se refiere a acciones realizadas por el usuario previamente, por ejemplo, comprar un determinado producto o haber hecho un determinado número de compras.

En el momento en que se dé una condición establecida, se pueden desencadenar diferentes acciones: desde elegir qué canal de comunicación es el más adecuado para establecer contacto con el cliente, hasta introducir al usuario en una lista de intereses que permita posteriormente activarlo en caso de que surjan novedades relacionadas con dicho interés y de esta manera iniciar un nuevo contacto con el usuario o hacer remarketing en sus redes sociales. En definitiva, **respondiendo a la condición dada, se desencadenarán acciones que harán que el usuario sienta que está siendo tratado de forma única y personal**.

Pasos para una campaña de Marketing Automation:

1. ELECCIÓN DE CANAL

- E-mail
- SMS rich
- SMS plano
- Chat
- Social
- Contact Center
- Notificaciones Web
- Notificaciones App

2. PERSONALIZACIÓN (SINGLE CUSTOMER VIEW)

- Nombre y apellidos
- Tipología de cliente
- Productos comprados
- Intereses (p.e. productos)
- Preferencias (p.e. canal)
- Eventos (p.e. cumpleaños)

3. AUTOMATIZACIÓN

- Comunicación de forma automática.
- Se tiene en cuenta la situación actual del cliente y sus interacciones.

INBOUND MARKETING Y MARKETING AUTOMATION: UN MISMO OBJETIVO

Teniendo claro que el Marketing Automation busca potenciar la personalización del tratamiento que reciben los usuarios de acuerdo con su relación con el producto y la marca, es importante que esto se sitúe en un contexto, es decir, en una estrategia de marketing concreta. Y es aquí donde aparece el Inbound Marketing, **una estrategia integral de marketing con el mismo objetivo**. Siendo más concretos, según Hubspot, la compañía que desarrolló el concepto:

"El Inbound Marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en la empresa [...] atrayendo prospectos y clientes a la web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en la web, se interactúa con ellos mediante herramientas conversacionales [...], y se les promete valor a largo plazo. Por último, se les deleita posicionándose como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito".

Es decir, **no se quiere llamar la atención del usuario de forma activa, sino de forma implícita** en lo que está viendo, leyendo o escuchando. Es, por ende, el cliente el que descubre el producto o servicio que se ofrece, ya sea a través de blogs, redes sociales o cualquier otro medio digital que existe actualmente.

El Inbound Marketing **se divide en cinco fases** claramente diferenciadas, que marcan todo el proceso de compra que lleva a cabo un cliente: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

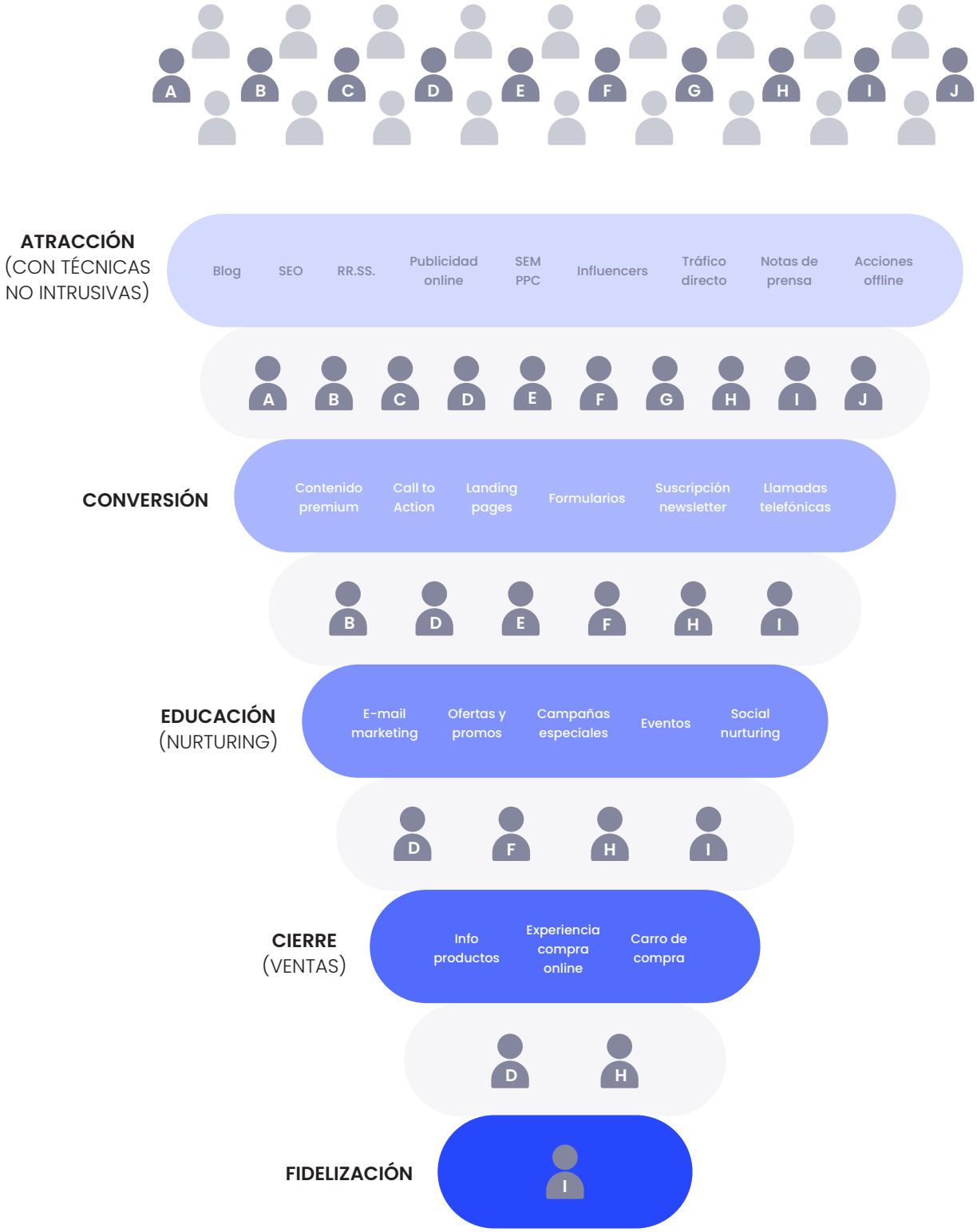
En las dos primeras fases, las de **atracción y conversión**, se busca atraer a los clientes potenciales, de tal manera que dejen sus datos para poder pasar a la tercera fase, la de educación. Es en estas fases donde entra en juego el Marketing Automation.

La fase de **educación** se caracteriza por que las compañías buscan orientar a los clientes hacia la compra final a través de diferentes acciones, principalmente, el lead nurturing, apoyándose en el lead scoring, conceptos en los que se profundiza más adelante.

Las fases finales son las de **cierre y fidelización**, que es cuando se concreta la venta, pero también cuando se cumple otro de los objetivos del Inbound Marketing, que es mantener fieles a los clientes más allá de la compra final, para llegado el caso, ser un embajador de la marca o incluso volver a comprar el producto. En esta fase se pueden automatizar algunas estrategias de venta, como pueden ser el cross-selling o el up-selling.

Esta metodología permite conocer en qué punto del proceso de compra se encuentra cada cliente, a la vez que ofrece herramientas para conseguir que un cliente que ha mostrado cierto interés en el producto o servicio sea guiado a lo largo del tiempo y el proceso para terminar comprándolo. La automatización, por su parte, ayuda a aligerar la carga de trabajo a la vez que hace más eficiente la gestión de todos los procesos, con el objetivo de aumentar la personalización que se ofrece.

Fases del Inbound Marketing:



SINGLE CUSTOMER VIEW COMO BASE DEL MARKETING AUTOMATION:

Con el estilo de vida actual y el acceso a información desde diferentes touchpoints o puntos de contacto, se hace difícil tener una foto de un usuario con información unificada de la actividad que ha tenido en cada touchpoint. Por ejemplo, un usuario puede acceder a perfiles sociales de la marca, su web oficial y a una tienda física; estos son tres touchpoints en los que ha tenido diferente actividad. Cada forma que dispone el cliente de interactuar con la marca es un touchpoint. **Y cada touchpoint puede ser totalmente diferente, tanto para la marca como para el usuario**.

Cuando un usuario se conecta con el smartphone, accede a unos contenidos diferentes a cuando accede desde el ordenador de sobremesa, que a su vez, es diferente a cuando accede desde una tablet, y por supuesto, a cuando entra en la tienda físicamente.

Igualmente, las marcas muestran un comportamiento y unas características diferentes, adaptándose a la naturaleza de cada medio. Pero esta diferencia en el comportamiento se da también accediendo desde el mismo dispositivo. El perfecto ejemplo es la diferencia de lenguaje que se da entre las diferentes redes sociales, unas más formales y otras más informales.

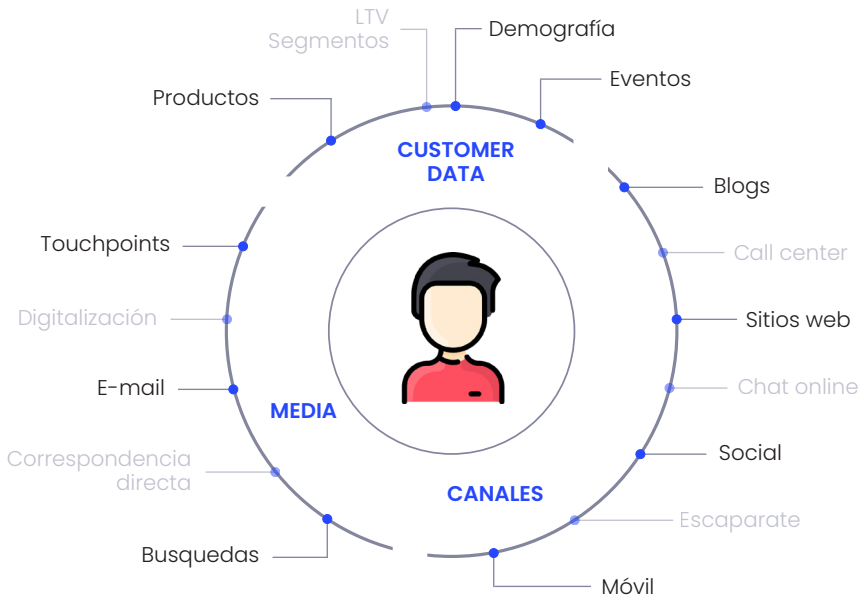
Por eso, es clave crear un perfil que aglutine todas las características que un cliente posee y que ha ido mostrando en los diferentes touchpoints. Y esto es lo que hace la Single Customer View, es decir, la Visión Única del Cliente, que, según Experian, es *"una representación agregada, coherente y holística de los datos conocidos por una organización sobre sus clientes".*

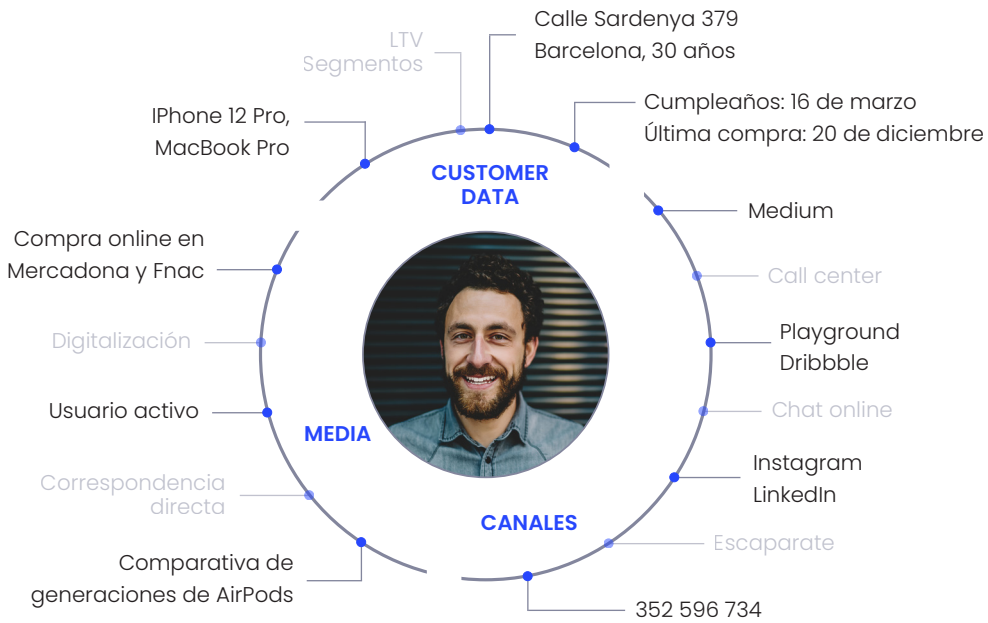
Es decir, se intenta representar al cliente lo más fielmente posible, y se hace a través de los datos que se han ido recopilando sobre él en todo contacto que ha tenido con la empresa, ya sea a través de los canales online o de los canales offline.

Con el desarrollo de la tecnología actual, la cantidad de datos que se pueden recopilar de todo tipo de procesos ayuda disponer de una representación lo más precisa posible de los clientes. Esto **es esencial para saber cómo dirigirse a ellos y saber qué ofrecerles**, lo que aumenta las probabilidades de que la oferta responda a sus necesidades, y, por ende, compren el producto o servicio.

La Single Customer View juega un papel fundamental en Marketing Automation, porque **sin un perfil que defina a los clientes, no es posible empezar a hablar en los términos de personalización** que el Marketing Automation permite. Esta plantilla será la referencia para que el software reconozca en qué momento debe entrar en contacto con el cliente y con qué motivo.

Ejemplo de una Single Customer View:





¿QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA PARA CREAR UNA SINGLE CUSTOMER VIEW?

Los datos de los clientes son la pieza elemental para crear una Single Customer View. Desde los datos personales del cliente (como nombre, edad o dirección) hasta los datos que se generan mientras interactúa en los diferentes touchpoints, pasando, por supuesto, por los datos generados por sus transacciones (las compras que ha realizado, las compras que ha repetido, las compras que han ocasionado una devolución, etc.), y los datos sobre consentimientos de GDPR, básicos para saber qué uso puede hacerse de los datos del cliente.

Como se puede apreciar, **el origen de los datos es diverso, y conseguir aglutinarlos y relacionarlos es elemental** para poder crear una Single Customer View correcta y útil, y es este el punto que genera las primeras fricciones.

Principales retos para la creación de una SCV:

(% de respuestas)

Las empresas no disponen de los activos tecnológicos necesarios en su conjunto de herramientas.

54%
Tecnología para integrar los datos de los clientes en tiempo real.

49%
Incapacidad para integrar múltiples fuentes de datos y tecnologías.

48%
Acceso a los datos de toda la organización.

¿QUÉ BENEFICIOS APORTA?

La elaboración de una Single Customer View ofrece al departamento de marketing la oportunidad de conocer al cliente de la manera más fidedigna posible, pero esto sólo es útil si tiene una aplicación práctica. Y la principal aplicación de este procedimiento es la personalización.

La personalización permite **dirigirse al cliente correcto, en el momento preciso, con la acción idónea, por el canal adecuado y de forma automatizada**. Al tener detalles sobre la intención, los intereses y las preferencias de las personas, se podrá, por ejemplo, hacer recomendaciones de productos más acertadas, listas de resultados de búsqueda más relevantes, recordatorios de abandono de carrito, ofertas de descuento a medida, anunciarse en sus RR.SS., etc.

El 81% de los profesionales de marketing dice obtener cambios al implantar una SCV.

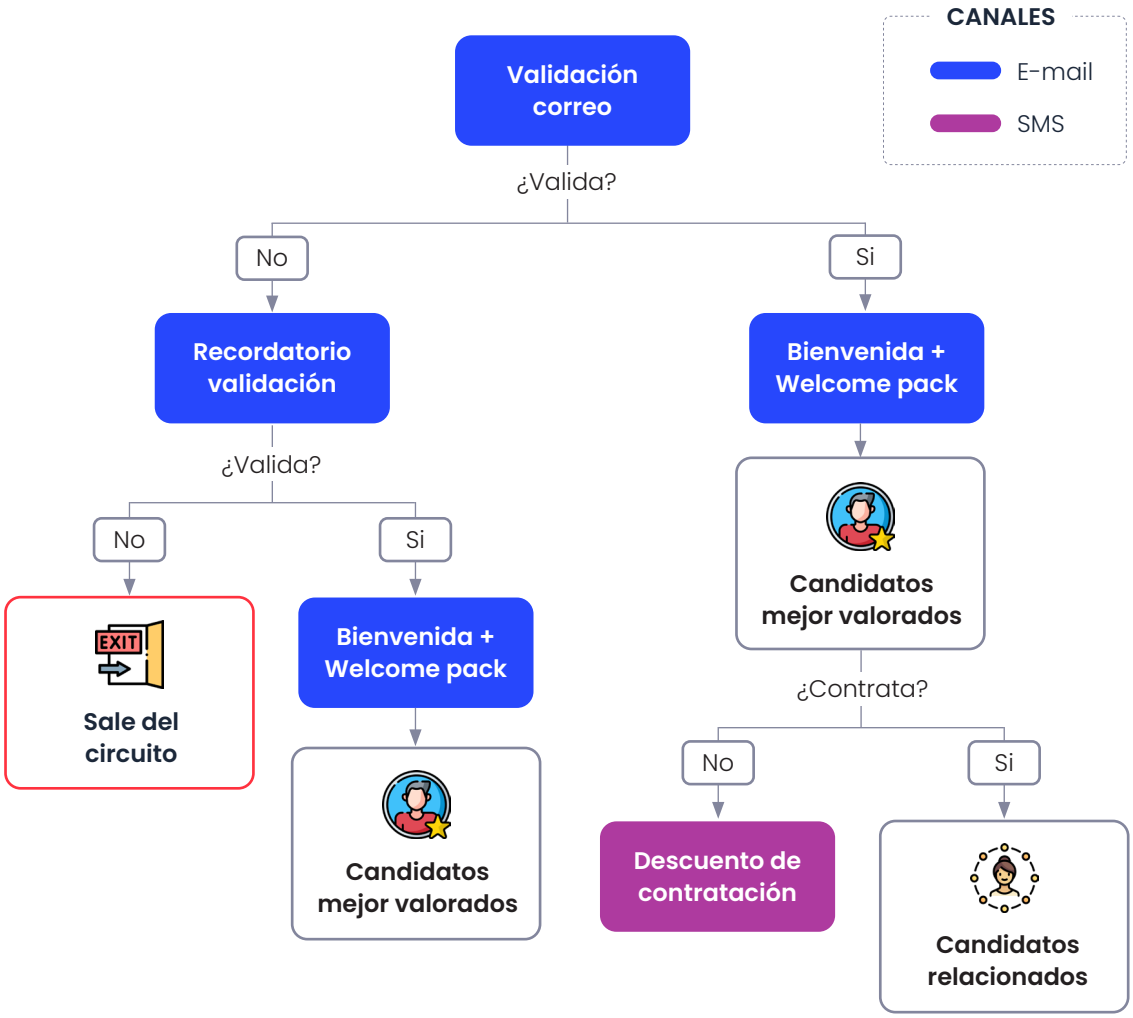
Fuente: Experian's 2016 Digital Marketing Report

APLICACIONES DEL MARKETING AUTOMATION:

El objetivo final de la aplicación del Marketing Automation es la de establecer una **relación personalizada 1:1** con cada cliente. Pero, además, gracias a la aplicación del Marketing Automation se facilita la realización de procesos, unos más complejos y otros más repetitivos.

Entre estos procesos, destaca la **segmentación de clientes**, y la automatización aquí entra en juego cuando un cliente realiza una acción que permita diferenciarlo de otros, ya que puede incluirse en una lista que excluya al resto de clientes que no cumplen esa característica. Por ejemplo, cuando un cliente se interesa por determinado producto, puede incluirse en una lista de correo de clientes interesados en ese producto; y de esta manera, cuando se haga una oferta en ese producto, sólo recibirán la información los clientes interesados.

Ejemplo de segmentación de clientes:



Otro proceso reiterativo es la **interacción con los usuarios de forma instantánea**. Por ejemplo, cuando un usuario se registra en un servicio, espera un mensaje de confirmación de que se ha realizado con éxito, y esto es altamente automatizable. Es más, su automatización amplía las posibilidades de este recurso, ya que no se encuentra limitado por horarios o días de la semana. Esto son comunicaciones transaccionales, es decir, hay una acción – reacción: compro un producto – recibo un e-mail de confirmación.

Entre los procesos reiterativos y repetitivos se pueden incluir la **gestión de campañas**.

"El 60,8% de empresas españolas utilizan herramientas de Marketing Automation para la gestión de campañas de marketing." - SDIGITAL. DATA "Barómetro digital AEA 2018"

Por ejemplo, en la realización de una campaña, no siempre se está seguro de que las acciones elegidas sean las mejores, y como la automatización facilita la recogida de datos, que a su vez hace más simple la medición de la consecución de objetivos, se pueden llevar a cabo **test A/B**. Puesto que no es necesario invertir grandes cantidades de tiempo ni de personas a la hora de llevar cabo campañas y acciones, se pueden hacer diferentes acciones en paralelo para ver cuál funciona mejor, cuál arroja mejores resultados, y por lo tanto es más eficaz para obtener los resultados esperados. De esta manera, en poco tiempo es posible descartar acciones y campañas, y la compañía se puede centrar en aquellas que son más eficaces y ofrecen mejores resultados.

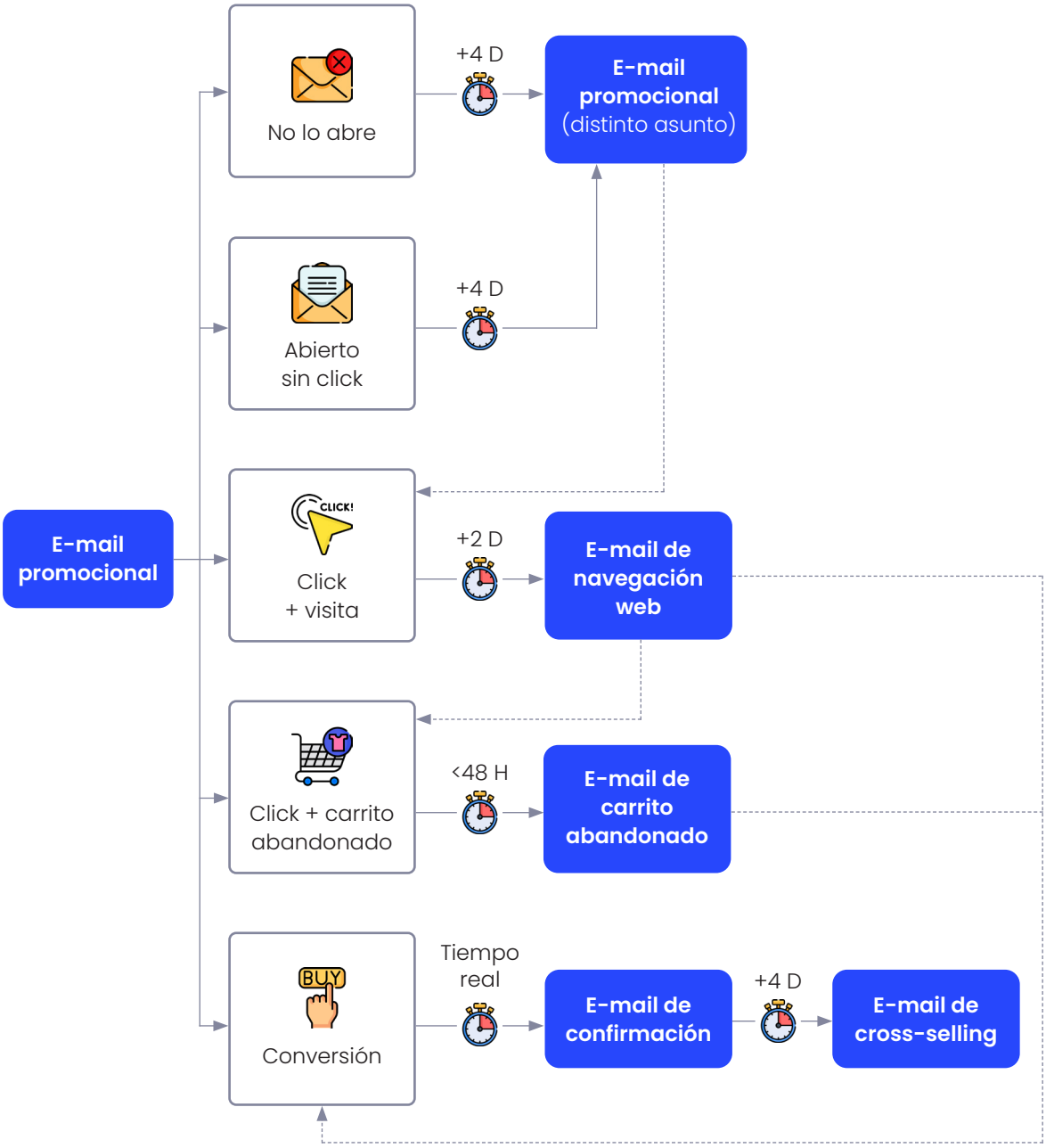
Ejemplo: Test A/B

El 50% de usuarios ven la variación A → Variación A → **25% de conversión**

El 50% de usuarios ven la variación B → Variación B → 12% de conversión

Otro ejemplo de automatización de gestión de campañas son las **campañas por goteo**, en las que según las acciones que el usuario vaya realizando, se mandan comunicaciones orientadas a objetivos concretos y personalizados. Es decir, después de que el cliente haya realizado una acción preestablecida se activa la campaña y a lo largo de un tiempo definido se le irán enviando mensajes puntuales que le encaminen hacia el objetivo de la campaña, que puede ser de branding, recuperación, educación, etc.

Ejemplo de campaña de e-mail por goteo:



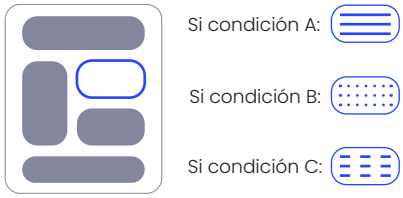
La **creación de contenido dinámico** también puede llevarse a cabo de forma automatizada. Partiendo de que la creación de contenido dinámico es la creación de un contenido "personalizado" pensando en ciertas características del usuario receptor, es idóneo automatizar dicha creación a partir de plantillas, escenarios y la Single Customer View. Esto puede suponer un importante ahorro en cuanto a la creación de campañas ya que, en lugar de montar 10 campañas con un contenido, montas una campaña con 10 contenidos y se sirve de cada contenido según las características del cliente.

Pasos para crear contenido dinámico:

1. Planificar

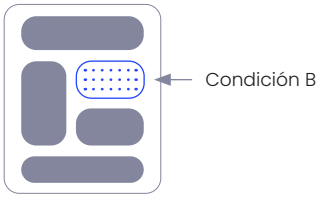
Planifica dónde quieres que aparezca el contenido dinámico

2. Crear contenido dinámico



Crea el contenido y añade las condiciones para hacerlo dinámico

3. Incluir contenido dinámico



Incluye facilmente el contenido dinámico en la plantilla de e-mail

Finalmente, el Marketing Automation permite que la acción de **recopilar información** sobre la obtención de resultados también se automatice. Cada acción o cada iniciativa puede ser monitorizada, facilitando así que se obtenga mayor cantidad de datos que ayudarán a realizar análisis más pormenorizados.

Pero no sólo eso: las herramientas de automatización son capaces de **crear informes y gráficos** tan detallados que el responsable de la campaña únicamente tendrá que interpretarlos y tomar decisiones. Nadie tendrá que invertir tiempo en elaborar informes y cruzar datos para elaborar gráficas que faciliten el entendimiento de los resultados.

A su vez, las herramientas facilitan la labor de **comparar resultados de diferentes campañas** a lo largo del tiempo, entre diferentes tipos de leads, permitiendo así que sea más fácil determinar qué tipo de acción es más exitosa y, por lo tanto, repetible en el futuro.

LEAD SCORING Y LEAD NURTURING

El Marketing Automation gestiona la relación cualificando los leads o clientes que ya han mostrado cierto interés en los productos o servicios ofrecidos. Esta cualificación permite guiar a los leads de forma automatizada, hacia los objetivos marcados por la compañía según la situación en que se encuentre cada uno de forma que el lead sienta que se le está dando un trato personal.

Por una parte, la automatización se puede aplicar en el lead scoring, y por otra en el lead nurturing. El **lead scoring** consiste en la valoración de clientes potenciales. Es decir, con el lead scoring se persigue tener una valoración organizada de los leads según su nivel de interés en el producto o servicio que se ofrece. Mientras que el **lead nurturing** persigue alimentar el interés de los leads en los productos o servicios que se ofrecen de tal manera que se finalice con éxito la relación.

Aunque ambos procesos se pueden automatizar, es fundamental un buen procedimiento de lead scoring, dado que intentar orientar el interés de los leads hacia un objetivo sin saber en qué punto se encuentran puede ser trabajo perdido o incluso contraproducente.

LEAD SCORING: LA VALORACIÓN DE CLIENTES

Puesto que con el lead scoring se busca tener una valoración de la relación que el lead tiene con el servicio, producto o marca, es importante **saber qué información es pertinente** para poder llevar a cabo la valoración. Y en este caso, se habla de información interna, implícita y explícita, e información externa.

La **información implícita** es aquella que se ha generado mientras el lead interactuaba con la compañía a través de e-mails, redes sociales, webs, etc. Es decir, las veces que entraba en la web, en qué secciones pasaba más tiempo, que productos visitaba con más frecuencia, en qué publicaciones en las redes sociales ha mostrado más interés, etc.

Mientras que la **información explícita** es aquella que el lead ha entregado de forma activa y consciente a la compañía: ya sea rellenando un formulario online o bien en una encuesta en RR.SS.

Para crear un lead scoring también se puede tener en cuenta **información externa**, como puede ser el caso de la relevancia que cada lead tiene en redes sociales, que generará un Social Score.

Una vez seleccionadas las fuentes información **el siguiente paso es aglutinarla, organizarla y evaluarla**. El valor que se da a cada porción de información depende de cada compañía, pero el objetivo final, es conocer el punto de interés que cada lead tiene en los productos o servicios de la compañía en un momento determinado.

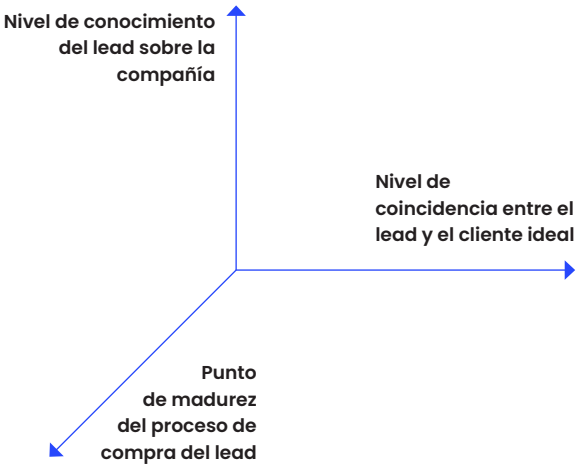
Cuando se calcula el score de cada lead, se pueden tener en cuenta **tres grandes variables**: nivel de coincidencia entre el lead y el cliente ideal que tiene la compañía, nivel de conocimiento que el lead tiene de la compañía, y el punto en que se encuentra el lead en relación con el proceso de compra.

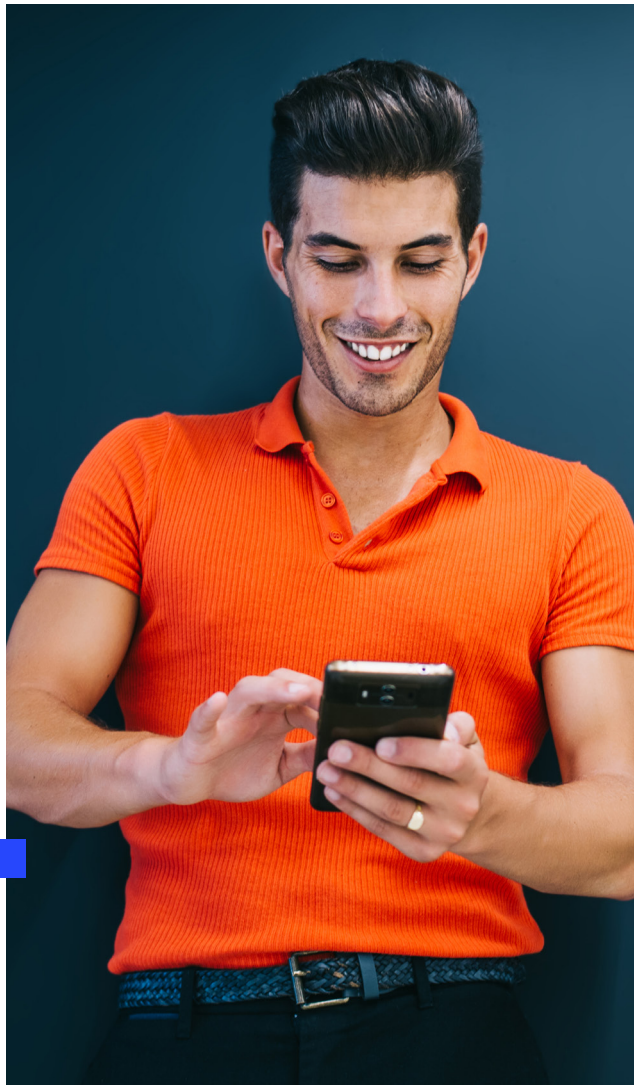
El score en que se tiene en cuenta el **nivel de coincidencia entre el lead y el cliente ideal** es la similitud que cada lead tiene con la persona que la compañía definió en su proceso inicial, y el valor que alcance dependerá de cómo se evalúe cada una de las características establecidas. Una vez establecido, a no ser que cambien las características del cliente ideal o las del lead, el score será fijo.

Por otra parte, el **nivel de conocimiento que el lead tiene de la compañía** va a estar valorado en función de las interacciones que dicho lead ha tenido con la compañía: desde la interacción a través de redes sociales, pasando por las visitas que realiza a la web de la compañía hasta la descarga de contenidos de los mails recibidos. En este caso, el score es variable a lo largo del tiempo, dado que la relación entre el lead y la compañía está viva.

Finalmente, el **punto de madurez del proceso de compra del lead** identifica el momento en que se encuentra el lead: comprando, investigando, conociendo, decidiéndose, etc. Y al igual que el anterior, también es variable a lo largo del tiempo.

Con estas tres variables, se pueden crear lead scores unidimensionales, donde únicamente se tiene en cuenta una variable, por lo que el proceso es más simple; pero también se pueden crear lead scores multidimensionales, donde se tienen en cuenta más de una variable, y la creación del score se vuelve más compleja, pero a su vez es la más completa y útil para conocer realmente la situación de cada cliente potencial.





LEAD NURTURING: CUALIFICACIÓN Y CALENTAMIENTO DE LEADS Y CLIENTES

En paralelo al lead scoring se puede llevar a cabo el lead nurturing, ya que según avance el proceso uno influirá en el otro. El lead nurturing persigue alimentar el interés de los leads en los productos o servicios que se ofrecen, y **el objetivo final es que se consuma dicho producto o servicio**.

Para ello, es necesario llevar a cabo determinadas acciones que hagan que el lead avance en su relación con la compañía, que cambie su posición, acercándose poco a poco al objetivo planteado.

Proceso del lead nurturing:

Beneficios del lead nurturing:

+20% en **oportunidades de venta:**

Los leads nutridos producen, de media, un aumento del 20% de oportunidades de venta frente a los leads no nutridos.

20% de los compradores potenciales que no estaban listos para comprar **se convirtieron en ventas** a través del lead nurturing automatizado.

+451% **clientes potenciales cualificados:**

Las empresas que utilizan la automatización del marketing para nutrir a los clientes potenciales experimentan un aumento del 451% de los clientes potenciales cualificados.

77% de las empresas vieron un **aumento en las conversiones** gracias al lead nurturing a través de la automatización del marketing.

Fuentes: DemandGen Report, The Annuitas Group y TheeDigital

Es importante reseñar que no siempre se llevarán a cabo de forma paralela, es más, puede ser que ni siquiera se haga lead scoring. Pero lo más normal es realizar los dos, ya que para poder avanzar, es necesario conocer en qué punto se encuentra el lead, es decir, cuál es su lead score.

Definido el lead scoring, es necesario definir qué acción va a ser realizada con cada tipo de lead. ¿Qué contenido requiere cada score? Si se quiere tener una buena estrategia, **es necesario tener la acción correcta para cada puntuación y situación que puede tener un lead**. Es importante que haya una diferenciación, no se pueden realizar las mismas acciones con un lead que lleva tiempo conociendo la marca y más cercano a la compra que con un lead que apenas está empezando a investigar productos.

Cuando se han establecido las acciones a realizar, se deben indicar los canales a través de los cuales se llevarán a cabo estas acciones. Uno de los puntos fuertes de Marketing Automation es que **podemos impactar a dos clientes diferentes para una misma acción por canales diferentes** ya que fruto de la personalización y de la Single Customer View, tenemos suficiente información del cliente como para saber qué canal generará más impacto sobre él.

Aquí entran también en juego los **escenarios**, será necesario recurrir a ellos si se quiere estandarizar y definir todo el proceso. Finalmente, una vez fijadas las acciones a realizar con cada tipo de lead, y a través de qué canales se realizarán, se deben establecer unos KPI que permitan medir el éxito de cada acción llevada a cabo.

BENEFICIOS DEL MARKETING AUTOMATION:

El principal beneficio que se puede obtener del Marketing Automation es una mayor personalización, algo clave en el marketing actual. Pero, por supuesto, existen otros grandes beneficios.

SEGMENTACIÓN Y ATENCIÓN

Partiendo de la creación de la Single Customer View, la automatización ayuda a que las acciones de marketing sean segmentadas y orientadas a unos clientes con unas características concretas, evitando así la dispersión de objetivos y facilitando la obtención de buenos resultados en las campañas.

De esta manera, el trabajo de cribar manualmente a los clientes según las características que cada campaña requiere ha pasado a mejor vida. A su vez, hace posible la creación de múltiples listas, con todas las combinaciones de características existentes y etapas en el proceso de compra.

MEJOR EXPERIENCIA Y VENTAS

La automatización, al hacer que no sea necesario que haya una persona detrás de cada acción y proceso, permite que cada cliente reciba una atención en tiempo real. Se parte de la base de que se han creado diferentes escenarios, y con el apoyo de la Single Customer View, lead score y lead nurturing, permite establecer los pasos a seguir a partir de cada acción del cliente, por lo que, con el software adecuado, cada cliente puede ver satisfecha sus necesidades sin necesidad de esperar a que alguien responda a sus acciones. Por otro lado, fruto de la mejora del conocimiento del cliente y la consiguiente personalización y segmentación, hace que este reciba lo que quiere, cuando quiere y por su canal preferido, mejorando así su experiencia. Además, gracias a la recomendación de productos en el momento idóneo aumentará el ticket medio, así como la mejora de experiencia supondrá una mejora de las conversiones, lo que se traduce en mayores ventas.

MEJORA DE RESULTADOS E INGRESOS

Una mayor información permite una mayor cualificación. Una mayor cualificación permite una mejora en la comunicación con el cliente en sus diferentes etapas dentro del ciclo de vida del cliente o si aún no es cliente, dentro del funnel de conversión. Esa mejora en la comunicación permite una mayor relación y entendimiento con el cliente lo que aporta más ventas e ingresos.

Además, la automatización permite la elección del canal de contacto más beneficioso para el cliente y la empresa, en cuanto a coste e impacto esperado, tanto por el producto ofrecido como por el deseo del cliente.

Las empresas que implantan la automatización de marketing:

El **76%** obtienen el **retorno de la inversión en el primer año**.

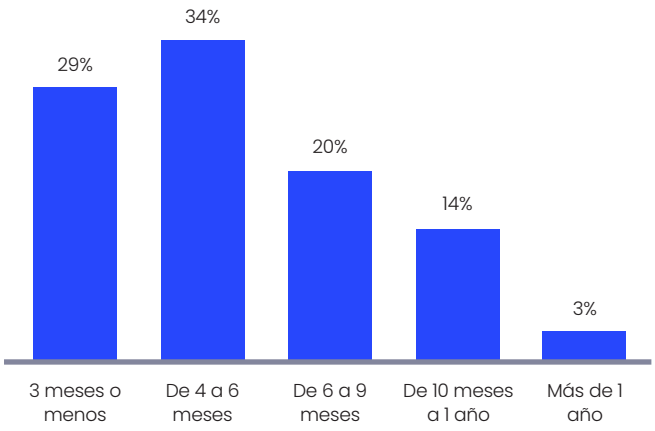
Obtienen un **+14%** de aumento en la **productividad de ventas**.

Otienen un **-12,2%** de reducción de los **gastos generales de marketing**.

Fuente: TheeDigital y Nucleus Research

¿Cuál es el plazo razonable desde la aplicación del sistema hasta la obtención de beneficios?

% de respuestas



Casi dos tercios de las empresas encuestadas (63%) esperan obtener los beneficios de su sistema de automatización del marketing dentro de los seis meses posteriores a la implementación.

Fuente: Ascend2 "Marketing Automations Trends Survey"

MEJORA DE LA EFICACIA DE LOS CANALES DE CONTACTO

La mejora en la eficiencia de los canales de contacto es posible por dos razones:

Las herramientas de Marketing Automation son multicanal, es decir, tienen múltiples canales de contactos integrados de forma nativa o no; como pueden ser: e-mail, SMS, call center, notificaciones, etc.

La amplia información que tenemos de los clientes (SCV) permite saber que canales son más eficientes en impacto y coste para comunicarnos con el cliente.

Estos dos puntos permiten que tengamos un mayor abanico de canales que podemos utilizar de forma personalizada con los clientes. Sin embargo, no quiere decir que cuantos más canales mejor, todo depende de los canales que demanden los clientes. Lo importante no es la cantidad de canales, sino que los que se usen sean adecuados y permitan extraer información.

MEJORA EN LA EFICIENCIA

La automatización de tareas que de otra manera deberían realizarse manualmente produce que la eficiencia mejore notablemente. Tareas que antes podrían ocupar mucho más tiempo, ahora, al automatizarse, pueden hacerse en minutos o incluso segundos. Y, por consiguiente, se produce también un ahorro de costes.

El tiempo ahorrado es dinero ahorrado en salarios de trabajadores que realizan las tareas manualmente, y ese ahorro puede invertirse en otros procesos que mejoren el rendimiento de las campañas. Es decir, se pueden optimizar los recursos disponibles.

El tiempo ahora se gasta en inteligencia de negocio para luego automatizar las campañas. Antes se dedicaba menos tiempo a inteligencia de negocio y se dedicaba más tiempo a implantar manualmente una campaña.

PLANIFICACIÓN A MEDIO PLAZO

Dado que el Marketing Automation, requiere de unos pasos previos, ayuda a que el equipo tenga una visión global más amplia. La reducción de tareas manuales y la liberación de llevar a cabo tareas repetitivas también ayuda en la mejora de la planificación ya que, permite que los trabajadores se centren en mejorar la creatividad y la planificación de las campañas, obteniendo así mejores resultados estratégicos.

MEJORA DE LA ESCALABILIDAD

La escalabilidad a la hora de poner en marcha acciones o campañas mejora notablemente. La unión de las Single Customer Views, la creación de escenarios, el lead score y lead nurturing, ayudan a que los procesos repetitivos sean escalables. Una vez definido un caso, todos los que ocurran a continuación y cumplan las mismas características, tendrán la misma respuesta. Eso sí, el trabajo previo es mayor.

Design

02. Estrategias de Marketing Automation

Para que el Marketing Automation cumpla realmente su objetivo de personalizar el contacto con los clientes es necesario crear una estrategia. Sin una **estrategia previa que vertebre todo el proceso**, es inviable pensar en que los clientes puedan recibir una atención 1-to-1.

Las necesidades que cada compañía tenga se deben tangibilizar en unos objetivos que cumplir, que serán la clave para poder medir si la estrategia elegida es la adecuada. El objetivo final es la mejora de las ventas apoyándose en un tratamiento personalizado.

AUMENTA LA CONVERSIÓN

Impactamos en el cliente:

- Canal adecuado.
- Contenido personalizado.
- Momento perfecto.

REDUCE LOS COSTES

Elegimos el canal que:

- Menos coste tenga.
- Mayor impacto genere.

MEJORA EL NPS

Damos al cliente:

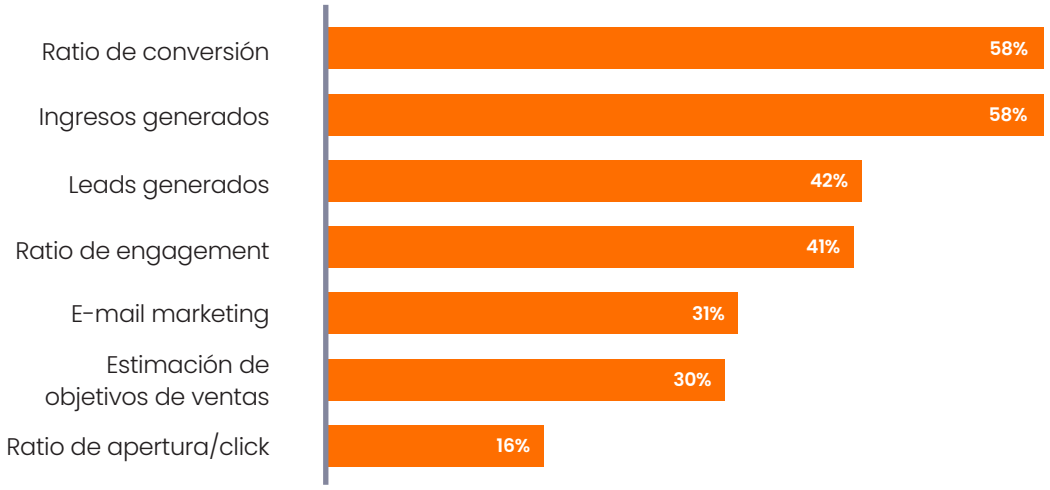
- Lo que quiere.
- Cuando quiere.
- Como quiere.

Ejemplos de tácticas de Marketing Automation:

PROCESO	ENFOQUE DEL JOURNEY	TÁCTICAS
Venta	Proceso de venta	• Carritos abandonados • Descuentos por cierre de venta • Demostración del producto
Fidelización	Proceso fidelización	• Onboarding (club) • Descuentos cumpleaños • Newsletter
Up-selling y cross-selling	Proceso de up-selling y cross-selling	• Productos relacionados • Descuentos por volumen de compra
Lead Nurturing	Cualificar leads fríos	• Refuerzo de marca • Descuentos
Retención	Recuperar clientes	• Refuerzo de marca • Descuentos de recuperación
Atención al cliente	Proceso de atención al cliente	• Canales según incidencia y personal especializado por tipo de incidencia

¿Cuáles son las métricas más útiles de Marketing Automation para medir el rendimiento?:

% de respuestas



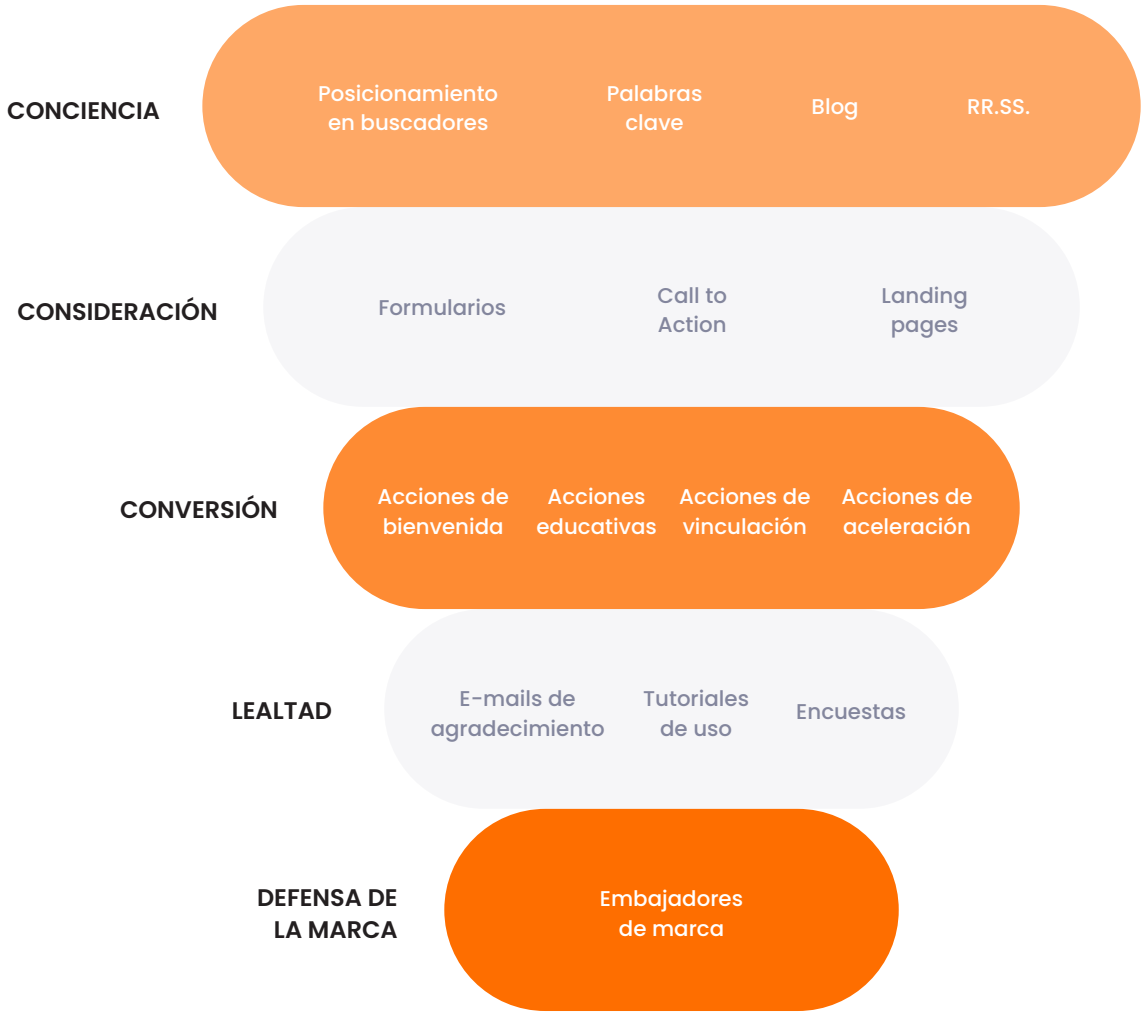
Fuente: Deep & Ascend2

ESTRATEGIAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN:

Si se analizan las acciones desde un punto de vista del funnel de conversión, se pueden clasificar en diferentes etapas: **conciencia, consideración, conversión, lealtad y defensa de la marca.** Un cliente primero debe conocer el producto o servicio, luego debe asegurarse que lo necesita, a continuación, comprarlo o contratarlo, y finalmente recomendarlo y seguir utilizándolo.

Dentro de estas fases, se pueden establecer diferentes estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de cada una de ellas y, a su vez, el objetivo final.

Funnel de Conversión:



FASE DE CONCIENCIA

La fase de conciencia se caracteriza por ser en la que **un desconocido deja de serlo y empieza a tener contacto con el producto o servicio**. Se quiere conseguir un primer acercamiento en el que el cliente pueda conocer qué se ofrece: qué servicio o producto se está vendiendo, cómo funciona, qué puede aportar a su vida, en qué puede ayudarle, etc. Además, en esta fase se parte de cero, no se tiene ningún conocimiento de los posibles clientes, por lo que no se cuenta con un público concreto, únicamente con un público objetivo.

Existen formas muy variadas de atraer a los clientes, como por ejemplo el **posicionamiento en buscadores**. En este caso, se debe primar la creación de contenidos que hagan que la web destaque entre los competidores para aparecer en lugares superiores según los criterios establecidos por los diferentes buscadores, a la vez que se ofrece información pertinente y relevante para los usuarios. Es esencial dominar las **palabras clave** que se manejan en el sector y que ayudan a destacar.

Estos contenidos, usualmente, quedan reflejados en un **blog**, que sirve a la compañía para dejar constancia de su expertise en su campo de acción, a la vez que sirve para posicionar la web en los buscadores.

Otro canal comúnmente utilizado son las **redes sociales**. En este caso, se puede generar interés compartiendo los contenidos publicados en el propio blog, o generando conversación sobre los temas centrales que quiere abarcar la compañía. Es fundamental conocer el proceder y vocabulario de cada red social, ya que varía sustancialmente la estrategia.

Con estas acciones se busca lograr que la mayor cantidad de usuarios interactúen con la marca, generalmente accediendo a la página web o visitando un establecimiento. De ese modo, el usuario ya conoce lo que se ofrece, y está preparado para dar el siguiente paso.

FASE DE CONSIDERACIÓN

En esta fase se pretende que los **visitantes sean menos desconocidos y se conviertan en leads que en un futuro puedan ser compradores o usuarios**. Para ello, lo importante y esencial es tratar de recabar todos los datos posibles sobre estos leads. Hay que intentar crear lo que se conoce como un "Golden Record", un registro que contenga toda la información relativa a cada lead de forma única, evitando que existan diferentes registros para la misma persona con información dispersa.

Durante esta fase el usuario va a seguir conociendo a la empresa, pero ésta a su vez también va a conocerlo a él con el fin de poder ofrecerle lo que necesita y desea, hasta que se convierta en un comprador. **En este punto, empieza el lead score**.

Para ello es necesario implementar todo tipo de puntos de interacción, como formularios, elementos CTA y landing pages, que permitan al usuario interactuar con la compañía:

Los **formularios** son el principal punto de entrada de información explícita, pero nadie ofrece su información personal gratuitamente, por lo que es recomendable ofrecer algo a cambio, como por ejemplo un e-book o un vale descuento. Además, es posible la creación de formularios a lo largo del proceso de conocimiento del cliente: puede rellenar un formulario nada más aterrizar para poder conocer sus datos personales más básicos, pero a medida que avanza en la navegación de la página, se le puede ofrecer otro formulario que afine el conocimiento que se tiene de él, ya sea ampliando el conocimiento de datos personales o de gustos o preferencias.

Los elementos de **Call to Action** (CTA) son, como su propio nombre indica, llamadas a la acción. Es decir, incitaciones a que el usuario haga algo que responde a una demanda. Usualmente son botones web que destacan con respecto al resto, y son clave para recopilar información implícita sobre la forma de navegar del usuario. La información obtenida de esta fuente es clave para el cálculo del lead score.

Finalmente, las **landing pages** son las páginas más importantes de cara a la conversión de los usuarios. El objetivo de este tipo de páginas es que esos usuarios que están navegando se conviertan en leads. Pueden alojar formularios que sirvan de llave para obtener una recompensa y facilite el intercambio de información.

La automatización en esta fase se puede centrar en nutrir de más información los registros que se tienen de los leads, con el objetivo de mejorar la cualificación que se tiene de ellos.

FASE DE CONVERSIÓN

Una vez el usuario anónimo se ha convertido en lead, el objetivo es **que deje de ser un cliente potencial y se convierta en un cliente real**. Para ello se usarán los lead scores, construidos gracias a la información recopilada en toda interacción del lead con la compañía, y se pondrá en práctica el lead nurturing.

Aquí la automatización juega un papel fundamental. Los escenarios definidos previamente son clave, ya que se pueden establecer las acciones a realizar para procurar la maduración del lead con el objetivo de que finalmente se convierta en cliente.

Las acciones de lead nurturing se pueden dividir **en función de la madurez del lead**:

Las primeras acciones que suelen llevar a cabo son las de **bienvenida**, donde se pretende abrir las puertas a los nuevos leads, y es en estos momentos cuando se hace una presentación de la marca, así como de los productos y servicios que ofrece, de forma poco invasiva y muy informativa.

Las siguientes acciones son las **educativas**, que pretenden dirigir los primeros pasos de los leads hacia el objetivo final de la venta. Suele adoptar una forma implícita, con otras acciones menos agresivas. Por ejemplo, mostrándose como una compañía experta en su campo de acción.

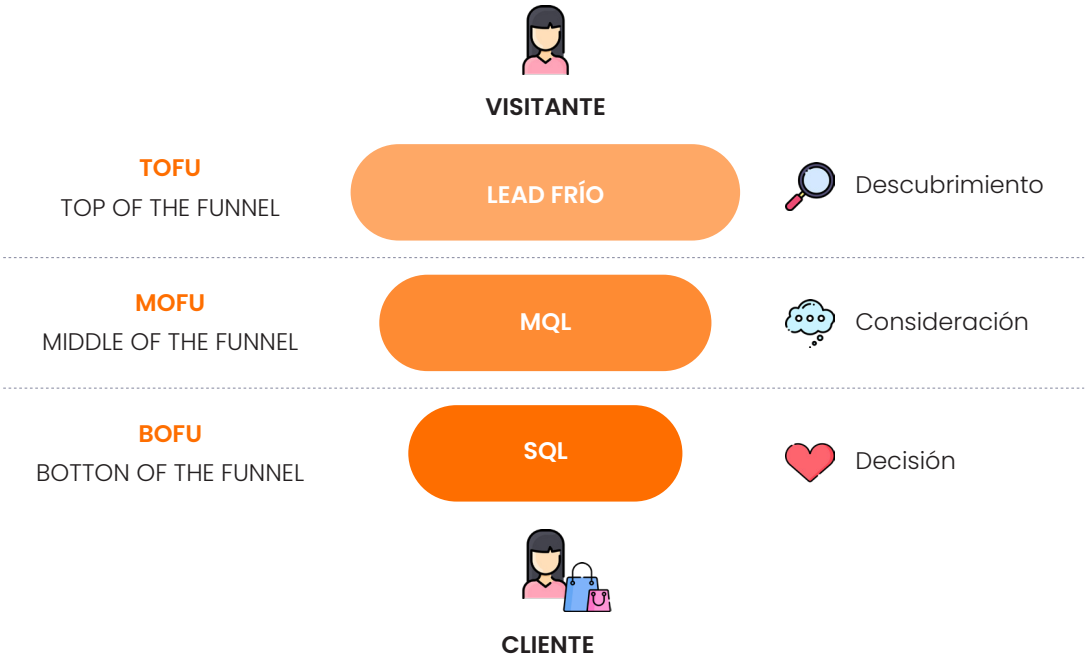
Seguidamente distinguimos las acciones de **vinculación**, que pretenden generar la necesidad real de poseer el producto, es decir, se quiere despertar el interés. Por ejemplo, con opiniones de otros usuarios o de expertos.

El siguiente paso son las acciones de **aceleración**, orientadas a que el lead dé el paso definitivo. Para ello se deben eliminar todas las fricciones que puedan existir. Estas acciones se producen cuando el lead ha mostrado ya un claro interés en el producto o servicio, pero no ha dado el paso de cerrar la compra.

A lo largo del proceso, el objetivo es que los leads avancen de fase. En un primer momento se le dirigirán acciones de bienvenida, pero según vaya avanzando su interés y la relación con la marca, se pretende llegar a la fase de aceleración, que es la previa a la compra definitiva. La automatización en esta fase depende de muchos factores, desde el target del lead, hasta el producto o servicio que se ofrece, pasando por los canales disponibles.

En esta fase se utilizan **términos específicos para referirse a los leads y su ubicación en las fases** de compra. Por ejemplo, a aquellos leads que han llegado a la base de datos a través de landing pages simples, se les conoce como leads fríos, que a medida que vayan avanzando en la maduración (situados en medio del proceso, MOFU, Middle of the Funnel) se convertirán en MQLs (Marketing Qualified Lead) para convertirse finalmente (antes de ser clientes) en SQLs (Sales Qualified Lead), situados justo al final del proceso (BOFU, Bottom of the Funnel).

Leads en función del Funnel de Conversión:



FASE DE LEALTAD Y EMBAJADORES DE MARCA

Una vez un lead se ha convertido en cliente, es momento de cambiar de estrategia, y pasar a convertirle en un creyente de lo que consume. No es necesario convencerle de que el producto que se ofrece es bueno, pues tal conocimiento lo obtendrá de su propia experiencia empírica con el bien o servicio adquirido. Pero sí es necesario que el cliente vea que se le tiene en cuenta, que forma parte de una comunidad. Por ejemplo, se pueden enviar **e-mails de agradecimiento, tutoriales de uso, o encuestas para posibles nuevas funcionalidades**.

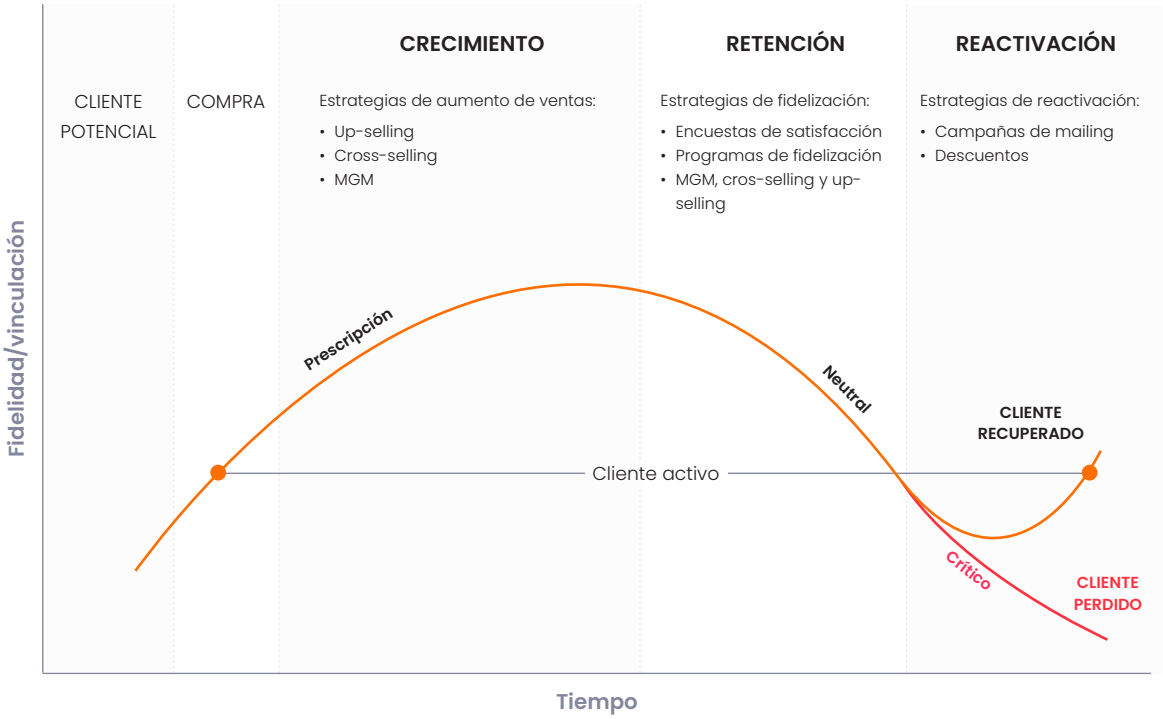
Si se lleva a cabo una buena labor en la fase de creación de lealtad se puede conseguir que el cliente se convierta en un **embajador de la marca**. Por ejemplo, si un cliente se siente satisfecho, puede convertirse en un activo que hable de forma positiva de la marca en las redes sociales cuando se genere conversación entorno a ella.

ESTRATEGIAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE:

Hasta que un lead se convierte en cliente, pasa por muchas fases. Pero una vez se convierte en cliente, sigue siendo de interés para la compañía. A continuación, se van a intentar desgranar algunas posibles estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo a través del ciclo de la vida del cliente.

Este ciclo se puede dividir en tres fases: **Crecimiento, Retención y Reactivación**; las otras dos fases previas que se observan en el gráfico son anteriores al ciclo de vida del cliente.

Ciclo de Vida del Cliente:



FASE DE CRECIMIENTO

Esta fase, no contemplada en el funnel de conversión, pretende **explotar la base de clientes ya establecidos**, ya sea a través de nuevas ventas de estos mismos clientes o mediante nuevos clientes que hayan traído los ya establecidos. En esta fase pueden entrar en juego diferentes estrategias, que persiguen directa o indirectamente un objetivo único: aumentar las ventas.

Una de estas estrategias es el **up-selling**, que consiste en, una vez asegurada una venta, ofrecer un producto similar al que ya se quiere comprar, pero de un precio superior.

Otra estrategia es el **cross-selling**, que consiste en ofrecer un producto que complemente al producto ya adquirido. Los productos complementarios son una importantísima fuente de ventas, y algunas compañías construyen un modelo de negocio centrado en rentabilizar los productos complementarios, y no el producto principal.

Por último, una estrategia muy válida en esta fase es la de **MGM** (Member Get Member), que consiste en que un cliente sirva de enlace para atraer nuevos clientes. Lo que tradicionalmente se ha conocido como boca a boca. Pero en este caso, se puede potenciar a través de descuentos u ofertas, tanto a los ya clientes como a los nuevos clientes que éstos atraigan.

FASE DE RETENCIÓN

Esta fase puede equipararse con la fase de lealtad del funnel de conversión, y para llegar a ella y que se puedan obtener buenos resultados, es importante que se haya creado una relación fluida entre cliente y compañía. En esta fase, por ejemplo, se pueden realizar campañas consistentes en **encuestas de satisfacción** que sean premiadas con bonos para seguir siendo cliente, o como tantas empresas, crear **programas de fidelización** que ofrezcan recompensas a los clientes que cumplan determinados requisitos y características. Pero también se pueden seguir estrategias como las de la fase de Crecimiento. Específicamente, el **MGM** puede ser un buen aliciente que incremente la retención de clientes, pero también el **cross-selling** y el **up-selling**, siempre y cuando el cliente sienta que se le aporta valor añadido.

FASE DE REACTIVACIÓN

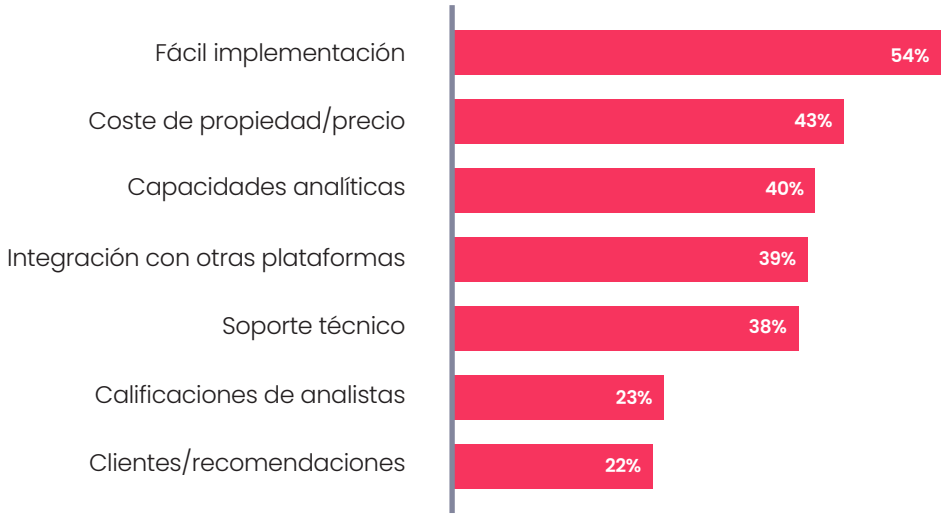
Esta fase del ciclo de vida del cliente se caracteriza porque se activa cuando no ha funcionado la fase de retención, por lo tanto, lo que busca es reactivar a clientes. Por ejemplo, a través de una **campaña de mailing** que les recuerde los productos o servicios que utilizaron y han dejado de hacerlo, o aquellos en los que estuvieron interesados en su momento. Esta campaña puede ir acompañada de **descuentos** de precios que busquen esa reactivación.

03. La tecnología como base de la automatización

El Marketing Automation tiene, por supuesto, una base totalmente tecnológica, que posibilita la automatización, la ejecución secuencial de tareas, la recopilación de datos y el cálculo del lead score, entre otras funcionalidades. La primera herramienta de Marketing Automation data de 1990, y desde entonces el número no ha parado de incrementarse, hasta cifrarse en estos momentos en 267 herramientas, según ChiefMarTec. Ante este gran abanico de posibilidades, es de gran importancia analizar diferentes opciones antes de elegir una herramienta, y en la elección tener en cuenta cuál va a ser el uso de la herramienta y porqué se necesita.

¿Cúales son los criterios más importantes para la evaluación de una herramienta de Marketing Automation?

% de respuestas



Fuente: Martech

FUNCIONES NECESARIAS

A continuación, se encuentran los **aspectos principales que se deberían analizar**, y que toda herramienta de Marketing Automation debería tener como mínimo:

FUNCIONES DE MARKETING ONLINE

LANDING PAGES Y FORMULARIOS

Creación de landings personalizadas y formularios de captación de clientes potenciales para campañas específicas, permitiendo captar la información cualificada y maximizar la conversión.

TEST A/B

Probar versiones alternativas de e-mails, landing pages y formularios, para descubrir cuál es la version que mejor funciona, maximizando los índices de respuesta y aumentando la conversión.

OPTIMIZACIÓN PARA MÓVILES

Apoyo en la optimización de la versión mobile de e-mails, formularios online y landing pages.

CONTENIDO DINÁMICO

Personalización dinámica de formularios, e-mails y landing pages para segmentos específicos de clientes y prospectos.

TRACKING Y OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDAS

Facilitar: el seguimiento del rendimiento de keywords y links en los principales motores de búsqueda; y la medición de clasificaciones y rendimiento de búsquedas. Además de permitir la mejora del SEO a nivel de página con herramientas para diagnosticar y mejorar el rendimiento, incluyendo la integración con Google AdWords.

FUNCIONES DE GESTIÓN DE LEADS

BASE DE DATOS DE LEADS DE MARKETING

Sistema de registro de leads y contactos, que proporcione una vista de todas las interacciones de marketing entre cada prospecto y la empresa, incluyendo las visitas al sitio web, los clics en el e-mail, los cambios de score y la actualización de datos e histórico.

SEGMENTACIÓN

Segmentación de la base de datos y construcción de una lista de clientes potenciales y contactos, que permita el filtrado de los atributos así como los filtros de comportamiento e información del CRM.

LEAD NURTURING

Automatización de las campañas de marketing por goteo, basándose en los comportamientos de los prospectos y en los pasos predefinidos de la campaña.

GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS DATOS

Debe permitir la deduplicación, limpieza y la agregación a la base de datos de marketing.

CLASIFICACIÓN Y LEAD SCORING

Cualificar y puntuar automáticamente los leads en función de la demografía, así como de los comportamientos en línea de los prospectos, incluyendo la frecuencia y la antigüedad. Debe permitir la asignación de ponderaciones propias para determinar las puntuaciones de los clientes potenciales para la priorización.

SEGUIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO ONLINE

Seguimiento de los e-mails que abre y en los que hace clic un prospecto, las páginas web que visita, las keywords que utiliza, e incluso lo que dice en las redes sociales.

ALERTAS Y TAREAS AUTOMATIZADAS

Crear tareas automáticamente y proporcionar alertas de ventas en tiempo real por e-mail, RR.SS. o dispositivos móviles.

INTEGRACIÓN DE LOS LEADS DEL CRM

Sincronizar la información de leads, contactos, cuentas y oportunidades con el CRM.

FUNCIONES DE GESTIÓN DE CAMPAÑAS

GESTIÓN DE PROGRAMAS

Administrar campañas y programas de marketing a través de múltiples canales, incluidos anuncios online, campañas de video, dispositivos móviles, eventos virtuales y redes sociales. Debe facilitar la creación y optimización de los activos del programa, como landing pages, e-mails, campañas y listas, así como la realización del seguimiento de los objetivos, resultados y costes del programa para evaluar su ROI.

PRESUPUESTO

Gestionar todos los aspectos de las inversiones en marketing, incluyendo la asignación de presupuestos descendentes, la planificación del gasto en marketing, el seguimiento de la capacidad de gasto, el cumplimiento del presupuesto, la coordinación de los flujos de trabajo y los permisos, y la comprobación de los planes con las facturas reales.

CALENDARIO

Gestión del calendario para todas las actividades y tareas del departamento de marketing, desde las promociones hasta el contenido de estas y las relaciones públicas.

GESTIÓN DE EVENTOS Y WEBINARS

Agilizar todo el proceso del evento, incluyendo invitaciones personalizadas, inscripciones, recordatorios y seguimiento tras el evento. Se aconseja que se integre con herramientas de reuniones online.

FUNCIONES DE E-MAIL MARKETING

CREACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Crear y diseñar e-mails con un editor, gestionar plantillas, personalizar dinámicamente, etc. En función de las capacidades de la empresa se deberá tener en cuenta el grado de conocimientos técnicos necesarios.

GESTIÓN DE LA ENTREGA DE LOS E-MAILS

Asegurar la entrega en la bandeja de entrada, administración de suscripciones, gestión de los rebotes, procesamiento de cancelación de la suscripción, listas de supresión, vista previa del e-mail, comprobación del spam, validación de enlaces y supervisión de la entrega.

ENVÍO DE E-MAILS

Creación de listas de destinatarios, y programación y gestión del envío de e-mails de forma masiva.

E-MAILS AUTOMATIZADOS

Configurar e-mails de nurturing automatizados basados en eventos, y gestionar la actividad online y el lead score.

FUNCIONES RELACIONADAS CON LAS RR.SS.

SOCIAL LISTENING

Monitorizar lo que dicen los leads y contactos en RR.SS., incorporar esta información en la base de datos de clientes y leads y usar los insights para segmentar los prospectos. Esto facilitará la activación de campañas y actualización de los lead scores.

ANUNCIOS EN RR.SS.

Debe facilitar la realización de social advertising mediante la segmentación de los clientes por perfil y actividad social, y que se puedan optimizar las campañas de anuncios en tiempo real.

CAMPAÑAS EN RR.SS.

Programar publicaciones automatizadas en una o más redes sociales; usar o integrar servicios de acortamiento de URL; y medir likes, comentarios, respuestas y retweets.

SOCIAL SHARING

La herramienta debe facilitar la agregación de botones inteligentes para compartir las campañas y el contenido en las RR.SS. Esto permitirá rastrear quién está compartiendo el contenido y guiando las conversiones.

SOCIAL ENGAGEMENT

Para mejorar el engagement es de gran ayuda que permita realizar acciones como encuestas o sorteos e incluirlos en la web, landing pages, páginas de Facebook e e-mails.

FUNCIONES DE INTEGRACIÓN

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE DATOS

Debe tener la capacidad para ingresar, modificar y extraer datos de forma masiva a través de un archivo estructurado.

EXTENSIÓN CON APLICACIONES DE SOCIOS

En función de las necesidades de la empresa hay que analizar qué aplicaciones de socios ofrecen una funcionalidad complementaria que no tenga de forma nativa la herramienta.

API DE INTEGRACIÓN

Es importe que haya una API que permita la integración de datos, lógica, objetos, etc. con otras aplicaciones de software.

FUNCIONES INTERNAS DE LA PLATAFORMA

PERSONALIZACIÓN

El sistema debe ofrecer suficiente personalización para satisfacer las necesidades de las empresas.

GESTIÓN DE USUARIOS, FUNCIONES Y ACCESO

Conceder acceso para seleccionar características, datos, objetivos, etc. dependiendo de los usuarios, los grupos a los que pertenece, sus funciones, etc.

GENERACIÓN DE DOCUMENTOS

Facilitar a los administradores la creación de plantillas que permitan a los usuarios generar rápidamente documentos dinámicos en diversos formatos basados en los datos almacenados en la aplicación.

INTERNACIONALIZACIÓN

Debe permitir a los usuarios ver y realizar transacciones comerciales con el mismo contenido en múltiples idiomas y monedas.

SANDBOX / ENTORNOS DE PRUEBA

Permitir a los administradores desarrollar y probar fácilmente cambios en un entorno de prueba. Tras ello, los administradores podrán migrar fácilmente los cambios al entorno "real".

RENDIMIENTO Y CONFIANZA

El software debe estar siempre disponible y en funcionamiento, y debe permitir a los usuarios completar tareas rápidamente sin tener que estar esperando a que el software responda a una acción que han realizado.

CAPACIDAD DE FLUJO DE TRABAJO

Facilitar la automatización de procesos con pasos que requieren la intervención de diferentes usuarios. Los administradores deben poder escribir reglas para determinar cuándo y quién debe completar un paso. También debería incluir la notificación a los usuarios cuando se necesiten tomar medidas.

FUNCIONES DE REPORTING Y ANALÍTICA

INFORMES BÁSICOS

Acceder a informes y dashboards pre-construidos y personalizados para medir los leads en función de la fuente/mes/campaña, el rendimiento de los e-mails, las landing pages y la actividad web y social. Crear suscripciones a informes que puedan enviar automáticamente actualizaciones al equipo y a los ejecutivos.

ANALÍTICA WEB

Realizar el seguimiento de las páginas que visitan los prospectos y clientes y la frecuencia con la que vuelven. Registrar el historial en la base de datos para el lead scoring y la inteligencia de ventas. Enviar alertas a los representantes de ventas sobre la actividad en la web de los clientes y prospectos.

ANÁLISIS DE INGRESOS

Analizar cómo fluyen los leads a través del funnel midiendo las tasas de conversión y la velocidad a la que pasan de una etapa a otra. Debe facilitar la distribución a lo largo del funnel de los ingresos obtenidos de las acciones de marketing que han sido exitosas y han hecho que los leads avancen a la siguiente etapa.

ANÁLISIS DEL ROI

Medir los leads, los prospectos generados, el funnel, los ingresos, la inversión y el retorno de la inversión por canal o acción de marketing. Esto ayuda a ver qué inversiones de marketing están generando el mayor retorno y obtener visibilidad sobre cómo se debe asignar el presupuesto de marketing en el futuro.

SEO / ANÁLISIS DE KEYWORDS

Supervisar y hacer un seguimiento de cómo se clasifican las keywords más relevantes en los principales motores de búsqueda y comparar el rendimiento general con el de los competidores.

Fuente: G2

A continuación, se desarrolla una breve descripción y las funciones de las principales herramientas: Hubspot, Marketo, Pardot de Salesforce Marketing Cloud, Eloqua y Selligent.

HubSpot

HubSpot, creada en 2006, está considerada como la herramienta líder en cuanto a gestión del Marketing Automation. El origen de su creación está relacionado con el nacimiento del término Inbound Marketing, acuñado por los cofundadores, ya que buscaron desarrollar un software que diera solución a todas las necesidades que surgieran de este concepto. Actualmente, cuentan con más de 60.000 clientes a los que ofrecen sus servicios y herramientas.

Su portfolio **cuenta con 4 productos** de CRM que permiten organizar, monitorizar y nutrir las relaciones con leads y clientes:

- **Marketing Hub**: software de automatización del marketing.
- **Sales Hub**: software CRM para ventas.
- **Service Hub**: software de atención al cliente.
- **CMS Hub**: sistema de gestión de contenido premium.

El software de aumotatización de marketing centraliza en un único punto todo lo necesario, desde mejorar el tráfico y convertir leads hasta monitorizar el funnel completo. **Posee diferentes funciones que facilitan las tareas:**

Funciones para **atraer la atención de la audiencia**: landing pages, administración de anuncios, chats en vivo, bots conversacionales y formularios.

Funciones que **facilitan la comprensión de los leads**: seguimiento de la actividad en la web, segmentación de listas e información del estado de correos.

Funciones para **interactuar con los leads**: e-mail marketing, retargeting de anuncios y e-mails de seguimiento de formularios.

Funciones para **automatizar y personalizar el marketing**: contenido inteligente y en varios idiomas, informes de calificación de contactos y empresas y automatización de actividades de marketing.

Funciones para **facilitar que los usuarios encuentren la empresa**: optimización del contenido del blog, recomendaciones y optimización de SEO y gestión de RR.SS.

Funciones para **optimizar la tasa de conversión**: herramientas de ABM, test A/B, optimización de anuncios y alojamiento y gestión de videos.

Funciones de **creación de informes personalizados**: analítica del tráfico de la web, integración con Salesforce, elementos calculados en base a otros campos, e informes personalizados o sobre campañas.

Funciones para la **administración del equipo**: inicio de sesión único, compartimentación de contenido, estructuración de equipos, roles de usuarios, permisos de nivel y límite de frecuencia de envío de e-mails.

Funciones añadidas a la **plataforma**: objetos personalizados, pruebas adaptadas con IA, herramienta para el paso de información a otras aplicaciones y chatbots programables.

Funciones para la **realización de informes**: modelos de atribución de ingresos, activadores de tareas e informes de eventos y calificación predictiva de leads.

La plataforma Marketo, surgida en 2006, y desde 2018 propiedad de Adobe, es otra de las grandes dominantes del mercado de software del Marketing Automation. Al igual que HubSpot, ofrece herramientas para trabajar la estrategia de Inbound Marketing.

El portfolio de Marketo consta de 2 soluciones:

- **Marketo Engage**: solución para la gestión de las experiencias del cliente.
- **Bizible**: software de atribución y planificación de ingresos de marketing B2B.

Marketo pertenece al conjunto de productos de Adobe Experience Cloud, plataforma en la nube que integra soluciones de marketing, publicidad, comercio y análisis.

Las funciones que posee Marketo son:

Funciones de **Marketing Automation**: generación de leads, lead nurturing, integración del CRM y tracking de campañas.

Funciones para la **web**: personalización en tiempo real del contenido, mensajes y Call to Action, personalización de canales web, optimización del diseño responsive e integración con herramientas de analítica.

Funciones de **contenido predictivo**: identificación de contenido recomendable, recomendaciones predictivas basadas en Machine Learning y analítica predictiva y generación de estadísticas.

Funciones de **e-mail**:
creación de campañas de e-mailing, respuestas automáticas en tiempo real, personalización de e-mails y test A/B, actualización dinámica de los segmentos, entrega de correos eficaz y métricas de rendimiento.

Funciones para **móviles**: interacción a través de apps móviles, personalización de mensajes, notificaciones push, mensajes en función de la ubicación en tiempo real y monitorización de la actividad móvil.

Funciones de **Marketo Sales Connect**: creación de workflows automatizados y personalizados, priorización de clientes potenciales, visibilidad de la información que facilita la coordinación del departamento de marketing y la implementación de estrategias de venta actualizadas.

Funciones de **Marketing Analytics**: optimización de la atribución de la inversión, centralización de los datos, trazabilidad y medición del recorrido del cliente, modelos de atribución predeterminados y automatizados, y creación de informes.

Funciones de **información y creación de perfiles de cuentas**: selección y creación de perfiles de cuentas con Inteligencia Artificial, enriquecimiento de datos de adecuación, intención y compromiso, lead scoring con predicción de la propensión y priorización mediante IA, gestión de cuentas, identificación de oportunidades, orientación al público objetivo e integración con ABM sin configuración.

salesforce marketing cloud

Marketing Cloud de Salesforce es el conjunto de soluciones de marketing que posee la compañía. Destaca por su integración con el resto de los productos de Salesforce, y cuenta con diferentes módulos que ayudan a la gestión del marketing a lo largo del ciclo de vida de un lead.

El conjunto de soluciones que ofrece son:

- **Journey Builder**: enfocado en ofrecer experiencias personalizadas y multicanal en cada paso del ciclo de vida del cliente con la gestión de campañas.
- **E-mail Studio**: gestión de e-mail marketing con IA, tanto campañas básicas como 1-to-1.
- **Audience Studio**: antiguo Salesforce DPM, facilita la obtención de insights mediante la obtención y gestión de datos.
- **Mobile Studio**: permite llegar a los clientes a través de mobile marketing con SMS, notificaciones push y mensajes de chat.
- **Social Studio**: Suit de gestión del social media marketing, que permite integrar los datos de RR.SS. y ventas.
- **Advertising Studio**: personaliza la publicidad digital creando experiencias 1-to-1, utilizando los datos del CRM.
- **Interaction Studio**: permite la gestión de las interacciones y personalización en tiempo real.
- **Data Studio**: solución para la gestión, adquisición y almacenamiento de datos, y el descubrimiento de audiencia.
- **Google Marketing Platform**: facilita el acceso a soluciones avanzadas de Google Marketing Platform.
- **Pardot** (B2B Marketing Automation): Suit de herramientas de automatización del marketing B2B.
- **Datorama**: permite conectar, analizar y realizar acciones sobre todos los datos en un panel de marketing.
- **Customer Data Platform** (Customer 360 Audience): unifica todos los datos de los clientes en un único punto.

Pardot pasó a formar parte de Salesforce cuando este adquirió ExactTarget en 2013, que a su vez había adquirido anteriormente a la propia Pardot. Una vez bajo el paraguas de Salesforce, se centró en la automatización de campañas B2B.

La solución principal de Pardot es la automatización del marketing B2B, sin embargo, esta se puede potenciar incluyendo otras soluciones de Salesforce como el análisis de marketing B2B Plus, Salesforce Engage o Account Based Marketing.

Las funciones de automatización del marketing B2B son:

Funciones para la **gestión de clientes potenciales**: lead nurturing, cualificación de leads, segmentación y automatización y contenido dinámico.

Funciones para la **alineación de ventas**: gestión de las campañas, alertas en tiempo real, seguimiento de la actividad e integración con el CRM de Salesforce.

Funciones de **e-mail marketing**: constructor de e-mails intuitivos con plantillas y opciones de personalización, interacciones automatizadas con correos programados, mensajes personalizados y envíos optimizados, incluyendo test A/B y revisiones de filtros de SPAM.

Funciones para la **gestión de informes detallados**: Informes de ROI para realizar un seguimiento del rendimiento de la campana, informes de ciclo de vida de los usuarios, envío de informes avanzados por e-mail e integración con diferentes herramientas de análisis de datos.

Funciones para la **generación de leads más inteligentes**: creación de landing pages, formularios inteligentes, SEM, SEO, creación de perfiles en RR.SS. y publicaciones.

Funciones de **IA**: con Pardot Einsteing se pueden analizar y supervisar los datos, incluyendo lead scoring en base al comportamiento y descubrir insights en campañas para encontrar similitudes en los prospectos y optimizarlas.

Gracias a sus **otras soluciones**, Pardot dispone de funciones como:

- A través de **Marketing Analytics B2B** ofrece dashboards y vistas personalizables, compartir en tiempo real información, conectar datos de terceros, acceso mediante app móvil, panel de atribución multitouch y recomendaciones basadas en IA.

- Con **Salesforce Engage** se puede gestionar campañas, informes, crear alertas, integrarse con Gmail y Outlook, y acceso desde la app móvil.

- Finalmente, **Account Based Marketing**, gracias a la IA y a que está construida sobre la plataforma de CRM de Salesforce, permite identificar las cuentas importantes, involucrar a los compradores con interacciones en momentos clave, tener un discurso conectado unificando todos los touchpoints y desarrollar las relaciones con los clientes perfeccionando las campañas.

Eloqua se creó en 1999, siendo así una de las pioneras en el mercado del Marketing Automation, y en 2012, tras ser comprada por Oracle, se integró en su ecosistema, formando parte de Oracle CX Marketing, que a su vez forma parte de Oracle Cloud CX.

La suit de CX Marketing de Oracle incluye:

- **Eloqua**: para gestionar la automatización del marketing.
- **Responsys**: para orquestar las interacciones en diferentes canales.
- **Maxymiser**: como solución de pruebas y personalización de sitios web.
- **Infinity**: para la analítica digital y la transmisión de datos.
- **CX Audience**: solución para la gestión de las experiencias del cliente.
- **CrowdTwist**: para gestionar la fidelización de los clientes.
- **CX Content**: para crear contenido personalizado y escalable.
- **CX Unity**: para crear vistas centralizadas y dinámicas de la información de clientes en tiempo real.

Las funciones de Oracle Eloqua son:

Funcionalidades para la **gestión de campañas**: creación de campañas adaptables, implementación rápida de campañas para diferentes canales, simplifica la gestión de campañas con Program Canvas automatizando tareas y optimiza el tiempo de envío de e-mails para asegurar su apertura.

Funcionalidades para la **alineación de ventas y marketing**: uso de Eloqua Engage para aprobar por marketing las comunicaciones de ventas con clientes, uso de Eloqua Profiler para obtener información en tiempo real de la actividad de marketing, visualización de información de terceras herramientas e integraciones nativas con los CRM de Salesforce y Oracle.

Funcionalidades para la **gestión de leads**: automatización del lead scoring, actualización en tiempo real y de manera flexible.

Funcionalidades de **segmentación y focalización**: segmentación sin límites basada en datos, actualización de listas de forma dinámica y automatización de actividades de retargeting.

Funcionalidades de **gestión de activos**: editor de diseño que requiere poco conocimiento técnico, bloques de contenido reutilizables, optimización del asunto de los e-mails en función de histórico y formularios progresivos.

Funciones de **medición**: paneles de análisis de campañas, e-mails y controles de participación en las cuentas, centralización de la monitorización del estado general del sistema e informes de resultados con atribución de ingresos a campañas y ROI general.

Oracle también ofrece **servicios complementarios** para escalar el negocio como: Oracle Cloud Marketplace para integrar aplicaciones, consultoría para aumentar capacidades y resolver necesidades, y Oracle University para obtener capacitaciones y certificaciones.

Selligent, es una plataforma que fue creada en 1990 y ofrece soluciones de Marketing Cloud omnicanal enfocada a empresas B2C y que incluye funcionalidades de Inteligencia Artificial. Actualmente forma parte del grupo CM Group, grupo de diversas plataformas que aportan soluciones de marketing.

Selligent cuenta con 4 servicios:

- **Client Success Management**: enfocado a incrementar el ROI de las acciones de Marketing.
- **Data services**: apoyo en la gestión del dato con formación, consultoría e integración.
- **Project Services**: optimización de campañas (estrategia, creatividades, producción, etc.).
- **Support Services**: rápido servicio de soporte en el idioma del cliente que contrata los servicios.

Las funcionalidades que posee Selligent son:

Funcionalidades de la **plataforma de datos del cliente**: unificación y centralización de los datos de todos los touchpoints de un individuo, sistema de control de permisos, integraciones a través de APIs en tiempo real, interfaz de autoservicio o conectores preconstruidos, fácil modificación de los procesos de gestión de datos en marcha y actualización automática de los datos de comportamiento y flujo de clicks.

Funcionalidades de **personalización en e-mail, web y móvil**: fácil creación de contenido dinámico mediante WYSIWYG y drag and drop, y personalización de mensajes en tiempo real con datos contextuales (dispositivo, hora, ubicación, etc.), datos de comportamiento y datos de terceros.

Funcionalidades de **retargeting comportamental**: seguimiento comportamental en tiempo real y actualización de la base de datos, segmentación fácil de usar mediante reglas basadas en el comportamiento, personalización de la experiencia tanto para usuarios conocidos como desconocidos y combinación de datos de navegación y el CRM para mejorar las conversiones.

Funcionalidades de **Selligent Cortex**: capa de IA que combina datos y algoritmos de Machine Learning para impulsar la conversión, la participación de los visitantes y la lealtad. Permite la personalización de contenido dinámico y ofertas, recomendación en tiempo real, reducción de audiencias para lograr mayor rendimiento y optimización del tiempo de envío de e-mails.

Funcionalidades de **reporting y optimización**: test A/B y multivariable con optimización instantánea, monitorización en tiempo real, reporting de rendimiento, dashboards personalizables, reporting con snapshots, herramientas detalladas de Business Intelligence, análisis de sites en tiempo real y rendering automatizado del contenido responsive.

Funcionalidades de **ejecución omnicanal**: diseño intuitivo del Journey Map con funciones de drag and drop, funciones de validación y testing, comprobación de entregabilidad, diseño responsive automatizado, controles de frecuencia y priorización de comunicaciones, contenidos flexibles regulados con plantillas y control de permisos.

Funcionalidades que aporta la **arquitectura abierta y las integraciones**: gestión de reputación, supervisión de capacidad de entrega, opciones flexibles de entrega mediante IP dedicadas y compartidas, interfaz fácil para realizar importaciones exportaciones y modificaciones, conectores que permiten la personalización de las integraciones, rápido proceso de on boarding y soporte 24/7/365.

vector ITC
a Softtek Company

Somos expertos en servicios, productos y soluciones digitales, en innovacion tecnológica y en procesos ágiles de transformación.

Con un equipo humano de **más de 2.500 profesionales**, tenemos presencia a nivel nacional e internacional, con sedes en EE. UU., Perú, Brasil, Chile, México, Colombia, Paraguay, Reino Unido y Alemania.

¿Nuestra misión? Generar el mayor valor a nuestros clientes, a los sectores económicos y al conjunto de la sociedad, mediante el diseño y desarrollo de iniciativas **basadas en tecnología de vanguardia**, con el objetivo de accionar el cambio digital de una manera disruptiva.

www.vectoritcgroup.com