

## Automatización de Marketing

La automatización del *marketing* es la tecnología que permite a las empresas optimizar, automatizar y medir la comercialización, tareas y flujos de trabajo con el fin de incrementar la eficiencia operativa y aumentar los beneficios e ingresos con mayor facilidad. Es una categoría de *software* y tecnología que hace posible la realización de prácticas de *marketing* moderno como:

- ✓ *Lead management: lead generation, nurturing and scoring*
- ✓ Segmentación
- ✓ *Marketing* de relación
- ✓ *Cross-sell and up-sell*
- ✓ Retención
- ✓ Medición de ROI

### ¿Cómo funciona?

Alinea, automatiza y mide las tareas de *marketing* y el flujo de trabajo

### ¿Para qué es necesario?

Para que las empresas incrementen la eficiencia operacional y los ingresos incrementen rápidamente.

### Lo que no es automatización de marketing

- ✓ Un nombre *cool* para *email marketing*
- ✓ Una manera de enviar *spam*
- ✓ Una solución que solo beneficia al área de *marketing*
- ✓ Una solución que entrega valor por sí misma, sin invertir o realizar esfuerzos

### ¿Qué hace la automatización de Marketing?

- ✚ Fomenta relaciones con los *leads* que no están listos para la compra: Según un estudio realizado por Marketo (2014), 20 % de los *leads* no están listos para comprar la primera vez que visitan la plataforma de la marca. Esto significa que se necesita un proceso disciplinado conocido como *lead nurturing* para desarrollar estos *leads* y prepararlos hasta que estén listos para la compra.
- ✚ Retiene, fortalece y mantiene las relaciones con los usuarios: El trabajo de un marketero no finaliza al momento de lograr un cliente o una nueva venta. Para la mayoría de industrias, el verdadero valor y logro consiste en retener y profundizar la relación con el cliente a lo largo del tiempo. Esto incluye vender más del mismo producto al mismo



consumidor o vender otros productos, a ese consumidor. Para lograr dicho fortalecimiento en la relación, es necesario ejecutar diferentes tácticas dependiendo del comportamiento de cada *buyer persona* y de la etapa del ciclo de compra en el que se encuentra.

- ✚ Alinea *marketing* a ventas: Muchos de los *leads* que se generan no son realmente compradores potenciales del producto. Es necesario contar con “*demographic and behavioral lead scoring*” para seleccionar y conocer quiénes realmente se adaptan al perfil de nuestros clientes potenciales para iniciar procesos de información, contenido y asesoría que faciliten su camino hacia la compra
- ✚ Mide ROI: Más allá de facilitar los procesos de *marketing*, la automatización ayuda a los ejecutivos a conocer los tan deseados *insights* y resultados de cada iniciativa para saber cómo re invertir recursos de manera más efectiva en el futuro.

## Funcionalidades de una herramienta de automatización de marketing

- ✓ *Email and Online Marketing*:
  - Envío de mails masivos
  - Trazabilidad de comportamiento luego de envío de *e-mails*
  - Creación y personalización de *landing pages* y formularios
  - *A/B Testing* (Contenido de *emails*, *landing pages*, formularios)
  - Optimización para móvil
- ✓ Manejo de *Leads*:
  - Arma base de datos de *leads* – medida y compuesta tanto por comportamiento como por volumen
  - Segmentación: permite micro segmentación de la base de datos
  - *Lead nurturing*: permite el envío de mensajes relevantes a los usuarios a lo largo del tiempo, basado en comportamientos detectados y pruebas de campañas
  - Seguimiento de comportamiento en línea: páginas que visitan los usuarios que abren un *mail*, *keywords* que usan, qué y cómo comparten contenido en *social media*
  - *Lead scoring*: califica la relevancia de los *leads* basado en su demografía y comportamiento, incluyendo aspectos de tiempo y frecuencia.
  - Integración con CRM
  - Comprensión de la etapa del ciclo de vida de la compra en que se encuentra el *lead*
- ✓ Programas de *Marketing* y generación de *Leads*
  - Manejo de campañas a lo largo de varios canales incluyendo anuncios de vídeo, campañas en *mobile*, eventos virtuales y *social media*.
  - *Marketing* de eventos en línea
  - Clonación de campañas y eventos previamente realizados



- ✓ *Social Marketing*
  - Escucha social – *eReputation*
  - Optimización de campañas sociales
  - Encuestas sociales
  - Integración a *social analytics*
- ✓ *Analytics* y resultados
  - Trazabilidad de visitas al *website* en cuestión de comportamiento
  - SEO: monitorear y *keyword tracking* en motores de búsqueda
  - Reportería básica de las características mencionadas anteriormente

Más allá de ahorrar tiempo e incrementar eficiencia, los beneficios de la automatización de *marketing* conllevan a implementar procesos de *marketing* moderno, los cuales son necesarios en un mercado tan competitivo y concurrido. A las compañías B2B, la automatización de *marketing* facilita todo lo relacionado a *lead nurturing*, *lead scoring* y manejo de *leads* a lo largo del ciclo de compra. Para industrias enfocadas en el consumidor final, la automatización de *marketing* facilita el *cross-sell*, *up-sell* y retención de usuarios. A ambas industrias, les garantiza la medición de ROI y manejo de *Analytics*.

