

Guía completa

de la automatización de marketing





RD Station

Esta es una agencia aliada de RD Station

Índice

Introducción	4
Los 3 grandes motivos para invertir en Automatización de Marketing	7
Por qué la automatizar genera mejor desempeño que el Email Marketing	14
El proceso de compra en la planeación de Automatización	17
Utilizando Automatización de Marketing además del email	25
Los errores más comunes a la hora de automatizar	30
Buenas prácticas	37



Introducción

La Automatización de Marketing es hoy la piedra preciosa en los mercados más maduros del Marketing Digital. Las empresas que en el pasado entendieron la importancia de la internet y decidieron invertir en construir su presencia digital y producir mucho contenido terminaron creando y teniendo que lidiar con un buen problema: encontrar formas de gerenciar y extraer el máximo potencial de un número tan alto de Leads.

No tiene sentido escalar el número de vendedores en la misma proporción en que el número de Leads crece, ya que los Leads normalmente varían mucho en etapas de compra y potencial para adquirir tu producto o servicio. Es necesaria una solución más inteligente para lograr, de forma efectiva y en gran escala, hacer que los Leads avancen en el proceso sin la necesidad de que un vendedor esté en contacto apoyando cada paso.

Los modelos más simples de relacionamiento (Email Marketing tradicional o los medios sociales) no fueron suficientes para hacer el trabajo y la Automatización de Marketing surgió como una salida viable y muy eficiente de resolver el problema. Es por eso que hoy el tema es cada vez más presente en los principales blogs y eventos del área y se hizo una obsesión del departamento de marketing de diversas empresas.



Aun así, es algo muy nuevo. Hace poco tiempo, algunos números mostraban que poco menos del 5% de las empresas de Estados Unidos estaban activamente utilizando este recurso. En Latinoamérica, la práctica es ciertamente la más incipiente. Somos prácticamente “vírgenes” en el tema, contando con pocos casos de una automatización bien hecha.

Eso representa una oportunidad gigante para quién quiere empezar, ya que es mucho más fácil que te destagues cuando la competencia aún no lo está haciendo. Como dice [Seth Godin en su blog](#), cuando ya existe una investigación del caso en tu mercado, probablemente sea demasiado tarde para que alcances nuevamente la delantera.

Pero de hecho, ¿qué es la Automatización de Marketing?

Se habla demasiado y existen muchos mitos al respecto de la Automatización de Marketing, por eso es importante aclarar antes de que empecemos a hablar. Muchos piensan que cualquier acción realizada automáticamente (como por ejemplo, seguir de vuelta en twitter o agendar posts en redes sociales) ya es Automatización de Marketing en su forma plena.



Esas son solamente acciones simples y están muy lejos de lo que nosotros, RD Station y otros principales players del mercado consideran una efectiva Automatización de Marketing.

Para nosotros, Automatización de Marketing significa entender y actuar de forma personalizada y escalable a las personas que interactúan con tu empresa en los distintos canales online. Es entender exactamente el interés del Lead y su etapa de compra y dar a él todas las informaciones que necesita y que son atractivas.



Los 3 grandes motivos para invertir en Automatización de Marketing

1. Aumentar ventas e ingresos

Aumentar ventas e ingresos debe estar en los objetivos de prácticamente cualquier empresa. Y si esa empresa ya tiene una base relevante de Leads, la Automatización de Marketing es el camino correcto para llegar a esa meta. Eso sucede de algunas maneras, que veremos enseguida:

Automatización permite nutrir Leads que aún no están listos

Es común sorprendernos con la situación de que el cliente no esté en el momento ideal de compra. Puede haber agotado o congelado el presupuesto del año, puede estar con otras prioridades, puede haber comprado una solución parecida o puede que no se haya dado cuenta que tiene un problema y necesita solucionarlo.

En todos estos casos, son Leads que no están listos y que no comprarán ahora, pero pueden comprar en un futuro cercano. La relación sigue siendo valiosa en esta situación, ya que muchas veces lo que falta es que tu empresa eduque y proporcione más informaciones para generar demanda. En otros casos, es solo una cuestión de timing, en que continuar próximo y agregando valor es lo suficiente para generar credibilidad y mantener tu empresa en la cabeza del potencial



cliente para cuando llegue el momento de la compra.

La automatización permite hacer esa relación de forma eficiente y con pocos esfuerzos.

Leads más preparados generan ingresos mayores

¿Quién crees que compra vinos más caros? ¿Aquél que no entiende mucho y elige alguna opción en el supermercado para tomar en la cena o aquél que ya hizo cursos, ha leído libros, estudió y se hizo conocedor del tema?

Cuanto más el Lead conoce del tema, cuanto más educado en el tema sea , mayor su tendencia de reconocer el problema y sentirse dispuestos a invertir más en la solución. Si la Automatización de Marketing garantiza ese papel de proporcionar el contenido adecuado y preparar la venta, es natural que en el momento de compra los ingresos sean mayores.



Personas distintas son llevadas a caminos diferentes

Con las campañas de automatización, es posible segmentar los Leads por muchos criterios (cargo, empresa, segmento, momento de compra, etc) y con eso llevar el Lead a caminos más efectivos para combatir mejor sus dudas y objeciones y que al mismo tiempo sean más atractivas.

El resultado, en práctica, es una eficiencia extremadamente alta en la relación, agregando valor a cada etapa y manteniendo los Leads ansiosos por los próximos emails.

2. Disminuir costo de adquisición

Además del aumento en las ventas e ingresos, la eficiencia y la practicidad de la Automatización de Marketing permiten también una disminución considerable en el costo por adquisición de una empresa. Explicamos algunos motivos para eso:



Menos trabajo recurrente para el Marketing

Una parte grande de la preparación del Lead que el marketing debería hacer para ventas es hecha de forma automática.

Claro que hay un esfuerzo grande en la creación de los “camino” que los diferentes Leads deben seguir, pero cuando ajustados esos caminos, no hay necesidad de que nos quedemos siempre arrancando todo de cero y creando muchas cosas nuevas.

Eso disminuye la necesidad de un equipo mayor de marketing enfocada en hacer de forma manual esa relación.

Mas productividad para los vendedores

Con todas las etapas iniciales del proceso de venta conducidas por herramientas de automatización y contenidos creados previamente, los vendedores consiguen ser mucho más productivos, de distintas maneras.



Con la garantía de que la herramienta hace bien el trabajo, ellos se sienten más cómodos para enfocar en aquellos Leads que están más listos y confían que los Leads que todavía no están en el momento adecuado volverán a él luego de algún tiempo. Como no está la necesidad de hacer toda la educación inicial, también se puede especializar en las etapas finales del proceso y garantizar una tasa de cierre más alta.

3. Mejorar retención/upgrades/indicaciones

El trabajo de posventa también es una preocupación grande para quién vende productos o servicios y la Automatización de Marketing también es muy efectiva para mejorar el trabajo en esta etapa.

Leads más preparados tienen más éxito con el producto

De la misma forma hablamos que las personas con mayor conocimiento acostumbran a tener ingresos más altos, ellas también ya saben bien lo que esperar y cómo implementar tu producto/servicio.



eso hace con que ellas tengan más éxito, se queden por más tiempo y generen más recomendaciones.

¡Los beneficios sumados generan un resultado aún mejor!

Caminos de upgrade, programa de sugeridos, etc pueden ser automatizados

Como usuarios de LinkedIn, recibimos algunas veces ofertas muy atractivas para productos que tienen relación con mi perfil y en algunos de los casos los terminamos comprando.

Tú también quizá pudiste haber sido “víctima” de algunos servicios más populares que usan bien la relación posventa para lograr vender más, generar sugeridos, evaluar positivamente un producto/servicio, entre otros. Esa posibilidad está a disposición de tu empresa también.

Automatización de Marketing significa entender y actuar de forma personalizada y escalable con las personas que interactúan con tu empresa en los diferentes canales online



Por qué la automatización performa mejor que el Email Marketing

Diferencia temporal

La primer diferencia clara entre Email Marketing y Automatización de Marketing es cuestión de timing. Toda campaña de email sigue algunos pasos estándar: crear el email, segmentar la base (o no), revisar todo para agendar el disparo, enviar y analizar el resultado.

Haciendo eso, partimos de un principio que todos los destinatarios poseen interés en aquel tema, en aquel momento, independientemente de cuales acciones él ya realizó o cuando fue la última conversación, etc.

Ya en un flujo de Automatización de Marketing, aquellos pasos estándar pueden cambiar bastante. Una vez planeado el flujo y creados los emails, todo Lead que llegue a determinado perfil de segmentación empieza a recibir inmediatamente los emails de aquel flujo específico.

En resumen, es el propio Lead quién define cuál email irá recibir y cuándo comenzará a recibir, de acuerdo con las informaciones que él te proporciona y las acciones que realiza.



Diferencia de etapa de compra

Una cosa es cierta: en un escenario donde la venta es más compleja, es difícil tener un ciclo de ventas con pocos días. Eso quiere decir que no es muy eficiente hacer una campaña de emails de medio y fondo del Embudo para toda la base de Leads.

Enviar el material correcto, para los Leads correctos en el momento correcto hace muchísima diferencia en la eficiencia y resultado de las empresas. La Automatización de Marketing permite hacer eso de una manera más rápida e inteligente.

Resultados

Conforme vimos, los resultados de la Automatización de Marketing no deben ser medidos a penas a través de la tasa de apertura, click, etc. sino por su impacto real en el equipo de ventas.



Resumiendo, debemos tener en mente que Email Marketing y Automatización de Marketing no es lo mismo. En realidad ellas pueden y deben trabajar juntas para generar más y mejores oportunidades de negocio.

La diferencia crucial es que Automatización de Marketing debe ser pensada como una acción continua que ocurre a lo largo del tiempo, y no un evento puntual como es el Email Marketing. También llevemos en consideración que la automatización es una poderosa herramienta de ventas que influencia directamente en los resultados de la empresa.



El Proceso de Compra en la planeación de la Automatización

Demos un paso atrás, y antes de hacer la planeación de una automatización, es necesario entender el concepto del proceso de compra. Hacer toda la planeación con ese concepto en mente ayuda a definir bien los contenidos a ser utilizados para nutrir los Leads y tener resultados mucho mejores.

¿Qué es el Proceso de Compra?

El proceso de compra es el camino que un determinado perfil de comprador atraviesa antes de comprar. Son etapas que todos los compradores pasan, en la mayoría de las veces sin ni siquiera saber qué están pasando por ellas.

Al entender el ciclo de compras de tu cliente, vas saber que tipo de información es más importante para él y el momento en que esa información es más importante. La conversación se hace mucho mejor, ya que él tiene las informaciones en el momento oportuno.

Este ciclo puede ser dividido en 4 etapas:



Etapas 1: Aprendizaje y descubrimiento

Esta es la primera etapa del proceso de compra. En esta etapa el comprador todavía no sabe muy bien que hay un problema o oportunidad de negocio. El objetivo de esta etapa es despertar el interés de él por algún tema y hacer que perciba que tiene un problema o una buena oportunidad de negocio.

Etapas 2: Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador identifica que tiene un problema/oportunidad de negocio y empieza a averiguar más sobre ese problema y por posibles soluciones.

Etapas 3: Consideración de la solución

En esta etapa el comprador ya ha identificado algunas posibles soluciones para resolver aquel problema y empieza a evaluar las alternativas para solucionar aquel problema. En esta etapa es importante lograr crear un sentido de urgencia grande. De lo contrario, el comprador se va con alguien más.



Identificar que tiene una solución para el problema de él, pero no va participar tanto para resolver el problema.

Etapas 4: Decisión de compra

En esta última etapa, el comprador ya está comparando las opciones disponibles y buscando cual de ellas es mejor para tu contexto. Es importante en esta etapa resaltar los diferenciales competitivos de cada una de las soluciones.

¿Qué tiene que ver la nutrición con todo esto?

La mayoría de las empresas terminan tratando apenas con Leads en la última etapa de compra, que ya están decididos por la compra. Son aquellos que ya piden presupuesto, agendan reuniones, etc. El problema de ese abordaje es que la mayoría de los compradores están en otras etapas de compra, no en esa final. La mayoría de los compradores todavía no saben muy bien que tienen el problema que le solucionaste o no sabe que tu empresa es la ideal para solucionar aquella necesidad.



Las empresas que ya hacen Inbound Marketing logran atraer muchos Leads en las etapas más iniciales del proceso de compra, pero si no haz hecho un buen trabajo de relación, los Leads no logran identificar el problema y la solución y por eso no avanzan para las etapas finales de la compra. Por eso es importante entender el proceso de compra para lograr “plantar el problema” en la cabeza de tu Lead o demostrar una oportunidad clara de mejoría

Entender bien el concepto del proceso de compra nos permite aprovechar mejor no solamente los Leads que están en fase final de compra, pero también la gran mayoría que se encuentra en las fases iniciales. Así que nutres los Leads de forma correcta en cada una de las etapas, logras ayudarlo a caminar más rápido por el proceso y de forma más automática.

¿Cómo planificar tus campañas de automatización pensando en el proceso de compra?

Como el objetivo de las campañas de automatización es interactuar de forma personalizada e inteligente con los Leads, es interesante construir contenidos específicos para cada una de las etapas.



Así lograrás preparar mejor los Leads y ayudarlos a avanzar de forma más natural y eficiente por el proceso de compras.

En la etapa de **Aprendizaje y Descubrimiento**, es interesante usar contenidos más amplios y que despierten la atención de tus clientes potenciales . Recuerda que en esta etapa la mayoría todavía no sabe que tiene un problema y su desafío es mostrar para la existencia de ese problema u oportunidad.

Ejemplo: Imaginen que tu producto es un software para gestión de proyectos. En esa primera etapa de compra, tus potenciales clientes todavía no saben que necesitan de un software de ese tipo. Por eso, vamos a producir algunos posts o ebooks más amplios y bien atractivos para llamar la atención de los potenciales clientes, como “Como aumentar la productividad de tu empresa”. Fíjate que en ningún momento le intento vender la idea de un software aquí. El objetivo principal es tocar un tema relacionado al problema que tu producto lo resuelve.

Para hacer el link con tu producto, en ese material vamos a mostrar que una de las formas de aumentar la productividad de la empresa es a través de una buena gestión de proyectos.



En la etapa de **Reconocimiento del Problema**, es interesante producir contenidos más enfocados en el problema/oportunidad. Esa es la etapa donde el comprador va a entender mejor la naturaleza del problema y ya iniciar una búsqueda por soluciones.

Ejemplo: En este, haríamos materiales como “Cómo hacer una buena gestión de proyectos” o “4 errores comunes en la gestión de proyectos”.

Para hacer el link con tu producto, en ese material vamos a mostrar que uno de los factores para hacer una buena gestión de proyectos es el uso de algún software y los beneficios que puede ofrecer.

En esta etapa de **Consideración de Solución** el contenido debe ayudar a los potenciales clientes a descubrir y evaluar bien lo que es necesario para resolver el problema y las soluciones existentes para eso. Es importante en esta etapa que el contenido cree un sentido de urgencia en el cliente potencial. Eso hace que el avance más rápidamente por el embudo de ventas.

Ejemplo: Un contenido a ser usado en esta etapa es “Cómo elegir el mejor software de gestión de proyectos para tu empresa.” De esa forma, conseguimos enlistar algunas posibilidades y funcionalidades importantes para elegir. Para crear un sentido de urgencia, podemos mostrar algunos casos donde clientes tuvieron grandes avances de performance al usar un software de gestión de proyectos.



En la etapa de **Decisión de Compra** es importante crear materiales que refuercen el diferencial competitivo de tu producto, solucionen objeciones comunes de venta y ayuden en la venta de tu producto.

Ejemplo: Es común entonces en esa etapa evidenciar las ventajas de tu software y hacer comparaciones con la competencia. En este caso, podríamos hacer un material como “Por qué el software “Y” es el ideal para empresas de tecnología” o alguna comparación como “Software “Y” versus otro software de gestión”.

¿Cómo detectar y avanzar los Leads por las etapas de compra?

Como dijimos, para tener resultados efectivos con la automatización de marketing es muy importante entregar el contenido correcto en un momento correcto para los Leads. De nada sirve planificar las campañas



de automatización de acuerdo con el proceso de compra si no logramos detectar en cual de esas etapas el Lead se encuentra y enviar el contenido equivocado para el.

Para hacer eso, la mejor forma es analizar el historial de aquel Lead con tu empresa: los materiales que ya pudo bajar, la cantidad de materiales, los emails que abre y hace clic, etc.

Una forma simple de avanzar en el flujo es seleccionar algunos materiales para que sirven de anzuelo para cada etapa de compra. O sea, envías emails con algunos materiales. Caso el Lead haga el download de aquel material que elegiste, o consideras listo y lo cambia para un flujo más avanzado.

Ese tipo de regla puede ser creada en softwares de automatización de marketing y permiten una asertividad mucho mayor en la comunicación con los Leads.



Utilizando automatización de Marketing además del email

Como hemos visto en este eBook, la automatización de marketing es una poderosa herramienta, responsable por mantener relaciones personalizadas por email de forma inteligente y escalable. Lo que pocas empresas saben (y hacen), es que esa herramienta trae muchas más posibilidades.

El email es de hecho el principal generador de resultado, pero usarla también para automatizar procesos de gestión y entrega de Leads trae grandes ganancias de productividad – y como consecuencia de resultados. En este capítulo, mostraremos cómo tu empresa puede automatizar diversos procesos y extraer todo el potencial de automatización de marketing.

Alterar la etapa del Lead

A partir de tu base de Leads se encuentran clientes mezclados , nuevos y viejos Leads, con potencial o no, distribuidos entre las [etapas de tu embudo de ventas](#). Por eso, para garantizar una relación de calidad necesitas separar quién es quién, y conversar con cada cual de forma a entregar el máximo de valor posible. El precio de no personalizar la relación.



Son clientes recibiendo contactos de venta, lo que genera oportunidades de negocio perdidas y ciertamente más reclamos de que agradecimientos de tus Leads.

Con la automatización de marketing podemos alterar la etapa del embudo de ventas en que el Lead participa, separando quienes son clientes, Leads calificados y oportunidades de negocio del resto de la base, lo que orienta la relación.

Caso de uso: La automatización de marketing puede ser programada para que, siempre que un Lead pida un presupuesto en tu página, tenga su etapa en el embudo de ventas del “Lead” para “Lead calificado”, lo que indica como la relación debe continuar.

Agregar/eliminar tags

Muchas veces en la base de Leads existen grupos que no comparten ningún criterio que permita reunirlos. Un ejemplo clásico es cuando importas Leads para dentro de la base, que no fueron generados por una Landing Page integrada a la plataforma de gestión de Leads. Las tags te ayudarán en esta tarea, facilitando la identificación y segmentación de aquel grupo.



Caso de uso: Eventos son grandes oportunidades de generar Leads con los cuales posteriormente debe relacionarse. Para eso, es hecha una importación de los mismos, y los tags son una muy buena manera de control sobre cual es la fuente de determinado Lead. Esa información permite que segmentes esos Leads y entiendas su contexto.

Marcar el dueño del Lead

Abordar Leads que se conviertan en oportunidades de negocio rápidamente puede ser un divisor de aguas para cierres más efectivos para el equipo de ventas. Atribuir un dueño al Lead genera una notificación para el vendedor en tiempo real. Puedes usar de **diversos gatillos, desde que segmentables**, para entender cuando un vendedor debe actuar sobre un Lead potencial.

Caso de uso: Siempre que un Lead ejecuta alguna acción que demuestre interés de compra, como comenzar un test gratuito, es dándole a él un vendedor, que acompañará los primeros pasos de los Leads con la solución.



Marcar el dueño del Lead distribuyendo

Es una variación de la función “marcar dueño del Lead”, de extrema importancia para la automatización del pasaje de oportunidad de negocios para ventas. Eso porque lo hace escalable al proceso de atribuir un dueño a los Leads, distribuyendo las oportunidades de forma alternada entre un grupo de vendedores.

Caso de uso: Si tienes dos equipos de ventas responsables por productos diferentes, la automatización de marketing tiene que entender cuál es el interés del Lead y entregarlo para el grupo de vendedores correcto.

Marcar como oportunidad

Es una forma de señalar si el Lead debe ser o está siendo abordado. Mientras que atribuir un dueño nos muestra que el Lead debe ser analizado por el vendedor, marcarlo como oportunidad muestra que el vendedor vió potencial y puede abordarlo al Lead.



Esa marcación también es muy utilizada como gancho de integración entre la plataforma de automatización de marketing y el CRM, señalando la entrega del Lead de Marketing para ventas.

Caso de uso: Cuando un Lead llega a determinada puntuación en **Lead Scoring**, este recibe un vendedor como dueño. El vendedor recibirá una notificación, y si luego de la evaluación del Lead encuentra un buen potencial, lo marcará como oportunidad. De esa manera identifica que aquel Lead está siendo abordado, evitando otros tipos de relaciones.

Cierre

Existen aún otras posibilidades para esa herramienta, pero siempre con la intención de automatizar procesos manuales y permitir la escalada de volumen. Es un hecho que todo esa ganancia de productividad refleja en los resultados de la empresa, tanto evitando errores en marketing como aumentando la agilidad de abordaje del equipo de ventas.



Los errores más comunes al trabajar con la automatización

Hablamos mucho en este eBook sobre la importancia de hacer una buena planificación de tus flujos de automatización para evitar errores. Entretanto, sabemos que muchos aprendizajes solamente suceden en la práctica, y por eso vamos a pasar un poco de lo que ya vivimos y nos equivocamos aquí en RD Station, para que aprendas con nuestros errores y no los repitas.

En este capítulo veremos los errores más practicados al momento de trabajar con la automatización de marketing para salgas adelante.

Pensar que la herramienta automatiza todo

El error empieza en pensar que la automatización de marketing hará el trabajo solo. El papel de la herramienta es automatizar sus decisiones de relación, o sea, si el equipo de marketing no entiende su base y arma correctamente su manera de relacionarse con ella, solamente estaremos automatizando el error.

El marketing es quién definirá cual el interés de determinado grupo de Leads, si el sonido de la conversación debe ser descontraído o formal, o si el Lead debe ser nutrido con contenido o recibir un abordaje de ventas.



La idea central es conversar con cada quien de forma personalizada, llegando lo más próximo posible de lo que sería un trabajo manual, evitando desperdiciar clientes potenciales con un abordaje de ventas precoz y mal pensado, es también no dejando que pasen buenas oportunidades de negocio.

Aun así, no basta solamente automatizar. Será necesario acompañar respuestas eventuales , responder y encaminar dudas y mejorar tus flujos siempre que posible. Tenemos que recordar que cuanto más personas interactúen con tus emails, mejor, lograste tu objetivo.

No pensar en el Proceso de Compra

Como ya resaltamos, nuestro objetivo es tener una buena oferta para el interés y momento del Lead. Una buena forma de saber que tipo de vendedor tienes es conocer el proceso de compra de tus clientes.

Dicho esto, esperamos haber pasado la importancia de pensar a mediano plazo, en la construcción de una relación de verdad, que haga al Lead encontrar en tu solución una forma de alcanzar el éxito.



Nuestra misión por lo tanto, es dar informaciones para que el Lead avance en el proceso de compra lo más rápido posible, y por fin, mostrar que tenemos la mejor solución para el.

Si intentas vender antes de ese momento, una pequeña parte del mercado lo va a comprar, mientras la mayoría restante dejará de leer tus próximos emails, ya que ellas aún necesitan entender mejor su necesidad antes de efectuar la compra.

No mirar / segmentar la base

Para personalizar la comunicación, tenemos que segmentar la base de la mejor forma, que nada más es agrupar Leads con características semejantes. Se puede afirmar que cuanto más segmentada esté la comunicación, mejor podrás lograr transmitir y captar valor de tus Leads.



En el caso de la automatización de marketing lo que necesitamos agrupar son Leads que tengan interés en la misma solución, y que estén en el mismo momento de tu proceso de compra. Con eso en mente ya sabemos sobre qué hablar.

Obviamente cada Lead evoluciona a su tiempo, por eso usa segmentaciones y gatillos que te permitan entender cuáles Leads han avanzado y cuáles no. Con base en eso vas a definir cuando un flujo sale o entra en escena en la relación con aquel grupo.

Dejar de automatizar procesos de alineación entre marketing y ventas

Además del error de uso, frecuentemente los usuarios de la automatización de marketing pecan por no aprovechar los recursos de la herramienta además de la entrega personalizada de emails. Para ayudar con eso, levantamos los principales casos de uso en que la automatización de Marketing ayuda a los equipos de Marketing y ventas a ser más ágiles y productivos.



De acuerdo con una conversión o segmentación, es posible atribuir un dueño al Lead, inclusive distribuyendo entre un grupo de su elección. Estos recibirán notificaciones sobre nuevas interacciones del Lead con tu empresa.

Si un Lead evoluciona y se convierte en un cliente, la automatización de marketing puede ser su alianza haciendo el cambio de etapa del Lead en tiempo real, impidiendo que él reciba comunicaciones de ventas, o sea, abordado nuevamente.

Si alguna acción del Lead nos indica que es una oportunidad de negocio, como en nuestro caso cuando un Lead solicita una evaluación de marketing de tu empresa, la automatización puede ayudarte marcando los Leads como oportunidad y entregándolos directamente para un consultor de ventas.



No analizar y optimizar

Como buena parte de las acciones de marketing, la automatización también merece recibir constantes mejoras en búsqueda de mejores resultados. El hecho es que mismo hipótesis obvias necesitan ser evaluadas, porque pueden tener resultados sorprendentes.

La regla es simple, probar varias estrategias y modelos, medir y replicar lo que está funcionando mejor. Estar atento con empresas con más experiencia, para analizar sus tasas de conversión y recolectar insights que te ayuden a mejorar constantemente tu rendimiento.

Las principales métricas a ser observadas al momento de analizar la eficacia de tus flujos de automatización de marketing son:

CTR (Click Through Rate): Es dada por la razón entre la cantidad de clics en los CTAs (Call to Action) y la cantidad de emails entregados. Es perfecta para comparar flujos entre sí, pero depende de métricas intermediarias para indicar lo que necesita ser optimizado.



Tasa de apertura: Se calcula a través de la razón entre el número de emails abiertos y el número de emails que se entregan. Esta tasa muestra lo receptivo que es el Lead y su empresa, y qué tan atractivo parece ese tema. Grupos de Leads que conocen tu empresa y entienden por qué estás entrando en contacto naturalmente generan tasas de apertura de emails mucho mejores.

Tasa de clic: es la razón entre el número de clics en tu CTA y el número de emails abiertos. Su principal función es mostrar la relevancia de tu contenido para el Lead, así como la forma contextualizada de tu oferta.

Volumen absoluto: es el número total de Leads que alcanzan su objetivo. Además que siempre analizaremos la eficiencia de flujo a partir de sus tasas de conversión, no podemos desconsiderar volúmenes absolutos. En algunos casos para mejorar la segmentación se paga un precio caro de volumen. Y algunas veces, es causado por la personalización de la comunicación puede no ser lo suficiente para compensar los números.



Buenas Prácticas

Nada en marketing es una regla. Quizás encuentras en tu contexto una forma más eficiente de engranar a tus Leads, pero reunimos 9 buenas prácticas que dan buenos resultados en la gran mayoría de los casos.

Tener una metodología bien pensada

Dependiendo del que tan avanzado fuera un determinado grupo de Leads (proceso de compra), piensa en la mejor forma de transmitir confianza en tu solución. Usar de mucho contenido, estudios de caso y demás herramientas en el momento y frecuencia que traigan más resultados.

Acá en RD Station acostumbramos a comenzar un flujo haciendo una apuesta fuerte en el contenido, apuntando materiales que ayuden el Lead a entender mejor tu contexto. En un segundo momento, con los Leads mejor educados, mostramos tangible lo que fue dicho con estudios de casos, lo que deja al Lead mas seguro para tomar una acción.



Acá es importante que entiendas cómo transmitir valor y confianza de la mejor forma. ponerse en situación en el lugar del comprador es siempre un buen tip para entender lo que es más relevante en cada momento.

Distribuir oportunidades de negocio de forma automatizada

Crear una segmentación con las interacciones que le demuestren claro interés de compra. Usar esa segmentación con gatillo de un flujo de automatización y distribuir los Leads entre los vendedores (marcar como dueño). El segundo paso es marcar esos Leads como oportunidad, o que cuando esté debidamente integrado hacer la entrega del Lead directamente en el Pipeline de los vendedores.

Usar la etapa del Lead en el embudo de ventas

Crear automatizaciones que marquen como clientes tus nuevos usuarios. De esa manera evitas engranajes indebidos con clientes y Leads que ya están siendo abordados por un vendedor.



Ser transparente

En algunos casos, la mejor estrategia es la transparencia, dejándole claro al Lead el porqué de que esté recibiendo aquel email, con qué frecuencia va ser el contacto y cuando él recibirá el próximo email.

Usar un email personal como remitente

Si la idea central es personalizar la comunicación, evitar que tu email parezca tan automático e impersonal. Un buen tip es usar un compañero de equipo o consultor como remitente del email.

Personalizar

Personalizar todo lo que puedas. Si tu mensaje puede llevar el nombre del Lead, o mostrar que entiende el contexto del usuario, será mejor recibido.



Crear flujos de automatización para las principales objeciones de compra

Crear flujos para Leads descalificados o que tuvieron objeciones que impidieron la compra. Con ellos puedes hacer una nutrición específica para: lograr determinada información, mostrar urgencia de compra, actualizar sobre mejoras de producto y mucho más.

Actualizar periódicamente el contenido de flujos antiguos

Así como sucede con las publicaciones, con el pasar del tiempo tus emails pueden estar afirmando cosas que ya no son más verdad o que necesitan de actualizaciones. Actualizar los emails con cierta continuidad de los flujos y tener seguridad de lo que estás hablando.

