



Workflow enrollment criteria should be based on a list of contacts from the event.

Use email and if/then branches to filter for best-fit accounts to add to Terminus account-based advertising tactics.

Trigger Terminus account-based advertising to only best-fit accounts to most efficiently utilize media spend.

Guía práctica: Cómo crear las mejores automatizaciones desde HubSpot



Contenido

Introducción

Capítulo 1

Qué son las automatizaciones de HubSpot

Capítulo 2

Automatizaciones que debes tener

Capítulo 3

Cómo crear las mejores automatizaciones

Introducción

Las campañas de marketing, ventas y servicio tienen como objetivo principal aumentar la visibilidad, captación, conversión y fidelización.

Para que estas fases logren mayores resultados, es importante educar a los leads a través de un proceso de lead nurturing con workflows automatizados y personalizados que a su vez te permiten aumentar la eficiencia de tu equipo

Un workflow eficiente está adaptado a las necesidades del buyer persona de cada empresa. El proceso de nutrición suele arrancar tras una primera interacción del usuario, que puede ser una descarga de un ebook gratuito, la suscripción al blog, la redicación de un ticket o registro en formulario de compra.

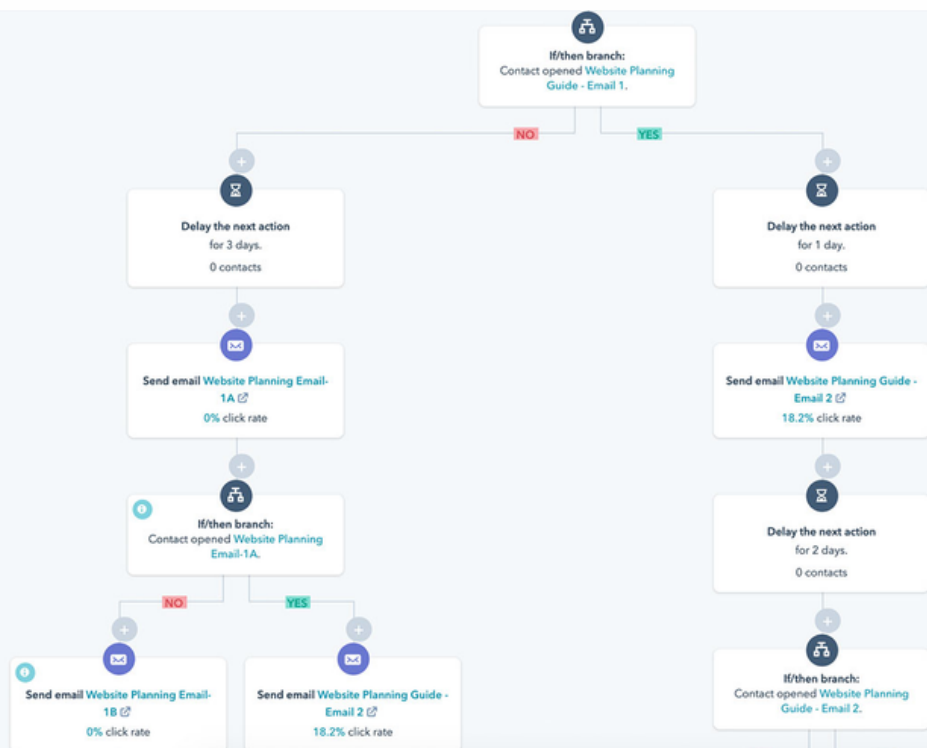
Profundicemos un poco más en lo que es un workflow y de qué manera puedes aprovecharlo para tus estrategias de marketing de tu empresa.

Capítulo 1

¿Qué son las automatizaciones de HubSpot?

Un workflow es la automatización de procesos de trabajo que una empresa desarrolla a través de actividades y jerarquías establecidas. En marketing, se usa para dar seguimiento a los prospectos y leads, mediante la optimización de recursos para personalizar y acelerar las ventas. También es reconocido en áreas de servicio que gestionan el churn y mediciones como el NPS.

Imagina esas actividades que hace tu equipo día a día ¿Cuáles crees que se podrían automatizar? por ejemplo, ¿el envío de correos recurrentes?





¿Qué tareas repetitivas tenemos los profesionales del marketing?

Dentro de las tareas más repetitivas se encuentran:

- El envío de correos electrónicos promocionales
- Envío de mensajes de texto
- Notificaciones de cobro y recuperación de cartera
- Descarga de bases de datos y cruces
- Cualificación de los datos
- Comunicar al equipo comercial las acciones del usuario

Entre otras que nos impiden dedicar tiempo a la estrategia por estar en labores operativas.

La automatización consiste en usar la tecnología para realizar tareas con muy poca intervención humana. Se puede implementar en cualquier sector en el que se lleven a cabo tareas repetitivas.

Capítulo 2

Automatizaciones que debes tener

Automatización simple de envío de formulario

Esta automatización la deberías usar para que los usuarios sepan que recibiste sus datos; también, la puedes usar para enviar e-books o contenido de valor que se haya prometido en la descarga o para agradecer por suscribirse a tu blog.

Una vez se haya enviado el formulario se desplegará el correo electrónico.



Flujo automatizado de nutrición (prospección)

En el caso de que tengas una base muy robusta o prospectos que no es tan probable que compren, puedes hacerle un proceso de nutrición donde contemples el recorrido del comprador.



Por ejemplo, puedes hacer un mail de presentación donde le cuentas al usuario qué hace tu empresa, posteriormente enviar tu portafolio de productos y luego enviar correos con ofertas comerciales. No olvides que el éxito de un proceso de nutrición es abordar las necesidades y puntos de dolor del usuario.

Flujo automatizado de nutrición (Paso de ciclo)



Esta es una automatización que podrás hacer para nutrir las diferentes etapas que tengas en tu ciclo de compra, por ejemplo, si tus etapas de compra son:

- Interesado
- Primer contacto
- Cotización
- Venta

Puedes enviar contenido de valor y push comerciales, ¿qué te parecería en la etapa de primer contacto enviar un mensaje automatizado diciéndole que pronto recibirá su cotización? o ¿que si al día de 3 de haber enviado la cotización y no recibir respuesta envíes un correo de recordatorio?

Este flujo de nutrición puede ser tan extenso o corto como desees, te sugerimos usar contenido de valor, conoce el caso de [Siigo](#).

Flujo de ilocalizados


Este es un flujo que puedes activar cuando tu equipo comercial no ha podido contactar al prospecto, puedes enviarle un mail o un SMS con dirección a landing page para que actualice sus datos.



¿Dónde estás?!

Capítulo 3

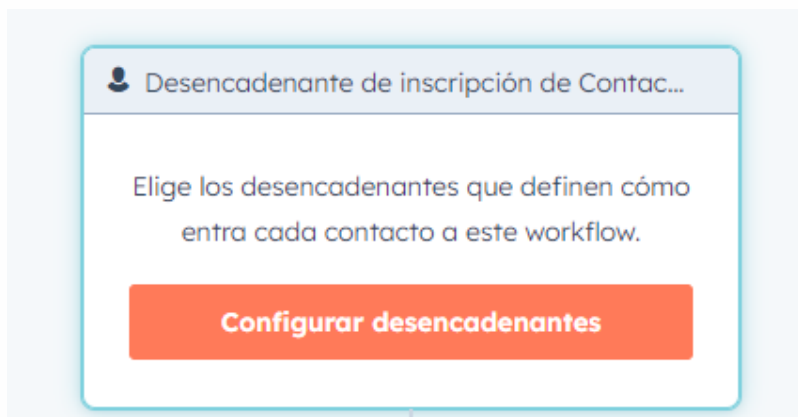
Cómo crear las mejores automatizaciones



Crear automatizaciones en HubSpot puede parecer abrumador al principio, pero con un poco de orientación, serás un profesional en muy poco tiempo. Aquí hay una guía paso a paso para crear automatizaciones en HubSpot:

1. Define tu objetivo: antes de comenzar a crear automatizaciones, es importante definir un objetivo. ¿Qué quieres conseguir con esta automatización? ¿Es para nutrir clientes potenciales, enviar un correo electrónico de bienvenida o hacer un seguimiento con un grupo específico de contactos?

2. Elige tu disparador: El disparador es lo que activa la automatización. Podría ser un envío de formulario, una vista de página específica o incluso un cambio de propiedad de contacto. Selecciona el activador que mejor se alinee con tu objetivo.



3. Establece los criterios y refinalos: una vez que se active el disparador, deberás establecer los criterios para que siga la automatización. Por ejemplo, si el activador es el envío de un formulario, es posible que desees establecer criterios para los campos del formulario que se completaron.

Activar workflow cuando: Criterios de la prueba

[< Volver](#)

Actions HS

☒ El contacto completó el formulario en

Lista de métricas e indicadores de Call Ce... ▼

☐ El contacto no ha completado el formulario en


4. Elige la acción: la acción es lo que sucede como resultado del desencadenante y el cumplimiento de los criterios. Podría ser enviar un correo electrónico, agregar un contacto a una lista específica o incluso crear una tarea para un miembro del equipo.

Comunicacion externa

 Enviar correo

 Enviar mensaje de WhatsApp

5. Prueba y perfecciona: una vez que hayas creado tu automatización, es importante probarla y perfeccionarla según sea necesario. Asegúrate de que la automatización funcione según lo previsto y ajusta cualquier criterio.



Ahora que conoces los conceptos básicos de la creación de automatizaciones en HubSpot, aquí hay algunos consejos para llevar tus automatizaciones al siguiente nivel:

- **Personaliza tus correos electrónicos:** usa las propiedades de contacto para personalizar los correos electrónicos y hacerlos más atractivos para tus clientes potenciales.
- **Utiliza retrasos:** no abrumes a tus clientes potenciales con demasiados correos electrónicos a la vez. Usa retrasos para espaciar los correos electrónicos y da tiempo a tus clientes potenciales para digerir la información.
- **Controla tus resultados:** vigila el rendimiento de tu automatización y ajústalo según sea necesario. Usa las herramientas de informes de HubSpot para realizar un seguimiento de tus resultados y tomar decisiones basadas en datos.

Crear automatizaciones en HubSpot puede parecer intimidante, pero con un poco de práctica, podrás optimizar tus esfuerzos de marketing y ahorrar tiempo.

¡Feliz automatización!



¡Hemos llegado al final de esta guía!

**Esperamos que con este contenido que
preparamos especialmente para ti,
desarrolles las automatizaciones más
potentes del mercado.**