



Sistemas de gestión de relación con clientes

Explotación de Datos



Sistemas de gestión de relación con clientes

En el dinámico mundo empresarial actual, la capacidad de adaptarse y responder a las necesidades de los clientes es crucial para el éxito. Las tecnologías de *marketing automation* y CRM (*Customer Relationship Management*) se han convertido en herramientas esenciales para las empresas de todos los tamaños y sectores que ayudan a gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida, con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes, retener a los existentes y aumentar las ventas.

Este fastbook explora cómo estas tecnologías están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, mejorando la eficiencia operativa y aumentando la rentabilidad.

Autor: José Javier Díaz García

CRM y marketing automation: conceptos básicos

Un vistazo al futuro

Por una estrategia de marketing completa

Resumen y conclusiones

Aplicaciones prácticas

Test de autoevaluación

Desafíos y soluciones

Herramientas clave de marketing automation y CRM

Consideraciones para elegir una herramienta de marketing automation

CRM y marketing automation: conceptos básicos



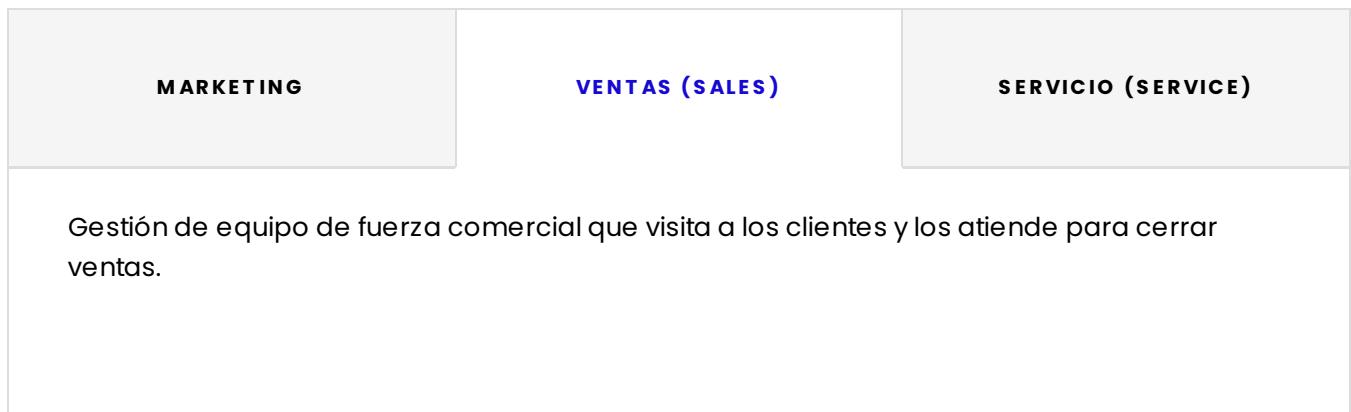
“La tecnología no es ni buena ni mala, es lo que haces con ella lo que marca la diferencia”.

Marc Benioff (*Chairman & Chief Executive Officer at Salesforce*).

El CRM es **una tecnología que almacena la información los datos de los clientes y potenciales clientes**, así como de las interacciones desde la empresa hacia estos, y a la inversa, y sus activos digitales y no digitales. Es por tanto un sistema de datos para la toma de decisiones adecuadas para generar resultados y experiencias únicas de clientes.

Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse conectadas con los clientes, a optimizar procesos y mejorar la rentabilidad. Asimismo, se centran en la gestión de la relación con el cliente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la adquisición hasta la retención y la fidelización.

El CRM, generalmente, se compone de **3 partes** que corresponden a 3 áreas de la empresa:



MARKETING	VENTAS (SALES)	SERVICIO (SERVICE)
Gestión de la atención al cliente, generalmente, después de la compra para ofrecer un servicio de resolución de problemas o dudas al cliente y estrategias de venta y retención de clientes.		

Según la implementación el CRM puede ser de **dos tipos**:

En local (on premise)

—

Cuando la tecnología CRM es implementada en los servidores del cliente y, por tanto, están custodiados directamente por el equipo técnico del cliente.

En la nube (on cloud)

—

Cuando la tecnología CRM está disponible vía web y, por tanto, el cliente no tiene que instalar nada ni preocuparse de la seguridad de los datos, ya que todo es gestionado por la empresa de CRM.

Para entender mejor cómo funciona un CRM, presta atención a los siguientes vídeos. Te resultarán muy interesantes.

- 'What is CRM?', de BAASS Business Solutions Inc.
<https://www.youtube.com/watch?v=XmnPlfJh7zM>.
- 'What is CRM and How Does it Work?', de Salesforce.
<https://www.youtube.com/watch?v=SlhESAKFITk&t>
- 'CRM Caso MARRIOTT I2', de Carlos Sotomayor.
<https://www.youtube.com/watch?v=6sCxn6cs9qo>.

¿Y a qué nos referimos cuando hablamos de **marketing automation**?

Se emplea este término cuando hacemos uso de un software para automatizar tareas de marketing repetitivas. Esto incluye actividades como el envío de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y otras acciones de marketing digital. El objetivo es mejorar la eficiencia y permitir a los equipos de marketing que se centren en estrategias más creativas y de alto nivel.

Los distintos automatismos se denominan 'journeys' o 'workflows'. ¿Su objetivo? Facilitar la ejecución de flujos de comunicación combinados de tipo *outbound* (de la empresa hacia el cliente) e *inbound* (del cliente a la empresa) de modo multicanal.

Pues bien, los principales canales utilizados en *marketing automation* –tanto *outbound* (medios de salida) como *inbound* (medios de entrada)– son los siguientes:

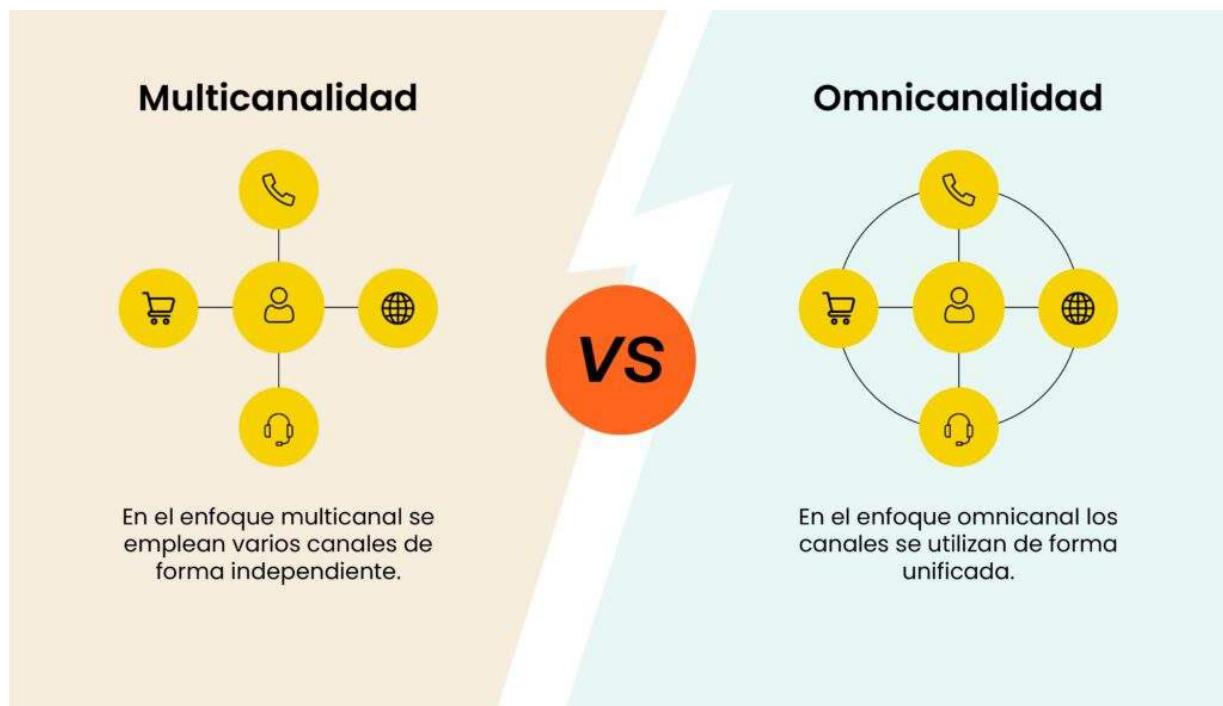
- Email.
- SMS.
- *Push notification* (App, In-App, web, wallet).
- WhatsApp.
- Call center.
- Chatbot.
- App / WebApp.
- Website.
- Ecommerce.
- Redes sociales.
- Wallet passes.



¿Sabías que...? La gran mayoría de sistemas de *marketing automation* utilizan el email y el *call center* como canales de automatización, pero vemos que cada vez se introducen más otros canales (*marketing omnicanal*), especialmente el web, el ecommerce, el WhatsApp y los *wallet passes*.

Cuando hablamos de una gestión de canales **multicanal**, nos referimos o bien a un sistema CRM, o bien a que la propia empresa gestiona distintos canales, pero no combinados entre sí, es decir, cada uno tiene una función específica u objetivo diferenciado, por ejemplo, el *call center* se enfoca en la atención postventa, el sistema SMS para el aviso de incidencias y el email para comunicaciones comerciales.

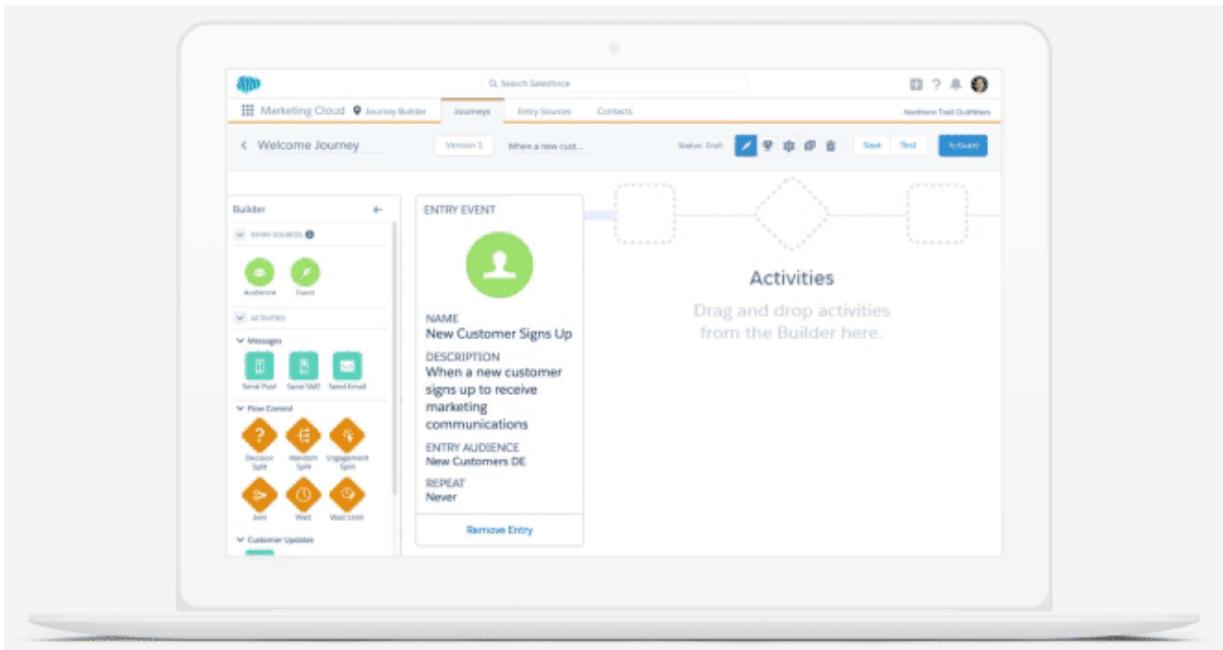
Sin embargo, en la gestión **omnicanal**, los canales están integrados en la estrategia de cliente y se pueden utilizar indistintamente y combinados, aunque se optará por el uso de cada uno de ellos según el canal de inicio de relación con el cliente, la conveniencia del mensaje o acción, el coste, la prioridad en la rapidez del mensaje o la preferencia del cliente.



Fuente: <https://beexcc.com/>.

Para entender mejor cómo funciona el *marketing automatizado*, te recomiendo que prestes atención a estos videos explicativos:

- 'What is Marketing Automation?', de Act!.
[https://www.youtube.com/watch?v=JXFtDhnnNs0.](https://www.youtube.com/watch?v=JXFtDhnnNs0)
- Ejemplo de flujo de *marketing automation*:



Fuente: Salesforce Marketing Cloud.

Por una estrategia de marketing completa



La integración del *marketing automation* y el CRM permite a las empresas crear una estrategia completa, personalizada y adecuada a cada momento y canal en el ciclo de vida del cliente. Este enfoque aporta a las compañías grandes ventajas, ¡vamos a revisarlas!

Personalización a gran escala

Las herramientas de marketing automation recopilan datos sobre el comportamiento de los clientes, y el CRM utiliza estos datos para segmentar a los clientes y personalizar las campañas de marketing.

Mejora de la eficiencia operativa

Automatizar tareas repetitivas reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para ejecutar campañas de marketing. Esto ayuda a los equipos de marketing a centrarse en estrategias más complejas y de mayor impacto.

Alineación entre marketing, ventas y posventa

Un sistema CRM integrado con marketing automation garantiza que los equipos de marketing, ventas y postventa trabajen con la misma información. Esto mejora la coordinación y la eficiencia, y aumenta la probabilidad de cerrar las ventas y fidelizar a los clientes.

Análisis y reportes avanzados

La integración facilita un análisis más detallado del rendimiento de las campañas. Las empresas pueden medir el ROI (retorno de la inversión) de sus esfuerzos de marketing con mayor precisión y ajustar sus estrategias en consecuencia.

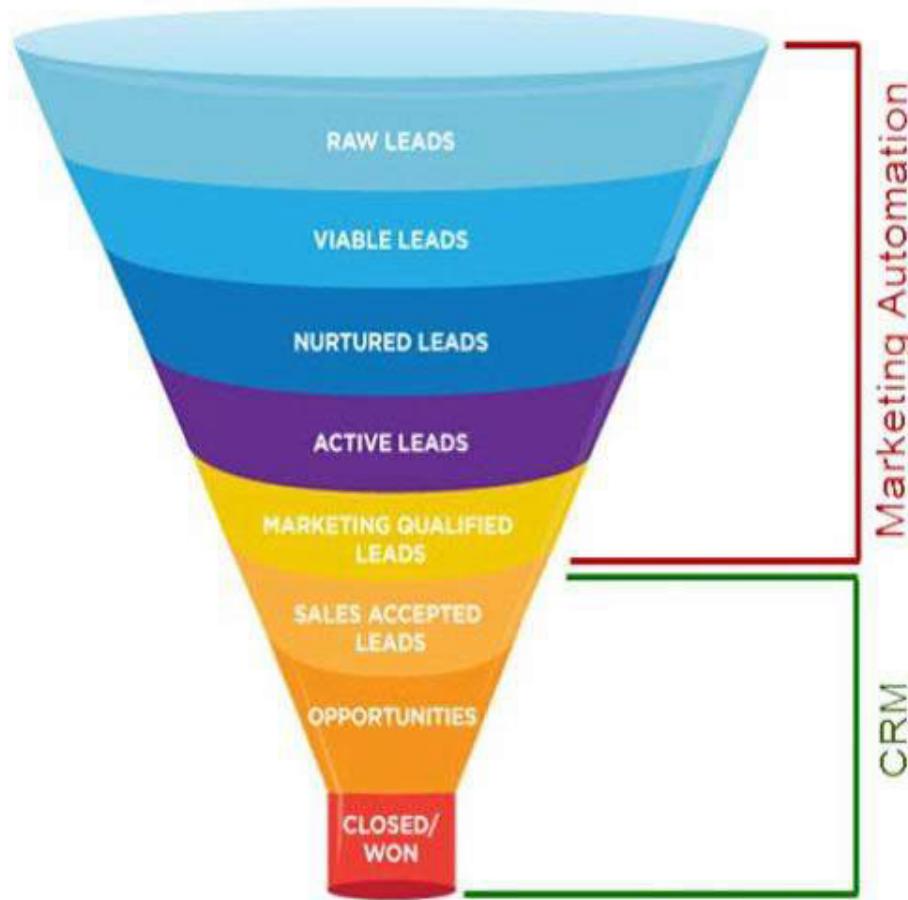
Aplicaciones prácticas



Son muchos los usos que se pueden hacer del CRM, elegir uno u otro dependerá de los objetivos de cada empresa, del sector de actividad y del área negocio. No obstante, aquí vamos a destacar las aplicaciones más habituales sin olvidar que, en muchos casos, las compañías combinan varios de estos usos.

Generación de leads

Las herramientas de *marketing automation* pueden identificar y captar leads a través de diversas plataformas digitales. Una vez capturados, estos leads son automáticamente ingresados en el CRM, donde se **les puede seguir y nutrir a través de campañas de marketing personalizadas**, por ejemplo, con el envío de un email de bienvenida, dándole las gracias por interesarse por la empresa y ofrecerle más información; invitándole a suscribirse a las comunicaciones y novedades; enviándole una encuesta de satisfacción o los datos de una persona de contacto...



Marketing automation y generación de leads. Fuente:
<https://www.mdirector.com/>.

Crecimiento de leads (*lead nurturing*)

El crecimiento del 'engagement de leads' —interés del potencial cliente por la empresa a través de la participación en acciones, descarga de contenidos, búsquedas, respuestas, etc.— implica el envío de contenido relevante y personalizado **a los leads a lo largo del tiempo para moverlos a través del embudo de ventas**. Las herramientas de marketing *automation* permiten automatizar este proceso, enviando correos electrónicos y otras formas de comunicación basadas en el comportamiento y las preferencias del lead.

Puntuación de leads (*lead scoring*)

Algunas herramientas permiten generar automáticamente una puntuación del valor o interés del potencial cliente, de manera que a medida que va interactuando obtiene puntos y, cuando **llega a un cierto nivel de puntaje**, se dispara un proceso automático de gestión de la venta.

Segmentación de clientes y leads

La característica más importante del CRM y el *marketing automation* es la **posibilidad de segmentar a los clientes o potenciales clientes** —es decir, crear grupos de clientes homogéneos o en una misma situación de su ciclo de vida— para enviarles información personalizada en tiempo real. Lo hacen a través de disparadores de acciones, los denominados ‘triggers’ que ejecutan acciones automáticas como son los ‘journeys’ (viajes) o ‘workflows’ (flujos).



¿Sabías que...? El modelo de segmentación de clientes más utilizado es el modelo llamado RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), que responde al análisis del comportamiento del cliente en 3 variables: **‘recencia’**, que define el tiempo desde que el cliente hizo la última compra; **‘frecuencia’**, que define la fidelidad del cliente en término de veces que me ha comprado; y **‘monetary’**, que define el valor total del cliente, por ejemplo, el gasto que ha realizado en nuestra empresa.

Personalización de contenidos

En función del conocimiento que vamos adquiriendo del comportamiento y el perfil del cliente o potencial cliente tenemos la capacidad de **personalizar los contenidos que le pueden interesar a lo largo de su ciclo de vida** en la relación con la marca, producto y empresa.

Acciones específicas integradas (venta cruzada y abandono de carrito)

Gracias a las automatizaciones o workflows podemos **crear estrategias eficientes de comunicación** como la recomendación de compra de un producto, tras la adquisición de uno determinado o el envío de ofertas especiales cuando, por ejemplo, un cliente añadió un producto al carrito de la compra en nuestro ecommerce pero finalmente no compró. Para ello, las integraciones con sistemas de ecommerce y *ticketing*, así como con terminales POS (*point of sale* o punto de venta), redes sociales, chatbots y *call centers*, junto con las herramientas de inteligencia de usuarios, permiten determinar los productos más adecuados para cada cliente.

Retención y fidelización de clientes

Como ya imaginas, la retención de clientes es **crucial para la rentabilidad a largo plazo de un negocio**. En este aspecto, sin duda las herramientas de *marketing automation* son un gran aliado, ya que pueden automatizar la comunicación con los clientes existentes, enviando promociones, encuestas de satisfacción y contenido relevante para mantenerlos comprometidos.

El CRM, por su parte, gestiona toda la información del cliente, así podemos **ofrecer un servicio más personalizado, más eficiente y lanzar sólidas estrategias de fidelización**, por ejemplo: implementar un sistema de recolección de puntos para el cliente, un 'cash-back' (un porcentaje de dinero que vuelve al cliente para una futura compra en forma de saldo), uno de sellos...; en definitiva, cualquier beneficio adicional o servicio de valor para fomentar la 'repetición' del comportamiento del cliente (que siga comprando en nuestro ecommerce, comparta nuestro contenido...) y su fidelidad.

Atención al cliente

Los sistemas CRM pueden tener un apartado específico para la atención de los clientes, bien telefónica, por WhatsApp, vía redes sociales, comentarios en directorios como Google My Business, etc.



Fuente: Galerapublicidad.com.

Analítica de datos

Uno de los cometidos del CRM es convertir los datos en oportunidades de negocio (de ahí la importancia de la parte analítica), ya que **cuenta con la capacidad de generar datos interesantes y fáciles de gestionar**, a través de dashboards y de exportarlos para gestionarlos, a través de herramientas más sofisticadas de analítica de cliente ('customer analytics intelligence'). Estas últimas utilizan algoritmos estadísticos y matemáticos con el objetivo de predecir el posible comportamiento de los clientes y crear así acciones relevantes para estos.

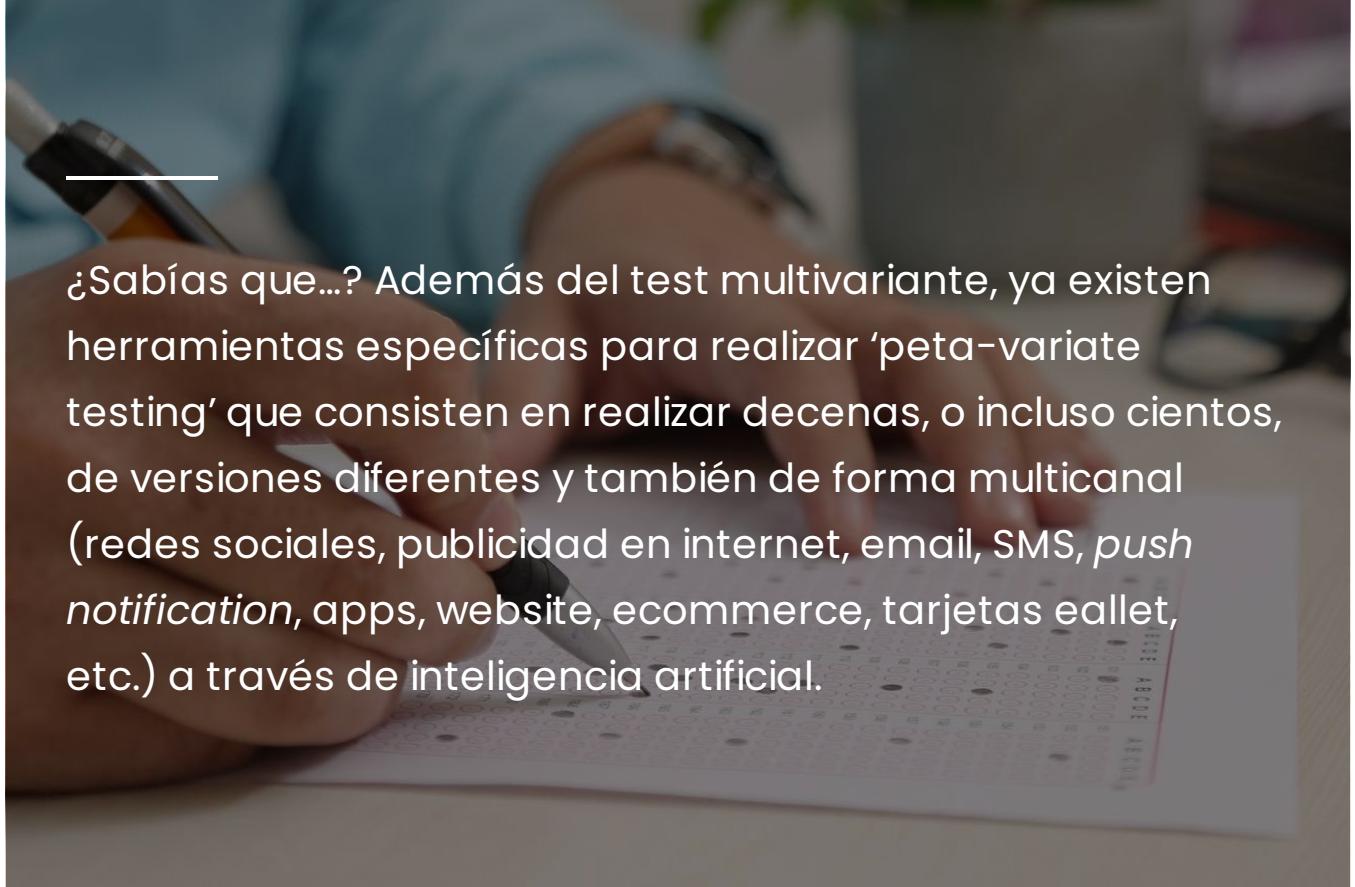
Ya hemos visto, las aplicaciones más comunes del marketing automatizado y el CRM, pero también podemos encontrarnos acciones complementarias a estos procesos, como **el test A/B y el multivariante**.

El 'A/B testing' es una técnica que permite realizar un test sobre segmentos de clientes o prospectos (los potenciales) enviando dos emails casi iguales: uno será el modelo A con una oferta y otro el B con otra oferta distinta.

Ambos se enviarán aleatoriamente, A o B, a los clientes para medir cuál de las dos ofertas funciona mejor. Acabamos de hablar de ofertas, pero también a través de los test A/B podemos medir el impacto de las creatividades o diseños de una web o App, los mensajes, las fotografías, los textos, los colores, los incentivos o regalos, un descuento... Asimismo, esta técnica puede utilizarse no solo con los emails, también con otros canales de comunicación como app, landing pages, websites, ecommerce, notificaciones push, SMS... ¿Y cómo funciona la técnica 'multivariate testing'?

Pues básicamente es la misma A/B testing, pero en este caso pueden existir más de 2 versiones o variables que queramos medir: A/B/C/D/E...

¿Sabías que...? Además del test multivariante, ya existen herramientas específicas para realizar 'peta-variate testing' que consisten en realizar decenas, o incluso cientos, de versiones diferentes y también de forma multicanal (redes sociales, publicidad en internet, email, SMS, *push notification*, apps, website, ecommerce, tarjetas eallet, etc.) a través de inteligencia artificial.



En la fecha de edición de este fastbook (agosto de 2024), puedes investigar más sobre estas herramientas en [Kick-Dynamic](#) de [Litmus](#) , [TigerGraph](#), [Movable-Ink](#) y [Dynamic Yield](#); aunque, dado que la IA está en pleno proceso de evolución exponencial, es posible que cambien o se reinventen en poco tiempo.

No obstante, algunas de ella ya permiten **incluir todo tipo de gadgets e integraciones en tiempo real**, como el momento de apertura de cada email, el ‘tiempo cuenta atrás’, la personalización en función del clima atmosférico del receptor o según stock en tienda online, una creatividad dinámica personalizada en las imágenes, la detección del dispositivo para cambiar el contenido...

Desafíos y soluciones



A pesar de los numerosos beneficios, la implementación del *marketing automation* y el CRM nos puede presentar ciertos desafíos, por ejemplo:

La adopción y formación de los equipos implicados

Adoptar y adaptarse a nuevas tecnologías puede resultar difícil, especialmente si los empleados no están familiarizados con ellas. Es crucial invertir en formación y soporte para garantizar una transición suave.

La integración de datos de diversas fuentes puede ser compleja

Las empresas deben asegurarse de que sus sistemas de *marketing automation* y CRM se integren perfectamente y que los datos se sincronicen correctamente.

Personalización vs. privacidad

Mientras que la personalización es clave para el éxito del marketing, también es importante respetar la privacidad de los clientes. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan los datos de estos y cumplir con las regulaciones de privacidad.

Un mantenimiento y la actualización constante

Ya sabemos que la tecnología está en constante evolución y que eso conlleva a que las empresas estén preparadas para mantener y actualizar sus sistemas de *marketing automation* y CRM regularmente: pues solo así pueden aprovechar las últimas funcionalidades y mejoras realizadas en estas herramientas y evitar brechas en la seguridad de los datos.

Herramientas clave de marketing automation y CRM

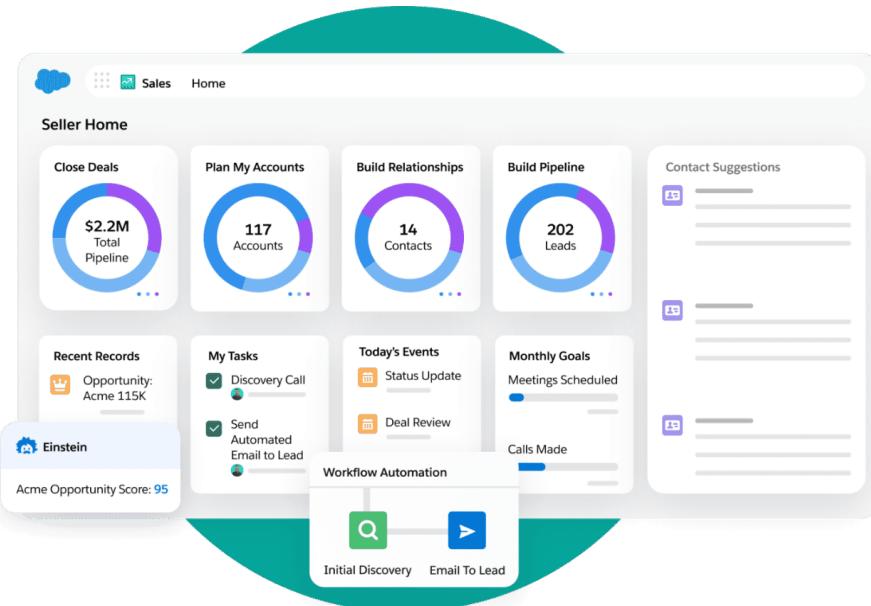


Existen cientos de herramientas de CRM y *marketing automation*, no obstante, veremos a continuación las más utilizadas a nivel global y en España:

- **Salesforce CRM**

Salesforce es uno de los sistemas CRM más populares y completos del mercado.

Probablemente es el número uno del mercado en este momento, fue el primer CRM en la nube con un revolucionario modelo SaaS (*software as a service*). Ofrece una amplia gama de funcionalidades que abarcan ventas, servicio al cliente, marketing ecommerce, etc. Salesforce Marketing Cloud es su sistema de *marketing automatizado* para B2C y *marketing cloud account engagement* es el antes conocido como Salesforce Pardot.



Fuente: [Salesforce.com](https://www.salesforce.com).

Entre **sus características y funciones principales** (a día de la edición de este fastbook, en agosto 2024) destacan las siguientes:

Gestión de ventas

Salesforce permite gestionar el ciclo de ventas completo, desde la captura de leads hasta el cierre de ventas.

Servicio al cliente

Contempla herramientas para la gestión de casos, soporte omnicanal y comunidades de clientes.

Marketing automation

Campañas de marketing personalizadas y automatización de correo electrónico.

Analítica y reportes

Dashboards personalizables y reportes detallados para medir el rendimiento.

Integraciones

Amplias opciones de integración con otras herramientas y plataformas a través de su AppExchange.

Las **ventajas** de Salesforce se pueden resumir en tres:

- Altamente personalizable y escalable.
- Amplia comunidad de usuarios y soporte.
- Innovación constante con nuevas funcionalidades y mejoras.

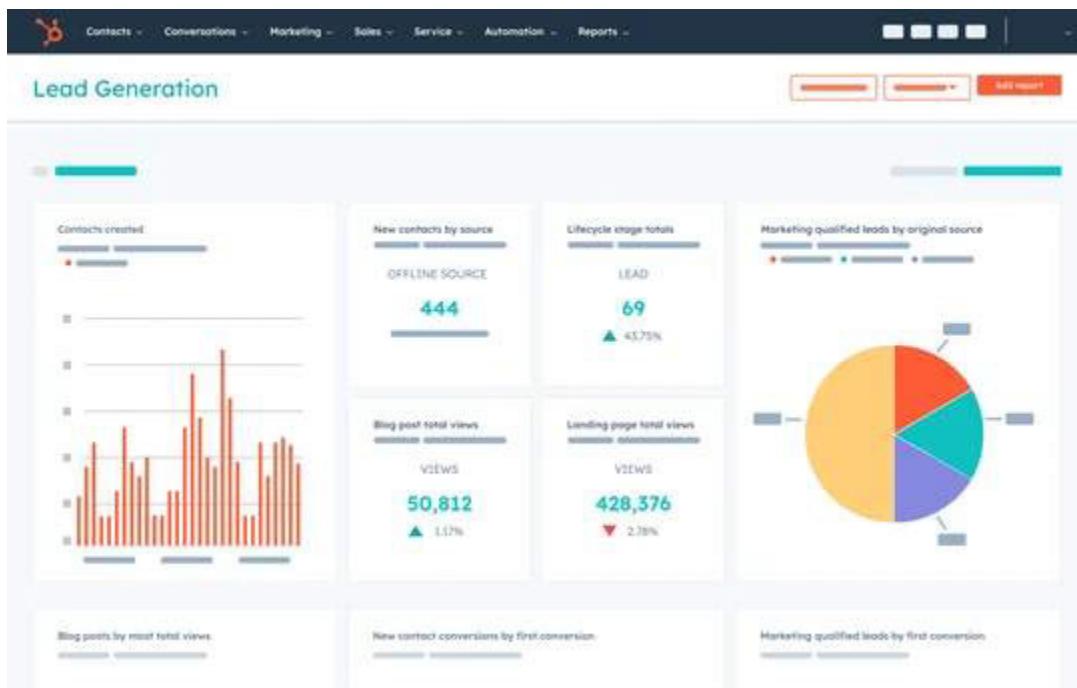
Y con respecto a las **desventajas**, sin duda encontrarás dos: que puede ser costoso, especialmente para pequeñas empresas y que requiere una curva de aprendizaje pronunciada.

- **HubSpot CRM**

HubSpot CRM es conocido por su facilidad de uso y su modelo 'freemium', lo que lo hace accesible para pequeñas y medianas empresas.

Su aplicación para el marketing automatizado se denomina 'HubSpot Marketing Hub'. ¿Y qué funcionalidades podemos destacar?

- La gestión de contactos: fácil seguimiento y gestión de contactos y leads.
- Marketing Hub:** contempla herramientas para crear y gestionar campañas de marketing digital.
- Sales Hub:** función para la automatización de ventas, el seguimiento de correos electrónicos y la gestión de pipelines.
- Service Hub:** kit de herramientas para la gestión de tickets, bases de conocimientos y chat en vivo.
- Se puede llevar una integración nativa con una amplia gama de herramientas de marketing y ventas.



Fuente: [Hubspot.com](https://www.hubspot.com).

Además, **las ventajas** que ofrece HubSpot son esencialmente tres:

1

Cuenta con una interfaz intuitiva y fácil de usar.

2

Dispone de un plan gratuito con funcionalidades robustas.

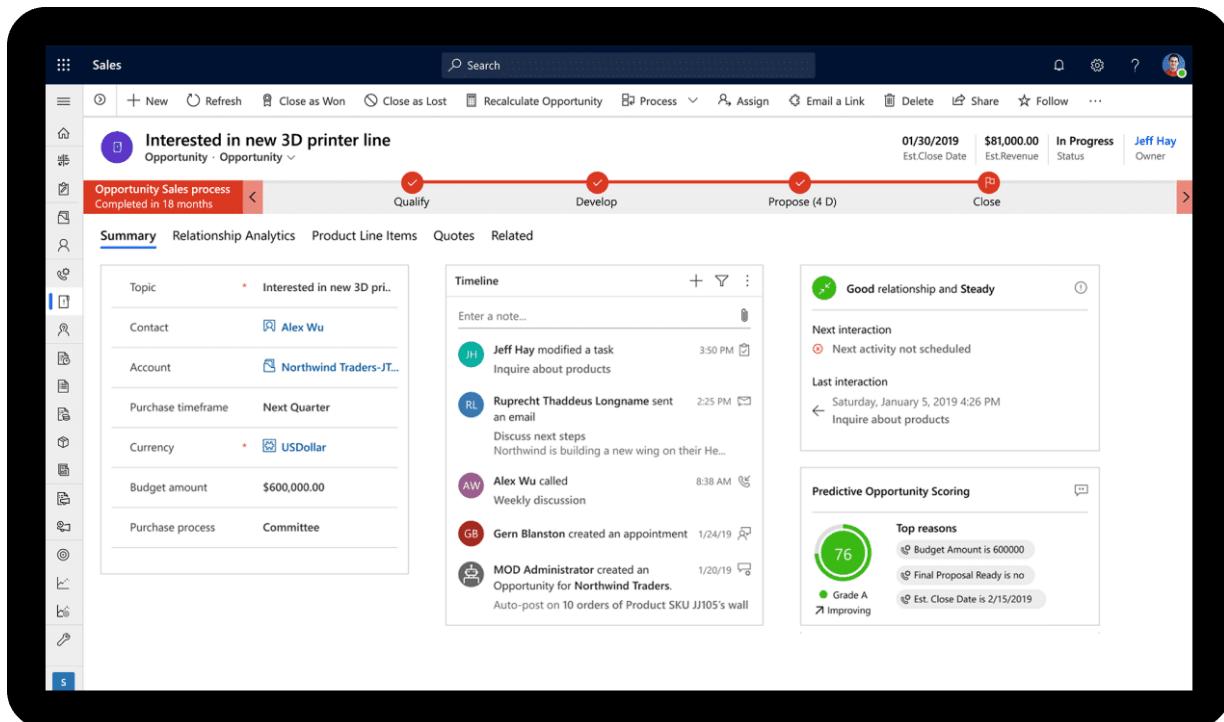
3

Resulta excelente para la integración de marketing y ventas.

No obstante, también nos encontramos con algunas **desventajas**, por ejemplo, las funcionalidades avanzadas pueden requerir suscripciones pagadas y es menos personalizable que algunos competidores.

Microsoft Dynamics 365

Dynamics 365 de Microsoft es una plataforma CRM y ERP integrada que ofrece soluciones modulares para ventas, servicio al cliente, marketing, finanzas y operaciones.



Fuente: Microsoft.

Entre **las ventajas** que nos aporta a los usuarios y empresas, destacamos tres:

1

Una elevada capacidad de integración con el ecosistema de Microsoft.

2

Su amplia gama de funcionalidades y la capacidad de personalización.

3

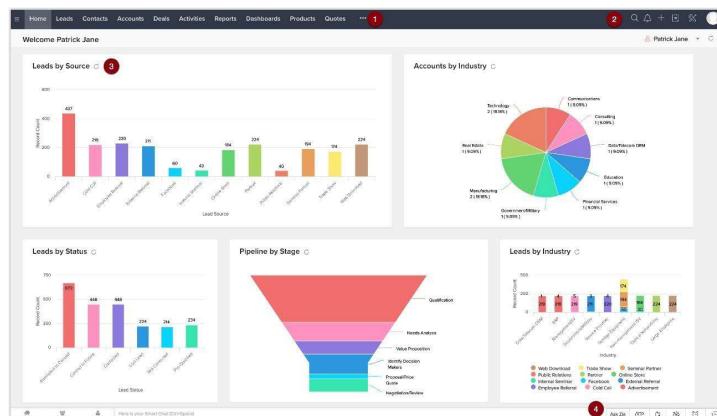
Es una solución 'todo en uno' para CRM y ERP.

Y en cuanto a **las desventajas** que podemos encontrar, las más notorias son su complejidad a la hora de implementar y gestionar y sus costos elevados para empresas más pequeñas.



Zoho CRM

Zoho CRM es una opción popular entre las pequeñas y medianas empresas debido a su asequibilidad y el amplio conjunto de funcionalidades que ofrece.



Fuente: [Zoho.com](https://www.zoho.com/).

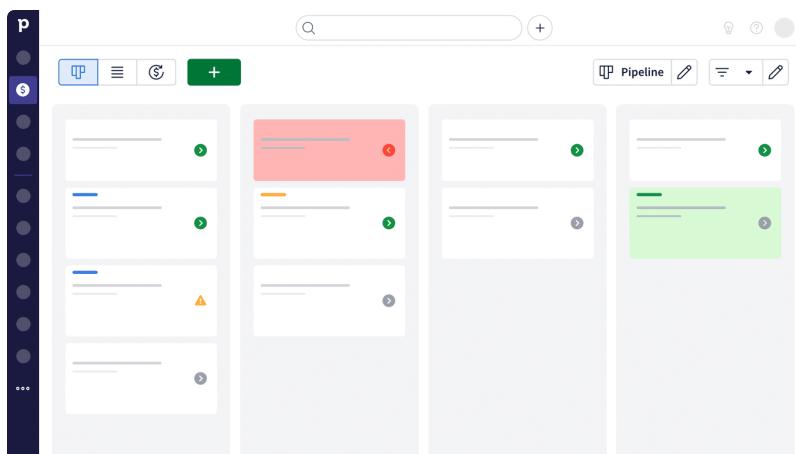
Sus **virtudes** más destacables son tres:

- 1 Ofrece una buena relación calidad-precio.
- 2 Dispone de una interfaz 'amigable' (fácil de usar).
- 3 Y cuenta con una amplia gama de aplicaciones complementarias dentro de su propio ecosistema.

Eso sí, podemos toparnos con algún **contra**, como ciertas limitaciones en la personalización avanzada y un servicio de soporte técnico algo inconsistente.

● **Pipedrive**

Pipedrive es un CRM centrado en las ventas, diseñado para ayudar a los equipos de ventas a gestionar su pipeline de manera más efectiva.



Fuente: [Pipedrive.com](https://www.pipedrive.com).

Las ventajas de Pipedrive son muy evidentes:

- Un enfoque claro y sencillo en la gestión de ventas.
- Una interfaz visual e intuitiva.
- Y un buen soporte y facilidad de configuración.

Sin embargo, sus funcionalidades son limitadas fuera del ámbito de ventas y no es una plataforma 100% adecuada en empresas con necesidades complejas de CRM.

Consideraciones para elegir una herramienta de marketing automation



Como podemos entender, las alternativas de CRM son múltiples, pero independientemente del sistema elegido, **la clave del éxito radica en una implementación adecuada**, la formación continua del personal y la adaptación del sistema a las necesidades cambiantes del negocio. Con el CRM adecuado, las empresas pueden mejorar significativamente sus relaciones con los clientes, aumentar la eficiencia operativa y lograr un crecimiento sostenible.

En 2024, el mercado de CRM y *marketing automation* ha movido casi 80 mil millones de dólares y se prevé un crecimiento por tres en los próximos 10 años.



Fuente: <https://www.precedenceresearch.com/>.

Ahora vamos a ver qué características se recomiendan valorar a la hora de elegir una herramienta u otra de marketing automatizado, ¡toma nota!

Funcionalidad —

Evaluá las características específicas que necesitas, como automatización de correos electrónicos, CRM integrado, segmentación de audiencia, y análisis de datos.

Integración —

Asegúrate de que la herramienta se integre bien con otras plataformas y sistemas que utilizas, como CRM, ERP, y herramientas de análisis.

Facilidad de uso de la interfaz —

Busca que la curva de aprendizaje asociada a la herramienta no sea muy pronunciada.

Costo —

Revisa el modelo de precios y asegúrate de que se ajuste a tu presupuesto. Muchas herramientas ofrecen versiones gratuitas o pruebas para ayudarte a evaluar sus características.

Soprote y capacitación —

Cerciórate de que la herramienta ofrezca soporte técnico adecuado y recursos de capacitación para maximizar su uso.

Un vistazo al futuro



El futuro del *marketing automation* y el CRM está marcado por la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático. Estas tecnologías prometen llevar la automatización y la personalización a un nivel completamente nuevo, por ejemplo, sabemos que la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias que los humanos podrían pasar por alto. Esto permite una personalización aún más precisa y efectiva.

Un sistema IA puede recomendar productos a los clientes basándose en su historial de compras y comportamiento en línea en tiempo récord.

Los chatbots, impulsados por la IA, también pueden proporcionar atención al cliente 24/7, respondiendo **preguntas frecuentes y resolviendo problemas simples**. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también libera tiempo para que el personal de atención al cliente se centre en problemas más complejos.

Además, utilizando el aprendizaje automático, las empresas pueden predecir (**analítica predictiva**) el comportamiento futuro de los clientes con mayor precisión. Esto incluye la predicción de la probabilidad de conversión de un lead, la identificación de clientes que podrían abandonar y la recomendación de estrategias para retenerlos.

Por último, nos encontramos con que **la generación de contenido es una parte crítica del marketing**, pero también es una tarea que consume mucho tiempo. Pero ahora con las herramientas impulsadas por IA podemos automatizar este proceso (por ejemplo, en la redacción de correos electrónicos, creación y publicación de post en redes sociales...), asegurando que el contenido sea relevante y oportuno.

Resumen y conclusiones



El *marketing automation* y CRM son herramientas poderosas que pueden transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Al automatizar tareas repetitivas, personalizar las comunicaciones y alinear a los equipos de marketing y ventas, estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también aumentan la satisfacción y fidelización del cliente.

La integración de estas herramientas permite a las empresas **obtener una visión holística del ciclo de vida del cliente**, desde la generación de leads hasta la retención. A medida que las tecnologías continúan evolucionando, la incorporación de la IA y el aprendizaje automático promete llevar la automatización y la personalización a nuevas alturas, ofreciendo oportunidades aún mayores para mejorar la relación con los clientes y aumentar la rentabilidad.

En resumen, la adopción de estas tecnologías no solo se traduce en una ventaja competitiva, sino en **una necesidad en el entorno empresarial actual**. Las empresas que inviertan en ellas estarán mejor posicionadas para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Lección 9 de 9

Test de autoevaluación



Question

01/05

¿Qué significa CRM?

-
- Customer Relation Management.
 - Customer Relationship Management.
 - Client Resource Management.
 - Client Relationship Marketing.

Question**02/05**

¿Cuál es el objetivo de automatizar marketing?

- Aumentar el tráfico del sitio web.
- Reducir el tiempo de creación de contenido.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales.
- Mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

Question**03/05**

¿Qué significa 'lead scoring' en el contexto del marketing automation?

- La calificación de la efectividad de una campaña.
- La asignación de puntuaciones a leads según su comportamiento e interés.
- Generar leads mediante formularios en línea.
- El seguimiento de las conversiones de leads a clientes.

Question**04/05**

¿Qué son los 'triggers' en el contexto del marketing automatizado?

- Flujos de trabajo.
- Disparadores de acciones.
- Un tipo de pipeline.
- Todas son correctas.

Question**05/05**

¿Por qué vemos un futuro de clara alianza entre el marketing automatizado con la inteligencia artificial?

- Porque la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias que los humanos podrían pasar por alto.
- 'IA kills the marketing automation star', así que no hay tal alianza...
- Porque absolutamente todos los desarrollos de soluciones IA van enfocados a mejorar la gestión con el cliente de cara a generar más ingresos y mejorar la economía.
- Todas son falsas.



Respuestas: 01-B, 02-D, 03-B, 04-B, 05-A



Qualentum.com