

Xertica

MARKETING AUTOMATION



EEUU → Colombia → México → Perú → Ecuador → Argentina

→ NUEVOS BRÍOS

Los consumidores modernos son personas entusiastas de la Web y amantes de los dispositivos móviles que generalmente pasan más tiempo en línea que leyendo revistas y mirando televisión. Estos cambios en el comportamiento están cambiando fundamentalmente la cara del marketing, y en formas que están provocando la convergencia del marketing directo y el marketing masivo. Por ejemplo, si es un profesional de marketing directo que ejecuta campañas de correo electrónico específicas y estrategias de marketing móvil, es probable que se encuentre con campañas de marketing masivo. ¿Por qué? Porque, como usted, los vendedores masivos están invirtiendo más en anuncios en línea que nunca antes, a expensas de los comerciales de televisión y los anuncios impresos.

¿Por qué ambos lados del ecosistema de marketing se unen en el mundo digital? Porque los comportamientos y expectativas de los consumidores han cambiado radicalmente en los últimos años, y en formas que difuminan las líneas entre el marketing directo y el masivo. Independientemente del lado de la "casa de marketing" para el que trabaje, si desea llegar a los consumidores de hoy, debe reunirse con ellos donde les guste jugar: en Internet, a través de sus dispositivos móviles y en los sitios de redes sociales. Al mismo tiempo, debe encontrar formas de personalizar los mensajes, adaptar las ofertas e involucrar a los clientes en diálogos interactivos que generen confianza y generen lealtad. Esto requiere tecnologías sofistica-

das de marketing automation que aprovechan la inteligencia del cliente, optimizan las interacciones entre canales y monitorean y responden a los cambios en los comportamientos del cliente.

Marketing Automation es uno de los segmentos de más rápido crecimiento en el campo del marketing. La mayoría de los expertos coinciden en que este tipo de herramienta puede aumentar significativamente la eficiencia de los procesos de marketing y ventas de las empresas. Sin embargo, es poco probable que adquiera esta herramienta antes de estar completamente familiarizado con sus aplicaciones y consecuencias.

Este documento explora estas tendencias en detalle y considera sus implicaciones para los profesionales de marketing y sus opciones tecnológicas, tanto hoy como en el futuro.

→ CONCEPTOS BÁSICOS

01. LA DEFINICIÓN DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

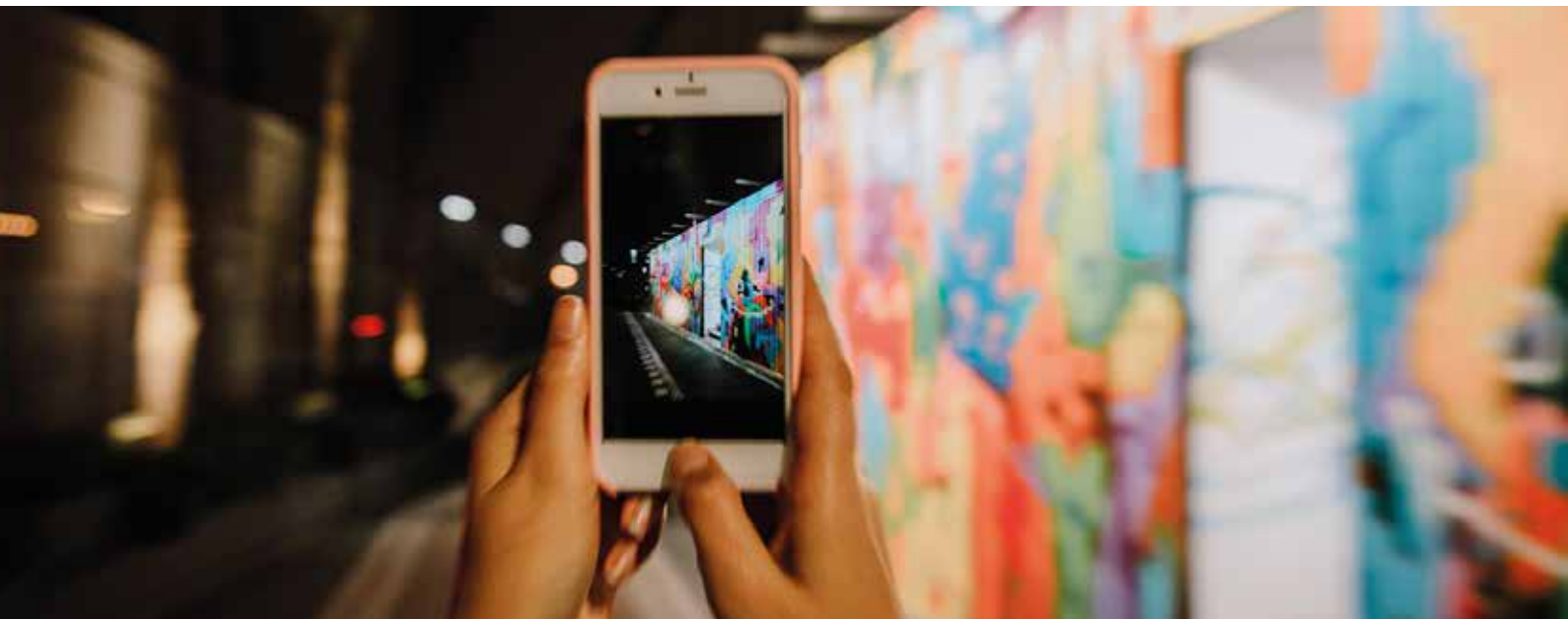
La automatización del marketing es una tecnología que gestiona los procesos de marketing y las campañas multifuncionales, a través de múltiples canales, de forma automática.

Con la automatización del marketing, las empresas pueden dirigirse a los clientes con mensajes automáticos a través de correo electrónico, web, redes sociales y texto. Los mensajes se envían automáticamente, de acuerdo con conjuntos de instrucciones llamados flujos de trabajo. Los flujos de trabajo pueden definirse mediante plantillas, crearse desde cero o modificarse a mitad de campaña para lograr mejores resultados.

Los departamentos de marketing y ventas utilizan la automatización de marketing para

automatizar campañas de marketing en línea y actividades de ventas para aumentar los ingresos y maximizar la eficiencia. Cuando la automatización se usa eficazmente para manejar tareas repetitivas, los empleados son libres de abordar problemas de orden superior y se reduce el error humano.

La automatización de marketing ayuda con la generación de leads, el fomento y la puntuación, así como con la medición del ROI general en las campañas. Los efectos de la automatización que ahorran tiempo y dinero aumentan a medida que una organización crece en tamaño y complejidad. Los buenos sistemas de automatización de marketing están diseñados para escalar junto con su negocio.



02. ¿QUÉ HACE LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING?

En su forma más básica, la automatización de marketing es un conjunto de herramientas diseñadas para simplificar y simplificar algunas de las responsabilidades que requieren más tiempo de los roles modernos de marketing y ventas. Desde la automatización del proceso de calificación de leads hasta la creación de un centro para la creación de campañas digitales, la automatización se trata de simplificar un mundo empresarial que se está volviendo demasiado complejo y demasiado rápido.

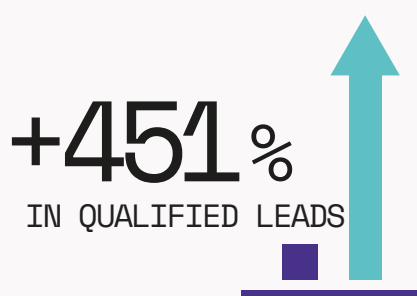
La automatización de marketing le permite implementar una estrategia de marketing digital sin tener que presionar manualmente

"enviar" en cada correo electrónico, mensaje, campaña o publicación que cree. Las buenas herramientas de automatización lo ayudan a identificar a su audiencia, diseñar el contenido correcto y activar automáticamente acciones basadas en cronogramas y comportamiento del cliente. Una vez que su campaña se despliega, puede concentrarse en otras tareas, luego analizar y ajustar su plan de mercadotecnia a medida que comienzan a llegar los resultados. Una estrategia de mercadotecnia automatizada puede ahorrar tiempo y recursos, generar ingresos y ROI mientras se enfoca en hacer crecer su negocio..



NURTURED LEADS PRODUCE, ON AVERAGE, A 20% INCREASE IN SALES OPPORTUNITIES VERSUS NON-NURTURED LEADS.

-DemandGen Report



BUSINESSES THAT USE MARKETING AUTOMATION TO NURTURE PROSPECTS EXPERIENCE A 451% INCREASE IN QUALIFIED LEADS.

-The Annuitas Group

03. ¿CÓMO FUNCIONA LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING?

Recopila datos de clientes a través de muchas interacciones: correos electrónicos, visitas a sitios web, uso de aplicaciones, redes sociales, etc. Estos datos ayudan a crear una vista de 360 grados de cada cliente.

A partir de ahí, la automatización de marketing hace todo el trabajo: agiliza los procesos de segmentación y focalización para determinar el público adecuado, de forma rápida y a escala. Adaptación de mensajes a cada cliente automáticamente en función de su perfil.

Crear mensajes relevantes y personalizados a través del correo electrónico, dispositivos móviles, redes sociales, experiencias web y más con unos simples clics. Brindando experiencias personalizadas para sus clientes, ya sea que tenga 100 o 100 millones, de manera eficiente y efectiva.



04. ¿QUÉ SIGNIFICA LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING PARA EL RECORRIDO DEL CLIENTE?

Los viajes de los clientes son la suma de experiencias personalizadas individuales con su marca. Con la automatización de marketing, puede personalizar cada interacción en función de los datos del cliente para crear viajes continuos y sin problemas a través de cada punto de contacto de la marca.

La automatización de marketing crea contenido y mensajes relevantes a escala en muchos canales. Envíe mensajes de correo electrónico con contenido dinámico que se personalice mucho más allá de pegar el nombre del cliente en el asunto. Integre la mensajería móvil con su correo electrónico y campañas sociales a través de SMS / MMS, notificaciones push y

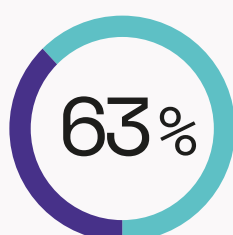
mensajes grupales. Genere anuncios digitales que aparezcan para la persona adecuada en el momento adecuado. Además, recomiende los productos correctos en su sitio web para cada usuario individual, automáticamente.

Con la automatización de marketing, puede llegar a los clientes a lo largo de su viaje sin importar dónde se encuentren en el ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la promoción. Entregue contenido relevante y oportuno que llegue a los clientes cuándo, dónde y cómo prefieran, convirtiendo a los prospectos en defensores de la marca de por vida.



MARKETING AUTOMATION DRIVES A 14,5% INCREASE IN SALES PRODUCTIVITY AND A 12,2% REDUCTION IN MARKETING OVERHEAD.

-Nucleus Research



63% OF SURVEY RESPONDENTS INDICATE THAT THE ABILITY TO SET MEASURABLE OBJECTIVES FOR EACH OF THEIR CAMPAIGNS IS THE BIGGEST VALUE OF DRIVER OF MARKETING AUTOMATION

-Gleanster

05. ¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING?

Estas son algunas de las mejores prácticas a tener en cuenta al diseñar su estrategia de automatización de marketing:

01.

Define y presenta tus objetivos. Use números reales para justificar la inversión en una plataforma de automatización de marketing para sus partes interesadas.

02.

Colabora con otros equipos. Su estrategia de automatización de marketing tocará varios equipos en su empresa. Obtenga su opinión y aceptación antes de comenzar.

03.

Crear visualizaciones de procesos. Utilice diagramas detallados de su flujo de trabajo de automatización de marketing para transmitir sus objetivos generales a toda su organización, de manera eficiente y efectiva.

04.

Prepárese para la segmentación de la base de datos. Considere los datos de sus clientes. Piensa en a quién te gustaría involucrar y por qué.

05.

Prepara tu estrategia de contenido. Construye tu biblioteca de contenido. Cree mensajes interesantes, atractivos y relevantes diseñados para alcanzar todas las etapas del ciclo de vida del cliente.

06.

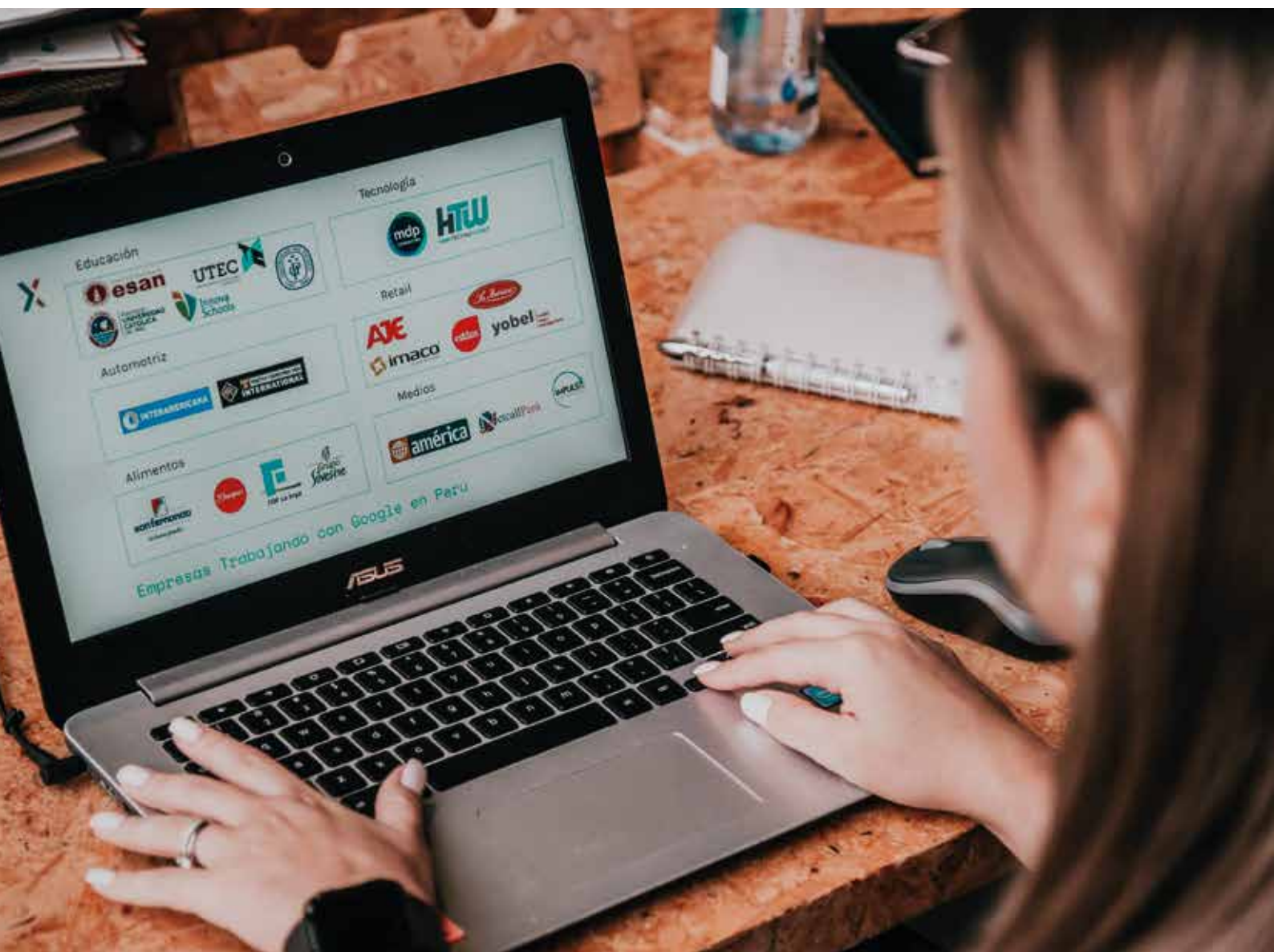
Planifique un despliegue lento. Las firmas de automatización de marketing más exitosas del mundo escalonan sus lanzamientos. Pruebe temprano y optimice el siguiente bloque de programas para tener la mejor oportunidad de éxito.

07.

Analiza a medida que avanzas. Vea qué funciona y qué no. Use parte del tiempo que regresa de la automatización para profundizar en el análisis y realizar los cambios que harán crecer su negocio.

06. CREE EXPERIENCIAS DE CLIENTES CONECTADOS EN TODA SU ORGANIZACIÓN

Utilice la automatización de marketing para activar la mensajería automáticamente en función de un centro central de datos de sus clientes. Esto se debe a que su cliente debería ver la misma identidad de marca de todos sus equipos. Con la automatización del marketing, su empresa puede combinar mejor el marketing, las ventas y el servicio al cliente para crear una experiencia perfecta para el cliente en toda su marca.



→ ¿CÓMO PUEDE AYUDARNOS MARKETING AUTOMATION A EVALUAR QUÉ INICIATIVAS DE MARKETING SON LAS MÁS EFECTIVAS PARA NUESTRO NEGOCIO?

Los departamentos de marketing de todo el mundo enfrentan desafíos. La competencia se está endureciendo tanto externa como internamente a medida que las organizaciones ajustan sus demandas con respecto a los rendimientos financieros. En un mundo donde el resultado final es el argumento más convincente a favor o en contra de cualquier iniciativa, muchos departamentos de marketing luchan para que otros departamentos vean cómo su trabajo sigue siendo relevante. La verdad es que muchos vendedores no pueden explicar el vínculo entre su estrategia y lo que contribuye en términos de ingresos. Un estudio realizado por el Consejo de la OCM muestra que el 68% de los especialistas en marketing no pueden ver exactamente cómo sus iniciativas crean un ROI. ¿Cómo pueden motivar sus presupuestos?

"76 per cent of B2B marketers feel that the ability to measure the ROI of marketing lends credit and respect to the marketing"

-Forrester Research



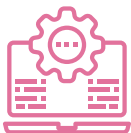
MIDA EL RETORNO DE SU INVERSIÓN EN TIEMPO REAL

Los instrumentos de la herramienta lo ayudan a monitorear el resultado de sus inversiones. De esta manera, puede determinar objetivamente en qué canales vale la pena invertir, qué formatos de publicidad funcionan y qué tipo de diálogo debe tener con sus prospectos para ayudarlos a madurar en el proceso de compra. Al vincular la presencia digital general de la organización, puede identificar el valor real creado por clic por sus actividades.

Las estadísticas que muestran la cantidad de veces que se ha visto un anuncio web o la cantidad de clics en un banner no son nada nuevo. Dichas estadísticas están disponibles a través de, por ejemplo, Google Analytics. Desafortunadamente, no es posible rastrear cómo se generan las perspectivas a nivel individual, solo a nivel de población agregada. Marketing Automation le permite realizar un seguimiento de toda la cadena de eventos que conducen a la creación de un prospecto específico.

Con Marketing Automation puede comparar actividades de marketing basadas en métricas reales. En lugar de evaluar la publicidad de Facebook en función del número de "me

gusta" y la publicidad de Twitter en función del número de "retweets", evalúa todas las iniciativas en función del valor real que crean. ¿Qué clientes reales ha producido el canal en cuestión? ¿Cuánto ha costado? El hecho de que cientos de miles de personas hayan visto su anuncio en Google no significa necesariamente que tendrá un ROI más alto en comparación con otra cosa. Lo que importa no es la cantidad de personas que ven un anuncio en, por ejemplo, LinkedIn, sino la cantidad de personas que realmente se convierten en clientes. Lo importante es aplicar un enfoque de prueba y error y poder optimizar en el camino.



OPTIMIZAR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING Y VENTAS

Una gran parte del tráfico a su sitio web nunca se conecta con el departamento de ventas de manera significativa. Esto no significa que todas las empresas deban emplear a otros cinco representantes de ventas y llamar a más visitantes del sitio web simplemente para preguntarles "¿en qué puedo ayudarlos?".

Según Marketing Sherpa, el 64 por ciento de los gerentes de marketing y ventas no están satisfechos con sus estrategias internas de crianza de clientes potenciales. Los esfuerzos de marketing se centran demasiado en generar nuevos clientes potenciales, con el resultado de que el departamento de ventas tiene que hacerse cargo de la mayor parte a la hora de nutrir y desarrollar a sus clientes potenciales. Esto toma un tiempo valioso de las tareas principales de los vendedores, lo que contribuye a una menor productividad. Marketing Automation le permite optimizar estos procesos considerablemente de las siguientes maneras:



MENOS LEADS PERDIDOS

Marketing Automation lo ayuda a rastrear todos los clientes potenciales creados, identificar los mejores y enviarlos a las ventas como clientes potenciales. Al mismo tiempo, la herramienta nutre los cables que están más abajo en la escala y que aún no son adecuados para el contacto.

Es importante señalar que los clientes potenciales se nutren a través de una comunicación personal adaptada individualmente. No a través de cartas de ventas estandarizadas.



CONSIDERE EL COSTO POR CLIENTE POTENCIAL

Cambiar su perspectiva de costo por clic a costo por cliente potencial significa que se centrará más en la calidad. Marketing Automation puede ayudarlo a minimizar el costo por cliente potencial, ya que los leads menos calificados se nutren "automáticamente" y se envían solo una vez que han madurado.



NUTRIR LEADS INACTIVOS

Si un vendedor se pone en contacto prematuramente con los clientes potenciales, corren el riesgo de ser descalificados cuando parece difícil establecer un diálogo con ellos. En lugar de desaparecer del sistema, estos clientes potenciales se ingresan en un programa de crianza (consulte el ejemplo de 'Nutrición de clientes potenciales' a continuación) para garantizar que su organización permanezca en la mente y que siga siendo relevante si sus necesidades cambian en el futuro.



AUMENTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Las estadísticas muestran que los clientes potenciales que han estado recibiendo información relevante orientada a mensajes que destaca el valor y el efecto del producto o servicio durante mucho tiempo terminan comprando más. Según el Grupo Annuitas, los clientes potenciales alimentados resultan en ofertas que son 47 por ciento más altas que las de los clientes potenciales no alimentados.

“Companies that invest in online marketing tools increase their sales by at least 10 per cent within six months”

-Gartner



→ CONCLUSIÓN

Los especialistas en marketing han enfrentado durante mucho tiempo una tarea difícil en las reuniones de gestión. Intentar convencer al CEO o al CFO de que sus actividades están creando valor, sin poder demostrarlo usando gráficos y tablas, no es una hazaña. Y con toda honestidad, aunque muchos son conscientes de la importancia de tener presencia en las redes sociales como Twitter, a menudo no saben exactamente qué pretenden obtener de su cuenta de Twitter.

Marketing Automation proporciona respuestas claras a preguntas difíciles formuladas por la gerencia, siempre y cuando hablemos su idioma. Produzca contenido interesante y relevante capaz de atraer clientes potenciales. Crear un base de anuncios con páginas de destino asociadas y esté preparado y dispuesto a probar, medir, dar seguimiento y mejorar sus actividades.

Marketing Automation le permite evaluar sus actividades de marketing digital en su conjunto, lo que le ayuda a asignar un costo y un valor por cliente. De esta manera, los especialistas en marketing pueden pasar de "sabemos que la mitad de nuestros esfuerzos son efectivos; simplemente no sabemos qué mitad "a" deberíamos invertir mucho más en publicidad en redes sociales porque tiene un ROI del 180% ". Nadie podría objetar esto.

→ CROSS-CHANNEL CAMPAIGN MANAGEMENT



Source: Forrester Research, Inc.

Figure 1: Activities Marketers Perform Within a CCCM Application.
 (Source: "The Forrester Wave™ aCross-Channel Campaign Mangement, Q1 2012,"
 Forrester Research, Inc., January 2012)

→ BIBLIOGRAFÍA

https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper1/power-modern-digital-marketing-automation-104725.pdf

<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/#>

file:///Users/rodrigoVelit/Downloads/ArtofMA_WhitePaper.pdf

https://go.nortal.com/rs/448-IQH-663/images/WP-RSC-2016.10-Buyers_guide_to_Marketing_Automation-Nortal.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTWpoaVpURTNabUZsWkRFNCIsInQiOiJvWXdL3E1OVJpQWNta2t4aEo2OUttNHRNOFM5YUxsXC9iYkZOaCszb3FRWHFIY1ErTVdJM0lydjNyMEN2c3Axa3NvXC9SUHdKV241TFR4WmR1ZnlHSVksZEZsaXRkWXd3dEF5dTk5VOF1RDBWRDVCC1cOZVN3ZTVBM003dHdIMkF2ZSJ9

file:///Users/rodrigoVelit/Downloads/ArtofMA_WhitePaper.pdf





Ciudad de México (+52 55) 1205 6900

Monterrey (+52 81) 8335 5222

Colombia (+57) 6228320 Ext 101

Perú (+51 1) 640 1400

Guayaquil (+593) (4) 390 1486

Quito (+593) 986462466



www.xertica.com



contacto.web@xertica.com