



HubSpot

# Guía completa para la automatización de tu empresa



# Tabla de contenidos

## **Introducción**

### **Capítulo 1**

Automatización del área de marketing

### **Capítulo 2**

Automatización del área de ventas

### **Capítulo 3**

Automatización del área de servicio al cliente

## **Conclusión**

# Introducción

Es un hecho: el obstáculo principal para adoptar la automatización en las empresas es la falta de información sobre cómo hacerlo. Entre los factores decisivos figuran la poca o nula experiencia con el manejo de un software especializado y la falta de capacitación de los equipos de marketing, ventas y servicio al cliente, así como el miedo al cambio, la carencia de una estrategia sólida para migrar de un modelo tradicional a uno automatizado y, finalmente, el desconocimiento de los aspectos técnicos.

Para ayudarte a mitigar la incertidumbre relacionada, hemos preparado esta guía sobre automatización de procesos. Incluye tres grandes temas, los cuales corresponden a las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente que, como seguramente sabes, son los elementos que conforman la columna vertebral de una empresa.

Ten en cuenta que la automatización de los procesos de tu negocio te ayudará a segmentar y llegar estratégicamente a tu público, y administrar mejor los tiempos y tareas de cada área. También creará un flujo de leads eficiente, fomentará las conversiones en tiempo real y hará que tus procesos sean escalables con menor esfuerzo.

Después de leer este ebook, estamos seguros de que la automatización ya no será una idea a largo plazo, sino una necesidad para conducir tu empresa hacia la mejor posición en el mercado, sin importar la industria a la que pertenezca. Sin más, comencemos.



**Capítulo 1**

# **Automatización del área de marketing**

## Capítulo 1

# Automatización del área de marketing

De acuerdo con el [Informe sobre el Estado del Marketing](#) 2020 de HubSpot, 74% de los profesionales del marketing en América Latina afirma que su empresa usa la automatización, mientras que 68% sostiene lo mismo a nivel global.

Además, se espera que en 2025 el mercado de la automatización de negocios ronde los [17 mil millones de dólares](#). Para que te pongas al día en la automatización, contesta estas preguntas en función de tu negocio:

- **¿Qué tanto debería automatizar el área de marketing en mi empresa?**
- **¿Cuáles son los principales aspectos en la automatización y cuáles pueden esperar?**
- **¿Cómo puedo comenzar a automatizar?**





Comencemos por definir con precisión qué es la automatización de marketing. Esta se refiere al software y las tecnologías que permiten a los profesionales de marketing recopilar datos, optimizar las actividades relacionadas con el contacto con los leads por medio de canales diversos, como los correos electrónicos, chats y llamadas telefónicas. Esto tiene el fin de clasificar a los mejores leads para nutrirlos, interactuar con ellos y deleitarlos hasta convertirlos en clientes fieles y promotores de la marca.

Entre los beneficios de la automatización están los siguientes:

- **Personalización de las campañas de marketing, de acuerdo con las preferencias y las acciones de los usuarios.**
- **Integración de las redes sociales, sobre todo si consideramos el número creciente de usuarios y el tiempo invertido en estas plataformas.**
- **Valoración de los leads para crear una base de datos de marketing de calidad.**
- **Automatización de los correos electrónicos y comunicaciones con los clientes.**
- **Activación del marketing en el momento preciso para el lead.**

Para responder a la primera pregunta que enunciamos hace un momento: «¿qué tanto debería automatizar el área de marketing en mi empresa?», hay que entender que la automatización es más que la adquisición de software. Implica un cambio radical en la manera en que se piensa, se planea y se lleva a cabo la estrategia de marketing en una empresa. De hecho, la razón principal por la cual las empresas no deciden automatizar esta área es por miedo al cambio.

El modo tradicional de hacer marketing implica ciertos límites, ya sea respecto al tiempo o al propio contenido. La automatización de marketing, en cambio, permite escalar procesos y mejorar la eficiencia a través de contenidos dinámicos e interacciones instantáneas que se basan en la información que tenemos sobre nuestra audiencia o en acciones concretas que han llevado a cabo (realizar una compra, enviar un formulario, mirar una página, etc).

Como verás, un elemento fundamental de la automatización del marketing es precisamente esa información o datos de las personas que interactúan con tu empresa. La disponibilidad y precisión de esta información es lo que marcará los límites de tu automatización. Por tanto, es clave contar con un sistema CRM que te permita almacenar, centralizar y usar esos datos.

Por otro lado, cuando nos preguntamos: «¿cuáles son los principales aspectos en la automatización y cuáles pueden esperar?», vale la pena considerar los siguientes como un muestrario del potencial de los beneficios que ofrece este esquema:

- **Contenido inteligente**: la automatización permite analizar la información recopilada por medio de la interacción con los visitantes. ¿Cuáles artículos les gustan más? ¿Cuáles videos tienen más vistas? ¿Cuáles CTA convierten más leads? ¿Cuánto tiempo navegan los usuarios en el sitio y qué secciones les interesan más? Con estas métricas, diseñar contenido convincente será más fácil. Además, es posible personalizar los mensajes, CTA, formularios y otros productos según la ubicación del lead, la fuente de tráfico, el tipo de dispositivo que utiliza, el perfil del buyer persona y mucho más.



- **A/B testing en marketing:** realiza pruebas A/B para optimizar cada aspecto de tu oferta de marketing, desde el tipo de letra, los colores, la extensión de las publicaciones, el tipo de imágenes, los CTA y el cuerpo de los correos. No hay elemento que no pueda ser optimizado con pruebas A/B. La ventaja de la automatización es que una vez que tengas los resultados del experimento, el contenido o la interfaz estarán adaptados a la versión ganadora. De esta forma no tendrás tiempo que perder en aplicar los cambios.
- **Programación de contenido en redes sociales:** esta función es equivalente a la automatización de campañas de correo electrónico. Su potencial es enorme cuando piensas en todo lo que podrías crear y programar para Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn sin la necesidad de desplazarte de una plataforma a otra. Simplemente prepara el contenido y administra desde un solo lugar, lo que te facilita a ti y a tu equipo coordinar campañas, mejorar su alcance y ampliar la estrategia de marketing de redes sociales.
- **Envío de correos electrónicos:** la automatización de los procesos de marketing ofrece herramientas para la creación, envío y monitoreo de los correos electrónicos que ofrecen a los leads la información necesaria para convertirse en clientes. Podrás enviar las comunicaciones más relevantes para tus contactos, de acuerdo con las acciones que realizaron (qué tipo de contenido vieron, si concretaron una venta, si están inscritos en tus webinarios de ciertos temas...) y con las características y preferencias de los usuarios. Además les llegarán los correos en el momento adecuado, de acuerdo con la zona horaria donde están, así como en los horarios más convenientes por tasas de apertura y clics.



- **Flujos de nutrición de leads:** con la automatización es posible crear flujos de nutrición de leads; estos consisten en procesos diseñados para permanecer en contacto con un grupo objetivo ofreciéndole información relevante en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Esto posiciona a tu compañía como la apuesta más segura para ayudarlos a alcanzar sus objetivos. El lead nurturing, como se le conoce en inglés, integra estrategias de marketing y ventas para aumentar los ingresos de una empresa.

En esencia, la automatización permite que cada lead siga un recorrido de compra personalizado, a la vez que facilita a los profesionales de marketing crear campañas más específicas, sustentadas en estadísticas y perfeccionadas a lo largo del tiempo.

Como puedes ver, esta tecnología necesita que las empresas adopten una visión nueva de cómo realizar los procesos de marketing, ventas y servicio al cliente, ya que toda la información está ligada a un mismo flujo, desde que se establece el contacto por primera vez con los leads hasta que se responde a una solicitud de un cliente en el área de servicio. Las ventajas son muchas, empezando por el incremento en el nivel de competitividad de las empresas hasta la posibilidad de crear experiencias memorables.

Si deseas conocer cómo la plataforma de HubSpot puede ayudarte con la automatización de tus acciones de marketing, te invitamos a que visites [esta página](#).



**Capítulo 2**

# **Automatización del área de ventas**

## Capítulo 2

# Automatización del área de ventas

Con el incremento en la generación de leads debido al éxito de las campañas de marketing asistidas y potenciadas por la automatización, es imprescindible que la fuerza de ventas siga los mismos pasos: automatizar sus procesos e integrarse al flujo comercial que inicia desde que el comprador se interesa en tu marca.

Además, si alguna vez has perdido un trato porque olvidaste darle el seguimiento necesario, o si omitiste parte de un proceso de venta debido al papeleo excesivo que cada cuenta exige, e incluso si tu lista de leads está ordenada de forma alfabética y no por el nivel de calificación de cada lead, entonces tu equipo se puede beneficiar de la tecnología adecuada.

Una vez que cuentes con un CRM, donde tendrás la información de tus contactos centralizada y actualizada en tiempo real, será el momento de que comiences tu proceso de automatización de ventas. Recuerda que este software se enfoca en ayudar a los equipos a cerrar más tratos, reforzar las relaciones comerciales y administrar el flujo de ventas de forma más eficiente, todo en una sola plataforma.



La automatización de ventas consiste en mecanizar las tareas manuales que requieren la inversión de una gran cantidad de tiempo por parte de la fuerza de ventas. Mediante software especializado, inteligencia artificial y otras herramientas digitales integradas en una sola plataforma (CRM) es posible administrar dichas tareas para dejar que los representantes de ventas y líderes de equipo se enfoquen en lo que realmente importa: generar interés en los clientes con quienes encaja mejor la oferta de la compañía.

Entre los beneficios de la automatización de ventas figuran los siguientes:

- **Aumenta la productividad y el rendimiento de los representantes de ventas.**
- **Mejora la eficiencia, precisión y tiempos del proceso de ventas.**
- **Asegura que los leads no se pierdan, facilitando la administración en una base de datos.**
- **Permite el uso eficiente de recursos que de otro modo serían insuficientes, como un equipo de ventas pequeño o un presupuesto limitado.**

Existe un peligro inherente a la automatización de procesos: perder de vista el lado más emocionante y humano de las ventas, que es la generación de interés, la búsqueda de encaje con los clientes y la negociación. Todo esto depende enteramente de los representantes. Las herramientas están creadas para facilitar su trabajo y para ayudarles a llevar un control cuidadoso de los leads y los tratos hasta su cierre; no para sustituirlos por una estrategia de envío de correos masivos.

En este momento surge la pregunta: ¿Qué aspectos deberías automatizar en el área de ventas y por qué? En primer lugar debes concentrarte en todo aquello que sea una tarea administrativa, repetitiva y mecánica; es decir, las tareas que generan fricción dentro del proceso de ventas y que no impactan directamente en la gestión de los leads, que es la generación del interés para motivar la decisión de compra y la conversión.

Cuanto mayor tiempo libre haya para dedicarse al trabajo con los leads, habrá mayores beneficios para el equipo de ventas.

Entre las actividades que puedes automatizar en las ventas de tu negocio están:

- **Recolección y gestión de la información sobre los leads:** es posible enriquecer y segmentar los datos que realmente importan en un proceso de ventas, como pueden ser el tamaño de la empresa del lead, la industria a la que pertenece, la información asociada a su actividad, sus responsabilidades, presencia en línea y más.
- **Seguimiento de contactos y leads:** la automatización de las ventas asigna los leads a flujos de trabajo. También optimiza el proceso de calificación de leads y seguimiento de prospectos.
- **Programación y seguimiento de reuniones:** en muchos casos mantener actualizada una agenda y hacer el seguimiento exitoso de cada cita puede ser complicado, pero gracias a la automatización este proceso se vuelve relativamente fácil. Si tienes las herramientas integradas en un solo lugar, el proceso se reduce a activar las notificaciones y hacer contacto con el lead indicado en el momento acordado.

Los líderes de equipo y gerentes del área de ventas también se benefician del uso de un software de automatización de ventas, ya que optimiza la administración y gestión de la fuerza de ventas, con un enfoque basado en las métricas y resultados.



Por ejemplo, podrán acceder a reportes automáticos, lead scoring automatizado y la rotación de leads según criterios predefinidos, como el lugar de residencia, el tamaño de la compañía, sus intereses, entre otros.

En este sentido, igual que comentamos en la sección de marketing, la implementación y uso del CRM son piezas fundamentales. Esta herramienta simboliza el eje en torno al cual gira la rueda de la metodología inbound: sin un CRM sólido, la automatización de ventas puede fracasar.

Si estás buscando una plataforma que te ayude a automatizar los procesos de ventas de tu empresa, te invitamos a conocer el [CRM de ventas de HubSpot](#).



## **Capítulo 3**

# **Automatización del área de servicio a cliente**

## Capítulo 3

# Automatización del área de servicio a cliente

Automatización e inteligencia artificial son los conceptos clave para entender la evolución del servicio al cliente en los últimos años y lo que será a futuro. Hoy es posible atender una cantidad considerable de tickets de manera eficiente gracias a esta tecnología. Pero ¿qué sucede cuando la tecnología deshumaniza el trato con los clientes?

En primer lugar, la marca pierde el contacto con la gente. Y, en segundo lugar, se corre el riesgo de que la competencia sí mantenga una relación directa con los clientes y los atraiga con un trato cálido y humano, así como respuestas inmediatas.

Lo ideal es que implementes un modelo de automatización que potencie el trato entre personas, sin dejar de lado la tecnología para resolver los problemas del día a día. En resumen, busca el balance entre el aspecto humano y el tecnológico.



«Para 2021, el 15% de todas las interacciones de servicio al cliente serán manejadas completamente por IA, un aumento del 400% desde 2017».

Consultora Gartner

Sabemos que hoy en día los clientes no aceptan recibir atención de parte de las empresas en forma de guiones ni grabaciones robóticas, y ya no toleran esperar largas filas para obtener soluciones. En cambio, quieren obtener interacciones en forma de conversaciones con otras personas y basadas en su situación particular. Por eso es importante saber qué aspectos deben automatizarse y cuáles deben permanecer del lado tradicional del esquema de servicio a clientes.

El departamento de servicio al cliente de cualquier empresa tiene en la automatización de procesos una oportunidad invaluable para mantener una buena relación con el cliente. Ya sea que esta área responda a un servicio posventa o que ofrezca servicios de administración relacionados con el producto o servicio, la rapidez y eficiencia que ofrece son claves.

Es por ello que una vez que un cliente accede a este servicio debe ser canalizado con prontitud para resolver su inconveniente. En este sentido, la centralización de datos otorga una posibilidad de respuesta inmediata a las situaciones que enfrenta, pues ya se han considerado tanto las fricciones entre cliente y servicio como la forma de solucionarlo.

## Elementos automatizados para el área de servicio al cliente

- **Bots conversacionales:** son muy útiles tanto para obtener la información con la que será canalizado un problema como para resolverlo en ese mismo instante. Esto dependerá del grado de dificultad que el cliente exprese; en los casos más recurrentes, el seguimiento de este proceso puede dar la resolución a conflictos así establecidos. Aun así, existen casos y clientes que reclaman una atención personalizada, por lo que la captación de información del bot te proporcionará los detalles que necesitas para darle pronta respuesta.



- **Escucha social:** la automatización puede aplicarse en revisar las plataformas sociales y encontrar fácilmente las menciones de un negocio. De esta forma, podrás responder a los comentarios, ya sean positivos o negativos, y fortalecer la imagen de tu marca directamente entre los usuarios.

- **Base de conocimientos:** ofrece respuestas a tus clientes sin demoras y en formato autoservicio a través de un repositorio que reúna preguntas frecuentes y otras consultas comunes relacionadas con el funcionamiento de tu producto. De esta manera, los representantes de asistencia técnica tendrán más tiempo disponible para resolver problemas de mayor importancia, y los clientes tendrán la satisfacción de saber que fueron capaces de encontrar la respuesta sin ayuda externa.

- **Flujos de tickets y creación de tareas:** la creación de reglas que permitan derivar tickets de soporte y la creación de tareas automáticas para los representantes de atención al cliente puede incrementar la eficiencia de tu equipo, eliminando la necesidad de una gestión manual.



Ante todo debes establecer los procesos que necesitas para adelantarte a las posibles dificultades del cliente y por tanto ajustar tu esquema de respuesta con base en ello.

De nueva cuenta, estas posibilidades deben ajustarse según la industria, tamaño y características específicas de la empresa. Antes de adoptar esta tecnología debes analizar con otras áreas (marketing y ventas) los aspectos operativos que desean mejorar con la automatización de procesos. En particular, el área de servicio al cliente tiene mucha responsabilidad para la fidelización de la marca, pues enfrenta un reto mayor: mantener y resolver conflictos de la mejor manera y en el menor tiempo posible.

Es por esto que preparamos los siguientes consejos para una automatización de procesos en esta área:

## 1.

Mantén actualizada tu base de datos.

## 2.

Emplea las herramientas de automatización sin perder de vista el factor humano al interactuar.

## 3.

Capacita a tu personal en el manejo de conflictos y en el uso de las herramientas.

## 4.

Crea experiencias de atención realmente extraordinarias.

## 5.

Usa herramientas especializadas como [Service Hub](#) de HubSpot.





# Conclusión

El propósito de la automatización es ayudar a los especialistas en marketing, ventas y servicio al cliente en sus tareas diarias, por lo que las empresas deben elegir la herramienta adecuada teniendo en cuenta los aspectos que hemos mencionado.

Aunque pueda parecer irónico, la automatización de una empresa es una tarea que depende del factor humano. Es imposible que la automatización de procesos sustituya por completo la relación con el equipo de ventas o de servicio al cliente; sin embargo, es posible generar una experiencia positiva que se base en la tecnología para facilitar que la relación con el cliente sea lo más inmediata y satisfactoria posible.

Ahora es tiempo de llevar este conocimiento a la práctica en tu empresa. En este sentido, te recomendamos [comenzar a usar el software de HubSpot](#) para automatizar procesos en tus departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente. Con HubSpot tendrás un sistema integral de automatización de tu negocio que te ayudará a crecer mejor.

# Automatización tan flexible como tu imaginación

Programa cualquier proceso de tu negocio y céntrate en lo que verdaderamente importa.

[Más información](#)

