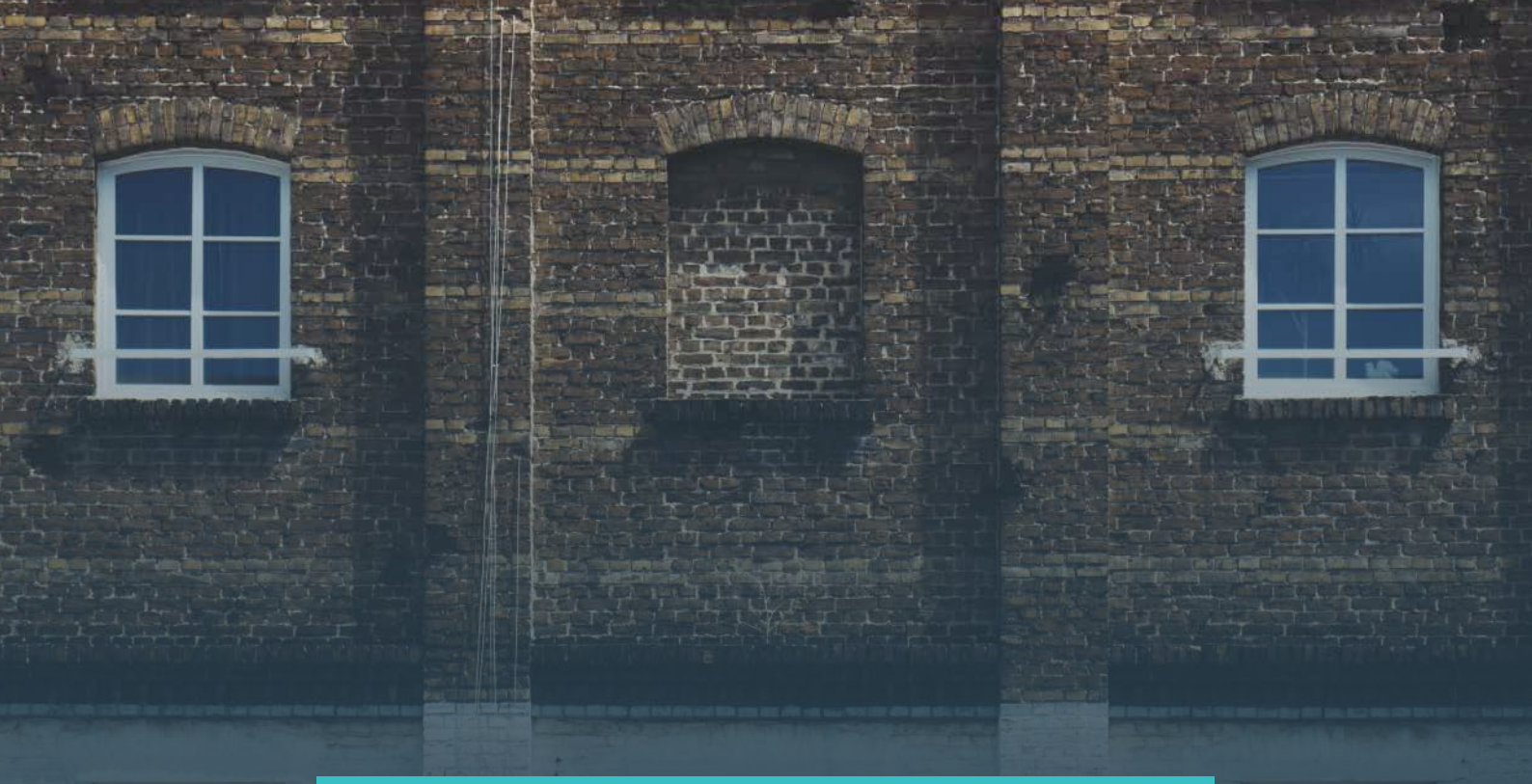


ENTENDIENDO EL MARKETING AUTOMATION

LA GUÍA COMPLETA

IMPULSA TUS VENTAS Y HAZ QUE TU EQUIPO DE MARKETING SEA MÁS PRODUCTIVO

sendinblue

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 2

1 PRIMERA PARTE:

Entendiendo el marketing automation

Pero, ¿qué es el marketing automation? 3
Marketing automation vs. email marketing 5
¿Cómo funciona el marketing automation? 7
¿Quién se puede beneficiar del marketing automation? 10
Para resumir todo 11

2 SEGUNDA PARTE:

Configura tus primeros escenarios automatizados

¿Qué es un escenario automatizado? 12
Escenario 1: email de bienvenida 13
Escenario 2: email de cumpleaños 15
Escenario 3: Seguimiento a carritos abandonados 17

3 TERCERA PARTE:

lleva tu automatización al próximo nivel con la asignación de un puntaje (lead scoring) y segmentación dinámica

Definiciones 20
Crea tu modelo de lead scoring 22
¿Cómo construir tu modelo de lead scoring? 23
Automatiza tu segmentación con listas dinámicas 24
Segmentación dinámica con lead scoring 25
Segmentación dinámica con acciones específicas 26
¿Próximos pasos? 27

4 CUARTA PARTE:

preguntas sobre la adopción del marketing automation

¿Marketing automation o CRM? 29
Dos herramientas, dos casos de uso único 31
Para resumir 33
¿Cuál es la mejor solución para ti? 34
Cumple con el RGPD con el marketing automation 36

CONCLUSIÓN 38

INTRODUCCIÓN

¿Por qué hacer hoy lo que podrías haber automatizado ayer?

A pesar de la creciente popularidad, el marketing automation (o automatización del marketing) sigue siendo desconocido para muchas empresas que podrían beneficiarse enormemente de este proceso.

Cuando las herramientas disruptivas comienzan a aparecer en el mundo del marketing digital, generalmente están reservadas para grandes organizaciones con grandes presupuestos que tienen los medios para implementar procesos de marketing complejos.

Sin embargo, la automatización de marketing ya no sufre este problema. Gracias a la aparición de herramientas como SendinBlue, el marketing automation avanzado está disponible para todos a un precio accesible.

Tanto si eres el dueño de un eCommerce, un blogger, un artista, un pequeño empresario o un profesional independiente, la automatización del marketing puede ayudarte a:

Ahorrar tiempo y dinero en tus esfuerzos de marketing

Conocer mejor a tus clientes y fortalecer tus relaciones con los clientes

Mejorar la experiencia de usuario de tu sitio

Automatizar tareas repetitivas para liberar tiempo para estrategias más importantes

Este eBook te enseñará todo lo que necesitas saber sobre la automatización del marketing y cómo puedes usarlo para tu negocio. Una vez que implementes tus flujos de trabajo, ¡todo lo que tendrás que hacer es sentarte y ver cómo funciona automáticamente!

Además de los principales temas de la automatización y sus beneficios, este eBook también cubre casos más avanzados de uso del marketing automation como lo es: la puntuación de clientes potenciales y segmentación dinámica. Esto te ayudará a ver todo el potencial de tu estrategia de automatización.

Finalmente, también repasaremos los desafíos del uso de la automatización del marketing frente al RGPD, así como las posibles integraciones con los CRMs.

¡La automatización del marketing puede abrir un mundo de nuevas oportunidades para tu negocio!

Equipo de SendinBlue

1 PRIMERA PARTE:

Entendiendo el marketing automation

¿Cuál es el peor enemigo de un vendedor? Tareas repetitivas que dificultan enfocarse en el panorama general y la estrategia a largo plazo.

De ahí el valor central de la automatización del marketing: la capacidad de ahorrar innumerables horas preciosas al mismo tiempo que se crean mejores relaciones con los clientes y se mejora la experiencia del usuario en tu sitio web a través de un seguimiento avanzado y una comunicación perfectamente sincronizada.

Pero, ¿qué es el marketing automation?

Marketing Automation: definición

La automatización de marketing se refiere al uso de un software para crear flujos de trabajo formados por condiciones predefinidas que desencadenan el inicio de tareas de marketing de forma automática. Los factores que comienzan estas tareas generalmente corresponden a las acciones que los usuarios realizan en tu sitio o en tus correos electrónicos. Las tareas que se pueden automatizar incluyen entre otras cosas: el envío de correos electrónicos y sms, la segmentación de contactos en listas diferentes o la actualización de información de tu base de datos de contactos (por ejemplo: datos demográficos, puntuación, nivel de interés, etc.).

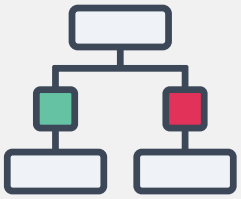
Como lo mencionamos anteriormente, la automatización del marketing funciona mediante el uso de "flujos de trabajo" (o escenarios). Estos flujos pueden activar acciones de acuerdo al comportamiento del usuario, por ejemplo: enviar automáticamente un correo electrónico de bienvenida cuando un nuevo contacto se registra en una lista de correo electrónico o cuando hay artículos abandonados en su carrito de compra.

LEAD SCORING

EMAIL DE BIENVENIDA

EMAILS DE CUMPLEAÑOS

CARRITO ABANDONADO



ESCENARIO PERSONLIZADO

Nota:

Es posible que ya hayas oído hablar de los términos autoresponder, trigger marketing o correos electrónicos automatizados: todos estos términos se refieren a la automatización de tareas de marketing, pero vamos a emplear el término "marketing automation" para simplificar las cosas.

¿Cuál es la diferencia entre marketing automation y el clásico marketing por correo electrónico?

El email marketing (o marketing por correo electrónico) generalmente se define como el envío de campañas de mailing a una lista de contactos (de uno a varios). En general, estas campañas abordan objetivos generales, como: anunciar un producto, promover una venta o una promoción por tiempo limitado, exhibir productos nuevos o compartir el contenido más reciente y las noticias de la compañía en forma de un newsletter (o boletín).

Para que tengas una idea, mira este ejemplo:

Este es un ejemplo de una campaña clásica de marketing por correo electrónico, que no está dirigida a usuarios específicos ni responde a una acción particular por parte del usuario

La automatización de marketing, por otro lado, te permite enviar emails específicos (uno a uno) que se desencadenan mediante acciones específicas por parte de los usuarios, ya sea en tu sitio web o en correos electrónicos. En general, estos mensajes son mucho más enfocados en un objetivo muy específico relacionado con las acciones que los usuarios realizan durante el proceso de compra.

La automatización de marketing, por otro lado, te permite enviar emails específicos (uno a uno) que se desencadenan mediante acciones específicas por parte de los usuarios, ya sea en tu sitio web o en correos electrónicos. En general, estos mensajes son mucho más enfocados en un objetivo muy específico relacionado con las acciones que los usuarios realizan durante el proceso de compra.

Un ejemplo del uso del marketing automation para enviar un correo electrónico de acuerdo a las preferencias del usuario.

Además, el marketing automation no se limita al envío automático de correos electrónicos. También puedes usarlo para agregar usuarios a una lista específica en tu base de datos de contactos en función de su comportamiento, asignarles un puntaje de acuerdo con su nivel de interés percibido en tu negocio (más sobre esto más adelante), y muchos otros métodos para mejorar la relación con tus clientes. Cubriremos todo esto y más a lo largo de este eBook, ¡así que no te preocupes!

Ahora que conoces la definición básica del marketing automation, intentemos obtener una mejor comprensión de los mecanismos del proceso.

¿Cómo funciona el marketing automation?

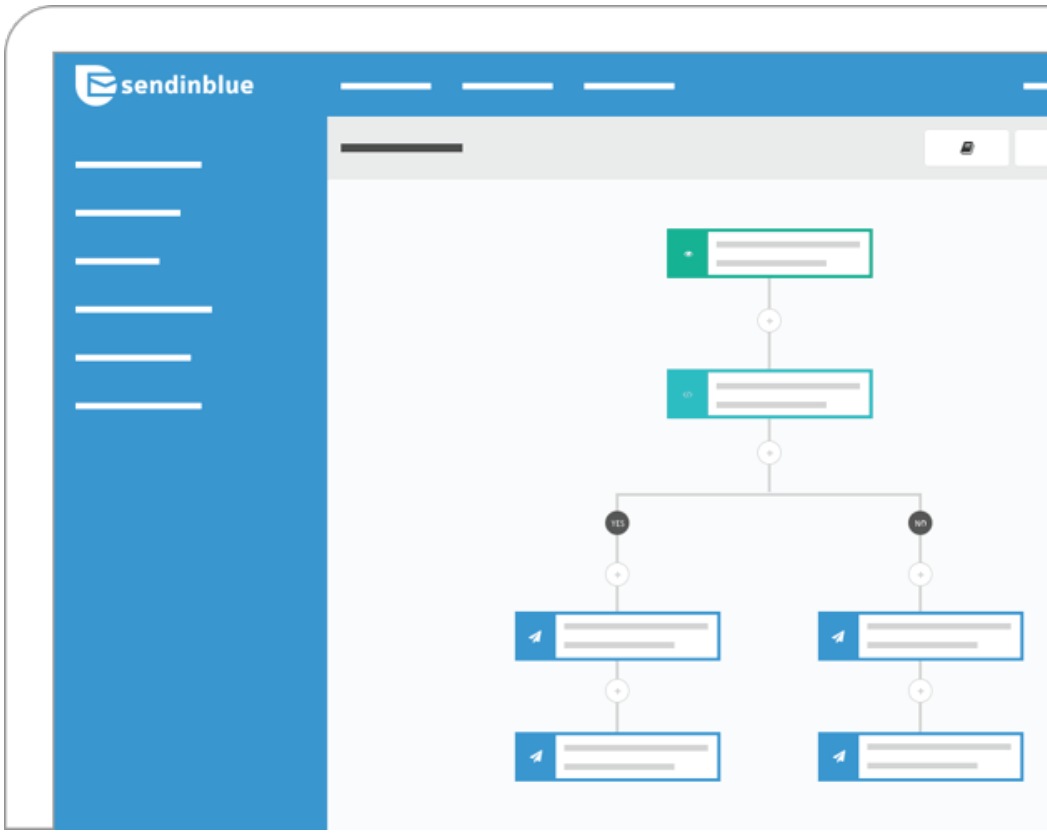
El primer paso para automatizar cualquier tarea de marketing es crear un flujo de trabajo o **escenario**.

Cada flujo de trabajo comienza con un punto de entrada, que corresponde a una condicional que desencadena una acción. Por ejemplo, puedes tener escenarios que tomen como punto inicial la suscripción de un nuevo contacto. Otro ejemplo sería la acción de un usuario que agrega un producto a su carrito de compras en tu ecommerce. En cualquier caso, este punto de entrada desencadenará el resto de las condiciones en tu flujo de trabajo.

Una vez que hayas seleccionado tu punto de entrada, el resto de tu flujo de trabajo se desarrollará en consecuencia. Esto puede ocurrir de forma lineal o como un árbol complejo compuesto por instrucciones condicionales (es decir, por condicionales "Si / entonces") que se ramifican en dos rutas diferentes y continúan multiplicándose con condiciones adicionales.

¿Demasiado abstracto? ¡No saques las aspirinas todavía! Explicaremos con más detalle a medida que avancemos.

Cada elemento de tu flujo de trabajo se compone de diferentes condiciones definidas que responden a una pregunta muy simple: ¿este contacto satisface la condición x? Si la respuesta es "sí", el contacto continuará por la rama correspondiente. Si la respuesta es "no", la rama contraria se activa (si no hay otra rama, entonces el contacto sale del flujo de trabajo).



Existen dos tipos de condiciones que puedes usar para crear estas ramas en tus escenarios automatizados:

Identidad

Estas condiciones corresponden a la información que has almacenado en tu base de datos de contactos. Por ejemplo, puedes usar la fecha de nacimiento de un contacto como una condición para enviarles un email de cumpleaños en el momento correcto.

Comportamiento

Estas condiciones corresponden a un cierto tipo de comportamiento o acciones específicas tomadas en tu sitio web o en tus correos electrónicos. Por ejemplo, puedes enviar una invitación privada para tu programa de fidelización de clientes a personas que hayan comprado productos X en los últimos Y meses.

Dependiendo del resultado de cada condición (sí o no), puedes desencadenar diferentes tareas para que el software de automatización de marketing lo haga en tu lugar:

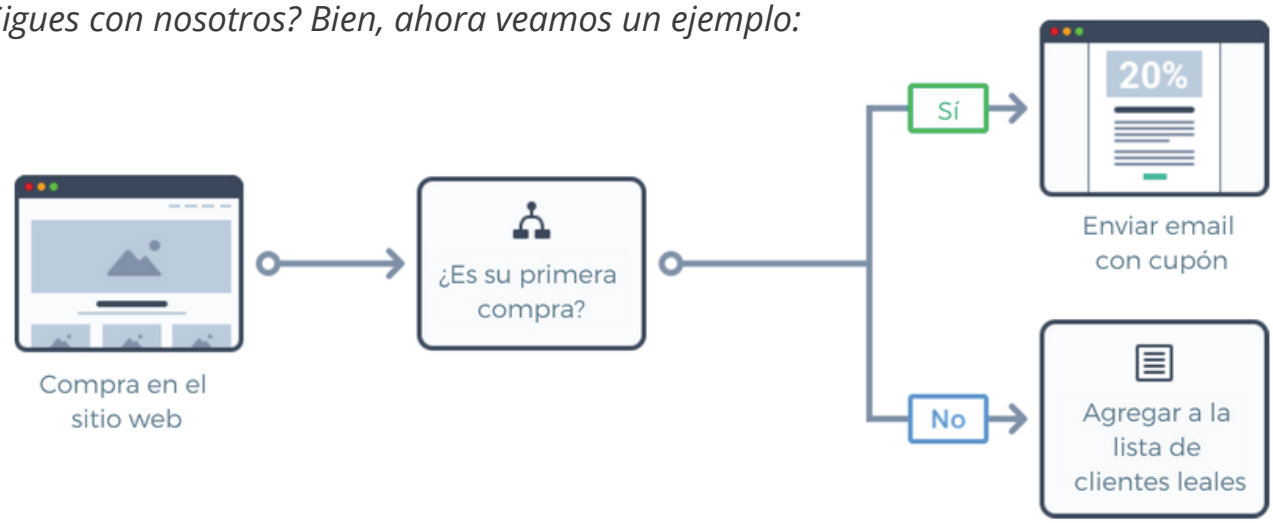
Enviar un mensaje automatizado

Agregar el contacto a una nueva lista

Agregar o restar puntos de tu contacto

Un software de marketing automation también te permite agregar temporizadores y retrasos para las tareas que has automatizado. Por ejemplo, si estás creando una serie de correos electrónicos de bienvenida, puedes programar tu flujo de trabajo para enviar el primer mensaje de correo electrónico inmediatamente después del registro o después de una semana, y así sucesivamente.

¿Sigues con nosotros? Bien, ahora veamos un ejemplo:



Ejemplo: crea una lista de clientes leales para tu sitio de comercio electrónico

Así es como funciona el flujo de trabajo:

1. El contacto ingresa al escenario haciendo una compra en tu sitio web (este es el punto de entrada).
2. El flujo de trabajo comprueba si ésta es la primera compra del cliente.
3. *En caso afirmativo:* al cliente se le envía un correo electrónico con un código de descuento del 20% para incentivar otra compra en tu sitio.
4. *En caso negativo:* el cliente se agrega a una lista de clientes leales en tu base de datos de contactos.

Esta nueva lista de clientes leales agrupará a todos tus clientes que hayan realizado compras múltiples en tu sitio. Desde allí, puedes usar la acción de ser agregado a esta lista como el punto de entrada para otro flujo de trabajo (por ejemplo: para enviar una invitación para unirse al programa de lealtad de tu cliente).

Puedes ser tan creativo como quieras, hacer las combinaciones de condiciones que requieres y crear flujos de trabajo simples o complejos que automaticen tu marketing por correo electrónico.

Si eso te parece demasiado complicado, ¡no te preocupes! SendinBlue también tiene una serie de plantillas de flujo de trabajo prefabricadas que puedes usar de inmediato para automatizar fácilmente las tareas comunes de marketing.

¿Quién se puede beneficiar del marketing automation?

Hay innumerables formas de utilizar la automatización del marketing para ahorrar tiempo y mejorar tu estrategia de marketing y las relaciones con los clientes: ¡el único límite es tu imaginación!

Cualquier especialista en marketing que desee mejorar la comunicación con los clientes puede simplificar el proceso para lograr este objetivo con la ayuda de la automatización. Sin embargo, la automatización también puede ayudar a las empresas para que su embudo de conversión sea más rentable.

Para ser más específicos, debes considerar una solución de marketing automation si tú:

Ya generas una gran cantidad de clientes potenciales con regularidad. La automatización de marketing es particularmente poderosa para transformar prospectos en clientes, en gran parte gracias a los flujos de trabajo de generación de leads y el lead scoring.

Deseas mejorar tu estrategia de marketing por email. Puedes aumentar significativamente tus tasas de interacción con la ayuda de la segmentación dinámica y la administración automatizada de listas de contactos.

Deseas mejorar tus relaciones con los clientes. Al enviar correos electrónicos en respuesta a acciones o características específicas, puedes abordar fácilmente las necesidades de los clientes individuales en un momento en el que son más receptivos.

Para resumir todo

Estas son las principales cosas que debes recordar acerca del marketing automation:

- Este proceso se refiere a la automatización de tareas repetitivas que pueden abordarse con conjuntos de condiciones predefinidas como: clientes potenciales calificados, carritos abandonados, etc.
- Estas tareas se automatizan mediante la implementación de flujos de trabajo (o escenarios) en un software de marketing automation.
- Los contactos ingresan a un escenario después de que se activa un punto de entrada.
- A partir de ahí, se filtran a través de diversas condiciones correspondientes (edad, ubicación, número de compras, etc.) o sus acciones.
- Los flujos de trabajo se crean para completar tareas de acuerdo con las necesidades y características específicas de cada contacto que ingresa al proceso.

Ahora debes tener una comprensión más clara de lo que es la automatización del marketing y cómo puede ser útil para hacer crecer tu negocio.

La pregunta ahora es: ¿qué solución de software de marketing automation es la mejor para ti? Probablemente te darás cuenta de que muchas de las opciones en el mercado siguen siendo muy costosas, atendiendo únicamente a las grandes empresas. SendinBlue ofrece una herramienta más asequible que es extremadamente fácil de usar, al mismo tiempo que te permite contar con funcionalidades avanzadas.

Puedes comenzar a utilizar la automatización de marketing con SendinBlue de manera totalmente gratuita para hasta 2,000 contactos que ingresen a tus flujos de trabajo. Entonces, ¿qué esperas?

PRUEBA SIN COSTO EL MARKETING AUTOMATION CON SENDINBLUE

https://es.sendinblue.com/users/signup/

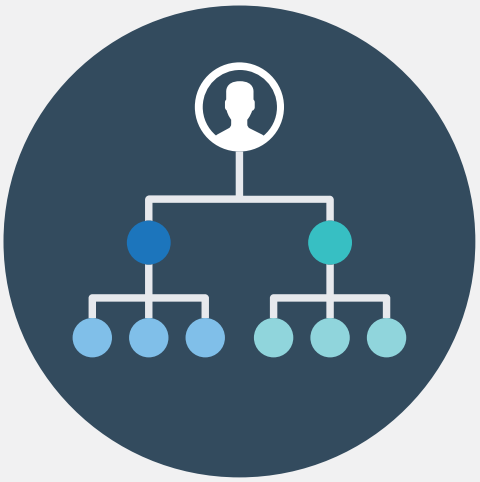
2 SEGUNDA PARTE:

Configura tus primeros escenarios automatizados

¡Después de la teoría viene la práctica! En esta sección, te ayudaremos a configurar tus primeros flujos de trabajo, comenzando con los conceptos básicos.

¿Qué es un flujo de trabajo o escenario automatizado?

Un flujo de trabajo de marketing es una serie de acciones automatizadas (envío de correos electrónicos o SMS, actualización de atributos de contactos, reasignación de contacto a nuevas listas, etc.) que se desencadenan por ciertas condiciones o acciones hechas por los visitantes de tu sitio web. Por ejemplo, uno de los escenarios más básicos es el envío automático de mensajes de bienvenida cuando un nuevo contacto se registra en tu sitio.

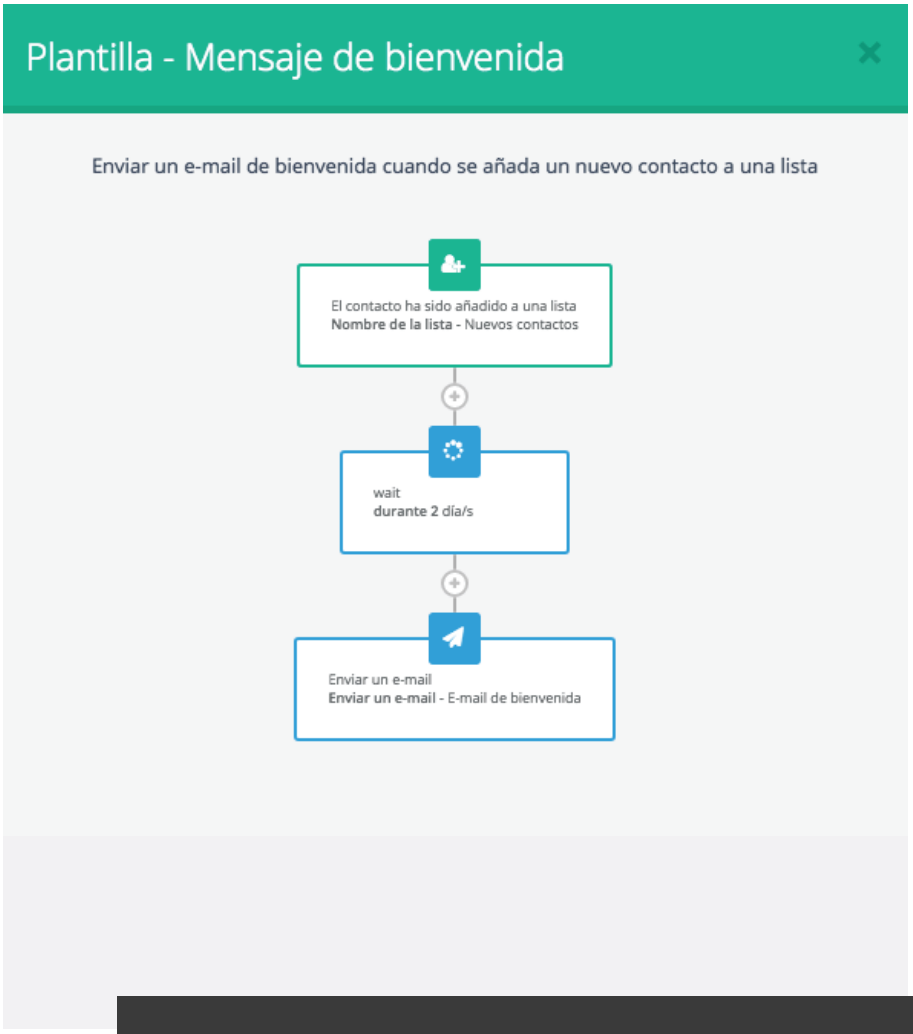


Escenario 1: email de bienvenida

El primer contacto que realices con un prospecto es esencial para convertirlo en un cliente más adelante. En términos de marketing, llamamos a esto onboarding.

Cuando un nuevo cliente se registra en tu sitio web, es la mejor oportunidad para forjar una conexión sólida en un momento en el que está más interesado en tu oferta y mensaje.

Con la automatización del marketing, puedes automatizar fácilmente este mensaje de bienvenida y enviarlo a cualquier usuario inmediatamente después de que se registra en tu sitio web.



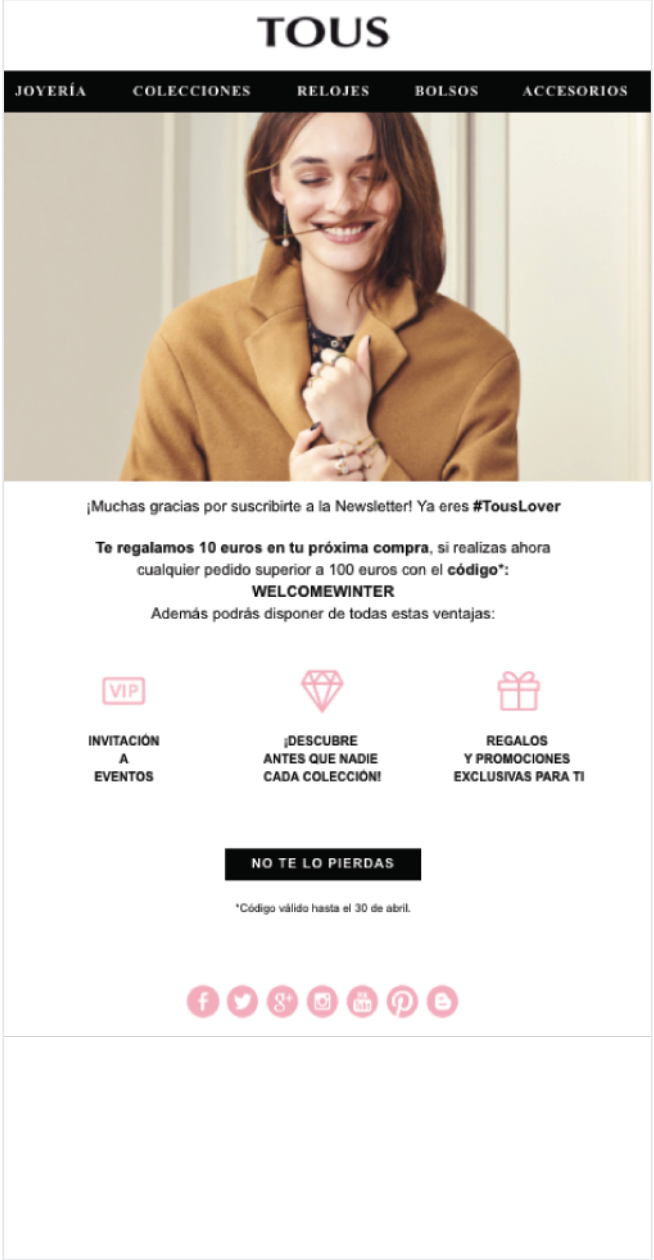
Plantilla para el escenario automatizado de mensaje de bienvenida

Los correos electrónicos de bienvenida sientan las bases para tus relaciones con los clientes y te ofrecen la oportunidad de presentarte.

Para ser efectivo, tu mensaje de bienvenida debería:

- Hacer que los lectores quieran explorar más sobre tu negocio o contenido
- Fomentar el compromiso con futuras campañas de correo electrónico
- Guiar al lector sobre los próximos pasos que debe dar

Para ejemplificar esto, echa un vistazo a cómo Tous saluda a los nuevos suscriptores en su newsletter de bienvenida y proporcionando un llamado a la acción claro.



Lectura recomendada:

LOS 9 MEJORES EJEMPLOS DE EMAIL DE BIENVENIDA PARA CAPTAR NUEVOS USUARIOS

https://es.sendinblue.com/blog/ejemplos-de-email-de-bienvenida/

Escenario 2: Email de cumpleaños

Los correos electrónicos de cumpleaños son uno de los flujos de trabajo automatizados más sencillos para configurar en tu negocio. Si ya tienes las fechas de cumpleaños de tus clientes almacenadas en tu base de datos, todo lo que necesitas hacer es crear una plantilla de correo electrónico de aniversario y configurar un escenario para enviarlo automáticamente a tus contactos en la fecha indicada.

Plantilla de escenario automatizado de aniversario

Este flujo de trabajo puede ayudarte a fortalecer tus relaciones con los clientes a la vez que generas más ventas en tu sitio web, todo con muy poca inversión..

Para asegurarte de que tu correo electrónico de cumpleaños no sea demasiado publicitario o intrusivo, es importante que diferencies el contenido tanto como sea posible de tus otros mensajes de marketing.

Para lograr esto, las dos mejores prácticas más importantes que debes seguir son:

- Ofrecer un regalo
- Personalizar el contenido del correo electrónico para el destinatario

Por ejemplo, puedes ofrecerle a los contactos un regalo, como lo hace Starbucks a continuación:

Lectura recomendada:

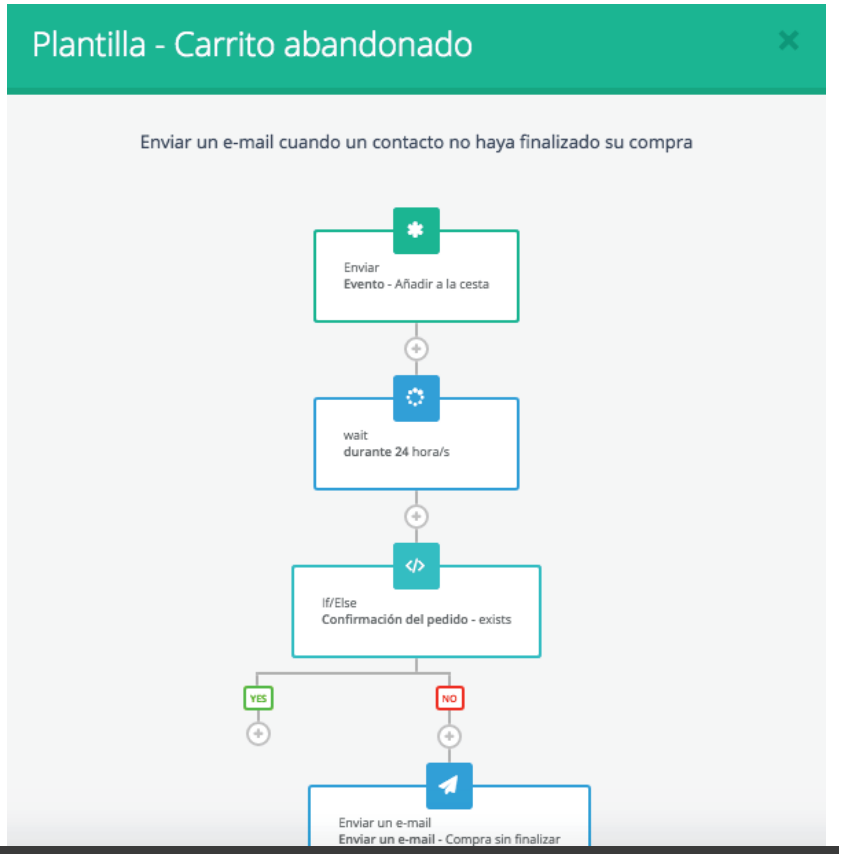
INCREMENTA LA TASA DE APERTURA DE TUS EMAILS USANDO ESTAS LÍNEAS DE ASUNTO

https://es.sendinblue.com/blog/incrementa-la-tasa-de-apertura-de-tus-emails/

Escenario 3: Seguimiento a carritos abandonados

De acuerdo a estudios, entre el ***60% y el 80% de los visitantes de sitios de ecommerce*** terminan abandonando la tienda antes de realizar una compra después de agregar artículos a su carrito. Esto se conoce como un carrito abandonado.

Si bien esto puede verse como una pérdida inevitable de ingresos, estos usuarios agregaron productos a su carrito, lo que muestra un mayor nivel de intención de realizar una compra.
La mayoría de los analistas estiman que ***alrededor del 60% de estas ventas perdidas son recuperables***.



Plantilla de escenario automatizado para carrito abandonado

Esta es la razón por la cual si realmente quieres aumentar las ventas en tu sitio de comercio electrónico, debes comenzar a seguir a los clientes potenciales que abandonan los carritos en tu tienda, alentarlos a volver y finalizar su compra.

La automatización del marketing te permite lograr esto fácilmente implementando un flujo de trabajo de carrito abandonado que funciona así:

- Un visitante agrega productos a su carrito en tu tienda en línea, lo que indica que están interesados en hacer una compra.
- Se envía un correo electrónico automáticamente si la compra no se ha completado después de un cierto período de tiempo (por ejemplo, 3 horas).

Existen varias estrategias que puedes usar para convencer a tu cliente de que regrese y finalice su compra:

- Recordarles lo que dejaron en su carrito
- Proporcionar tranquilidad sobre las preocupaciones comunes que podrían haberles impedido completar su compra (tiempo de entrega, política de devolución, comentarios de los clientes sobre los productos, etc.)
- Ofrecer un descuento en su compra
- Notificarles si el producto tiene poco inventario o si hay una venta que está a punto de caducaris

Este es un gran ejemplo de un correo electrónico de carrito abandonado de Dafiti:

Lectura recomendada:

MÁS DE 20 CONSEJOS DE EMAIL MARKETING PARA ECOMMERCE

https://es.sendinblue.com/blog/email-marketing-para-ecommerce/

3 TERCERA PARTE:

Lleva tu automatización al próximo nivel con la asignación de un puntaje (lead scoring) y segmentación dinámica

Ahora debes conocer los conceptos básicos del marketing automation y cómo crear tus primeros escenarios o flujos de trabajo para comenzar a mejorar la tasa de conversión en tu sitio web.

En esta sección, repasaremos los temas de la puntuación de prospectos y la segmentación dinámica para mostrarte cómo puedes construir flujos de trabajo más avanzados para lograr aún más con tu estrategia de marketing.

Estos flujos de trabajo avanzados te ayudarán a:

- Calcular qué tan cerca está cada uno de tus leads para hacer una compra y así poder adaptar tus mensajes de acuerdo con ese nivel de interés.
- Clasificar automáticamente los prospectos en listas específicas de acuerdo con su receptividad a tus mensajes, nivel de interés, acciones que llevan a cabo o sus datos demográficos.

Definiciones

Lead scoring: definición

El **Lead Scoring** implica asignar a cada uno de tus contactos un puntaje que refleje su potencial de conversión y nivel de interés en tu producto o servicio.

El puntaje atribuido a tus contactos se calcula automáticamente teniendo en cuenta aspectos como:

- Los atributos de contacto (género, edad, ubicación, etc.)
- Un comportamiento en específico (interacción, visitas a determinadas páginas de tu sitio, etc.)

Ejemplo: Cuando un cliente abre un correo electrónico de bienvenida y hace clic en un enlace, se agregan 10 puntos a su lead score

Segmentación y listas dinámicas: definición

La **segmentación dinámica** es la clasificación automática de contactos para mejorar la segmentación de tus mensajes de marketing.

Hay varios factores desencadenantes que pueden usarse para agregar automáticamente un contacto a una lista:

- Lead score (o puntaje del prospecto)
- Una acción específica (abrir un determinado correo electrónico, visitar una página específica en tu sitio web, etc.)
- Otros atributos de contacto (género, edad u otros datos demográficos)

Ejemplo: Cuando los contactos alcanzan un puntaje de 80 puntos, se agregan a una lista de "clientes potenciales interesados"

Crea tu modelo de lead scoring

Algunas empresas reciben muchos prospectos y nuevos contactos cada mes. ¿El reto? Intentar determinar qué contactos de esta multitud tiene un mayor potencial de conversión.

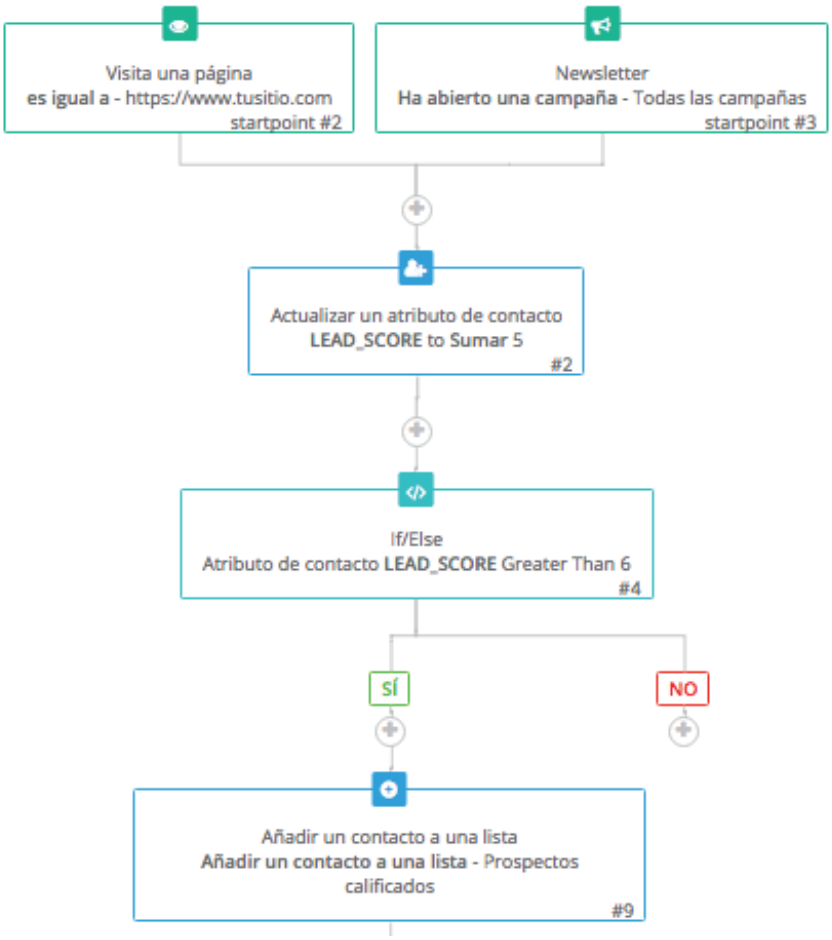
La solución: ¡poner en marcha un sistema de puntuación de clientes potenciales con el marketing automation para clasificar los prospectos más prometedores!

Como se indicó anteriormente, el lead scoring significa la atribución de un puntaje para cada uno de tus contactos. Para hacer esto, debes asignar un cierto número de puntos a acciones específicas y características del contacto que son indicativas de un mayor potencial de conversión o un mayor interés en tu marca.

Depende de ti decidir exactamente a qué acciones deseas asignar puntos y cuántos puntos valen estas acciones, por ejemplo:

- Suscribirse al newsletter: +2 puntos
- Hacer clic en un enlace transaccional: +3 puntos
- Agregar un producto al carrito: +10 puntos

Gradualmente, tus clientes acumularán puntos a medida que continúen interactuando con tu marca. Una vez que alcanzan un puntaje determinado, puedes clasificarlos como prospectos calificados (es decir, los potenciales para realizar una compra).



Ejemplo de uso del lead scoring en un escenario de marketing automation

¿Cómo construir tu modelo de lead scoring?

Si realmente deseas que tu lead scoring funcione bien, debes tener un profundo conocimiento de tu customer journey (o el proceso de compra). Sin este conocimiento, no podrás conocer los pasos más importantes que los clientes toman antes de realizar una compra en tu empresa.

A medida que desarrolles el modelo que utilizarás para tu lead scoring, hazte estas 3 preguntas:

¿El proceso de compra de mis clientes es corto o largo?

La duración de un ciclo de compra puede variar enormemente entre diferentes productos. Un prospecto puede tomar unos minutos para elegir una camiseta, varios días para elegir una lavadora y varios meses para invertir en una solución SaaS avanzada. Debes tener en cuenta este factor al construir tu modelo de puntuación de clientes potenciales.

¿Cuáles son los pasos clave para la conversión?

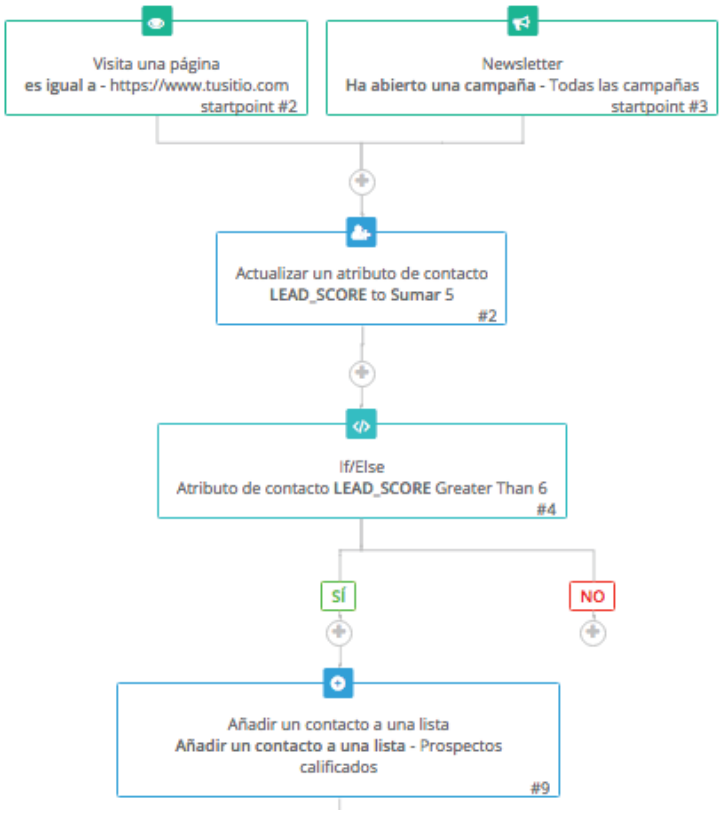
Pregúntate qué acciones realizan los clientes que indican un mayor nivel de interés en tu negocio o que están más cerca de hacer una compra. ¿Visitan una página específica (por ejemplo, la página de precios)? ¿Abren tus correos electrónicos? Examina los datos de tus clientes para obtener más información.

¿Quiénes son tus principales perfiles de clientes?

Examina los datos de tus clientes para descubrir qué perfiles y atributos constituyen su audiencia principal: edad, experiencia, ubicación, nivel educativo, etc.

Automatiza tu segmentación con listas dinámicas

Ahora que ya tienes tu lead scoring de clientes potenciales, debes considerar la posibilidad de configurar un flujo de trabajo para clasificar automáticamente tus clientes potenciales en una nueva lista una vez que alcanzan un puntaje determinado. Este proceso se llama "***segmentación dinámica***".



Una lista dinámica es una lista de contactos que se completa automáticamente con usuarios utilizando los criterios que tú definas:

- Basada en el lead scoring
- Basada en acciones específicas que realiza un contacto

Para obtener más información sobre cómo implementar tu propia lista dinámica, lee nuestro tutorial detallado:

Tutorial:

ADMINISTRE AUTOMÁTICAMENTE SUS LISTAS DE CONTACTOS CON MARKETING AUTOMATION

https://help.sendinblue.com/hc/es/articles/115000275844-Administre-autom%C3%A1ticamente-sus-listas-de-contactos-con-Marketing-Automation

Segmentación dinámica con lead scoring

Contactos cercanos a realizar una compra

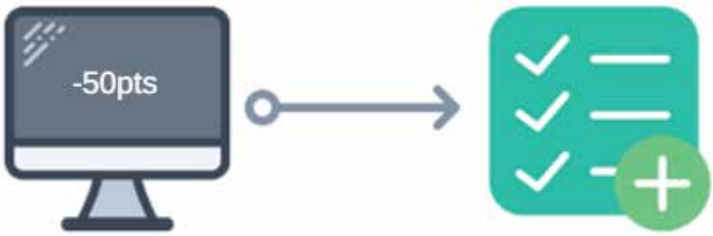
Con este escenario, puedes realizar un seguimiento del lead scoring y agregarlos automáticamente a una lista de "prospectos calificados" una vez que alcanzan un puntaje determinado.

El contacto alcanza una puntuación de 80 puntos
Añádelo a tu lista de "prospectos calificados"

Una vez que tengas esta lista, todo lo que te queda por hacer es enviarles un mensaje promocional alentándolos a realizar una compra. Puedes dar un paso más y crear varias listas de contactos que corresponden a diferentes niveles de interés. Con este sistema, puedes usar diferentes tipos de ofertas para motivar a los clientes potenciales a realizar una conversión.

Ejemplo: una vez que un cliente potencial alcanza los 20 puntos, agrégalo a una lista de "nuevos prospectos" y envíales contenido educativo relacionado con tu empresa o solución. Después de alcanzar los 50 puntos, se pueden mover a tu lista de "leads interesados". Aquí puede enviarles información más específica sobre tu producto directamente. A los 80 puntos, puedes agregarlos a tu lista de contactos de "prospectos calificados" y enviarles ofertas promocionales.

Contactos que han perdido el interés



También puedes llevar a cabo campañas para atraer "prospectos sin interés" mediante la configuración de una lista dinámica.

El contacto alcanza una puntuación de -50 » Agrégalo a una lista de "prospectos sin interés"

Ejemplo: elimina puntos de un contacto cada vez que no abren uno de tus correos electrónicos. Una vez que un contacto tiene un puntaje suficientemente negativo, debe agregarse a una lista de prospectos sin interés, donde puede intentar recuperarlos con una nueva campaña.

Segmentación dinámica con acciones específicas

Contactos que visitaron una página específica en tu sitio web

Las páginas que tienen más visitas en tu sitio pueden brindarte mucha información acerca de lo que buscan de tu empresa, ¡no las ignores!

El contacto visita una página de tu sitio web » Agrégalo a la lista "Interesado en ... [tema de la página]"

Ejemplo: cuando un contacto visita un artículo específico varias veces, ofrécele una promoción para un producto relacionado con el contenido de ese artículo.

Email engagement

El nivel de interés que los contactos tienen en tus campañas de correo electrónico es una excelente manera de comprender sus necesidades.

El contacto abre una campaña de correo electrónico » Hace clic en un enlace » Hace una compra » Agrégalo a una lista

Ejemplo: tu cliente compra un producto que promocionabas en tu correo electrónico. Considera enviarles más contenido similar a esta promoción.

¿Próximos pasos?

Como viste en los escenarios anteriores, uno de los beneficios más interesantes de la automatización del marketing es la capacidad de asignar contactos a listas específicas de acuerdo con su comportamiento específico.

Al utilizar esta técnica, puedes mejorar drásticamente el rendimiento de tus campañas de email marketing masivo con la ayuda de una mejor segmentación impulsada por los flujos de trabajo. Esto se debe a que la creación de listas dinámicas te permite enviar contenido que sea más relevante para los destinatarios y dirigido a sus necesidades, lo que conducirá a un mejor compromiso.

Ahora es tu turno de implementar tu propia segmentación compleja y flujos de trabajo de lead scoring, teniendo en cuenta los retos de conversión y el proceso de compra del cliente.

Lectura recomendada:

MARKETING AUTOMATION PARA PYMES: 7 EJEMPLOS DE ESCENARIOS PARA AHORRAR TIEMPO Y DINERO

https://es.sendinblue.com/blog/marketing-automation-para-pymes/

4 CUARTA PARTE:

Preguntas sobre la adopción del marketing automation

Si has llegado tan lejos en este eBook, eso significa que estás potencialmente interesado en usar la automatización de marketing para tu negocio.

A medida que comiences a integrar la automatización de marketing en la estrategia de marketing global de tu empresa, pueden surgir algunas preguntas:

- ¿El marketing automation es una mejor solución para mis necesidades en comparación con las herramientas que están orientadas a CRM?
- ¿Cómo puedo implementar una estrategia de automatización de marketing sin dejar de cumplir con el RGPD?

¡Hablaremos de las preocupaciones de ambos puntos en esta sección final!

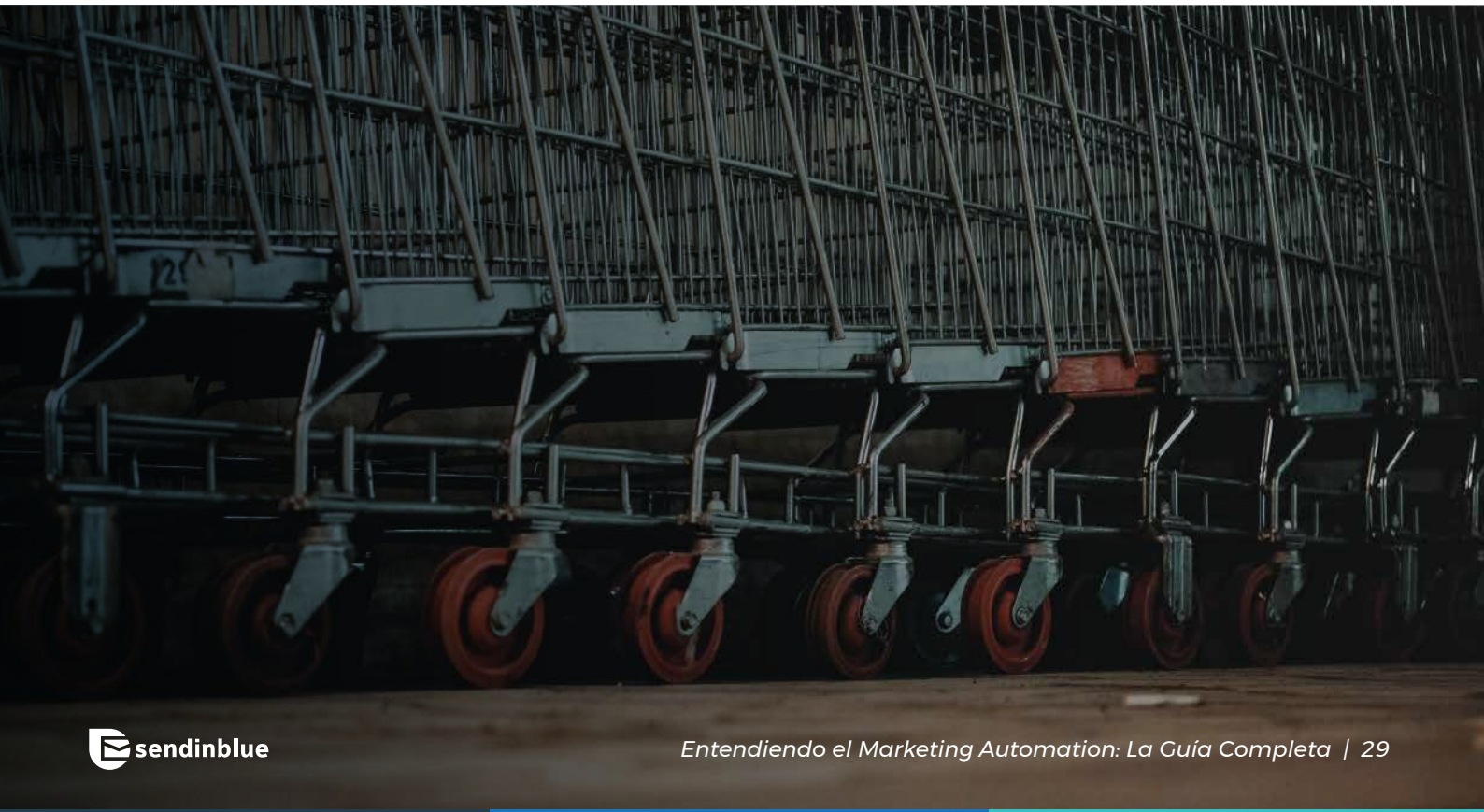
¿Marketing automation o CRM?

El Marketing Automation:

Utiliza condiciones predefinidas que automatizan tareas de marketing. Por ejemplo, el envío de un correo electrónico automatizado (tarea de marketing) cuando un usuario abandona un artículo en su carrito de compras (condición predefinida).

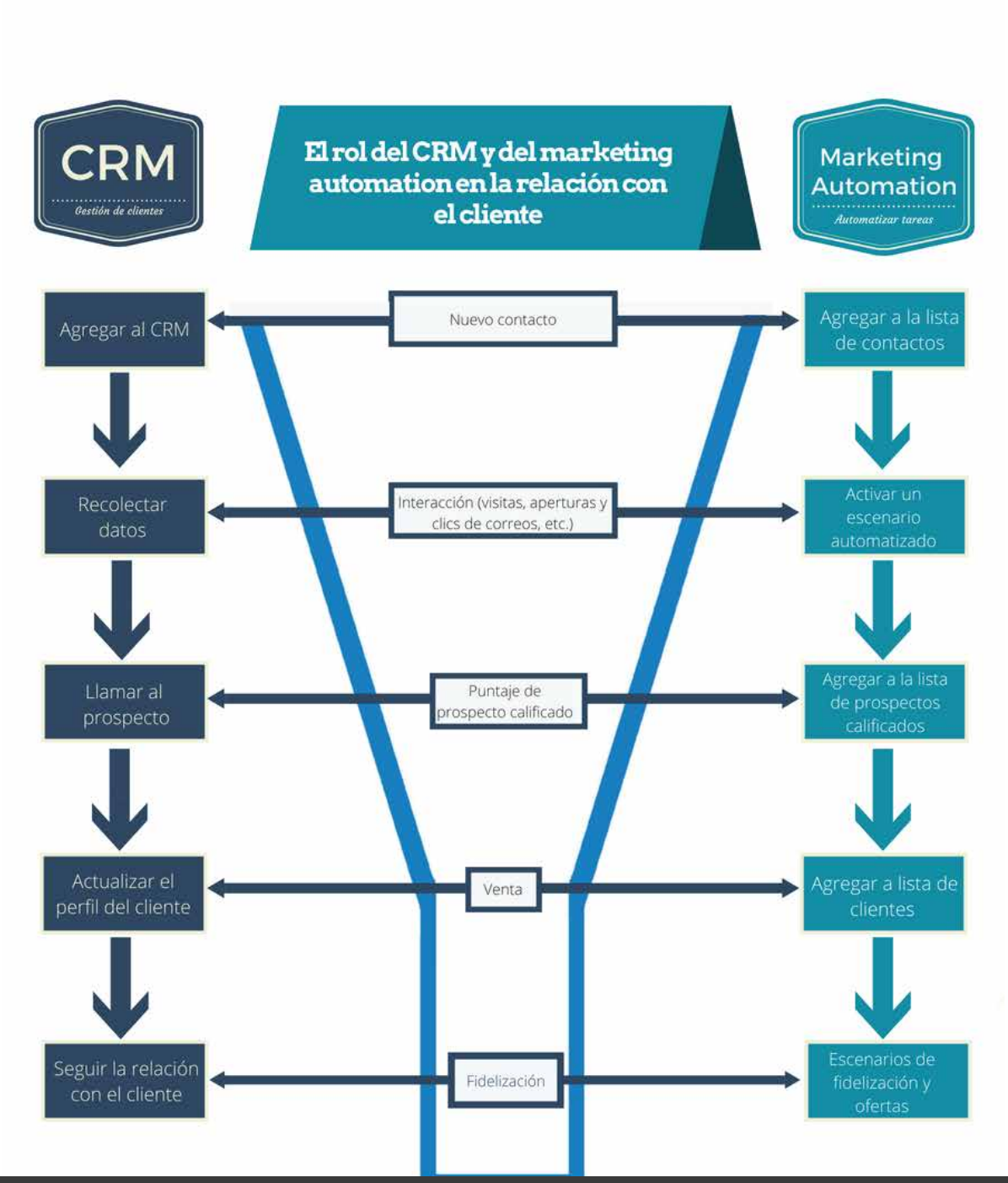
Los CRM (Customer Relationship Management)

Son herramientas que te permiten recopilar, procesar, rastrear y analizar información sobre cada uno de tus posibles clientes a fin de administrar mejor las relaciones con los mismos.



Mucha gente usa la palabra CRM para describir estas dos tecnologías. La razón de esto es que muchas herramientas integran la funcionalidad de la automatización de marketing y CRM.

Para muchas empresas, especialmente SaaS y otras empresas B2B, establecer un sistema de CRM es esencial. Sin embargo, la automatización del marketing también es recomendable para las PYMES, y se pueden integrar con una serie de CRMs en los casos específicos que lo requieran.



Infografía: los roles de los CRMs y la automatización del marketing en la gestión de las relaciones con los clientes

Dos herramientas, dos casos de uso único

Debido a que el marketing automation y los CRMs a menudo se agrupan en el mismo paquete de software, es importante comprender qué separa sus funcionalidades:

El Marketing Automation trabaja para administrar y automatizar tus campañas de marketing. Todo lo que tienes que hacer es completar la configuración inicial de tus flujos de trabajo o escenarios y dejar que el software haga el resto del trabajo.

Los CRMs te ayudan a administrar tu proceso de ventas y las tareas subyacentes que componen este proceso. En general, son útiles para proporcionar a los equipos de ventas la información que necesitan para administrar las diferentes tareas dentro de un proceso de ventas para cada uno de sus prospectos.

Marketing automation: una herramienta para automatizar las tareas de marketing

La automatización del marketing te ayuda a ahorrar tiempo mediante la automatización de tareas de marketing repetitivas que, de lo contrario, consumirían mucho tiempo, como por ejemplo:

- Ajustar la segmentación de campañas de marketing (correos electrónicos, SMS, anuncios de Facebook, etc.)
- Crear una segmentación dinámica de tus contactos
- Asignar determinado puntaje y nutrir a tus prospectos

Como mencionamos anteriormente, la automatización de estas tareas se lleva a cabo a través de flujos de trabajo que se activan con condiciones predefinidas.

Con la ayuda de la calificación de clientes potenciales y la segmentación dinámica, la automatización del marketing facilita la creación de una estrategia de marketing más enfocada y ajustada que responde directamente a los atributos de tus contactos (por ejemplo: edad, género, ubicación) y su comportamiento e intereses (por ejemplo: interacción, número de compras pasadas).

Por lo tanto, la tecnología del marketing automation no solo es muy útil para alimentar prospectos y moverlos hacia la conversión, sino que también puede ser muy eficaz para cultivar lealtad entre los contactos que también son clientes.

CRM: una herramienta para simplificar el proceso de ventas

Los CRMs son, antes que nada, herramientas para almacenar los datos de clientes y prospectos. Básicamente se trata de una base de datos en la que puedes realizar un seguimiento del progreso de tu comunicación con los contactos, mantener los detalles relevantes que podrían ser útiles en el proceso de ventas y decidir sobre los siguientes pasos para lograr el cierre.

En particular, la funcionalidad de CRM incluye:

- Acceso al "perfil" de cada contacto en tu base de datos
- Seguimiento de la evolución de tu relación con cada uno de tus contactos
- Asignación de tu proceso de conversión y los diferentes pasos de tu proceso de ventas
- La etapa en la que cada uno de tus contactos se encuentra en tu proceso de venta

Mientras que el marketing automation aplica automáticamente las condiciones y acciones de un flujo de trabajo a grupos de contactos que satisfacen las condiciones, los CRMs permiten a los equipos de ventas asignar representantes individuales a cada contacto para un seguimiento específico (llamadas, correos electrónicos, demostraciones, etc.).

En términos más generales, los CRMs permiten a las empresas (y más específicamente, a los equipos de ventas) ajustar su proceso de conversión a los diferentes pasos del proceso de ventas, para luego identificar en qué paso se encuentran los contactos y después asignar estos contactos a los miembros del equipo de ventas. Por ejemplo, puedes usar un CRM para asignarle a uno de tus representantes de ventas la tarea de contactar directamente a un cliente potencial una vez que ese prospecto alcanza una etapa específica en el proceso de ventas.

Hoy en día, muchos CRMs también te permiten implementar ciertos aspectos de la automatización de marketing, pero tienden a ser muy costosos y menos fáciles de usar en comparación con las soluciones de automatización de marketing estándar.

Para resumir:

Marketing Automation	CRM
Herramienta de marketing	Herramienta de ventas
Facilita la automatización de los esfuerzos de marketing	Rastrea y gestiona las relaciones con los clientes y prospectos
Gestión de contactos limitada	Gestión individual de contactos
Segmentación dinámica de contactos usando condiciones	Basado en los datos del cliente y el proceso de ventas
De mayor utilidad para los sitios y blogs de comercio electrónico	De mayor utilidad para SaaS y B2B
Por lo general menos costoso que un CRM	Por lo general más costoso que las herramientas de marketing automation
	Agiliza y permite visualizar el proceso de ventas

¿Cuál es la mejor solución para ti?

Elegir qué solución es la adecuada para ti dependerá del tipo de proceso de venta que atraviesen tus clientes:

Proceso corto con mínimo o ningún contacto con ventas (ecommerce, B2C):	Proceso largo con intervención del equipo de ventas (SaaS, B2B):
Marketing Automation	***CRM***

Marketing automation: una prioridad para los ecommerce y bloggers

Si estás vendiendo un producto que no requiere una inversión particularmente grande, la automatización del marketing tendrá un impacto más significativo en tus ventas.

El escenario automatizado de carrito abandonado es un ejemplo perfecto de cómo el marketing automation puede impulsar rápidamente los ingresos de la tienda en línea. Al configurar este flujo de trabajo, puedes obtener excelentes resultados con muy poca inversión. De hecho, ¡puedes configurar un correo electrónico básico en solo unos minutos!

Pero, como mencionamos anteriormente en este eBook, la automatización del marketing no está estrictamente reservada para generar ventas y enviar mensajes; también puede ser muy útil para promover tu contenido. En el caso de los bloggers, la automatización del marketing se puede utilizar para enviar los mensajes de bienvenida y "nutrir" a los nuevos suscriptores enviando el contenido indicado de acuerdo sus intereses y comportamiento.

CRM: una prioridad para empresas B2B y SaaS

Sin embargo, si tu empresa sigue un proceso de venta largo y complejo, que implica la intervención de tu equipo de ventas, la adopción de una solución CRM probablemente sea una prioridad más alta.

Por ejemplo, este podría ser el caso para las empresas de SaaS (plataformas de software en línea), particularmente aquellas que venden herramientas B2B.

Esto se debe a que en este tipo de productos y servicios la decisión de compra toma más tiempo y requiere más información. Muchos prospectos no realizarán la compra sin antes ser contactados por un vendedor para guiarlos a través del proceso, demostrar el producto y proporcionar cualquier información adicional según sea necesario.

Con este tipo de procesos de venta complejos, un CRM es una herramienta esencial para saber qué acciones deben tomarse con qué prospectos, a la vez que permite una visibilidad completa del progreso de tus relaciones con cada prospecto o cliente.

Combinando tus estrategias de automatización de marketing y CRM

Si es posible, lo mejor es seguir utilizando ambas soluciones en conjunto con la ayuda de las integraciones de software entre las dos tecnologías.

Vincular tus herramientas de CRM y automatización de marketing te permite cubrir cada paso de tu proceso de conversión, desde el momento en que recopilas la información de contacto de un prospecto hasta su compra y las campañas de lealtad de los clientes.

En este caso, el objetivo principal de la automatización de marketing es alimentar leads calificados para que tu equipo de ventas pueda seguirlos solo una vez que hayan alcanzado cierto nivel de interés.

SendinBlue ofrece varias integraciones para CRMs como: Salesforce, Everwin, CXM, intercom y más.

El marketing automation avanzado está disponible de forma gratuita en SendinBlue para hasta 2,000 contactos. ¿Por qué no empezar hoy?

REGÍSTRATE PARA OBTENER UNA CUENTA GRATUITA DE SENDINBLUE

https://es.sendinblue.com/users/signup/

Cumple con el RGPD con el marketing automation

La nueva ley de la Unión Europea sobre la privacidad de datos, conocida como *Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)*, entró en vigencia el 25 de mayo de 2018, lo que provocó un cambio masivo en la forma en que las empresas pueden promocionarse en internet y comunicarse con los clientes. El impacto también afectó cómo las empresas pueden usar ciertas herramientas de marketing, particularmente la automatización del marketing.

La ley estipula que los consumidores tienen el derecho de no estar sujetos a una decisión automatizada basada en el perfil sin antes ser informados y dar consentimiento explícito a este procesamiento.

Para permitir el ingreso de los datos de tus contactos a un flujo de trabajo, debes informarles sobre el procesamiento específico para el cual planeas usar sus datos personales y obtener su consentimiento explícito para este procesamiento en el momento en que obtienes su correo electrónico.

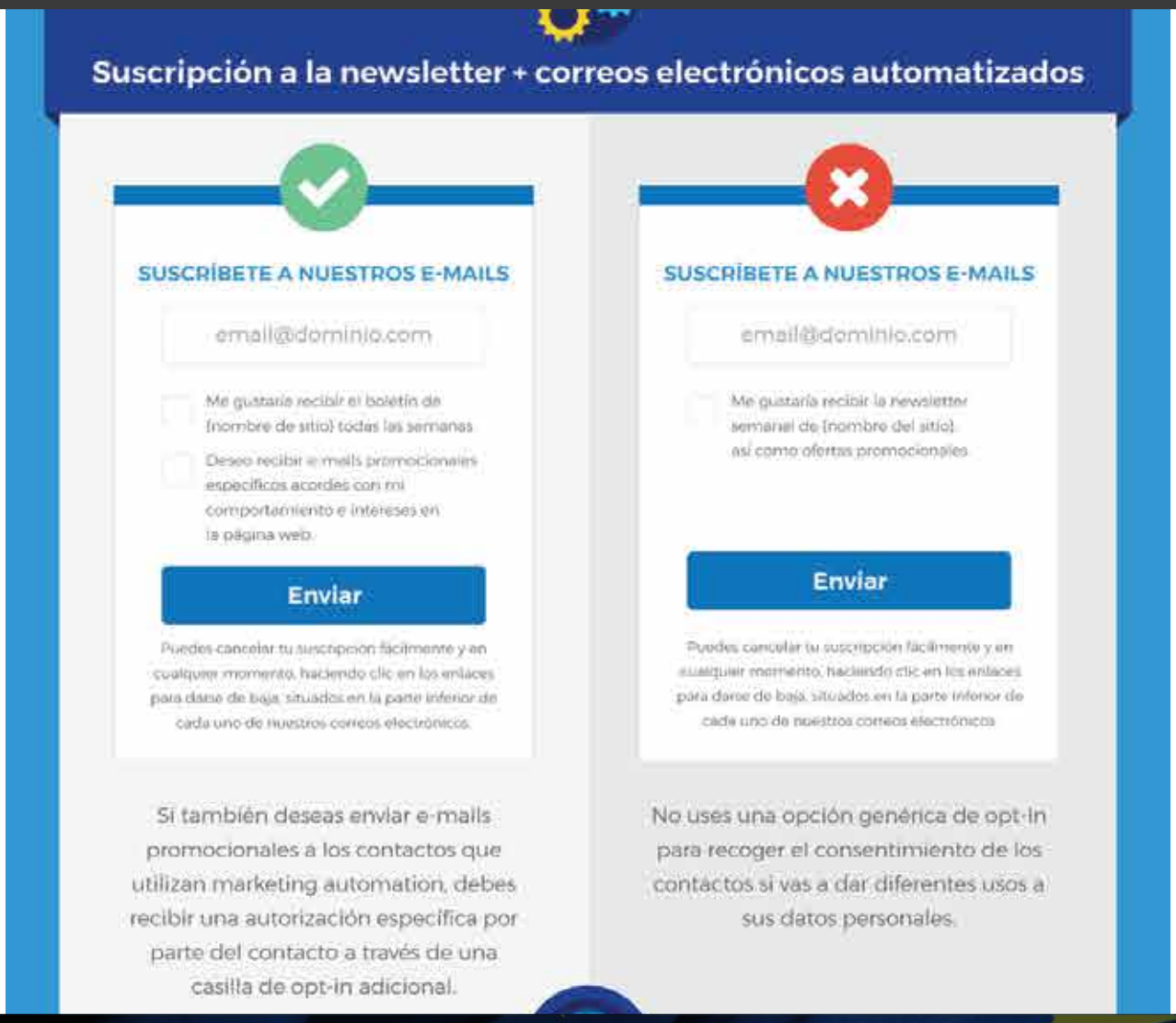
Lo que debes hacer es actualizar tus formularios de suscripción con casillas de opción para cada tipo de procesamiento que desees implementar, acompañado de una frase que afirme el consentimiento del contacto para este procesamiento en específico. Por ejemplo:

Acepto recibir correos electrónicos específicos basados en mi comportamiento de navegación del sitio web y los intereses percibidos.

También debes considerar actualizar tus términos de uso y política de privacidad para proporcionar más transparencia a tus clientes y contactos sobre las diferentes formas en que procesas y utilizas sus datos personales.

Finalmente, también debes proporcionar una manera sencilla para que los contactos se "den de baja" o se nieguen a recibir mensajes automáticos. Con SendinBlue, los enlaces de cancelación de suscripción se integran automáticamente en cada correo electrónico que se envía desde la plataforma, por lo que no hay necesidad de preocuparse por esto.

En el siguiente ejemplo, puedes ver el antes y el después de un formulario de suscripción a un newsletter con la adición de una casilla para aceptar recibir cierto tipo de correos electrónicos a través de la automatización del marketing.



Para obtener más información sobre cómo recopilar información de contactos de acuerdo con el RGPD, hemos creado la siguiente infografía:

ACCEDER A LA INFOGRAFÍA

https://es.sendinblue.com/blog/infografia-rgpd/

¡Ahora es tu turno!

Esperamos que la lectura de este eBook te haya ayudado a darte cuenta del gran potencial del marketing automation y cómo puedes utilizarlo para mejorar tus esfuerzos de marketing.

En un momento en que la capacidad de atención del consumidor se está reduciendo, los mensajes de las marcas se han comenzado a percibir cada vez más intrusivas, especialmente cuando se envían varias veces con una falta de personalización.

Gracias a la automatización del marketing, puedes enviar el mensaje correcto al contacto correcto en el momento preciso. También te ayudará a aumentar en gran medida la efectividad de tus campañas y también a mejorar tu experiencia con los clientes.

Sin embargo, por encima de todo, el marketing automation te permite ahorrar tiempo al poder automatizar las tareas repetitivas, y así te puedas enfocar tu estrategia en lo esencial: tu cliente.

¡Y nunca ha sido más fácil comenzar con la automatización del marketing! Con SendinBlue, puedes configurar escenarios automatizados altamente efectivos y comenzar a ver resultados en solo unos minutos.

Lo mejor de todo, ¡puedes probarlo gratis para los primeros 2,000 contactos que ingresan a tus flujos de trabajo! ¿Qué estás esperando?

Nos entusiasma ver todas las formas en que se aprovecha el potencial ilimitado de nuestra herramienta de automatización de marketing para los diferentes negocios. Por lo tanto, no dudes en compartir con nosotros tus mejores ideas para nuevos flujos de trabajo. Y, por supuesto, si tienes alguna pregunta, ¡nuestro dedicado equipo de atención al cliente está dispuesto a ayudar!

¡Éxito en tu campaña!

Equipo de SendinBlue