

Estrategias esenciales para la automatización de marketing



Guía de Ignite



LECTURA DE ONCE MINUTOS



Optimice y simplifique el marketing digital

El marketing digital aprovecha los canales en línea, como el correo electrónico, los SMS, los sitios web, las redes sociales y la publicidad gráfica para entregar contenido que influye en las opiniones y hace posible la venta de productos y servicios. Para ejecutar una estrategia de marketing digital de forma efectiva, se necesita un sistema de automatización de marketing que pueda interpretar las señales de los clientes en todos los canales para entregar experiencias coherentes y relevantes. La automatización de marketing permite lo siguiente:



Personalizar las campañas y hacerlas relevantes

Una plataforma de automatización permite contemplar los comportamientos, las preferencias y los intereses de los clientes para diseñar experiencias dirigidas directamente a las necesidades y los puntos débiles de los clientes actuales y potenciales.



Aumentar los ingresos

Una interacción coherente y de alta calidad genera mejores oportunidades de venta y permite que las marcas cierren más tratos en menos tiempo.



Reducir los costos

Al reducir la pérdida de tiempo y los esfuerzos duplicados (así como aumentar la eficiencia de los recursos), los costos de marketing disminuyen.

Mejorar la calidad de los clientes potenciales

Aproveche al máximo los datos de los clientes para mejorar el compromiso de la audiencia, generar clientes potenciales y administrarlos y calificarlos de forma más efectiva.

Con esta guía, los líderes de marketing aprenderán a ejecutar programas efectivos de generación de demanda y administración de clientes potenciales orientando y personalizando la interacción con dichos clientes en el proceso de compra.



Contenido

Automatización de marketing (definición)	3
Establezca una buena base	5
Cinco pasos para comenzar con la automatización de marketing	7
El poder de la automatización de marketing	9
Use Oracle Eloqua para crear correos electrónicos de alto rendimiento	10

Automatización de marketing (definición)

La automatización de marketing permite optimizar procesos y tareas dentro de las campañas digitales, como el marketing a través de correo electrónico, el marketing en redes sociales, los chats en vivo, la orientación a los visitantes de sitios web y la priorización de los clientes potenciales.

Las plataformas de automatización de marketing miden el rendimiento de las campañas para que pueda mejorar la personalización y potenciar la eficiencia en todos sus programas de marketing. Al aprovechar los datos de los clientes, las plataformas de automatización permiten hacer lo siguiente:

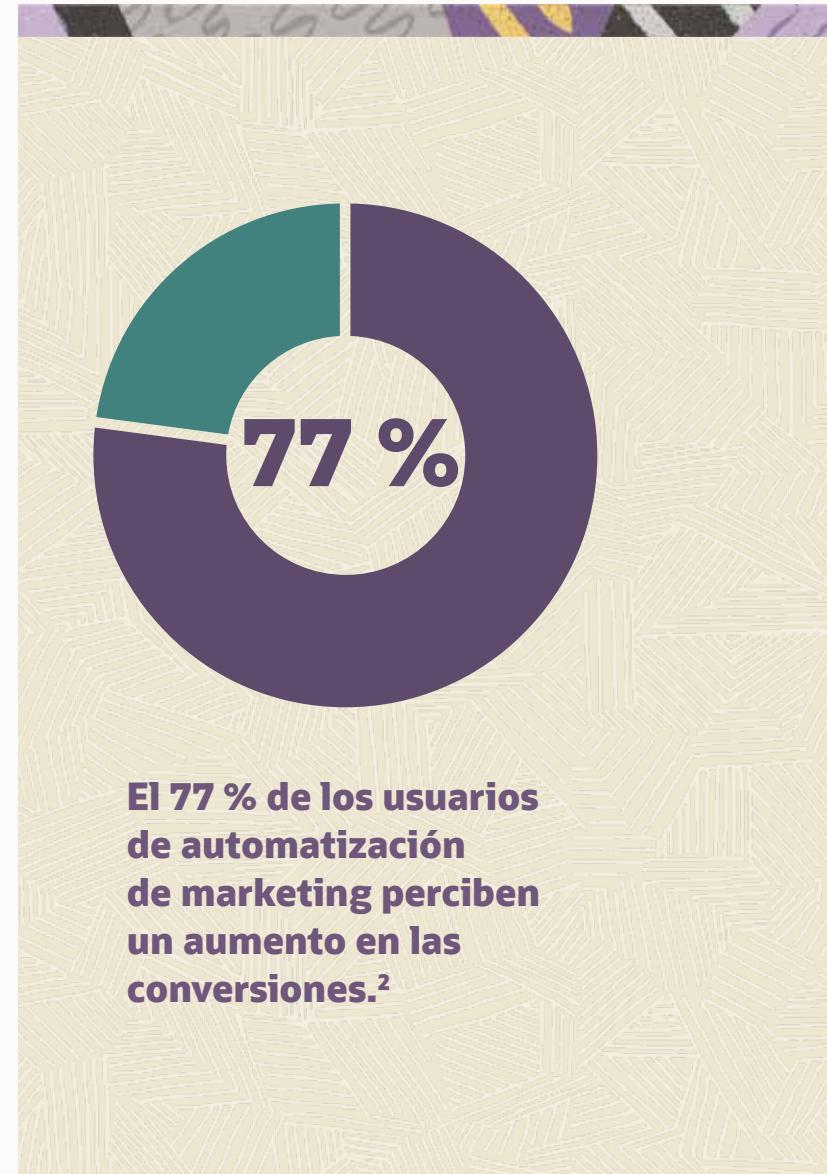
- **Mantenerse en contacto con los clientes actuales y potenciales** mediante ofertas y anuncios relevantes

- **Enviar mensajes en los horarios más oportunos** y por los canales que sus audiencias prefieren

- **Hacer un seguimiento del compromiso y el agotamiento de los clientes** para determinar la frecuencia de contacto óptima y garantizar el impacto de los mensajes

La automatización de marketing impulsa el éxito de las empresas en todas las verticales y cada vez más empresas hacen inversiones. Según el informe The State of B2B Marketing 2021, el 78 % de los especialistas en marketing B2B usan plataformas de automatización de marketing.¹ Forrester predice que el gasto global en herramientas de automatización de marketing superará los USD 25 000 millones para el año 2023.² Además, la firma de optimización de tasas de conversión Invesp³ determinó lo siguiente:

- **El 80 %** de los usuarios de automatización de marketing percibe un aumento en los clientes potenciales.
- **El 77 %** de los usuarios de automatización de marketing percibe un aumento en las conversiones.
- **La automatización** impulsa un aumento del 14,2 % en la productividad de las ventas y una disminución del 12,2 % en la sobrecarga de marketing.



Automatización de marketing (definición)

Tipos de automatización de marketing

- La **administración de relaciones con el cliente (CRM)** automatiza los procesos de ventas y administra los datos de los clientes, pedidos y productos, que se pueden usar para la automatización de marketing.
- **Sales Force Automation** se encarga de los procesos de ventas, administra los datos y ofrece analítica.
- El **marketing por correo electrónico** facilita la configuración de formularios web y respuestas automáticas, así como una amplia variedad de informes (tasas de clics, tasas de aperturas, baja de suscripciones y mucho más).
- Las **redes sociales** automatizan muchos aspectos del marketing en redes sociales, que incluyen la publicación, la programación, la supervisión y la analítica.
- Los **fluxos de trabajo de campañas** hacen que el marketing sea más eficiente y efectivo mediante las respuestas automatizadas activadas por el cliente y la activación de datos en función del comportamiento digital.
- La **administración de clientes potenciales** automatiza la generación de clientes potenciales, su calificación y direccionamiento a la siguiente experiencia optimizada, ya sea una campaña o un contacto de ventas.
- La **analítica** permite prever e identificar los patrones en las campañas, los recursos web y el compromiso del cliente.
- La **promoción y la publicidad digital** perfeccionan y automatizan gran parte del proceso de creación de anuncios y las estrategias de ofertas en los canales digitales.
- La **lealtad** automatiza los componentes clave de la promoción y administración de los programas de lealtad.

Como puede ver, las campañas de marketing digital son complejas y dependen de las necesidades y los objetivos de la empresa. Hay diversas opciones de automatización de marketing disponibles, desde soluciones puntuales que deben incorporarse a su paquete de tecnología más general hasta plataformas integrales que admiten varias (o todas) las capacidades mencionadas arriba.



Establezca una buena base

Para aprovechar al máximo su solución de automatización de marketing, comience a diseñar su estrategia teniendo en cuenta estos elementos fundamentales.

1. Alinee los equipos de productos, ventas y marketing

Es importante que los equipos de marketing reciban información de los equipos de ventas y productos para acordar cuáles serán los mercados objetivo que se priorizarán. Luego, el equipo deberá acordar a qué prototipos estará dirigida la iniciativa. Es fundamental entender qué puestos tienen un rol de comprador en el proceso de compras.

Una vez que definió sus prototipos y clientes objetivo ideales, puede usar la automatización de marketing para dividir las listas de clientes actuales y potenciales en segmentos de acuerdo con la información geográfica, firmográfica, psicográfica, demográfica y del comportamiento. Para maximizar la efectividad de su herramienta de automatización de marketing, primero determine sus cuentas de clientes ideales y establezca a qué prototipos de compradores orientará su iniciativa.

2. Concuerde con la calificación de los clientes potenciales

Este es un paso crucial que deben dar las organizaciones B2B antes de implementar una solución de automatización de marketing. Los equipos de ventas y marketing deben acordar las etapas del embudo y las definiciones de clientes potenciales. Determine lo siguiente:

- **Qué es un cliente potencial aprobado por marketing** y cuándo debe transferirse a ventas
- **Qué es un cliente potencial calificado por ventas** y cuándo debe transferirse a ventas
- **Qué es una oportunidad para su organización** y cuáles son las etapas de una venta

3. Planifique el contenido para el recorrido del cliente

Una estrategia de automatización de marketing exitosa le permite llegar a las audiencias objetivo con contenido relevante en un horario oportuno. Según se afirma en el informe 2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends, de The Content Marketing Institute, el 74 % de los profesionales de marketing B2B diseñan contenido en función de las etapas específicas del recorrido del cliente⁴. Una vez que su herramienta de automatización de marketing ya esté en marcha, cree un flujo de trabajo o una serie de correos electrónicos dirigidos para guiar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas. Este contenido alimentará el proceso de enriquecimiento y permitirá hacer un seguimiento de la capacidad de respuesta y la solidez de un cliente potencial.

Los siguientes tipos de contenido son los más efectivos para cada etapa del recorrido de compra B2B según Forrester.⁵



Establezca una buena base (definición)

• **Etapas de descubrimiento y consideración:**

En estas dos primeras etapas de compra, el comprador recopila información y analiza sus opciones para cambiar lo que está haciendo actualmente. El objetivo en estas etapas es ayudar al comprador a explorar formas posibles de cambiar y, luego, comprometerse con un enfoque. El contenido que funciona aquí incluye folletos, informes de analistas, estudios de caso, presentaciones de ventas y conversaciones con representantes de ventas.

• **Etapa de toma de decisiones:**

En esta última etapa de la compra, el comprador y su comité seleccionan el proveedor al que le comprarán. En este momento, debe ayudar al comprador a comparar el valor que ofrece su marca con el de la competencia y proporcionar suficiente información que un líder pueda usar para convencer a otros miembros del comité de compra. El contenido que funciona aquí incluye informes de analistas, artículos, presentaciones de ventas y conversaciones con socios.

4. **Establezca objetivos de automatización de marketing y haga un seguimiento del rendimiento**

Antes de lanzar sus campañas de automatización de marketing, determine cómo y con qué frecuencia medirá los resultados. Considere hacer un seguimiento de lo siguiente:

- **Métricas de actividad**, como clics en correos electrónicos, clics en recursos web, rebotes en páginas web, formularios completados, clientes potenciales nuevos y ventas ganadas

- **Métricas de compromiso**, como cantidad de “me gusta” y de veces que el contenido se compartió en las redes sociales, así como clics en correos electrónicos

- **Métricas que se vinculan directamente con el retorno de la inversión (ROI)**, como tasas de conversión, clientes potenciales aprobados por marketing (MQL), ingresos generados y costo por cliente potencial



Cinco pasos para comenzar con la automatización de marketing

Una vez que haya tomado la decisión de invertir en la automatización de marketing, lleve a cabo estos cinco pasos para lanzar campañas exitosas.

01

Reúna datos de los clientes

Reúna datos sobre clientes potenciales a través de las visitas al sitio web, el uso de aplicaciones, los boletines informativos y otras interacciones de marketing digital. Los datos de buena calidad permiten realizar una segmentación demográfica y del comportamiento, así como enviar mensajes en tiempo real que aumentan las conversiones y los ingresos. Más allá de las prácticas recomendadas de limpieza de datos, mejore aún más la calidad de sus datos conectando sus sistemas de administración de relaciones con clientes (CRM) y automatización de marketing. Esto permite estandarizar los datos en todos los sistemas y mejorar la capacidad de uso actual y a futuro, ya que proporciona visibilidad adicional del comportamiento del cliente.

02

Cree contenido relevante

Use los datos del paso 1 para crear contenido útil y relevante para sus prototipos, a fin de ayudarlos a transitar las etapas de descubrimiento, consideración y toma de decisiones a lo largo del recorrido de compra. Adapte el contenido a sus necesidades e intente abordar las preguntas habituales. Mientras más interactúen los clientes actuales o potenciales con una marca, mejor será su calificación de cliente potencial, lo que podría permitir su transferencia a ventas o indicar interés en una oportunidad de ventas adicionales y ventas cruzadas.

03

Identifique y segmente sus clientes potenciales para luego dirigirse a ellos

Identifique y segmente sus clientes potenciales para luego dirigirse a ellos. Segmentar audiencias permite crear prototipos de marketing que representan distintas partes de las audiencias. Cuando segmenta y crea prototipos, es más fácil dirigirse a los clientes actuales y potenciales a través de contenido valioso y relevante. Estos prototipos indican qué canal, contenido y ofertas debemos usar, así como la frecuencia con la que debemos contactarnos.



Cinco pasos para comenzar con la automatización de marketing

04 **Cree experiencias personalizadas**

Diseñe y lance campañas de marketing usando segmentos de clientes potenciales para entregar experiencias personalizadas a través de diversos canales de marketing digital (como correo electrónico, redes sociales, dispositivos móviles y chat). Atraiga a los clientes potenciales con contenido relevante basado en la etapa del embudo de ventas donde se encuentren y cultívelos hasta que se conviertan en clientes potenciales aprobados por marketing.

05 **Haga un seguimiento del rendimiento de la campaña y optimícelo**

Haga un seguimiento periódico del rendimiento y optimice las campañas según corresponda. Evalúe la forma en que los clientes actuales y potenciales responden a su contenido en cada etapa del ciclo de ventas. En su análisis, incluya métricas de todos los canales, las campañas y los anuncios de marketing, para obtener una vista integral del rendimiento. Modifique las campañas según sea necesario para mejorar los resultados y el ROI.



El poder de la automatización de marketing

La automatización de marketing permite a empresas de cualquier tamaño mejorar la búsqueda y el cultivo de clientes potenciales, la adquisición de clientes, las ventas adicionales y ventas cruzadas, y muchos otros aspectos del marketing digital y las ventas. Estos son los beneficios clave de la automatización de marketing:



1. Aumento de las tasas de conversión

Cuando se usa automatización de marketing, los datos depurados de los clientes nos permiten identificar los clientes potenciales con más facilidad y dirigirnos a ellos con información y ofertas relevantes en las campañas de generación de clientes potenciales. Los datos relevantes y en tiempo real proporcionan información valiosa de los comportamientos de un cliente potencial y aumentan la posibilidad de que se concrete una venta.



2. Mejor rendimiento de las campañas

Obtenga datos de ingresos y oportunidades de su sistema de CRM para determinar qué debe o no debe mejorar. Use los datos para tomar decisiones informadas y asignar presupuestos de marketing a las campañas que generan los mayores ingresos financieros.



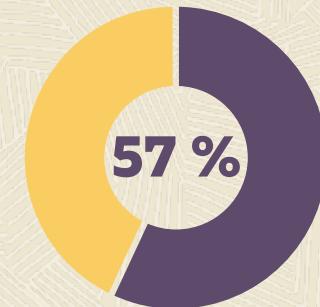
3. Alineación del equipo y mayor productividad

La automatización de marketing optimiza las transacciones y alinea las actividades y los equipos internos para alcanzar los objetivos. Hace que la ejecución sea más sencilla y permite que sus empleados dejen atrás las tareas manuales repetitivas para enfocarse en problemas estratégicos, al mismo tiempo que aumenta su productividad y compromiso.



4. Aumento de los ingresos y la retención de clientes

Con los datos de clientes unificados en un sistema de automatización de marketing, puede responder a las señales del comprador con campañas organizadas que generan compromiso y conversiones. La automatización de marketing también respalda los programas de lealtad y proporciona oportunidades de ventas adicionales y cruzadas que construyen relaciones fuertes y duraderas con los clientes.



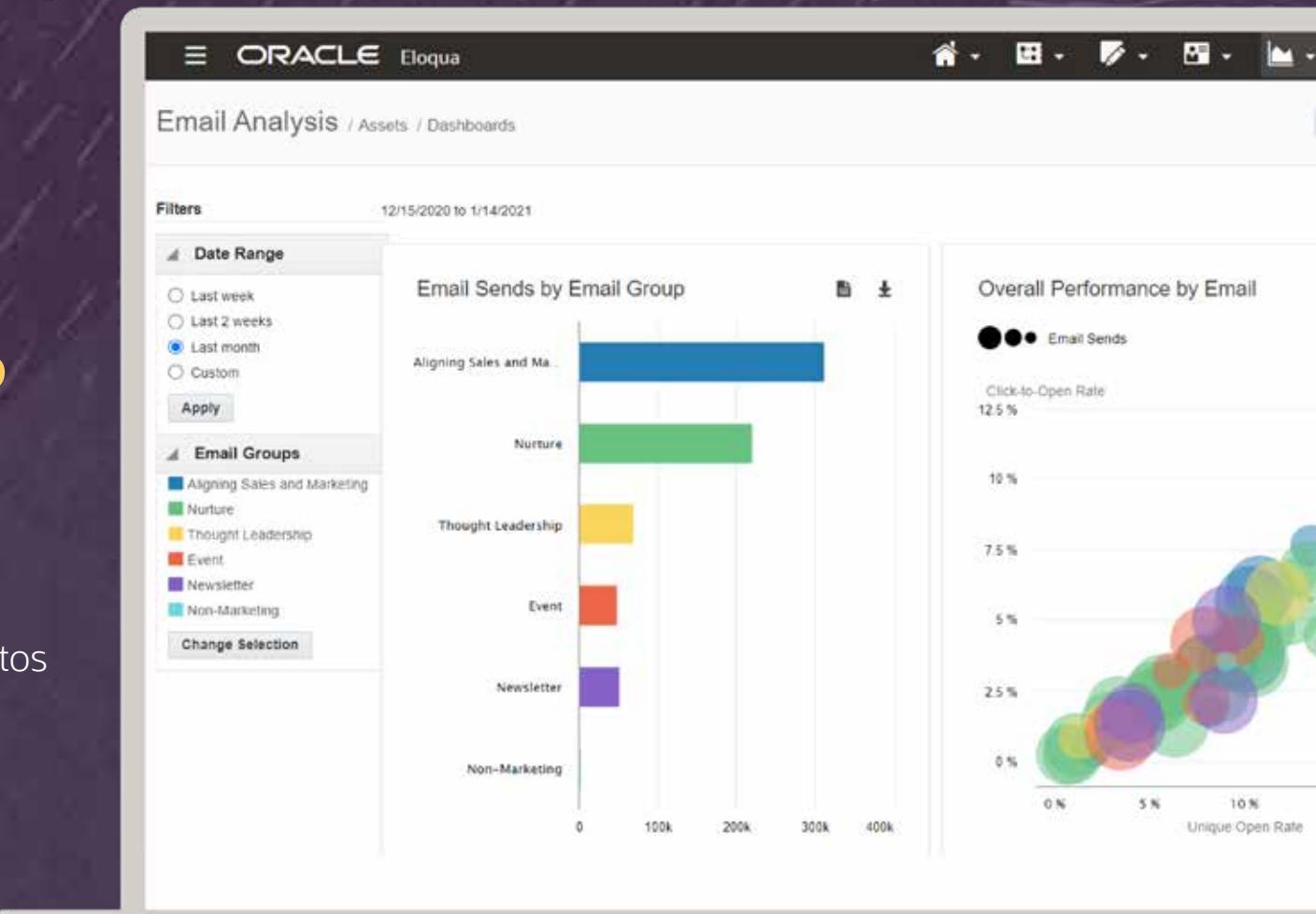
El equipo de marketing B2B de Dow Jones pudo aumentar sus ingresos originados por el marketing en un 14 % respecto del año anterior, así como aumentar un 57 % los ingresos de campañas influenciadas por el marketing con Oracle Eloqua Marketing Automation.⁶



Use Oracle Eloqua Marketing Automation para crear correos electrónicos, campañas y experiencias de alto rendimiento que permitan convertir clientes potenciales en clientes leales

Administre sofisticadas campañas de marketing B2B multicanal que cultivan los clientes potenciales en los distintos canales y a lo largo de todo el proceso de compra. Oracle Eloqua ofrece diseño de campañas, calificación avanzada de clientes potenciales, datos firmográficos en tiempo real y herramientas de venta integradas.

Obtenga más información [aquí](#).



Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta su búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta, *Estrategias esenciales para la automatización de marketing*, tienen el objetivo de potenciar sus conocimientos especializados y ayudarle a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que usted pueda enfocarse en cautivar a sus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirá a continuación?

- [Demostración: Oracle Eloqua Marketing Automation](#)
- [Blog: Cinco prácticas recomendadas para la automatización de marketing que mejorarán sus iniciativas de marketing, ventas y experiencias del cliente](#)
- [Informe de analista: Oracle es nombrado líder una vez más en el Cuadrante Mágico de Gartner por la Administración de clientes potenciales con CRM 2020](#)



Acerca de Oracle Advertising y CX

Haga que cada interacción con el cliente cuente conectando todos sus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle Advertising y Customer Experience (CX) es un conjunto conectado de aplicaciones que va más allá del [CRM](#) tradicional para ayudarle a forjar y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Desarrolle un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permita que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [The State of B2B Marketing 2021. Fortella](#) (Completar el formulario para descargar)
2. [“Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023 \(Global\)”. Forrester](#). Acceso: 12 de agosto de 2021. (Se requiere que el cliente inicie sesión)
3. [“The Rise of Marketing Automation – Statistics and Trends \[Infographic\]”. Invesp](#). Acceso: 9 de agosto de 2021
4. [2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends, The Content Marketing Institute](#)
5. [The SiriusDecisions B2B Buying Decision Process Framework, Forrester](#) (Se requiere que el cliente inicie sesión)
6. [“Dow Jones’s B2B Marketing Team Drives More Revenue Using Oracle”. Oracle](#)

