

Cinco claves para el éxito del marketing automatizado

Cómo descifrar el **código de cliente B2B**





Índice

- 03 Encuentra los mejores clientes potenciales B2B y conviértelos en clientes leales
- 05 Descifrando el código de cliente B2B
- 06 Cinco claves para el éxito del marketing online
- 08 Cómo Oracle Eloqua descifra el código de cliente B2B
- 11 Conclusión
- 12 Aspectos aprendidos

Encuentra los mejores clientes potenciales B2B y conviértelos en clientes leales

En el pasado, las transacciones B2B se realizaban en reuniones presenciales mientras un profesional de ventas trabajaba en una demostración de producto, en un almuerzo de negocios o en una presentación en la sala de juntas para influir en un cliente y cerrar el trato. Sin embargo, hoy en día, las partes interesadas B2B realizan gran parte de su investigación sobre productos y servicios online. De hecho, más del 70% de los compradores de B2B estudian de forma independiente y definen sus necesidades antes de hablar con los vendedores.¹

A medida que los clientes potenciales estudian y evalúan tus ofertas, dejan atrás pistas valiosas sobre su intención de compra. Comprender esas pistas (descifrar el código) puede ayudarte a adaptar tus planteamientos, proporcionándoles así una experiencia más personalizada y relevante. Como resultado, los departamentos de marketing y ventas expertos en negocios han adoptado plataformas de automatización de marketing, de modo que sus respectivos equipos pueden trabajar juntos en una plataforma común, llegar a los clientes B2B online e impulsar los resultados.

Las plataformas de automatización de marketing automatizan las tareas manuales repetitivas de las campañas de correo electrónico, formularios web y páginas de destino, liberando así a su equipo de marketing para que sea más eficiente, productivo y estratégico. Y, lo que es igual de fundamental, la automatización del marketing puede alinear a los equipos de marketing y ventas con tareas vitales para la producción de ingresos, como:

- **Generar, nutrir y calificar clientes potenciales de ventas**
- **Mejorar la fidelidad de los clientes y el compromiso a largo plazo**
- **Venta cruzada y ventas adicionales**
- **Medición del retorno de la inversión en marketing**



A medida que las compras B2B se han ido trasladando a una plataforma online, la automatización del marketing se ha convertido en una tecnología imprescindible para los departamentos de marketing y ventas. Ahora pueden llegar a los clientes dondequiera que se encuentren por correo electrónico, anuncios dirigidos, plataformas de redes sociales y el sitio web de la empresa, y entregar un mensaje contextual y personalizado al cliente adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

Las empresas que adoptan el marketing automatizado suelen disfrutar de mayores ingresos y menores costos de marketing. Esto se debe a que la automatización del marketing permite llegar automáticamente a los clientes y clientes potenciales a través de múltiples canales y dirigirse a ellos de manera rentable con mensajes personalizados y apropiados para el contexto. De hecho, muchos profesionales de marketing B2B afirman que la automatización del marketing es fundamental para el éxito comercial a largo plazo de su empresa.

El 70%

de los compradores B2B estudian y definen sus necesidades antes de hablar con los vendedores.¹

El 64%

de los profesionales del marketing afirma que la automatización del marketing contribuye a concluir más ventas.



Descifrando el código de cliente B2B

Cómo la automatización de marketing proporciona a las empresas B2B una mayor ventaja competitiva

Cuando un usuario visita tu sitio web y pasa varios minutos viendo un video sobre un producto, es importante conocer la identidad del visitante y su intención. ¿Es este visitante un interno universitario que realiza una investigación de mercado? ¿Un gerente de nivel medio que ha oído hablar de las características de un producto de la competencia? ¿O un alto ejecutivo que está dispuesto a realizar una gran compra?

Las plataformas de automatización de marketing recopilan, analizan y descifran varias pistas online para ayudar a descifrar una imagen más precisa de su cliente y su intención de compra. Identificadores como cookies, identificadores de dispositivos y otras herramientas digitales establecen la identidad de un visitante online. A continuación, se crea un perfil del visitante con información de otras fuentes de datos, como un puesto de trabajo.

Una plataforma de automatización del marketing también proporciona información basada en el comportamiento de un cliente potencial, como la cantidad de tiempo que una persona permaneció en una página de destino de un producto, las publicaciones que una persona lee durante su segunda visita al blog de la empresa en tres días, o el hecho de que un visitante comenzó a registrarse en un seminario web pero no completó el formulario web.

Una vez que la plataforma de automatización de marketing ha identificado dónde se encuentra el cliente potencial en su trayectoria, si dicho cliente potencial se encuentra en la parte superior del embudo de ventas realizando una investigación primaria sobre el producto, en la parte inferior del embudo realizando comparaciones de productos o en algún punto intermedio entre el marketing y las ventas, y si puedes dirigirte a él con mensajes y ofertas personalizados apropiados.

El uso de una plataforma de automatización de marketing para descifrar estos códigos de cliente B2B te proporcionará una ventaja competitiva significativa sobre tus compañeros. Algunas de las principales razones para utilizar esta plataforma son:

- **Generación de clientes potenciales de mayor calidad**
- **Aumento de los ingresos**
- **Alineación entre los departamentos de ventas y marketing**

Las empresas que pueden descifrar con precisión un código de cliente B2B están en el camino hacia mayores tasas de conversión de clientes potenciales, ciclos de ventas más cortos y mejores tasas de ganancia.

El 95%

de los profesionales del marketing afirman que la automatización del marketing tuvo éxito al ayudarlos a alcanzar los objetivos principales. ³

Cinco claves para el éxito del marketing online

Transformar la visión del marketing en una realidad empresarial

Una plataforma de automatización de marketing proporciona a las empresas B2B la base tecnológica necesaria para lograr cinco objetivos clave de un marketing online eficaz:

1. Conoce a tus clientes.

A diferencia de cualquier otra solución de marketing, la automatización del marketing permite a una empresa añadir datos de perfil relevantes de varias fuentes online y offline para obtener una visión completa de los clientes. Además de los propios datos de clientes, es posible añadir datos de proveedores externos y otras fuentes externas, incluyendo información sobre la demografía, la organización y los patrones de compra de una empresa. Y puedes integrar múltiples canales de marketing, como correo electrónico, móvil y web, en un único sistema de marketing para crear perfiles de clientes completos.

Una visión completa de los datos de tus clientes te ayudará a dirigirte a ellos con mensajes apropiados y personalizados. ¿La recompensa? Las empresas que reconocen a sus clientes y los nutren continuamente con la automatización de marketing notan un aumento significativo de clientes potenciales calificados.

2. Descifra el código durante la trayectoria de los clientes.

Las sólidas capacidades de seguimiento y análisis de la automatización del marketing ayudan a que el marketing y las ventas comprendan con precisión el comportamiento online de un cliente potencial, como la etapa del embudo de ventas en el que se encuentra. Esto te permite realizar un planteamiento adecuado en el mejor momento.

Una plataforma de automatización de marketing también puede alertarte en tiempo real cuando un cliente específico visita tu sitio web. Podrás proporcionar contenido personalizado inmediatamente después de la visita de ese cliente, aumentando las probabilidades de concluir la venta. Además, tu capacidad de ofrecer material de marketing relevante demuestra valor y ayuda a que el cliente avance a través del ciclo de ventas.

3. Ofrece experiencias informadas y personalizadas.

Los clientes toman diferentes rutas para comprar un producto o servicio. A medida que avanzan a lo largo de sus trayectorias, sus necesidades de información y comportamientos van cambiando.

Un cliente potencial que se encuentra en la etapa de consideración puede descargar un informe técnico sobre las tendencias de la industria. Más adelante en el embudo de ventas, puede revisar las especificaciones técnicas y una guía de implementación. La automatización del marketing te permitirá adaptar el alcance al cliente con mensajes informados y personalizados que satisfagan las necesidades del cliente potencial en cada etapa, avanzando así a la siguiente etapa del embudo de ventas.

Supongamos que organizas una conferencia en Las Vegas. Tu objetivo demográfico son los altos ejecutivos de gestión de riesgos en el Medio Oeste. Los clientes potenciales que se ajusten a la descripción recibirán una invitación por correo electrónico personalizada.

Los ejecutivos que abran tu correo electrónico recibirán mensajes precisos y específicos en función de si aceptan, rechazan o ignoran tu invitación. Los que acepten recibirán un correo electrónico de confirmación y, el día de la conferencia, un recordatorio o mensaje de texto. Y en la conferencia, o poco después, un vendedor acompañará a los ejecutivos.

Los ejecutivos que rechacen la invitación recibirán un correo electrónico con el mensaje "Esperamos verte la próxima vez" y otro con el mensaje "Mira lo que te has perdido" después de la conferencia. En cuanto a los ejecutivos que ignoraron la invitación por correo electrónico, podrán ver anuncios patrocinados en Facebook, LinkedIn y en otros lugares durante un período de tiempo designado hasta que acepten o rechacen la invitación.

Esta capacidad de proporcionar mensajes informados y personalizados es la razón por la que los responsables de marketing B2B utilizan la automatización del marketing para todo, desde clasificar clientes potenciales, automatizar el flujo de dichos clientes y fomentar la integración de datos hasta enviar correos electrónicos altamente específicos.

4. **Llega a tus clientes desde cualquier lugar.**

La automatización del marketing permite que tanto el marketing como las ventas fomenten experiencias personalizadas y específicas a través de múltiples canales, como correo electrónico, correo directo, campañas telefónicas, móviles, redes sociales e iniciativas online.

Al llegar a clientes y clientes potenciales desde cualquier lugar, podrás proporcionarles información y contenido relevantes para ayudarles a cerrar tratos más rápidamente. Y como se mencionó anteriormente, la automatización de marketing te permite aprender sobre la actividad online de un cliente en tiempo real.

Cuanto más específico y personalizado sea el contenido que reciban tus clientes, mayor será el tiempo que probablemente dediquen a explorar tu sitio web. Por lo tanto, debes considerar todos los puntos de contacto e interacciones posibles y maximizar el impacto de cada uno.

5. **Impulsar los ingresos y el retorno de la inversión en materia de marketing.**

Los directores de marketing de empresas de alto rendimiento afirman que la razón más convincente para utilizar la automatización de marketing es aumentar los ingresos. Esto no sería una sorpresa, dada la capacidad de esta automatización de identificar los mejores clientes potenciales y nutrirlos a través del embudo de ventas hasta que estén listos para llegar a un acuerdo.

Una de las principales formas en que la automatización del marketing reduce los costos de marketing y, por lo tanto, mejora el ROI, es a través de una mejor gestión del tiempo.

El tiempo es uno de los recursos más valiosos de un empleado. Gracias a la automatización del marketing, los profesionales de esta área pueden dedicar su tiempo a iniciativas importantes, como encontrar mejores clientes potenciales, no examinar manualmente los perfiles de clientes potenciales de ventas o hacer malabares con múltiples sistemas de marketing. Muchos usuarios afirman que su mayor beneficio es su capacidad para ahorrar tiempo.

En términos generales, los usuarios a menudo observan un aumento sustancial en la productividad de las ventas y una reducción sustancial en los gastos generales de marketing.

Cómo Oracle Eloqua descifra el código de cliente B2B

Oracle Eloqua ayuda a los profesionales de marketing a gestionar toda la trayectoria del cliente. Es posible aprovechar el conjunto de datos más detallado del sector junto con herramientas de marketing adaptables desarrolladas para sus necesidades específicas. El resultado: Tanto los clientes como los clientes potenciales obtienen experiencias relevantes, consistentes y contextuales a través de diversos canales.

Una empresa B2B que se ha beneficiado del uso de Oracle Eloqua es Invacare Australia, un proveedor de equipos de atención médica. Gracias a Oracle Eloqua, Invacare Australia pasó de utilizar campañas por correo electrónico a marketing personalizado específico, lo que dio lugar a un aumento del 100% en clientes potenciales de marketing que concluyeron sus ventas. Y su tasa de envío de correo electrónico para los clientes ha aumentado al 25%, que representa el doble de la media de la industria.

Oracle Eloqua faculta a las empresas B2B a:

1. Dirigirse a los clientes adecuados en el momento adecuado.

Oracle Eloqua permite presentar campañas personalizadas a través de correo electrónico, pantalla, búsqueda, web, videos y móvil. Y sus herramientas de gestión de campañas y clientes potenciales garantizan que pueda transmitir los mensajes adecuados al cliente adecuado en el momento adecuado.

Además de sus campañas personalizadas y dirigidas, Oracle Eloqua te ayudará a generar nuevos clientes potenciales. Y podrás ampliar tu alcance a nivel global ya que Oracle Eloqua ahora está integrado con WeChat, la plataforma de mensajería más popular de China. Las empresas B2B pueden utilizar los datos de actividad de WeChat en sus campañas multicanal.

2. Ofrecer marketing inteligente y personalizado.

Para ofrecer un marketing personalizado y dirigido, Oracle Eloqua permite filtrar y segmentar estratégicamente a los clientes en función de sus atributos, comportamiento y región. Recopila y analiza diferentes datos de perfil, datos de comportamiento del cliente y datos de terceros para que tengas una visión completa de cada cliente.

Como parte de Oracle Marketing Cloud, Oracle Eloqua cuenta con un ecosistema de socios de primera clase que ofrece un portafolio diverso de tecnologías de marketing innovadoras y totalmente integradas. Esta interfaz centralizada te permite organizar y evaluar tus campañas a través de canales de pago, de propiedad y de ganancia para generar mayores ingresos.

3. Comprender la verdadera intención de compra de un cliente.

Gracias a Oracle Marketing Cloud, Oracle Eloqua tiene acceso al conjunto de datos más detallado del sector, por lo que puede tomar perfiles de clientes desconocidos y transformarlos en clientes potenciales. También puede añadir información de fuentes de datos de terceros y utilizar la tecnología de resolución de identidades para crear perfiles de clientes precisos y totalmente detallados. Este completo perfil de cliente, además de una visión unificada del comportamiento de un cliente a través del correo electrónico, las redes sociales y otros canales, te permite comprender las intenciones de compra de un cliente como nunca antes.

El 60%

de los directores de marketing B2B pronto serán responsables de al menos una métrica orientada al cliente como la lealtad, la promoción o la calidad.⁴



4. Medir el impacto del marketing.

Oracle Eloqua ayuda a los directores de marketing y sus equipos a analizar e informar mejor sobre varias métricas de los clientes. Esto es especialmente importante ya que el [IDC predice](#) que el 60% de los directores de marketing B2B pronto serán responsables de al menos una métrica orientada al cliente, como la lealtad, la promoción o la calidad, ya que las empresas consideran que la centralidad en el cliente es el punto principal de la misión del marketing.⁴

Utiliza la pizarra digital intuitiva de Oracle Eloqua para elaborar campañas multicanal y visualizar cada paso de las mismas, asegurando que la comunicación con tu cliente sea precisa. Además, las herramientas gestión de campañas de Oracle Eloqua te proporcionan informes y perspectivas inmediatos para que puedas mejorar tu eficiencia en materia de marketing.

5. Alinear el marketing y las ventas para obtener un mayor ROI.

Oracle Eloqua unifica varias fuentes de inteligencia sobre un comprador, como aperturas de correo electrónico, actividad web, actividad social y envíos de formularios para crear un perfil de comprador integral que ayude al sector de ventas a interactuar con el comprador según sus intereses o inquietudes específicas.

La colaboración entre los departamentos de marketing y ventas se intensifica a medida que Oracle Eloqua reúne toda la información relevante, destacando los intereses y el estado del embudo de ventas de un comprador y las actividades multicanal de dicho comprador en el ciclo de ventas. Esta y otras informaciones pueden compartirse fácilmente entre los departamentos, y están disponible en el sistema de gestión de relaciones con el cliente.





Conclusión

Dirígete a los clientes en cada etapa del embudo

Los clientes B2B han trasladado gran parte de su investigación de productos a la plataforma online y, por lo general, se ponen en contacto con una empresa al final del ciclo de ventas. La automatización del marketing ayuda a que los departamentos de marketing y ventas trabajen juntos para llegar a los clientes en cada etapa del embudo a través de una comunicación personalizada y específica. La automatización de marketing también automatiza muchas de las tareas manuales y repetitivas relacionadas con los datos de los clientes, las campañas de correo electrónico y las redes sociales, permitiendo dedicar más tiempo y energía a iniciativas estratégicas más gratificantes.

Aspectos aprendidos

1. Más del **70%** de los compradores de B2B estudian de forma independiente y definen sus necesidades antes de hablar con los vendedores.¹
2. Las plataformas de automatización del marketing te ayudan a comprender la intención de compra de los clientes y llegar a ellos con **a través de una comunicación más personalizada y específica.**
3. La automatización del marketing te permite proporcionar a clientes potenciales y clientes una comunicación más informada y personalizada en tiempo real, **lo que aumenta las probabilidades de concluir una venta.**
4. La automatización de marketing permite a las empresas B2B ofrecer una **experiencia integral al cliente** desde la primera interacción hasta el cierre de la venta.
5. La automatización del marketing permite que el departamento de marketing dedique su tiempo y energía a importantes **iniciativas estratégicas** no a tareas manuales redundantes.
6. Los profesionales del marketing B2B coinciden casi de forma unánime en que el marketing automatizado es fundamental para el **éxito empresarial a largo plazo.**



Acerca de Oracle Marketing Cloud

Los profesionales del marketing B2B y B2C utilizan Oracle Marketing Cloud, un portafolio integrado de las mejores aplicaciones de su clase, para impulsar las ventas, la marca y la fidelidad de los clientes. Oracle Marketing Cloud ofrece los conjuntos de datos más completos del sector y la inteligencia más adaptable para que los profesionales de marketing puedan ofrecer experiencias irresistibles, consistentes y conectadas dondequiera que se encuentren y comoquiera que decidan interactuar.

Visita oracle.com/lad/cx/marketing/

Fuentes:

1. "La creciente brecha entre compradores y vendedores: Resultados del Estudio de Preferencias de Compradores 2018", CSO Insights, Miller Heiman Group, 2018, millerheimangroup.com.
2. "Informe sobre Tendencias de Marketing de Comercio Electrónico", Spotler y Thuiswinkel.org, 2019, emailmonday.com.
3. "Encuesta de Integración de Automatización del Marketing", Ascend2 y socios de investigación, Julio de 2019, ascend2.com.
4. "Un proyecto de CEO para impulsar el valor de la empresa maximizando la efectividad de las inversiones, estrategias y acciones de marketing", Forbes CMO Practice, 2017, forbes.com.