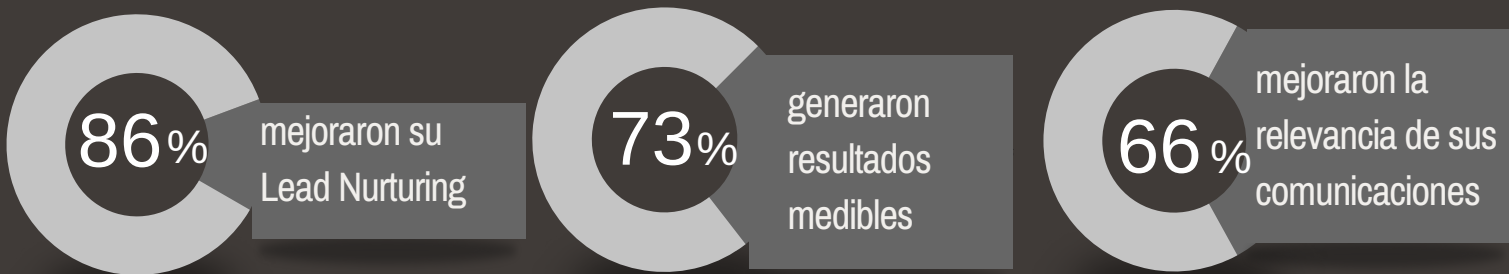


# MARKETING AUTOMATION CHECKLIST

## PUNTOS A CONSIDERAR AL INVERTIR EN UNA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION

Una solución de marketing automation puede ofrecer grandes resultados: mayor productividad, mayor foco en las cuentas y leads que te interesan, mejor colaboración entre ventas y marketing, y una visión clara de lo que funciona de tu Marketing y lo que no.

Según eMarketer, de los profesionales de Marketing que adoptaron la Automatización:



Ahora es tu turno, te toca triunfar. A medida que analices el mercado de soluciones de marketing automation, esta lista te ayudará a valorar los puntos más importantes para que tomes la mejor decisión posible para tu negocio.

## PASO 1 - ¿QUÉ ESTÁS BUSCANDO?

¿Qué es lo que estás tratando de lograr gracias a la automatización de marketing? Identifica claramente tus objetivos de negocio.

ESCRIBE TUS OBJETIVOS:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### EJEMPLOS DE OBJETIVOS

- Quiero generar más leads e incrementar el tráfico a mi web.
- Quiero ejecutar campañas multicanal que sean consistentes y personalizadas.
- Quiero ser capaz de integrar marketing automation con el resto de soluciones tecnológicas que usamos en la organización.

## PASO 2 - LISTA DE VERIFICACIÓN DE FUNCIONALIDAD

Utiliza esta lista de puntos para asegurarte de que la solución que escojas tenga todas las herramientas que necesitas para tus campañas actuales y futuras.

**USABILIDAD** Para poder hacer a tu equipo más productivo, una solución de marketing automation debe permitirte gestionar lo siguiente:

- Envíos masivos de email y envíos desencadenados (uso de triggers):** enviar grandes volúmenes de emails, hacer seguimiento, realizar informes sobre las entregas, aperturas y clics. Enviar automáticamente emails a partir de determinadas acciones o comportamientos del destinatario (triggered emails) y hacer un seguimiento de los clics que se hagan en enlaces específicos dentro de los emails.
- Entrega de emails:** asegurar que tus mensajes se están entregando correctamente y proponer soluciones en aquellos casos en que tu índice de entrega sea baja.
- Landing pages:** crear landing pages sin ayuda de IT o de un programador externo, dirigir el tráfico a landing pages personalizadas en base a los diferentes segmentos de tu base de datos, o que se personalicen dinámicamente según el perfil de cada lead.
- Formularios:** pon formularios en tus landing pages o en tu web fácilmente, recopila progresivamente información de los visitantes con cada visita de un lead a tu web (progressive profiling).
- Móvil:** optimiza los emails para teléfonos móviles y tablets. Monitoriza, haz pruebas y reacciona a cómo tus clientes interactúan con tu App para móviles.

- A/B Testing:** experimenta con la línea del asunto de tu email, con el contenido del email, las imágenes, el botón de acción, la frecuencia de envío, etc., para ver qué emails funcionan mejor. Prueba el contenido de tus landing pages, tus anuncios en redes sociales, tus anuncios de display y más, siempre según la segmentación que tú elijas.
- Plantillas y bibliotecas:** aprovecha las plantillas y los programas ya armados para email, landing page, webinars, ferias, lead scoring y lead nurturing, de manera que no tengas que hacer todo desde cero.
- SEO:** analiza cómo rankeáis tú y tus competidores en las keywords clave, crea listas de nuevas keywords, obtén recomendaciones sobre cómo optimizar tu web y tus landing pages para SEO e identifica oportunidades para obtener nuevos enlaces entrantes.
- Campañas personalizadas multi-canal:** crea una conversación consistente y personalizada con tus leads a través de múltiples canales, incluyendo móviles, redes sociales, email y la web.
- Calendario:** visualiza todos tus eventos y campañas clasificados por colores en un calendario centralizado y compartido con tu equipo para que los objetivos estén siempre claros.
- Clonar:** replica rápidamente las campañas que mejor te funcionan con un esfuerzo mínimo.
- Social:** segmenta y puntúa a leads basándote en su actividad dentro de las redes sociales. Aumenta su interacción a través de campañas sociales tales como referencias, sorteos o botones para compartir contenidos.
- Gestión del ciclo de vida del lead/cliente:** Interactúa de manera fácil y efectiva con tus leads, haz seguimiento, gestiona y cultiva a cada uno con más contenido en cada etapa del funnel de ventas por la que transiten.

- Nurturing:** arma y entrega una serie de piezas de contenido, comprende cómo tus clientes potenciales se involucran con tu contenido para que puedas reaccionar en consecuencia, añade fácilmente contenido nuevo a las campañas, evita automáticamente que a un individuo se le ofrezca contenido que él ya haya consumido por su cuenta.
- Campañas multi-canal:** haz seguimiento del comportamiento de tus leads a través de múltiples canales, para enviar mensajes de personalizados y coordinar la comunicación a través de varios canales.
- Personalización en tiempo real:** personaliza los emails, las landing pages y el contenido de tu web en función de cada visitante, en función de sus comportamientos y atributos demográficos y firmográficos. Personaliza el contenido idóneo para cada uno con un sistema de gestión de contenido, y utiliza tokens para completar automáticamente mensajes con información específica de cada lead (como nombres, fechas, productos comprados, y otros datos relevantes).
- Integraciones para publicidad:** incorpora continuamente anuncios digitales personalizados en tus campañas de publicidad y en tu nurturing.

**ALINEAR A LOS EQUIPOS** Marketing automation ayuda a unir a tus equipos de marketing y ventas. Asegúrate que escoges una solución que permita:

- Integración con tu CRM/base de datos:** permite que tu solución de marketing automation y tu CRM estén sincronizados en tiempo real para que tus datos estén siempre actualizados. Esto te permite tanto a ti como a tu equipo de ventas actuar con rapidez y precisión.

- Lead scoring:** utiliza puntuaciones múltiples para varios productos, puntúa las visitas a tu web, puntúa diferente cada uno de tus formularios dando peso a los más relevantes, puntúa en base a comportamientos complejos y distingue bien a los leads que te interesan a ti de aquellos a quienes tú les interesas. Suma puntos por interacciones positivas de un lead, como por ejemplo visitar tu página de precios, y resta puntos por interacciones negativas, como la inactividad o visitar tu página de empleo.
- Interfaz para usuarios de ventas:** entrega a ventas datos filtrados, ordenados y útiles sobre los leads, activa alertas para avisar a ventas sobre alguna actividad relevante e incluso prioriza alertas que informen de la descarga de cierto contenido sensible por un lead importante o por cualquier otra acción que tu consideres crucial. Ordena los leads automáticamente dando prioridad a aquellos con mayor interés y probabilidad de compra. Facilita a ventas poder enviar emails diseñados y aprobados por marketing, y que también puedan fácilmente agregar leads a campañas ya activas.

## UTILIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Busca una solución de marketing automation que te permita dirigirte fácilmente a la persona adecuada con el mensaje correcto en el momento idóneo a través de los distintos canales, utilizando:

- Segmentación:** segmenta tu base de datos en base a variables de demografía, firmografía, acciones simples (por ejemplo: hacer clic en el enlace de un email), acciones multicanal (por ejemplo: contenido compartido en Facebook).

**ANALÍTICAS E INFORMES:** Una de las claves más importantes de tu evaluación es que quieres poder asociar las ventas con las campañas que han contribuido a conseguirlas. Tu solución de marketing automation te debe ofrecer:

- Análisis de ROI de campañas:** analiza qué canales y programas son los que mejor te funcionan, cuáles generan más nuevos nombres, cuáles generan más oportunidades y crean más pipeline, cuáles generan más negocio, cuáles traen los proyectos más rentables... Identifica tus mejores campañas para que sepas cuáles debes repetir de nuevo, e identifica también las de peor rendimiento para dejar de realizarlas o para modificarlas.
- Informes de atribución múltiple:** no te quedes sólo en identificar el primer y el último estímulo de marketing que influyeron en una venta, y atribuye fácilmente el crédito por esa venta a cada campaña con la que tu lead interactuó durante su proceso de decisión.

## OTROS ELEMENTOS IMPORTANTES:

- Servicios y soluciones de apoyo:** a veces necesitas más que una solución de software para sacar adelante esas campañas de la manera más efectiva. Escoge una plataforma de Marketing Automation que integre con una amplia gama de soluciones compatibles, y que te permitan mejorar aún más el rendimiento de tu estrategia. Tener a un buen partner o una agencia experimentada a tu lado de garantizará que tengas todo a punto más rápido y mejor, con lo que los resultados llegarán antes.
- Comunidad de usuarios:** busca un proveedor que te conecte con una variedad de recursos y servicios de consulta, y que te ayude a contactar con otros usuarios similares a de los que tomar ideas y consejos.

## PASO 3 - COMPARA TUS OPCIONES

Ahora que sabes cuáles son las características principales en las que fijarte, tómate el tiempo para evaluar más de una solución. Esa comparación entre al menos dos soluciones puede darte una idea aún más real sobre cuáles son las funcionalidades que realmente necesitas.

Anota algunas tareas indispensables que necesitas que tu solución de marketing automation sea capaz de realizar:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

### EJEMPLOS DE OBJETIVOS

- **Comunicación multi-canal:** poder elegir si quieres enviar o un email o un SMS al móvil del lead después de que éste rellene un formulario.
- **Scoring:** agregar una puntuación específica al registro de un lead vinculado al interés en un determinado producto después de que el lead haya visitado la página de ese producto.
- **Escuchar y responder:** enviar un mensaje para tratar de reactivar a un lead que lleve un tiempo sin interactuar con tu marketing.