



GUIA RÁPIDA



MARKETING AUTOMATION



¿QUÉ ES EL MARKETING AUTOMATION?

El marketing automation (automatización de marketing) consiste en utilizar la tecnología para gestionar y automatizar el proceso de conversión de prospectos en compradores. Al automatizar las distintas tareas y workflows implicados en la generación de demanda, la gestión de leads y la alineación de los departamentos de ventas y marketing, el marketing automation permite acortar los ciclos de ventas, aumentar los ingresos y garantizar un mayor ROI del marketing.

EL MARKETING AUTOMATION ENGLOBALA LOS SIGUIENTES CONCEPTOS

- Lead nurturing
- Lead scoring
- Generación de leads
- Monitorización de páginas web
- Email marketing
- Creación/optimización de landing pages
- Evaluación de campañas
- Gestión de activos de marketing
- ROI/Analytics

¿QUÉ NO ES?

El marketing automation NO consiste en utilizar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para alcanzar objetivos de marketing, ni tampoco en emplear una única técnica de marketing de forma aislada (por ejemplo, el envío mensual automatizado de una campaña por email).

El marketing automation ha sido concebido, más bien, para satisfacer las necesidades específicas de los profesionales del marketing y conlleva al desarrollo de un enfoque integral para generar, cultivar y convertir leads en clientes. La automatización de una batería de técnicas de marketing (email, monitorización de páginas web y optimización de landing pages, entre otras) y la alineación de los departamentos de marketing y ventas durante el proceso.

Satisface las necesidades específicas de los profesionales del marketing para generar, cultivar y convertir leads en clientes.



MARKETING AUTOMATION

Testimonios de analistas

“El año pasado, los directores de marketing B2B se enfrentaron al reto de aumentar el impacto del marketing sobre los ingresos, adaptarse a los rápidos cambios en las conductas de los compradores y ofrecer experiencias de cliente excepcionales. En 2012, pasarán de la experimentación con nuevas herramientas, dispositivos y canales a su aplicación con el fin de aportar valor real a los clientes.”

– “B2B Marketing Trends and Predictions For 2012”
(Tendencias y previsiones del marketing B2B para 2012), Forrester, 2012

“Los departamentos de ventas destinan alrededor del 25% de su tiempo a labores de prospección inductivas”

...y lo hacen a pesar del hecho de que entre el 60% y el 70% de los vendedores ignoran a los leads proporcionados por el departamento de marketing”.

– Michael Gerard, Director de Investigación, IDC

GLOSARIO

BANT – Acrónimo inglés de los términos Budget (presupuesto), Authority (autoridad), Need (necesidad) y Timeline (cronología) que alude a las principales maneras de determinar si un lead está preparado para comprar.

Gestión de campañas – Proceso de elaboración, implantación y medición de los programas de marketing dirigidos a segmentos de público específicos.

Generación de demanda – Uso del marketing para generar interés en los productos y servicios de una empresa y demanda de los mismos.

Email marketing – Empleo de la comunicación por correo electrónico para aumentar la familiarización, generar leads y establecer relaciones con clientes existentes y prospectos.

Optimización de landing pages – Proceso mediante el cual se obtiene el mayor número posible de conversiones desde una landing page al comprobar y revisar de forma constante distintos elementos de la misma.

Base de datos de leads – Sistema empleado para recopilar información sobre los leads de una empresa, entre ellos datos demográficos, conductuales y de BANT.

Gestión de leads – Proceso de generación de ingresos a partir de leads mediante la recopilación, interacción y cualificación de individuos y/o organizaciones de maneras apropiadas durante el proceso de compra.

Lead scoring – Proceso consistente en determinar la disposición de los leads para comprar utilizando una metodología de scoring predeterminada y su clasificación a partir de ella.

Activo de marketing – Material de marketing (por ejemplo, whitepapers, vídeos, boletines, webinars, etc.) utilizado para divulgar y generar interés en los productos y servicios de una empresa.

Marketing automation – Uso de tecnologías para gestionar y automatizar el proceso de conversión de prospectos en compradores.

Ciclo de ingresos – Nueva forma de interpretar el ciclo de ventas tradicional; el ciclo de ingresos arranca el día en que una organización conoce a un prospecto, continúa con la venta y se consolida mediante la relación con el cliente.

Desencadenante (o trigger) – Acontecimiento basado en un cambio o una actualización del estado, en información demográfica o en un comportamiento de usuario que hace que un lead progrese por una rama específica del workflow o siga una trayectoria completamente nueva.

Monitorización de páginas web – Capacidad para monitorizar visitas a páginas, clickthroughs, envíos de formularios y otras actividades online de visitantes tanto conocidos como anónimos.

Workflow – Ruta de interacción predeterminada que permite a los individuos revelar, en función de su perfil, datos demográficos y/o conductuales y que posibilita el nurturing y el desarrollo de relaciones.

TÉCNICAS BÁSICAS

- Identificar las áreas de su ciclo de ingresos más susceptibles de mejora (generación de leads, lead nurturing, alineación entre los departamentos de marketing y ventas) y priorizar sus objetivos.
- Crear los activos de marketing que generarán interés en cada fase del ciclo de compra (contenido educativo al principio del proceso frente a contenido orientado a soluciones en una fase posterior).
- Elaborar una lista de las actividades de marketing realizadas de forma rutinaria por su empresa (por ejemplo, emails de respuesta automática) y automatizar dichas tareas para poder dedicar más tiempo al desarrollo de estrategias creativas.
- Evaluar su base de datos de leads y crear segmentos en función de la procedencia de los leads o la información de perfil para sus campañas de marketing.
- Desarrollar workflows sencillos y automatizados en la fase inicial (por ejemplo, realizar el seguimiento del envío de un formulario adjunto a un email de un vendedor en el que se incluyan contenidos sobre un tema relacionado).

TÉCNICAS AVANZADAS

- Desarrollar nuevas formas de segmentar sus listas combinando datos demográficos e información conductual.
- Crear activos de marketing dirigidos a perfiles de clientes o personajes específicos.
- Comenzar a explorar las posibilidades de workflows automatizados más completos (por ejemplo, introduciendo actividades y actualizaciones de CRM como desencadenantes del workflow).
- Coordinar a los departamentos de marketing y ventas para diseñar campañas dirigidas a los leads de ventas "más maduros" con arreglos a datos demográficos, conductuales y de BANT.

TEMAS A CONSIDERAR ANTES DE ADQUIRIR UNA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION

- ¿SaaS o aplicación local?
- Implantación
- Puesta en marcha
- Gastos corrientes
- Desarrollo de estrategias creativas

CONCEPTOS BASES PARA UNA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION

1. Base de datos de marketing centralizada
2. Gestión de campañas
3. Lead nurturing y lead scoring
4. Lead lifecycle automation (automatización del ciclo de vida de leads).
5. Conocimiento y acción del departamento de ventas
6. Reporting y analytics

Los expertos del marketing buscan maneras de acortar el tiempo transcurrido entre el día en el que el departamento de marketing genera un nuevo lead y el momento en que dicho lead está listo para comprar.

¿POR QUÉ SE CREO EL MARKETING AUTOMATION?

La generación de leads B2B ha sufrido importantes cambios durante los últimos años. El marketing de masas tradicional –con sus email masivos y listas de compra– ha dejado de funcionar en un mercado en el que los compradores utilizan la web, las búsquedas y las redes sociales para tomar el control del proceso de compra. Se ha constatado que, en la actualidad, las empresas establecen contacto con clientes potenciales en una fase anterior del ciclo de compra y que dichos clientes se comprometen a comprar más tarde que nunca. Como consecuencia de ello, el antiguo modelo en el que el departamento de marketing generaba un lead y lo transfería al departamento de ventas ha perdido vigencia. En respuesta a ello, los mejores profesionales del marketing buscan maneras de acortar el tiempo transcurrido entre el día en el que el departamento de marketing genera un nuevo lead y el momento en que dicho lead está listo para comprar.

¿POR QUÉ NECESITAS EL MARKETING AUTOMATION?

Porque te permite:

- Incrementar los open rates y click rates
- Acortar los ciclos de ventas
- Mantener una relación fluida con el departamento de ventas
- Lograr una integración perfecta con el CRM
- Automatizar las tareas repetitivas y los análisis
- Crear landing pages nuevas en segundos sin necesidad de recurrir al departamento de IT
- Utilizar el A/B testing
- Acceder a informes y análisis de gran complejidad
- Cerrar más operaciones y generar mayores ingresos por operación

PARÁMETROS FUNDAMENTALES PARA MEDIR EL ROI EN MARKETING AUTOMATION

- Aumento de los índices de conversión desde una fase del ciclo de ingresos a la siguiente (de consulta a lead; de lead a lead cualificado; de lead cualificado a oportunidad, y así sucesivamente)
- Aumento de los ingresos por campaña de generación de leads
- Aumento de la productividad del departamento de ventas (por ejemplo, rapidez con la que se cierran las operaciones, valor de dichas operaciones, etc.)
- Aumento de la productividad y la eficacia del departamento de marketing (por ejemplo, facilidad y rapidez de creación y desarrollo de campañas; leads cualificados y oportunidades creadas por campaña, etc.)

REFERENCIAS DE INTERÉS

- Start with a Lead - blog.startwithalead.com
- Modern B2B Marketing Blog - blog.marketo.com
- Demandbase Blog - blog.demandbase.com
- Funnelholic - www.funnelholic.com
- B2B Marketing Zone - www.b2bmarketingzone.com
- BtoB Online - www.btobonline.com
- MarketingProfs - www.marketingprofs.com

La información contenida en esta cheat sheet de marketing B2B ha sido extraída de materiales de liderazgo de opinión de Marketo, entre ellos:

- The Secret Sauce for Demand Generation
www.marketo.com/secret-sauce
- The Big Easy Guidebook to Marketing Automation
www.marketo.com/library/bug-easy-guidebook.pdf

ACERCA DE KAPTURALL: MARKETING INTELIGENTE QUE VENDE

Kapturall- Agencia de Marketing especializada en Digital Marketing, Marketing Automation y Estrategia Digital- ofrece servicios de formación, consultoría e implementación a empresas y organizaciones de todo el mundo. Los servicios de Kapturall evalúan y mejoran la organización de Ventas y Marketing de las empresas a nivel estratégico, y diseñan y ejecutan tácticas de Marketing ajustadas para cada empresa y sector.

Kapturall es partner oficial de Marketo para España, Portugal y numerosos países de América Latina, y está acreditado por el fabricante tanto para revender sus soluciones como para ofrecer servicios alrededor de las mismas. Con sede en España y con presencia en América Latina, Kapturall fue fundada en 2013. El equipo de Kapturall lo componen profesionales con una amplia experiencia en el mundo del Marketing Digital y de la Automatización de Marketing, personas certificadas que han trabajado para empresas de todo el mundo.

