

La automatización del marketing simplificada

La pequeña guía sobre grandes ideas

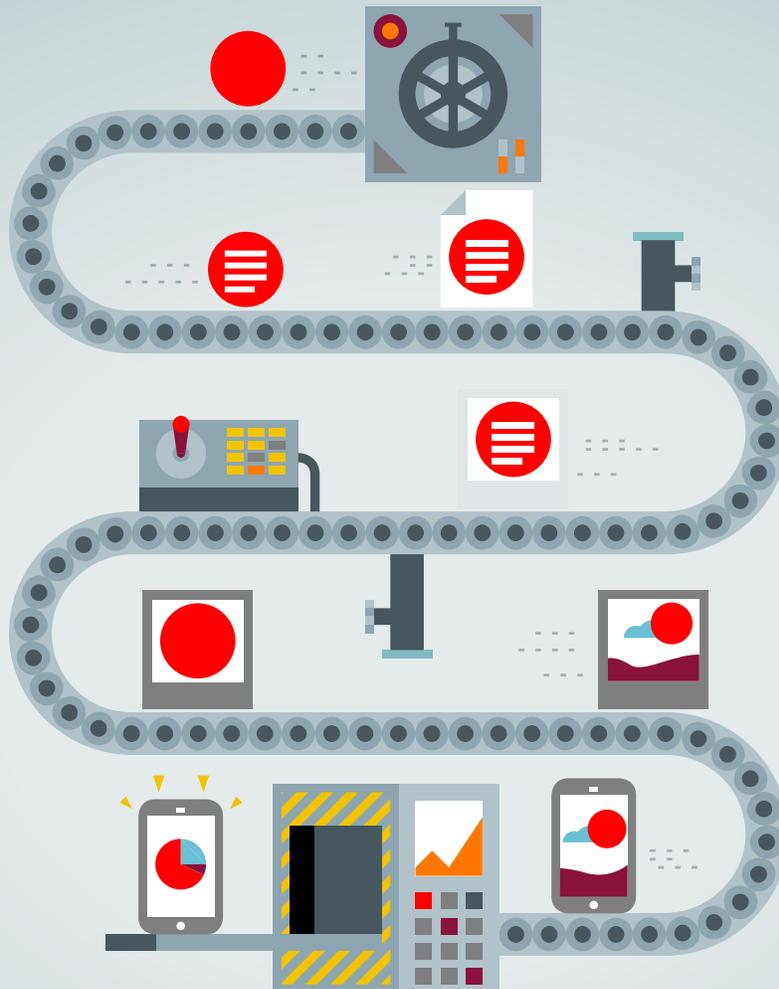


Tabla de contenido

Introducción

¿Qué es la automatización del marketing? 4

El rol del marketing reactivo

Uso de información sobre comportamientos 6

El rol del marketing de base de datos

Maximizar el valor de los datos 8

El rol de la definición de objetivos y la segmentación

Mantener la concentración 10

El rol del marketing basado en disparadores

Ofrecer comunicaciones relevantes en el momento oportuno . . . 11

El rol del marketing por correo electrónico

Centralizar el compromiso multitáctil. 12

El rol del contenido y las redes sociales

Influir en el marketing entrante 13

El rol de la gestión de leads

Maximizar el interés y el compromiso de los clientes potenciales 14

El rol del enrutamiento de leads

Gestionar y optimizar la generación de demanda 15

El rol del cultivo de leads

Mantener el contacto y posicionamiento 16

El rol de la puntuación de leads

Identificar los atributos del objetivo 17

El rol del marketing en la habilitación de ventas

Tratar el ciclo de compra independiente 19

Tabla de contenido

El rol de la inteligencia empresarial Impulsar el marketing inteligente.	20
El rol de la automatización del marketing Eliminar los silos e implicar a la comunidad.	22
Recursos	23
Acerca de Oracle Marketing Cloud	23



INTRODUCCIÓN

¿Qué es la automatización del marketing?

Para conseguir el éxito en los procesos de marketing por correo electrónico, generación de demanda y gestión de leads, se requiere

una estrategia moderna estrechamente alineada con las necesidades y las expectativas del comprador en todas las etapas del proceso de compra. A través de una gran diversidad de canales digitales, los compradores actuales recurren a una amplia red de herramientas y recursos para tomar decisiones de compra más informadas.

La era del marketing moderno está impulsada por el comprador autónomo cuyo interés debe atraer los encargados de marketing para lograr una experiencia del cliente relevante, orientada y basada en el valor. Los encargados de marketing son cada vez más conscientes de la utilidad de los datos a la hora de conseguir interacciones significativas. Este acceso a las vastas fuentes de información que los encargados de marketing aplican para ejecutar y lograr un marketing más refinado, sencillamente no se puede realizar manualmente.

Los compradores exigen y merecen interacciones basadas en el valor en todos los puntos de compromiso. Y lo que es más importante, la temporización y la relevancia son factores críticos para el envío de contenido y el compromiso de las ventas. Ahora es imprescindible adaptar el contenido alineado con el proceso de compra de manera que demuestre cómo sus soluciones o servicios pueden ayudar a los posibles clientes a enfrentarse a sus problemas y metas. Los usuarios no tienen ningún interés en que se les inunde con especificaciones de productos, sino que buscan interacciones informativas que les ayuden en su búsqueda.

Los encargados de marketing recurren a la potencia de la automatización del marketing para refinar, orientar y optimizar las iniciativas de programas, incluida la personalización del contenido y la automatización de las comunicaciones. La tecnología de automatización del marketing permite que los encargados de marketing conozcan mejor cómo se comportan los clientes y cómo responden a sus campañas.

Con la posibilidad de gestionar, elaborar informes y automatizar los diferentes elementos de una campaña mediante la experiencia y la tecnología de automatización del marketing, las principales organizaciones alinean el marketing con las ventas, mejorando el rendimiento de ingresos y fomentando el crecimiento global de la empresa.



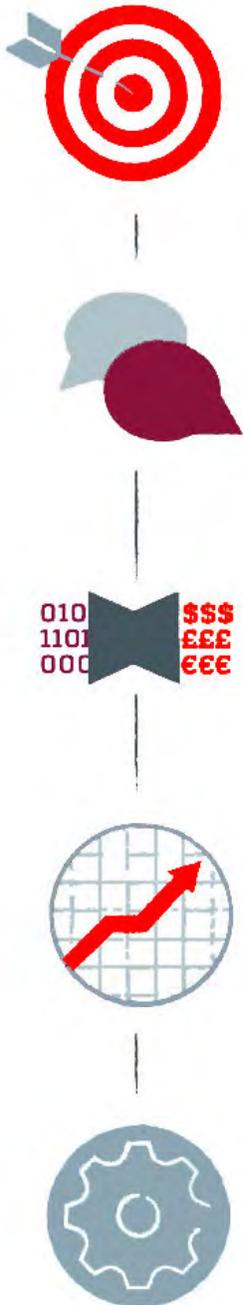
Los datos de referencia de la empresa de investigación SiriusDecisions indican que el número de organizaciones B2B que utilizan la automatización del marketing se está acelerando y las tasas de adopción ascenderán hasta una penetración del mercado del 50% en 2015.

Los cinco principios del marketing moderno

Aunque gestionar las eficiencias operativas del marketing y las ventas puede resultar una tarea abrumadora si ha de realizarse de forma continua, empresas de todos los tamaños y modelos de negocio están reestructurando sus estrategias centrándose en determinadas áreas de optimización.

Las organizaciones están desarrollando de manera proactiva procesos formales para mejorar su eficiencia y participar de manera significativa abordando las competencias centrales del marketing eficaz.

Esta guía le ayudará a comprender las competencias centrales del marketing, así como las ventajas de implementar tecnología de automatización como parte de su estructura empresarial. La información que se incluye aborda diferentes temas, desarrollando [Los 5 principios del marketing moderno](#):



1. Definición de objetivos. El primer paso para construir cualquier estructura sostenible consiste en construir unos cimientos adecuados. Piense que estos cimientos son su base de datos. Sin una gestión y una higiene de los datos adecuadas, sus operaciones de marketing se resentirán, ya que será prácticamente imposible segmentar y refinar de manera significativa los clientes potenciales.

2. Compromiso. Un marketing significativo se centra en el cliente. Los encargados de marketing y los representantes de ventas ya no pueden relegar las comunicaciones a conversaciones centradas en la empresa. Para interactuar con los clientes potenciales y existentes de una manera significativa, debe desarrollar tácticas que traten y alineen los mensajes en todos los canales digitales. Para conseguirlo, debe aplicar una estrategia de marketing de contenidos que proporcione interacciones educativas.

3. Conversión. Los encargados de marketing recurren a la tecnología para responder a las acciones del comprador en tiempo real y obtener información sobre perfiles que refleje su evolución en el tiempo y su recorrido de búsqueda. Las campañas automatizadas tienen tasas de conversión muy superiores y son mucho más fáciles de mantener. Si automatiza sus campañas, podrá mejorar la experiencia del comprador, desarrollar relaciones de lealtad y realizar un seguimiento de los datos de conversión con mayor eficacia. Si comprende la naturaleza de las conversiones, podrá aprovechar estos datos para refinar las iniciativas empresariales en toda su estructura organizativa.

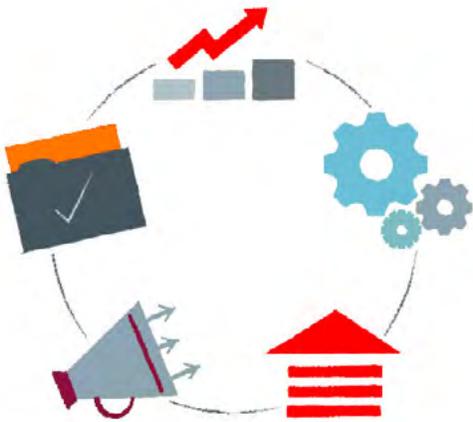
4. Análisis. A medida que aumenta la responsabilidad sobre las inversiones en marketing, los análisis de datos ofrecen un útil recurso de seguimiento para elaborar definiciones y efectuar medidas. Mediante la implementación de sistemas de inteligencia y creación de informes, las organizaciones pueden comprender mejor el impacto que las ventas, el marketing y otras iniciativas tienen sobre los resultados globales de la empresa. Esta información resulta útil para refinar las estrategias y desarrollar procesos reproducibles que consigan el éxito.

5. Tecnología de marketing. Las organizaciones de todos los tamaños y sectores recurren a herramientas que simplifican los procesos empresariales. Los encargados de marketing de éxito entienden la importancia de alinear las plataformas de automatización del marketing, automatización de la fuerza de ventas (SFA) y gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la nube. Pueden ampliar sus funciones con aplicaciones en la nube mediante la integración de otras tecnologías clave para conectar los puntos de eficiencia interna y maximizar las interacciones con clientes existentes y potenciales.

Uso de la información sobre comportamientos

El cambio radical de las ventas en persona hacia las ventas en línea ha dificultado la posibilidad de percibir el lenguaje corporal a la hora de interactuar con los clientes potenciales. Los vendedores de la actualidad trabajan principalmente (y en muchas ocasiones, exclusivamente) en línea y están alineando estrechamente sus esfuerzos con los atributos clave detectados en el comportamiento en línea. A esto lo denominamos lenguaje corporal digital, [Digital Body Language](#). Mediante el análisis y la comprensión del comportamiento tenciales (respuestas a los correos electrónicos, visitas a páginas web, participación social y otros atributos esenciales), los encargados de marketing disponen de gran cantidad de información para guiar personalmente a los clientes potenciales a través del proceso de compra.

Para comprender a los compradores, ya no basta con la información que el equipo de ventas introduce en un sistema de automatización de la fuerza de ventas (SFA). Ahora se basa en la información que se recopila mediante todas las interacciones con el comprador. Cuanta más información recopilamos acerca de los clientes en todos los puntos de contacto, como por ejemplo eventos, seminarios, redes sociales y vídeos, mejor podremos conocer su lenguaje corporal digital y disponer de muchos más datos predictivos que los que nos ofrece su registro de SFA.



Si los encargados de marketing pueden automatizar el proceso de marketing teniendo en cuenta el lenguaje corporal digital de un posible comprador, serán capaces de superar con éxito los retos más importantes:

- Aumentar** el rendimiento de ingresos con leads cualificados para el marketing.
- Alinear** el marketing con las ventas mediante la integración de procesos y sistemas.
- Impulsar** la eficiencia y la eficacia de la generación de demanda.
- Demostrar** el valor y la responsabilidad del marketing.
- Establecer** un sistema de registro de marketing moderno.

Los sitios de las redes sociales son una excelente fuente para recopilar información, principalmente porque la distribución de esta información se realiza mediante redes y comunidades de confianza. Como usuarios de redes sociales, revisamos un flujo constante de información procedente de amigos, familiares y compañeros de trabajo. Esta información se considera válida porque es fiable o particularmente interesante. Como consecuencia, las redes sociales han añadido otro componente al proceso de compra.

Es fundamental comprender el comportamiento del comprador en los sitios de las redes sociales. La información con la que los compradores interactúan llega con una capa adicional de confianza que no posee otra información y, por tanto, es más probable que se basen en ella las opiniones del comprador acerca de su empresa o sus servicios. La automatización del marketing ofrece a los encargados de marketing la posibilidad de realizar una segmentación atendiendo a atributos y datos sobre el comportamiento.



What Social Media Says About Buyers



Conocer quién participa en las conversaciones en las redes sociales relativas a su marca es un indicador de interés y, potencialmente, de intención. Las consultas a sus seguidores para obtener información sobre su marca normalmente indica que se está tomando una decisión de compra. Si el departamento de ventas puede ver los momentos en los que un cliente potencial activo comparte su contenido, podrá conocer mejor los temas y el contenido que le importan a ese comprador. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de observar atributos de comportamiento claves, lo que permite que los encargados de marketing aprovechen un mayor número de canales para la generación de leads y el desarrollo de la marca. Las redes sociales ofrecen a las organizaciones de marketing la posibilidad de capturar:

Perfiles sociales y datos de comportamiento sobre los leads.

Atributos comunes, conexiones o comportamientos a la hora de comprar para sustentar la estrategia de segmentación.

Supervisión de conversaciones relevantes para mejorar las técnicas de compartir.



Maximizar el valor de los datos

El éxito de una campaña depende de diversos factores críticos controlados por los equipos de ventas y marketing. Una estrategia sólida de gestión de datos es un componente esencial para garantizar que las organizaciones alineen mensajes relevantes y adecuados con las expectativas de los clientes potenciales en cada punto de contacto posible.

Su base de datos constituye los cimientos sobre los que debe apoyarse una automatización del marketing de éxito. Con datos de buena calidad, podrán enviarse mensajes relevantes en tiempo real. Si desea definir los objetivos de acuerdo con los datos demográficos, deberá asegurarse de que los datos que recopila son precisos y están actualizados. La eficacia de la campaña se verá perjudicada si no puede definir con precisión los objetivos debido a la mala calidad de los datos. Los datos clave sobre clientes existentes y potenciales a nivel de contacto, demográfico, social y empresa permiten que las organizaciones de marketing proporcionen información relevante en las etapas adecuadas del ciclo de compra. No obstante, con frecuencia faltan datos de contacto, como el nombre del puesto de trabajo, que pueden impedir que leads de calidad se presenten ante el equipo de ventas. Incluso aunque se consigan leads de calidad, si los representantes de ventas no pueden ponerse en contacto con los clientes potenciales, las tasas de conversión globales se verán perjudicadas.

Es fundamental considerar la gestión de datos como un elemento base de cualquier programa. Los encargados de marketing no pueden establecer sistemas que optimicen la visibilidad y los conocimientos que se consiguen con estos datos si la información está descentralizada y no está alineada con los demás procesos empresariales. Si se implementan las estrategias adecuadas para mantener la precisión de los datos, puede mejorar las iniciativas de las campañas y presentar ofertas pertinentes a los clientes existentes y potenciales. Además de los atributos que faltan, otro problema al que se enfrentan los encargados de marketing es la velocidad a la que los datos se deterioran. SiriusDecisions estima que los contactos de B2B pasan a ser obsoletos porque la gente cambia de trabajo y de empresa a una velocidad de 2-3% al mes, lo que genera un flujo constante de datos de contacto inexactos.



Los datos constituyen el elemento más importante que las empresas deben comprender. Y sin embargo, a nivel ejecutivo, con frecuencia es el que peor se entiende. Sin datos de calidad, los encargados de marketing desperdiciarán una valiosa cantidad de tiempo y dinero. Cuando los datos son precisos, las tasas de apertura mejoran, las tasas de conversión mejoran y los ingresos aumentan.

Para optimizar el valor de la automatización del marketing y mejorar el rendimiento de las campañas, los encargados de marketing están dándose cuenta de que es imprescindible integrar sus plataformas de automatización del marketing con sus bases de datos. Con un proceso de datos integrado en marcha, los encargados de marketing pueden mejorar los indicadores de

rendimiento claves (KPI) de sus campañas, como las tasas de apertura y seguimiento de vínculos, así como las tasas de conversiones de leads en oportunidades.



LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

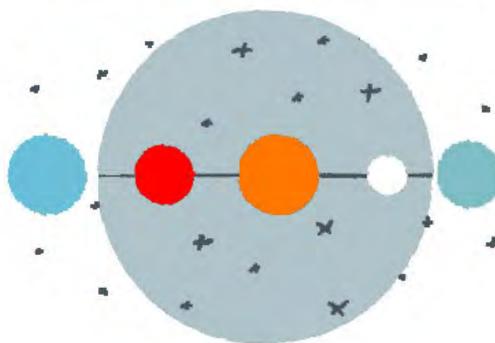
La automatización del marketing ayuda a los equipos de ventas y marketing a trabajar en colaboración integrando tecnologías esenciales para la gestión de datos, como el CRM. Esta conexión aúna esfuerzos y mejora la visibilidad respecto a las ausencias de datos (o información que falta), de manera que los encargados de marketing puedan estandarizar listas de valores, normalizar datos y garantizar la precisión de las fuentes futuras de recogida de datos. Centrarse en la precisión y la gestión de los datos representa una manera eficaz de influir significativamente en el embudo de ventas y marketing, mejorando la generación de la demanda así como la calidad de los leads aceptados por marketing y ventas (SAL).

La automatización del marketing contribuye a una gestión eficaz de los datos que permite a los encargados de marketing:

Mejorar la definición de objetivos y la segmentación de las campañas.



Alinear los esfuerzos de toda la organización por generación de demanda, marketing, ventas, etc.



Reducir los datos duplicados o poco precisos de los sistemas de CRM.



Mejorar el rendimiento de las campañas con mejores resultados de implicación de marketing por correo electrónico.



Mantener la concentración

Las campañas de marketing automatizado pueden segmentar a los posibles clientes en diferentes dimensiones, entre las que se incluyen sus datos demográficos, las actividades, la duración del compromiso y sus intereses, entre otros, además de segmentar los tipos de mensajes. Puede generar una audiencia objetivo según la información, entre la que se incluye el puesto, la localización geográfica, la función laboral, la frecuencia de visitas o el tema de interés. La definición de objetivos y la segmentación son fundamentales para los encargados de marketing que quieran evitar los métodos de lotes y alcance masivo. La definición de objetivos y la segmentación son también componentes cruciales de la tecnología de automatización del marketing.



Sin la tecnología de automatización, resulta complicado segmentar a los leads de una base de datos y aún más difícil enviar los mensajes más adecuados. Cuando se dispone de los perfiles de los compradores, los encargados de marketing pueden emplear los datos de los clientes en sus estrategias de segmentación del mercado, determinar dónde se centrarán los recursos de marketing y clasificar las oportunidades según su verdadero potencial. También resulta útil disponer de perfiles detallados de los compradores para desarrollar el marketing de contenidos, ya que permiten a los encargados de marketing comprender mejor los tipos de contenido que enviarán a los posibles compradores: información que refleje la etapa en la que se encuentren en los procesos de compra.

Es fundamental disponer de los datos de los clientes potenciales segmentados y cuyos objetivos estén definidos para garantizar que los mensajes de marketing de la empresa son relevantes, adecuados y se alinean con las expectativas de los clientes potenciales en cada posible punto de contacto.



EL ROL DEL MARKETING BASADO EN DISPARADORES

Ofrecer comunicaciones relevantes en el momento oportuno

Todos los encargados de marketing saben lo importante que es proporcionar el mensaje adecuado en el momento oportuno. El marketing basado en disparadores permite ofrecer una respuesta crítica a atributos y acciones de comportamiento, como por ejemplo el seguimiento de los vínculos de un correo electrónico o la demostración continua de interés en una oferta o activo concreto.

La clave para llevar a cabo el marketing basado en disparadores es la temporización y la relevancia. Si se alinea el contenido y la temporización de los mensajes de correo electrónico con el comportamiento, los encargados de marketing pueden optimizar sus puntos de compromiso y fomentar la respuesta mediante llamadas a la acción. Los programas de correos electrónicos basados en disparadores permiten que los encargados de marketing transformen los datos sobre los clientes existentes en reglas medibles que ayuden a cumplir los objetivos empresariales.

La automatización del marketing contribuye a la entrega de contenido en función del interés, la consulta y el compromiso. Al suministrar información personalizada específica de las acciones del cliente existente o potencial, sin duda dispondrá de mayor capacidad para ayudar y respaldar a los posibles compradores, lo que contribuirá a reducir espectacularmente las duraciones de los ciclos.

Por ejemplo, cuando el destinatario de un correo electrónico haga clic en un vínculo o una llamada a la acción para obtener más información, se pueden establecer reglas predefinidas para garantizar que este cliente potencial concreto, que ha expresado su actual interés, reciba un activo concreto o información en relación a su comportamiento.

LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

La comunicación y el compromiso eficaces se suministran en el momento oportuno, de manera relevante para su destinatario. Mediante la automatización del marketing, puede impulsar las iniciativas y las ofertas que resulten atractivas para los clientes potenciales en función de su comportamiento y los intereses indicados. Al suministrar información en los momentos críticos del proceso de toma de decisiones, puede cultivar un papel más importante en el proceso de descubrimiento y compromiso.



Centralizar el compromiso multitáctil

Aunque con la evolución de las herramientas de automatización han surgido muchos canales de comunicación de marketing, el correo electrónico tal vez siga siendo el punto de compromiso más importante para la comunicación de marketing. Los encargados de marketing están equipados con un arsenal de información sobre el cliente potencial, cosechada mediante formularios web, listas de terceros, redes sociales, registros en conferencias y muchos otros canales. El correo electrónico respalda las estrategias de comunicación multitáctil y permite que los encargados de marketing envíen estos mensajes orientados en función de las preferencias de los clientes en diferentes puntos del proceso de compra del comprador.

El correo electrónico constituye una plataforma adecuada para enviar la comunicación relevante en el momento oportuno cuando se utiliza con disparadores basados en el comportamiento. También ofrece la oportunidad de servir el contenido relevante en el momento en que un comprador está comprometido y es probable que responda.

La gestión de listas es fundamental para tener visibilidad sobre la inactividad de manera que los encargados de marketing puedan medir y conocer con precisión la eficacia de la comunicación por correo electrónico. Recuerde, no obstante, que su [prestigio como remitente de correo electrónico](#) es un componente central de su alcance potencial y es imprescindible que mantenga su puntuación de entregabilidad para garantizar que puede llegar a sus contactos y comunicarse con ellos de manera continua. Un número excesivo de bloqueos, las detecciones por trampas contra el correo no deseado y/o quejas por parte de los destinatarios son solo algunas maneras mediante las que se le puede incluir en una lista negra, pero también es importante disponer de estrategias para la gestión de listas, la frecuencia en envíos, las métricas de participación y el cumplimiento de política/seguridad.

Para lograr una imagen positiva de la marca, evitar quejas, salidas apresuradas y suscripciones anuladas, los encargados de marketing deben desarrollar y mantener una política de privacidad completa que indique cómo recopila, utiliza y protege los datos.

Dado que la protección de la privacidad y el cumplimiento son factores cada vez más importantes para los encargados de marketing, la supresión del correo electrónico se ha convertido en una importante técnica para el envío de grandes volúmenes de correos electrónicos. Además, es esencial que los encargados de marketing garanticen la prevención de solicitudes y remitentes no deseados, para no acabar en listas negras y que el prestigio en línea de la marca se vea irremediadamente dañado.



LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

Las tasas estándar de aperturas y clics son una manera de medir el impacto de la eficacia del marketing por correo electrónico, pero la automatización del marketing ofrece informes visuales del seguimiento de vínculos, lo que le permite averiguar cuáles son los vínculos de un correo electrónico que consiguen las mejores respuestas. De esta manera, puede optimizar la eficacia global de las comunicaciones por correo electrónico. Si conoce las ofertas y los mensajes de correo electrónico que resultan más atractivos, puede ajustar sus campañas de marketing basado en disparadores y enviar el mensaje adecuado.



Influir en el marketing entrante

Las redes sociales constituyen una importante fuerza de comunicación en la que compradores, vendedores y líderes de pensamiento se conectan para intercambiar información e ideas. El flujo de contenido, información y educación a través de estos canales digitales ha añadido nuevas tareas a los equipos de marketing para gestionar, a través de la web, tanto la marca como con el contenido.

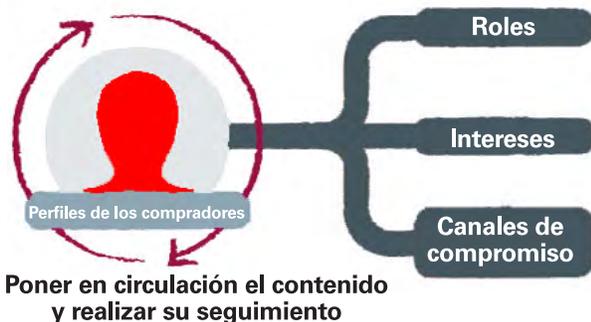
Los posibles compradores inician sus propios procesos de investigación y descubrimiento para identificar las soluciones a sus retos empresariales y consultan a sus compañeros cómo enfocan las tendencias del sector. Una vez que comprenden que hay una solución a su problema, reducen la lista de empresas que probablemente puedan resolver su problema.

Para hacerlo, los compradores emplean diversos canales y ofertas de contenido, entre las que se incluyen: buscar en Google, asistir a un seminario web, descargar un libro electrónico, asistir a un evento, pedir recomendaciones a sus contactos, visitar el sitio web de su empresa, leer su blog, escuchar un podcast, asistir a una feria comercial virtual, ver una demostración del producto, ver un vídeo con un testimonio de un cliente, leer contenido compartido en las redes sociales y otras muchas.

Este nuevo mundo de compras está transformando la función del marketing y las ventas. Para ayudar al proceso de descubrimiento del comprador y conseguir que finalmente se convierta en un cliente fiel y satisfecho, es imprescindible replantearse el modelo de venta. Los compradores no quieren recibir llamadas en frío, correos electrónicos genéricos o estudios de casos de empresas con las que tienen relación. Quieren datos que se rijan por valores, quieren información y compromiso.

Los encargados de marketing se han dado cuenta de la importancia de suministrar un contenido atractivo y piensan cada vez más como editores para lograr la atención de la comunidad de los usuarios influyentes mediante la formación y la narración de historias.

Un marketing de contenidos eficaz ayuda a la investigación independiente realizada por el comprador y el compromiso con la marca, además de estar especialmente adaptado para tratar la evolución de las necesidades. Al haberse dado cuenta de este cambio, los encargados de marketing cada vez se centran más en medir el impacto de los diferentes tipos de contenido en las diversas etapas de los procesos de ventas y marketing.



LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

En un mercado dirigido por el intercambio de información, el contenido es un componente fundamental para conectar con los clientes existentes y potenciales. La automatización del marketing le permite poner en circulación el contenido y realizar su seguimiento en función de los perfiles de los compradores así como segmentar los clientes existentes y potenciales de acuerdo con sus roles, intereses y otros atributos que sean de interés para su empresa. La automatización también le ayuda a activar el contenido relevante en función del consumo y las preferencias de entrega del canal.



EL ROL DE LA GESTIÓN DE LEADS

Maximizar el interés y el compromiso de los clientes potenciales

La gestión de los leads es la piedra angular de la estrategia de generación de la demanda y los ingresos. La tecnología de automatización del marketing permite que los encargados de marketing implementen un marco que esboce el proceso de gestión de leads entre marketing y ventas. Si no se pone en marcha un sistema adecuado que gestione todos los posibles compradores en un elevado volumen de canales (por correo electrónico, sociales, directos, etc.), será imposible sacar partido a su interés.

Las referencias del sector indican que las organizaciones que emplean un sistema de gestión de leads para maximizar su automatización del marketing consiguen un aumento del 416% en operaciones cerradas, de acuerdo con SiriusDecisions. Además, IDC estima que las empresas que implementan sistemas de gestión de leads disfrutan de un aumento del 10% en los ingresos globales.

Aunque una colaboración estrecha entre los equipos de ventas y marketing es necesaria en todas las áreas de la organización, es especialmente importante durante la etapa de gestión de leads, de modo que ambos equipos estén sincronizados respecto a los criterios, los atributos y las características de los diferentes tipos de leads.

Aunque la práctica general de la gestión de leads se centra principalmente en la organización de los datos distribuidos en las diversas etapas del ciclo de ventas, la tecnología de automatización del marketing permite que los encargados de marketing agilicen una tarea que, de lo contrario, sería manual y lenta.

3 pasos para establecer un proceso de cualificación



1. DEFINIR cada etapa del ciclo de compra (consulta, lead cualificado para el marketing, lead cualificado para la venta, etc.).



2. DETERMINAR los criterios que se utilizarán para llegar a dichas definiciones.



3. CREAR un modelo de puntuación de leads (por ejemplo, comenzar con el rol, la función o vertical del comprador).

LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

La automatización del marketing ofrece una manera eficiente de gestionar la cualificación de los leads o el proceso de revisión de los criterios de cada cliente potencial/existente con el objetivo de conseguir que dicho comprador avance a la siguiente fase del ciclo de compra. En principio, será necesario cultivar la mayoría de los compradores, lo que significa que todavía no están totalmente listos para comprar. La automatización del marketing ofrece herramientas para evaluar el comportamiento y el ajuste del comprador, lo que permite determinar con facilidad los atributos de un lead probable.

EL ROL DEL ENRUTAMIENTO DE LEADS

Gestionar y optimizar la generación de demanda

El reto inmediato de la recogida de datos es que hay tantas fuentes de información, en diversos almacenes de datos, que resulta realmente difícil mantener un proceso coherente de recogida de datos. Si se emplea un sistema de gestión de leads bien planteado, podrá optimizar la eficacia de las actividades que definan finalmente el procedimiento más adecuado para cada lead o grupo de leads.

El enrutamiento de leads es un paso crítico de este proceso, ya que ayuda a categorizar y priorizar los leads según los criterios de la empresa y dirige a los leads hacia donde necesitan ir para que las iniciativas de marketing y ventas sigan su curso.

La automatización del marketing ayuda a dirigir automáticamente los leads cualificados para el marketing en función de una puntuación o rango, de manera que el equipo de ventas pueda centrar su tiempo y energía en los leads que están preparados para comprar. Esto es fundamental para eliminar el cuello de botella en la distribución de leads que se produce con el procesamiento manual.

Es imprescindible disponer de una estrategia de enrutamiento de leads para que puedan tener éxito otros componentes centrales de automatización del marketing, que se tratarán en las secciones posteriores. Si no se comprenden los fundamentos del camino al éxito en las ventas, es prácticamente imposible entregar contenido valioso a los leads y conseguir que avancen a través del ciclo de compra.

LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

La automatización del marketing ayuda a evitar que los equipos de marketing y ventas dejen caer leads por las fisuras al agujero negro de las oportunidades perdidas. Al incluir los leads en la automatización del marketing, la información sobre los leads se captura automáticamente y se dirige al equipo de ventas en función de la geografía, el sector, el interés en el producto y otras reglas empresariales asignadas para agilizar el proceso de gestión de leads. Tanto si dispone de una fuerza de ventas directa, es decir, un modelo por cuentas, como una organización de ventas y canal distribuido que requieran funciones de enrutamiento sofisticadas, la automatización del marketing le ayuda a asegurarse de que los leads se envían correctamente al equipo de ventas de manera eficiente.



Mantener el contacto y posicionamiento

Los programas de cultivo ofrecen una oportunidad única de interactuar con los clientes potenciales a lo largo del tiempo, en sus términos y de una manera que sea gestionable, comprensible y significativa. Los programas de cultivo con frecuencia ofrecen excelentes oportunidades de desarrollar relaciones basadas en una comunicación valiosa y continua. [El cultivo de leads](#) también permite que los encargados de marketing cultiven leads que todavía no están listos para comprar.

Cuanta más información tenga, más éxito conseguirá al crear prototipos de compradores y definir objetivos basados en las necesidades. También comprenderá mejor los patrones de comportamiento y consumo de sus compradores objetivo. Todos estos conocimientos se pueden utilizar posteriormente para refinar y optimizar los procesos de cultivo que haya en marcha.

Para que un cultivo sea eficaz, debe tener en cuenta tanto el rol del comprador como la etapa del lead. Al examinar estos dos elementos, los encargados de marketing pueden asegurarse de que entablan un diálogo relevante. Es preferible adaptar las comunicaciones en función de la audiencia a la que van dirigidas (rol/prototipo) y la fase del ciclo de ventas en la que se encuentran (etapa de lead).

Los cultivos también deben tener en cuenta la participación del comprador. Un cultivo adecuado de los leads mantiene la atención de los clientes potenciales enviándoles contenidos relevantes, como infografías o informes técnicos, acordes a las necesidades de los clientes potenciales, el sector, el rol u otras características, así como su fase en los procesos de descubrimiento y compra. Las ofertas significativas de cultivo se basan en la relevancia y el valor, por lo que resulta imprescindible reflexionar acerca de los atributos que mayor importancia tienen para los posibles clientes y las tendencias empresariales relacionadas. El cultivo no consiste en bombardear con correos electrónicos independientemente de la respuesta real (o la falta de ella).

El cultivo puede contribuir a establecer la lealtad y la afinidad con una marca mucho antes de que un cliente potencial esté en la fase de compra, pero cultivando la demanda latente, las empresas pueden aumentar la conversión de leads no cualificados en oportunidades y obtener mayores ingresos.



LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

El cultivo contribuye a acelerar las oportunidades activas suministrando a los posibles clientes contenidos útiles para su proceso de investigación y descubrimiento. Por tanto, puede resultar eficaz como parte de un programa de alerta mediante disparadores ayudar a los encargados de marketing a realizar un seguimiento de las acciones de los clientes potenciales y responder a ellas. El cultivo ofrece un método innovador para gestionar diferentes tipos de leads, en función de sus intereses y otros atributos de su perfil.

EL ROL DE LA PUNTUACIÓN DE LEADS

Identificar los atributos de los objetivos

La puntuación de los leads comienza con una alineación de los equipos de ventas y marketing para definir y acordar los sistemas que identificarán el punto del ciclo de compra en el que se encuentran los clientes potenciales. Es fundamental que este sistema se establezca de manera coordinada, ya que ambos equipos pueden intercambiar opiniones acerca de la calidad de los leads que se pasan al equipo de ventas.

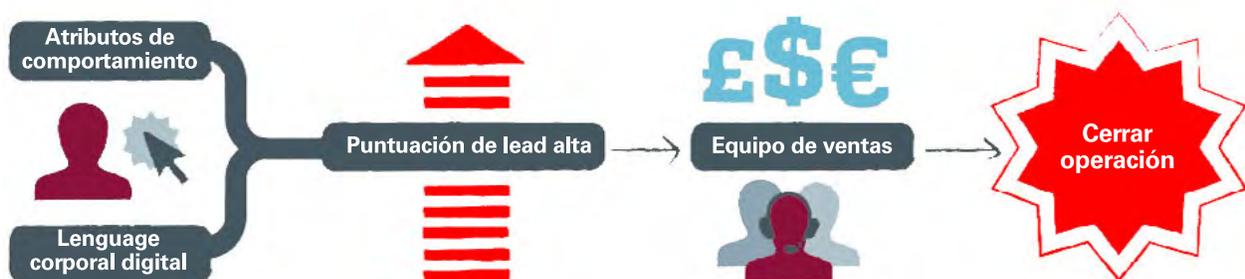
Los mecanismos de puntuación permiten que los encargados de marketing identifiquen los clientes potenciales que están listos para comprar, de manera que los equipos puedan asignar las iniciativas de seguimiento oportunas. Es necesario disponer de datos de calidad para realizar correctamente el proceso de puntuación de leads y refinarlo con el tiempo. Tal vez sea aún más importante que la puntuación de leads ayuda a garantizar que los mejores leads se siguen inmediatamente dando prioridad a los leads según el potencial de ingresos y la disponibilidad del comprador.

La puntuación de leads utiliza definiciones habituales de la calidad de los leads, como BANT (presupuesto, autoridad, necesidad y tiempo), así como datos de cualificación clave, entre los que se incluyen la respuesta del lead, la actividad y el comportamiento.

Si se implementa un sistema de puntuación, los encargados de marketing podrán evaluar y cualificar eficazmente los leads y asignar mayor prioridad a los que reciban puntuaciones mayores, ya que se considera que es más probable que se conviertan en ingresos cerrados. Se pueden pasar al equipo de ventas, mientras que otras puntuaciones de leads se pueden determinar según el tiempo de actividad o inactividad. Los leads no cualificados o fríos se pueden dirigir a programas de cultivo de leads hasta que vuelvan a estar activos.

LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

Las plataformas de automatización del marketing disponen de sistemas de puntuación de leads de forma que, por ejemplo, si un cliente potencial está abriendo todas las comunicaciones que le envía el equipo de marketing, su puntuación de lead puede aumentar. Esta persona recibe una puntuación superior en función de sus atributos de comportamiento y su lenguaje corporal digital. Una puntuación de lead superior se pasará al equipo de ventas con mucha mayor rapidez para aumentar la posibilidad de cerrar la operación.



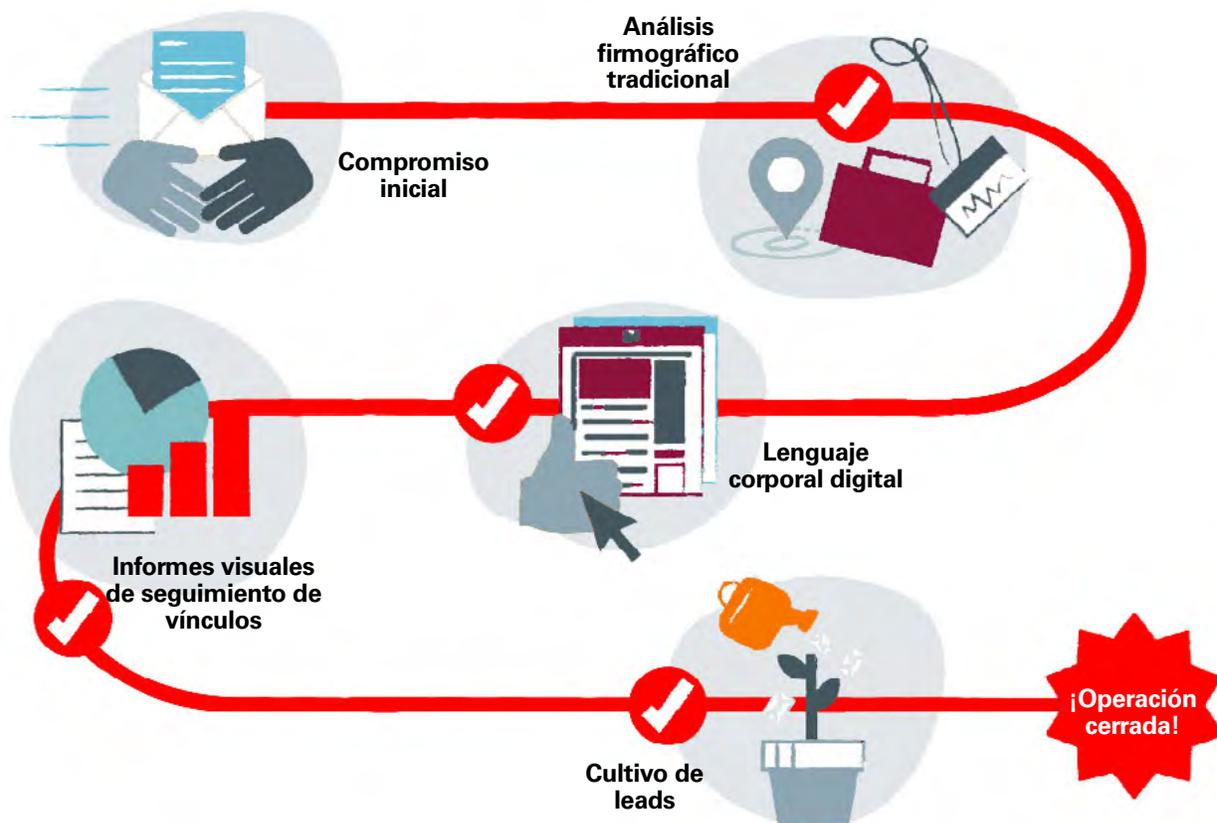
¿Qué es la elaboración progresiva de perfiles?

Para comprender a los clientes potenciales de una manera más holística, los encargados de marketing normalmente recurren al análisis firmográfico y los datos sobre la segmentación del mercado que genera para identificar a los probables clientes. Este método tradicional, que se basaba en atributos como el tipo de sector, los ingresos, el número de empleados y la ubicación geográfica, sigue siendo útil, pero ya no basta para que los encargados de marketing de B2B comprendan plenamente a sus compradores objetivo.

Tanto si una empresa consigue internamente sus clientes potenciales como si adquiere una lista de marketing basada en estos datos, el número de objetivos sigue siendo demasiado elevado, lo que hace que sea prácticamente imposible diferenciar los clientes potenciales sospechosos de los auténticos. La automatización del marketing permite que los encargados de marketing resuman esta gran cantidad de datos sobre el comportamiento, el lenguaje corporal digital de los clientes potenciales, de varias maneras. Por ejemplo, los encargados de marketing pueden examinar el historial de campañas de un contacto, su inscripción en programas e información sobre sus actividades. La automatización del marketing ofrece un resumen visual simplificado de la actividad de un cliente potencial para los vendedores incluidos en su sistema de CRM.

Al solicitar menos información de antemano, los encargados de marketing pueden aumentar las tasas de conversión y acelerar el embudo. No obstante, deberá encontrar una manera de evaluar el ajuste del comprador si no recopila todos los datos que necesita de antemano, lo que puede conseguir con la elaboración progresiva de perfiles.

La elaboración progresiva de perfiles se basa en llegar a conocer a los posibles compradores con el tiempo.



Tratar el ciclo de compra independiente

Aunque muchas iniciativas de marketing se basan en estrategias centradas en el comprador, es importante recordar que las estrategias inteligentes de marketing moderno se centran en la habilitación de ventas además de suministrar valor a clientes existentes y potenciales. [La habilitación de ventas](#) (o la preparación para las ventas) consiste en ayudar a que sus representantes de ventas suministren el contenido adecuado a la persona correcta en el momento oportuno para cultivar un rol más activo en el proceso de compra mayormente independiente.

Los compradores actuales entablan relación con el equipo de ventas en una fase del ciclo más tardía que nunca. Obtienen información de manera autónoma recurriendo a diversos canales independientes para solicitar el consejo de sus compañeros, investigación relevante y ejemplos de casos prácticos que les muestren cómo optimizar su empresa. En muchos sentidos, los posibles compradores están reinventando el ciclo de ventas. SiriusDecisions estima que el viaje del comprador ha concluido al 70% en el momento en que se pone en contacto con un vendedor.

Este cambio, que otorga a los compradores el control sobre el ciclo de ventas, hace que la habilitación de ventas sea mucho más importante para las empresas. Para fomentar las ventas, se necesitan diferentes medidas tácticas y conocimientos estratégicos. El equipo de ventas debe estar preparado para entablar conversaciones estratégicas y diferenciadas que sean útiles y resuelvan problemas, en lugar de los tradicionales discursos centrados en los productos, las funciones o la empresa. Para que los profesionales de ventas comprendan la naturaleza de las ventas en línea, resulta imprescindible poder interpretar el lenguaje corporal digital, lo que aumenta la importancia que tiene el contenido y crea nuevos requisitos para las organizaciones de ventas y marketing, que deben alinearse en un esfuerzo de venta fluido y conjunto.

Los representantes de ventas de éxito no se centran únicamente en cerrar operaciones. Saben lo útil que resulta ofrecer los beneficios de un auténtico consultor y ayudar a simplificar el proceso de toma de decisiones tras conocer con claridad los intereses, las necesidades y el comportamiento del comprador. Cuando un cliente potencial finalmente se pone en contacto con los representantes de ventas, estos están equipados con todos los atributos disponibles sobre el comprador y, por tanto, están preparados para ser útiles.



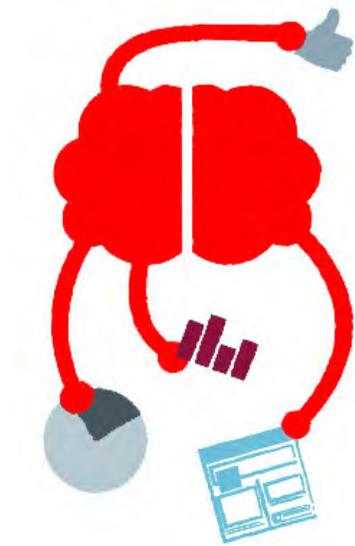
LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

Los equipos de ventas necesitan asegurarse de que proporcionan las herramientas y el contenido necesarios para ayudar a que los compradores tomen la decisión de compra. La automatización del marketing ofrece al equipo de ventas una biblioteca de contenido probado para cada situación. Los representantes pueden elegir entre diversos correos electrónicos de marketing redactados específicamente para diferentes situaciones y etapas del comprador, lo que les permite centrarse en vender en lugar de en personalizar las comunicaciones por correo electrónico, además de garantizar que se han optimizado los mensajes que se envían. También les permite realizar un seguimiento del modo en que los compradores responden a estos mensajes, ya que el sistema se encarga de dicho seguimiento.

Impulsar el marketing inteligente

Los esfuerzos de marketing y ventas solo son tan eficaces como los datos y la inteligencia que los alimentan. Dado que hay una amplia red de información y detalles acerca de los posibles compradores, los encargados de marketing y los equipos de ventas deben disponer de sistemas para recopilar y analizar estos datos, así como para actuar en función de estos de manera eficiente.

Si los encargados de marketing disponen de informes e inteligencia acerca de los posibles compradores, podrán refinar su estrategia de compromiso y ofrecer contenido alineado con etapas concretas del proceso de compra que ayuden a aumentar la confianza y la credibilidad ante el comprador.



La inteligencia empresarial ayuda a las organizaciones de marketing a:

Estrategia informada: Los perfiles optimizados de los clientes permiten que los analistas de marketing tomen mejores decisiones estratégicas y con mayor rapidez. Un análisis sólido de la segmentación contribuye a que los analistas de marketing conozcan las nuevas oportunidades del mercado, identifiquen los atributos comunes y creen estrategias de marketing que maximicen su alcance y posicionamiento como líder de pensamiento.

Ventas agilizadas: Los perfiles más detallados llegan a la inteligencia de ventas, como la puntuación de los clientes potenciales, para ayudar a los vendedores a identificar a los compradores probables. De esta manera, se podrá conocer mejor los productos que es más probable que compren los clientes y el plazo de tiempo en el que realizan las compras. Estos datos se convierten en cualificadores de ventas fáciles, además de poder

ayudar a los equipos de ventas a desarrollar paquetes de productos o identificar oportunidades de venta cruzada y adicional.

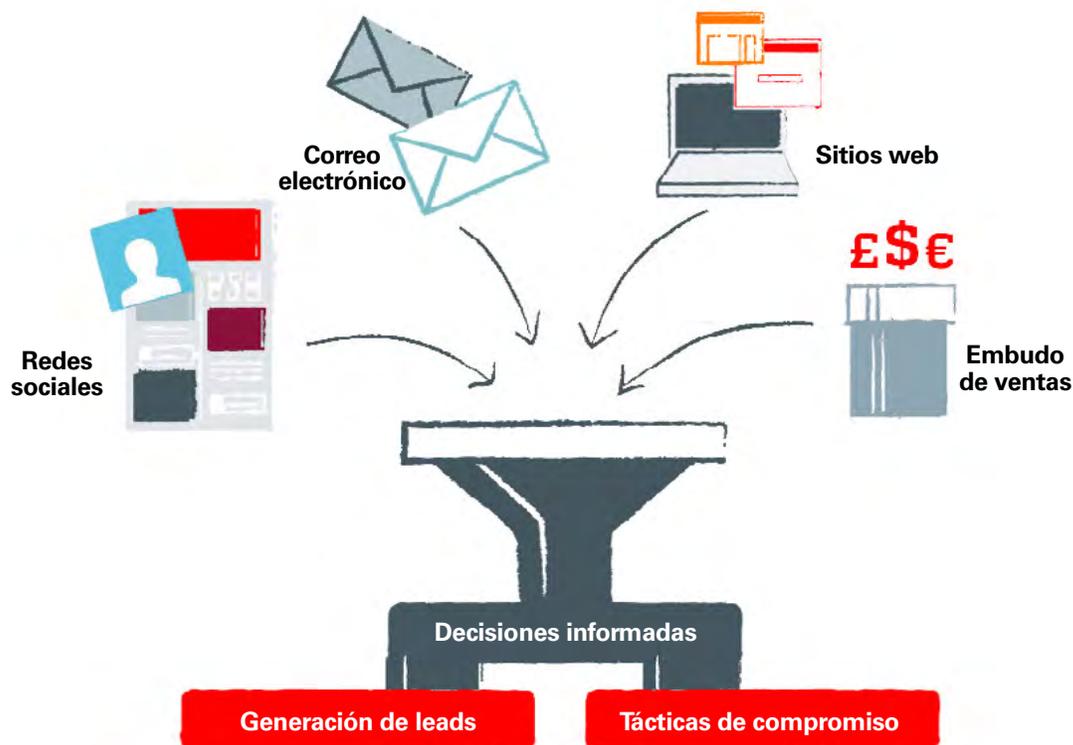
La responsabilidad en la organización ha presionado a los encargados de marketing para que implementen sistemas de medición que ayuden a demostrar el impacto que las iniciativas tienen sobre la generación de leads de ventas cualificados e ingresos. Es imprescindible disponer de paneles de control para comprender los elementos de datos de cada fase del embudo de marketing y ventas procedentes de diversos sistemas.

Utilizando los conocimientos adquiridos mediante los paneles de control de marketing compartidos, puede profundizar en los detalles y analizar el comportamiento, las acciones y las tácticas eficaces. También puede desarrollar informes y gráficos personalizados según sus objetivos y necesidades de información. La automatización del marketing ofrece visibilidad sobre los datos clave, incluyendo:

- 
Informes de campaña de bucle cerrado para entender cómo las actividades y las campañas de marketing influyen sobre el embudo, los ingresos y la rentabilidad.
- 
Informes de implicación en campañas para analizar los canales y las ofertas que generan más interés, compromiso y conversión.
- 
Informes sobre análisis de sitios web para obtener información sobre el rendimiento de demanda en los sitios web, incluyendo quién se encuentra en el sitio y cómo se convierten.
- 
Informes sobre el estado de la base de datos para ayudar a diagnosticar el estado de la base de datos de marketing, incluidas las tasas de crecimiento o disminución, la tasa de actividad de los diferentes segmentos y la finalización de los registros.

LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING SIMPLIFICADA

La automatización del marketing integra datos procedentes de redes sociales, correos electrónicos, sitios web y el embudo de ventas de su CRM para cerrar el bucle y ayudarle a tomar decisiones más informadas que dirijan las tácticas de generación y compromiso de leads. De esta manera, también se evita tener que volver a redactar constantemente los correos personalizados utilizados con frecuencia en todo el proceso de venta, lo que garantiza que los representantes de ventas utilizan mensajes, imágenes de marca y contenidos aprobados por el equipo de marketing. Es fundamental utilizar métricas en todos los canales, de manera que pueda seguir conectado a la información en tiempo real, incluso fuera de la oficina.



Eliminar los silos e implicar a la comunidad



Aunar los esfuerzos de los equipos de marketing y ventas es un reto continuo, y la automatización del marketing ofrece una plataforma para obtener resultados medibles y visibles con objeto de realizar un seguimiento del éxito de las campañas, al mismo tiempo que se mejora la calidad y el flujo de leads. Mientras tanto, los ejecutivos de ventas pueden supervisar los niveles de interés y (con leads de mayor calidad procedentes del marketing) pueden cerrar más operaciones.

La tecnología de automatización del marketing ayuda a los equipos a refinar sus estrategias conectando los esfuerzos del arte y la ciencia del marketing. Los encargados de marketing están agilizando la ejecución de las campañas con una mayor capacidad para dirigir, implicar, convertir y analizar el negocio de maneras más significativas, a nivel tanto cualitativo como cuantitativo.

Las funciones de automatización del marketing ayudan a los encargados de marketing a mejorar la ejecución de las campañas, las pruebas, la medición, la elaboración de perfiles de los clientes potenciales y el cultivo de leads. La automatización del marketing también ofrece visibilidad sobre información de análisis crítica, de manera que los encargados de marketing adquieran eficazmente nuevos clientes, impulsando el rendimiento de ingresos y mejorando sus puntos fuertes más significativos para desarrollar marcas fuertes, crear campañas creativas y suministrar contenido atractivo.



Recursos



BIBLIOTECA DE ESENCIALES DEL MARKETING MODERNO

LENGUAJE CORPORAL DIGITAL

GUÍA GENERAL DE LA PUNTUACIÓN DE LEADS

GUÍA GENERAL DE LA HABILITACIÓN DE VENTAS

GUÍA GENERAL DE LA ENTREGABILIDAD Y LA PRIVACIDAD

GUÍA GENERAL DEL CMO SOCIAL

GUÍA GENERAL DEL CULTIVO DE LEADS

GUÍA GENERAL DEL MARKETING DE CONTENIDOS B2 B

Síguenos en:



Acerca de Oracle Marketing Cloud

Los Directores de Marketing y Ventas de la era moderna eligen las soluciones de Oracle Marketing Cloud para obtener clientes ideales y aumentar los ingresos. La información integrada de varios canales, contenido y marketing social ayuda a generar "engagement", convertir, gestionar y analizar datos de terceros asociados a cientos de aplicaciones, lo que permite utilizar la galardonada tecnología de marketing para ofrecer experiencias de cliente extraordinarias y personalizadas en cada interacción.

Visita oracle.com/marketingcloud.



ORACLE