



Universidad
Tecmilenio®



Comercio Electrónico y Automatización

Marketing Automation



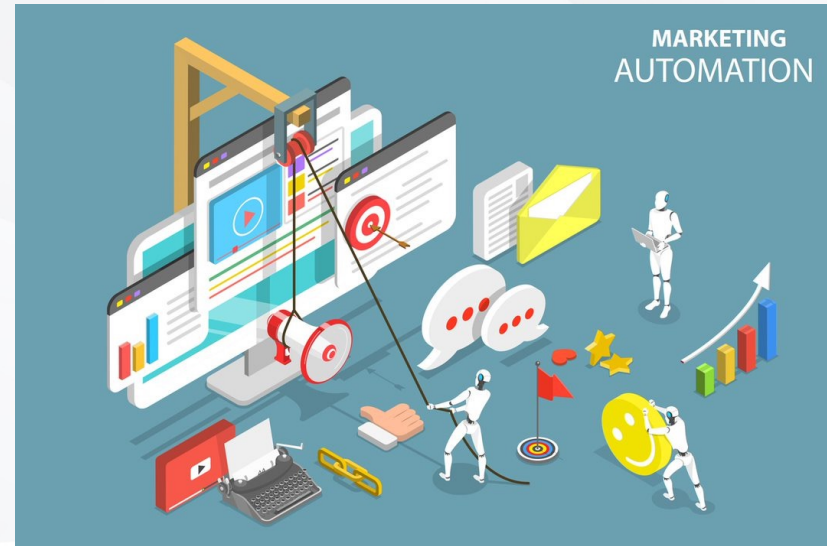


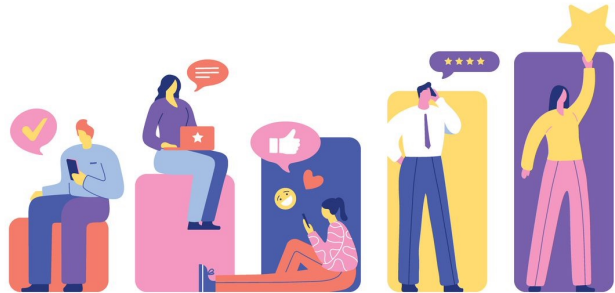
El nacimiento de los buscadores web en la década de los noventa marcó un antes y un después en la experiencia de navegación en internet, provocando una demanda cada vez mayor en la respuesta y satisfacción de las necesidades de los usuarios. Con este hecho, las puertas se abrieron para que el Marketing Digital hiciera acto de presencia y desde esa fecha, ha tenido un progreso acelerado, impulsado por la transformación del mercado y la innovación tecnológica.

La pareja del marketing digital y el internet se consolidaron como las herramientas de mayor impacto para las empresas y marcas, volviéndose con el tiempo indispensables para su supervivencia en el mercado. Lo que, sumado al crecimiento de la competencia en internet, ha conducido a los dueños de negocios que desean elevar sus ventas, posicionar su marca en la web y mejorar la interacción con sus clientes, a implementar técnicas de marketing de una manera innovadora con una mayor estrategia y precisión.

Marketing automation nace de la evolución del marketing digital y se ha establecido como la metodología más inteligente para aprovechar al máximo los recursos online y las oportunidades de venta.

En este tema revisarás el concepto fundamental de **marketing automation**, así como sus principales características, beneficios y algunas de las estrategias susceptibles de automatizarse con resultados satisfactorios para las empresas que deciden ser radicales y optimizar por fin su área de marketing.





¿Qué es marketing automation?

El marketing automation es la fusión de las herramientas de mercadeo digital con tecnologías informáticas, empleadas de manera organizada, estratégica y minuciosa para automatizar y gestionar los procesos de marketing de una empresa y en particular, optimizar su flujo de ventas (Mejía, 2020).

La metodología de automatización de marketing incluye el uso de softwares especializados para simplificar las labores repetitivas a partir de la programación de procesos con distintos niveles de complejidad, como:

- * *Lead nurturing* (alimentación de contactos). Acompañamiento al cliente durante el ciclo de compra.
- * *Lead score* (clasificación de leads). Evaluación de clientes para determinar qué tan cerca o lejos están de realizar la compra.
- * *Cross-selling* (venta cruzada). Venta cruzada que se emplea cuando el cliente ya está dentro de un proceso de compra.

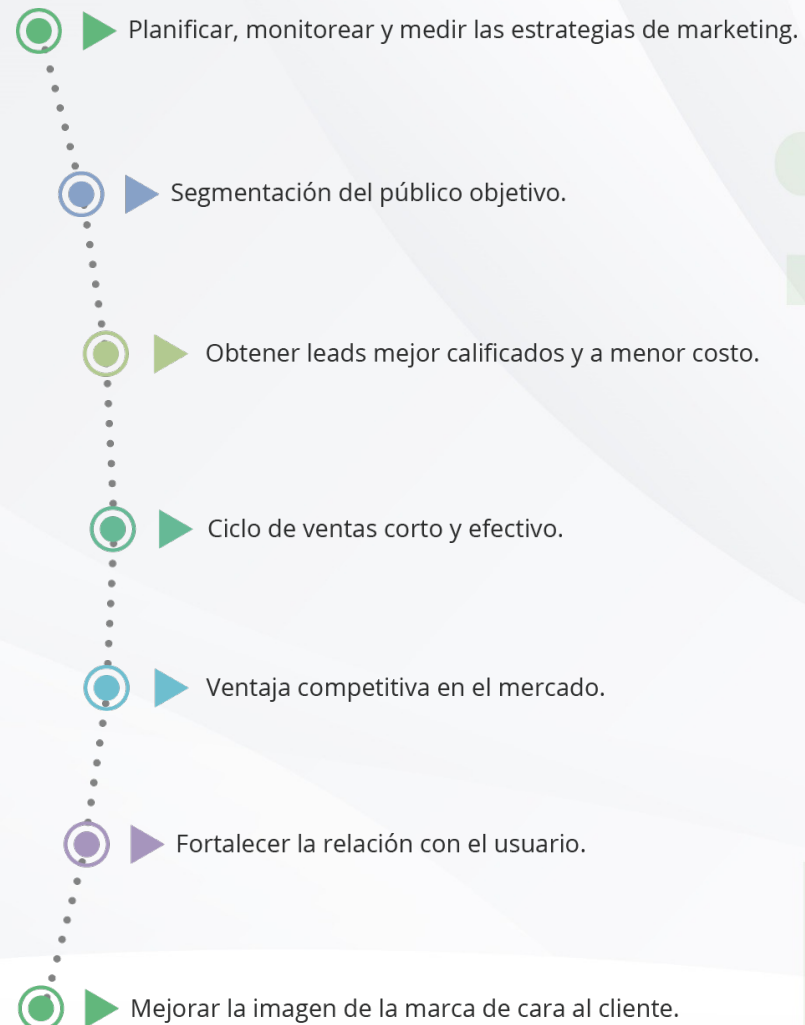
Con el auge tecnológico, las compañías han pasado por un proceso de transformación digital que les ha permitido alcanzar sus propósitos de ventas en menos tiempo. A través de marketing automation consiguen acercarse a su público objetivo de una manera más personal y eficiente. Obteniendo ventajas en la reducción de costos en su operación, elevando la productividad de sus equipos de trabajo y alcanzando más ingresos.





Beneficios principales

Cuando una pyme (pequeña y mediana empresa) o industria introduce plataformas de marketing automation a sus proyectos de digitalización y las armoniza con estrategia, constancia y planificación, adquiere una extensa lista de beneficios que impactan positivamente y de manera escalonada a la operación del área de marketing y ventas.





Ejemplos de estrategias de automatizaciones eficaces

Las estrategias de marketing más idóneas para automatizarse se cuentan con una mano, ya que solo hay un puñado de ellas con las que se ha comprobado que se obtienen mayores resultados en corto tiempo. Las demás son valiosas, representan un crecimiento de la organización seguro, pero a largo plazo.

Segmentación

La importancia de clasificar a los clientes en potenciales y los que siguen en crecimiento, es que se pueden realizar acciones totalmente dirigidas hacia uno y otro caso para activar la venta.

Inbound Marketing SEO

En la estrategia Inbound Marketing SEO, se ocupa el posicionamiento en buscadores SEO (*Search Engine Optimization*) como parte de la metodología inbound marketing para mejorar el posicionamiento web de una marca y convertir leads de manera ágil.

Email marketing

El objetivo de la estrategia de email marketing es conseguir que la comunicación entre la empresa y el cliente (ya suscrito y por tanto matriculado en la base de datos del sistema) fluya naturalmente y sea tan consistente que logre conversiones.



Landing pages

Se refieren al empleo de las páginas de un sitio en internet que han sido estructuradas para mostrar, de principio a fin, la oferta que la marca desea que los visitantes observen. Una página de destino tiene un simple, pero sustancial objetivo: la conversión de usuarios en leads.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en redactar escritos digitales e incluirlos en las páginas web de las empresas para que los clientes conozcan sus productos, servicios y beneficios, sepan cuando un nuevo producto ha salido a la venta o está por lanzarse, etc.



Conceptos principales de marketing automation

Cross-selling. También llamado venta cruzada, se refiere a la propuesta de un producto complementario cuando ya se encuentra iniciado un proceso de compra con otro.

Data Driven Marketing. Es el marketing que ocupa el análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios y tendencias del mercado para realizar campañas más certeras para lograr ventas.

Inbound marketing. Se refiere a la metodología que se ocupa para la elaboración de contenido de valor para la audiencia a través de blogs, redes sociales, páginas web, etcétera.

Leads. Clientes potenciales que ya dejaron datos de contacto a través de formularios de una página web y se encuentran en la base de datos del sistema de marketing.

Lead nurturing. Técnica automatizada para cultivar leads. Se emplea para acompañar al cliente a lo largo del proceso de conversión mostrándole contenido a través de correos electrónicos, que le ayuden a tomar la decisión de comprar. Se vale de recursos digitales y publicitarios en internet como notas de blog, videos, podcasts, ofertas personalizadas y comparativas de productos.





Lead scoring. Este término quiere decir que el cliente tiene más posibilidades de realizar la compra. Se trata de un cliente que ya ha tenido interacción con la marca y está en una fase más avanzada del *customer journey*.

Pruebas A/B. Resulta frecuente que se elaboren dos o más versiones de campañas de publicidad digital o se estructure una misma campaña de dos modos para evaluar cuál da resultados más satisfactorios.

Score. Se refiere a la temperatura de un lead y es de utilidad para decidir qué tipo de esfuerzos hay que realizar para conseguir una venta. Este puntaje muestra el grado de interés del cliente y por tanto define si es potencial o no.

Up-selling. Es la venta de un producto o servicio similar al que el cliente se ha mostrado interesado en comprar, pero que es de un rango de calidad y valor más elevados.



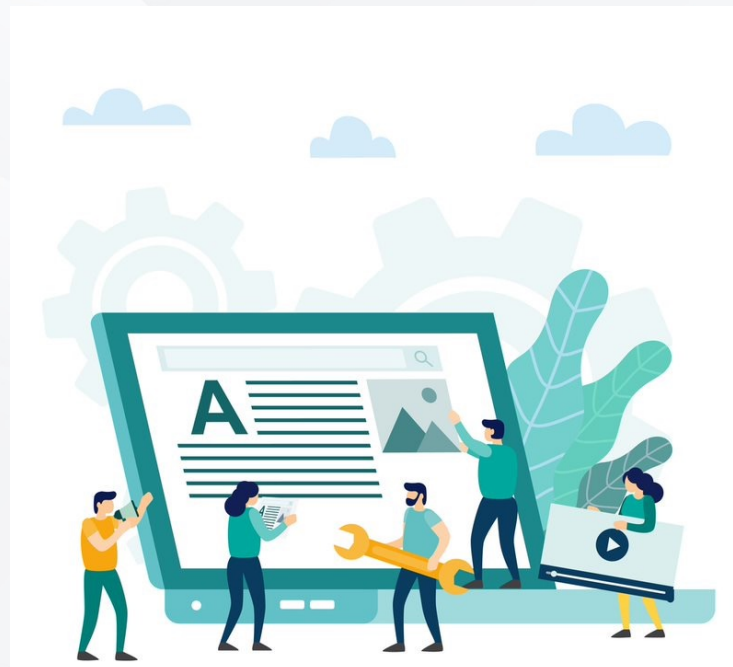


Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuál es el beneficio que marketing automation ofrece a las empresas en la relación con sus clientes? Además de la reducción de costos de operación, ¿qué otras ventajas obtiene la empresa que emplea marketing automation para optimizar sus procesos de marketing digital?

¿Cómo se llama la estrategia de marketing automation que se emplea para posicionar una marca en buscadores web?

¿Cuál es la diferencia entre lead scoring, lead nurturing y cross-selling?





¿La metodología de marketing automation por sí sola impulsa el crecimiento de una empresa en el mundo digital?

Los líderes de las empresas desean soluciones prontas y efectivas; sin embargo, deben contemplar que, para que la automatización de marketing tenga el impacto esperado, su aplicación no debe efectuarse de manera aislada. La única vía para que un negocio se vea favorecido es si se planea, organiza y aplica estrategias que funcionen en sincronía con las herramientas tecnológicas que facilita marketing automation.





- Mejía, J. (2020). *Automatización del Marketing: Qué es, beneficios y usos del Marketing Automation*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-automation-que-es-beneficios-y-usos-de-la-automatizacion-del-marketing/>



Comercio Electrónico y Automatización

Plan de Marketing Automation

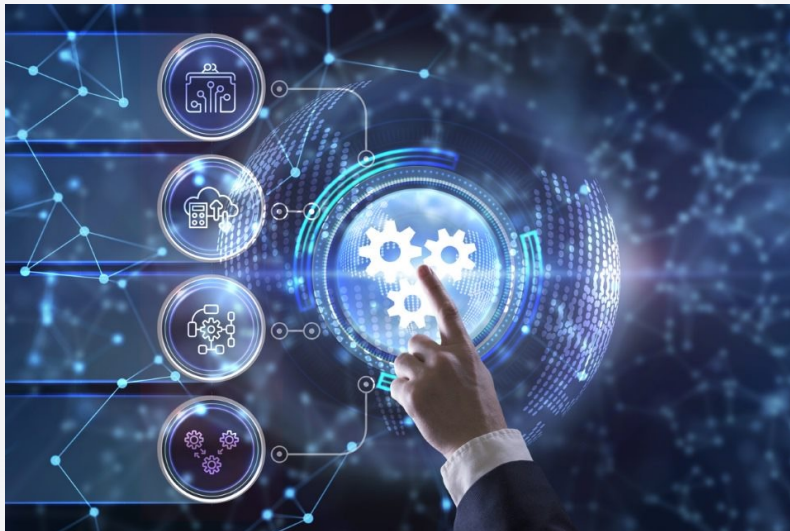




Analizando las prácticas de mercadeo tradicionales, resulta notorio que el marketing centrado en las marcas y sus productos dista de sobremanera del enfocado en el cliente y sus experiencias al comprar que se maneja hoy en día.

Este giro en el enfoque de la mercadotecnia ha permitido ubicar al consumidor en el centro de los esfuerzos de marketing, dando como resultado la construcción de relaciones a largo plazo entre él y la marca, así como un entendimiento más certero sobre cómo inician y se desarrollan los procesos de compra desde la perspectiva del consumidor.

Las empresas han tenido que reinventarse, volverse más humanas y de manera paralela, ser más ágiles en la implementación de acciones y tecnologías en sus áreas de marketing que les sirvan para conocer y acercarse más a sus clientes potenciales, con el fin de subsanar sus necesidades, problemas o motivaciones a través de la venta de productos o servicios.



Dentro de metodología de marketing automation, las estrategias del marketing digital armonizadas con herramientas tecnológicas han cobrado un mayor sentido y relevancia. La razón es que la conjugación de estos recursos impacta con éxito en el dinamismo y la efectividad de las labores de marketing.

En este tema revisarás las técnicas de *customer journey*, *buyer persona*, *social learning research* y el uso de los canales de tráfico y de comunicación de marketing que se pueden emplear dentro de un plan de marketing automation. Asimismo, conocerás los pasos a seguir para implementar la automatización de marketing y cuáles son los aspectos que se auditan para evaluar su nivel de eficacia.





Customer journey

El customer journey (viaje del cliente) se refiere al proceso que el cliente inicia desde que reconoce que tiene un *pain point* (punto de dolor), hasta que consigue aquello que lo solventa a través de la compra. Mientras que hay customer journeys breves, hay otros que se pueden prolongar por semanas, meses e incluso años, como la compra de una vivienda, de una empresa o el proceso de una licitación.

Fases del customer journey

Concienciación. La fase inicial o cero del proceso de compra es fundamental para entender cómo el cliente hace *consciente* su *pain point*.

Descubrimiento y aprendizaje. En el descubrimiento, la persona entra por primera vez en contacto con el producto e investiga todo sobre él.

Consideración y elección. Después la familiarización con el producto surge el interés de comprar; sin embargo, antes de que esto suceda, el futuro comprador puede recurrir a la comparativa entre varias alternativas, considerando las ventajas y desventajas entre una y otra.

Compra. La fase de compra es relevante no solo porque en ella se efectúa la transacción, sino también porque en esta etapa el cliente establece una relación más estrecha con la marca, y su experiencia a lo largo del viaje determinará qué tan fiel permanezca a ella.

Retención. Ya que el cliente tiene el producto en sus manos, inicia el servicio posventa y con él, la fase de retención. La marca tiene como objetivos principales hacia el cliente.

Recomendación. Las marcas buscan que sus clientes sugieran sus productos o servicios a sus conocidos y para lograrlo emplean soluciones de marketing de recomendación como de “boca a boca”, que sucede cuando un cliente habla de manera voluntaria y espontánea sobre las ventajas de tener tal o cual producto con otra persona o deja comentarios sobre su experiencia en internet.





Buyer persona

El concepto de buyer persona nació para comprender de manera más cercana las características de uno o más *clientes ideales* que tiene la marca de un sector en específico. Mientras que el público objetivo está conformado por decenas, cientos o millones de personas y su definición puede ser muy general, el arquetipo del comprador perfecto es más particular, concreto y permite un mejor entendimiento de sus motivaciones de compra, su comportamiento en internet, entre otras características.

¿Cómo construir un perfil de buyer persona?

Para crear un perfil de buyer persona es necesario indagar qué hace, qué necesita, qué le preocupa y cómo un producto o servicio de determinada marca puede satisfacer su *pain point*.

Incluso, es forzoso concentrarse en que, si la edad del perfil ideal de cliente es de un niño o un adulto mayor, las acciones de marketing deberán ser dirigidas hacia la persona responsable de cuidarlos (Peçanha, 2020).

Conocer los datos demográficos, personales, de comportamiento digital y de compra del buyer persona, facilita la elección de estrategias de marketing digital para atraerlo y darle acompañamiento a los clientes que ya se tienen.





Social listening research

La investigación sobre la escucha social o *social listening research* se refiere al proceso que las empresas realizan para conocer lo que se habla en las diferentes redes sociales sobre sus productos, su competencia y respecto a todo tipo de acontecimientos que afectan de manera directa o indirecta a su marca y/o sector.

Social listening research se ejecuta a partir de la búsqueda de *keywords* (palabras clave) en internet relacionadas con la marca, el nombre de la empresa y sus productos e incluso los nombres de sus competidores, hashtags y tendencias del sector o industria.

Al ocupar social listening research, la empresa no pierde de vista que toda la información investigada es útil, así sea poco favorable para el producto o la marca entera.





Directo

Al colocar la dirección de la página web en el navegador.

Orgánico

Consulta en buscadores usando palabras clave.

Referido

Enlaces desde otros sitios web.

Social

Originado desde redes sociales.

Email

Enlaces dentro de correos electrónicos.

Pagado

Clics en anuncios publicitarios.

Canales de tráfico y comunicación

Internet es un mundo que los usuarios recorren de formas distintas para encontrar soluciones a sus puntos de dolor.

Una forma de conocer qué caminos toman los visitantes para llegar a una página web, es analizar los canales de tráfico online que ocupan.

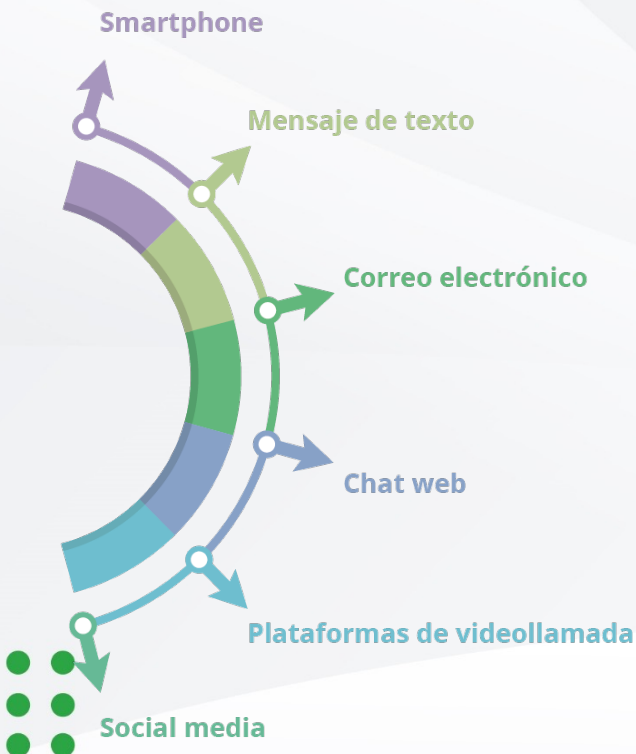
Para entonces, establecer estrategias en cada uno de ellos, lograr más visitas y, por tanto, aumentar las posibilidades de conversión (venta).



El avance tecnológico y el desarrollo de marketing han propiciado que los canales de comunicación que posibilitan la relación entre las empresas y los clientes se transformen y logren optimizar la forma en cómo interactúan. Volviendo la comunicación dinámica y práctica, útil para gestionar la relación y fortalecerla.

Smartphone. De acuerdo con los resultados del *Informe Global Digital 2021* de Hootsuite y We Are Social, 5.220 millones de personas en todo el mundo usan su teléfono móvil para acceder a internet.

Mensaje de texto. La popularidad del uso de los mensajes de texto como medio de comunicación, se debe a la capacidad que tienen para conseguir conversiones.



Mensaje de texto. La popularidad del uso de los mensajes de texto como medio de comunicación, se debe a la capacidad que tienen para conseguir conversiones.

Chat web. El principal beneficio del chat web es que las empresas pueden ofrecer respuestas inmediatas a preguntas específicas que el prospecto o cliente antes hacía por llamada telefónica.

Plataformas de videollamada. Las plataformas de comunicación por videollamada y chat como Skype, Google Meet, Teams y Zoom, revolucionaron la manera en que clientes y empresas se comunicaban volviéndose esenciales para establecer relaciones y facilitar las operaciones de venta.

Social media. Al gestionar las redes sociales con plataformas como Hootsuite, Socialbakers o Metricool, el equipo de marketing puede crear campañas, organizar y programar publicaciones, medir su desempeño y hasta segmentar al público objetivo en menos tiempo y ocupando un solo recurso para interactuar con los clientes en los medios de intercambio social por internet.



Pasos para automatizar el marketing digital

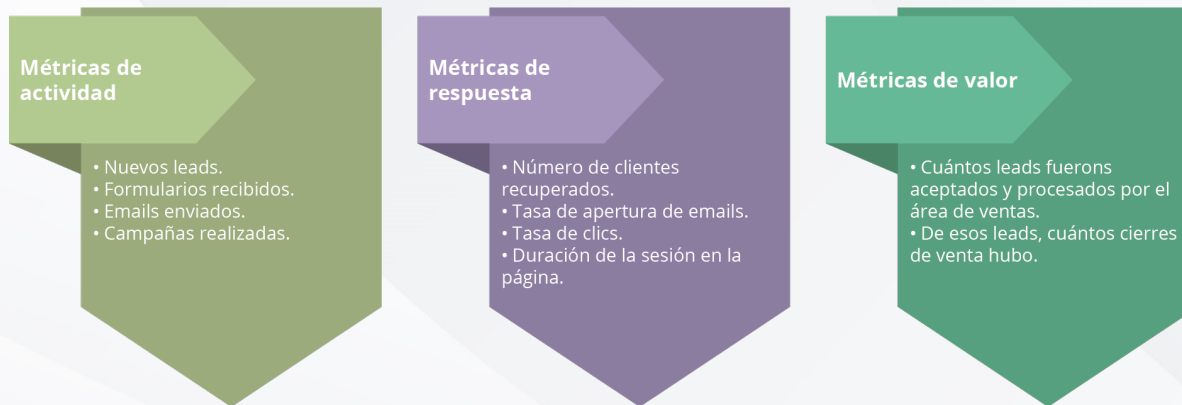
Los pasos para automatizar las acciones de marketing digital pueden variar en función de qué es lo que se desea optimizar, así como de las especificaciones del público objetivo, producto, marca, empresa y sector; sin embargo, hay un escenario estándar que se puede ampliar y modificar conforme se requiera, siempre y cuando se realice con astucia y planeación.

- **Definir objetivos.** Todo plan de acción inicia a partir de la enunciación de qué se quiere lograr, como la generación de leads, la reducción del ciclo de ventas o la disminución del costo de adquisición de clientes.
- **Considerar el buyer persona y el customer journey.** Precisar el perfil del cliente ideal y de su customer journey, es clave en el éxito de marketing automation. Es necesario conocer el o los arquetipos de clientes y el detalle de sus viajes hacia la compra, pues son hacia los que se dirigirán las estrategias.
- **Elegir las estrategias de marketing automation.** En este paso, se definen qué estrategias de marketing automatizado se ocuparán. La elección dependerá de los pasos previos y podrán ser: la segmentación de público objetivo, generación de contenidos, lead nurturing, etcétera.
- **Integrar herramientas informáticas.** Teniendo cubiertos los puntos anteriores, hay que seleccionar las tecnologías que ejecutarán la mayoría del trabajo monótono y el análisis de datos, como las plataformas de gestión de social media, los sistemas para la gestión de relaciones con clientes (CRM) o Google Analytics. La elección dependerá de qué estrategias se decidieron elegir para la automatización.
- **Medir resultados.** Después de la puesta en marcha de las estrategias y tecnologías de marketing automation habrá que conocer el impacto que generó su implementación. Para lograrlo, será necesario establecer indicadores acordes con las estrategias. Medir resultados no solo arrojará datos sobre la eficiencia de la automatización de marketing, sino también del equipo que lo gestiona.





McAfee (2020) ejemplifica las métricas de actividad, de respuesta y de valor más empleadas para evaluar la eficacia de marketing automation:



Auditoría de prácticas actuales

Cualquier estrategia de marketing implica un gasto económico, de recursos, de tecnología y una inversión de tiempo. Marketing automation no es la excepción, por este motivo se recurre a la auditoría.

Lo primero que se debe conocer antes de comenzar la auditoría, es el o los objetivos que se busca alcanzar a partir del uso de la herramienta, los indicadores con los que se mide su eficacia para lograr las metas propuestas, el retorno de inversión que se debe conseguir al cumplirlos, la estructura de la estrategia y la definición de contactos válidos (López, 2020).

Se puede realizar la auditoría de aspectos como: si se hace una clasificación de contactos adecuada, el volumen de la base de datos, la calidad de la base de datos (información fidedigna y actualizada), revisar cómo se estructuran y lanzan las campañas, la temperatura de los clientes o *scoring*, número de contactos que reciben emails vs. los emails que se envían.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las fases que integran el customer journey y a qué se refiere cada una?

¿Para qué sirve desarrollar el buyer persona y cuál sería un ejemplo?

¿Cuál es la utilidad de buscar keywords relacionadas con la marca y cómo se llama esta técnica?

¿Cuáles son los pasos para automatizar el marketing automation y cómo se puede evaluar y auditar su eficacia?





¿Se usa una metodología basada en tecnología para comprender y estrechar la distancia con los consumidores?

En efecto, la automatización de marketing emplea sistemas y plataformas digitales para gestionar procesos y analizar información, pero su atributo principal es ser un recurso útil para que las compañías cambien el chip tradicional y volteen a ver al cliente, lleguen a sus sentimientos y le brinden una solución a sus demandas o problemas a través de su oferta. Hecho que está por encima de la búsqueda de la venta por sí misma.





- López, R. (2020). *Auditoría en una herramienta de Marketing Automation*. Recuperado de <https://dbibyhas.io/es/blog/auditoria-en-una-herramienta-de-marketing-automation/>
- McAfee, K. (2020). *Cómo medir el éxito de la automatización de marketing*. Recuperado de <https://es.sharpspring.com/marketing/how-to-measure-marketing-automation-success/>
- Peçanha, V. (2020). *Buyer personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

