



Universidad
Tecmilenio®





Automatización del Marketing

CRM (Customer Relationship
Management)





Aunque fue en la década de los ochenta cuando se comenzaron a desarrollar los primeros softwares de bases de datos, no fue sino hasta los años noventa que el sistema de gestión de relaciones con el cliente o CRM (*Customer Relationship Management*) surgió como una solución definitiva a los problemas de pérdida de posibles consumidores por diversos motivos, como la falta de seguimiento, errores en la captura de información y una comunicación deficiente entre las áreas de marketing y ventas.

Las empresas que implementan CRM no solo desean contar con un repositorio de información que también ayude en la administración de los procesos de ventas, también buscan que sea eficiente para automatizar tareas con precisión y fiabilidad. Las cualidades del CRM son importantes porque impulsan el desarrollo de un negocio, pero el verdadero potencial del CRM está en actuar como una estrategia del marketing relacional, enfocada en establecer relaciones fuertes y duraderas con los clientes (Ciento, 2021).

En este tema revisarás el concepto de CRM, conocerás su estructura y las funcionalidades más significativas que facilitan el manejo de las relaciones con los clientes.

Asimismo, conocerás el CRM HubSpot y de qué manera puedes aprovechar sus características para crear campañas, capturar leads y emplear llamados a la acción o CTA (*Call To Action*) en páginas web, contenidos y correos electrónicos para incrementar las oportunidades de conversión (ventas).





El CRM es un software de estructura modular que ejecuta funciones específicas para dirigir las actividades y procesos de ventas, interacciones con clientes y acciones de marketing.

Un CRM almacena y administra bases de datos que contienen registros de clientes ya ganados y los potenciales, así como información financiera, comercial, de marketing y de calidad, conservando un historial de eventos y el detalle de las acciones realizadas en cada caso.

Las funcionalidades de CRM que más sentido y relevancia tienen son las siguientes:





Consejos para seleccionar un CRM

El CRM se puede implantar en cualquier tipo de empresa, sin importar que esté en desarrollo o sea una industria con grandes cimientos; sin embargo, Bassols (2021) menciona algunos aspectos que toda organización puede analizar para sumar un software de gestión de relaciones con clientes, adecuado a su operación.

- 01 **Analizar la situación actual de los procesos.**
- 02 **Conocer la experiencia de los colaboradores.**
- 03 **Definir objetivos y necesidades.**
- 04 **Transformar necesidades a funcionalidades del CRM.**
- 05 **Establecer un presupuesto.**
- 06 **Buscar opciones y solicitar demostraciones.**

Probar las versiones gratuitas y complementar con demostraciones del producto, terminarán por crear una perspectiva más completa de la tecnología y sobre cómo puede solventar los objetivos y necesidades de la compañía.





Introducción y alta de HubSpot CRM

HubSpot es un CRM orientado al área de ventas de las empresas, con él se puede gestionar el proceso de conversión desde la primera fase y continuar con el servicio posventa.

Para comenzar a usar este CRM, es necesario realizar una serie de pasos:

Descarga la app de HubSpot Sales, que es la extensión gratuita para enlazar la bandeja de entrada del correo a HubSpot.

- Abre el CRM y comienza la importación de los datos de clientes potenciales dando clic en "Contactos> Importar" y selecciona la base de datos que ya deberá estar dentro del CRM, actualizada y validada como correcta.
- Instala el código de seguimiento de HubSpot en la página web para que los formularios de captación de leads estén conectados a HubSpot.
- Da acceso al equipo de marketing y ventas asignando cuentas y permisos para visualizar, editar o administrar la información que se estará generando a partir de ese momento.

HubSpot es un software fácil de configurar y de usar. Tiene una versión sin costo a la que se puede acceder creando una cuenta de usuario o vinculando el perfil de Google. Y aunque no es el software completo, incluye características de valor como: gestión de hasta un millón de registros, cotizaciones, chat en vivo, chatbots y compatibilidad con Gmail y Outlook, además de que no tiene un límite de usuarios.





¿Cómo crear campañas?

Con HubSpot CRM se pueden crear campañas de lead nurturing, email marketing o cualquier otra estrategia de inbound marketing de manera sencilla y en pocos minutos, todo depende de qué tipo de suscripción se haya hecho. Lo primero que hay que considerar es qué se desea obtener y hacia quienes estará dirigida la campaña.

Por ejemplo, en el caso de una campaña de email marketing, el CRM de HubSpot permite:

- Seleccionar entre un email *regular*, que se envía a un suscriptor o cliente con una intención muy específica; uno *automatizado* que se emplea cuando un usuario deja sus datos para suscribirse a un newsletter u obtener un e-book y es necesaria una respuesta de confirmación mediante email; un email de *blog*, que consiste en seleccionar posts del blog de la página web e insertarlos en campos especiales para que el software envíe un newsletter periódicamente.
- Elegir la plantilla preconfigurada de correo electrónico que mejor convenga y adaptarla con el logo y colores de la empresa, darle efectos de diseño y cambiar la distribución de la información añadiendo tantas secciones como se requieran.
- Agregar contenido trabajado con técnicas SEO, videos embebidos, llamados a la acción (CTA) y vínculos a redes sociales.
- Añadir la ley de privacidad de la información.
- Brindar una visualización previa del mail en web y en dispositivos móviles.
- Configurar desde qué dirección de correo sale el email y a quién le debería llegar la respuesta.
- Elegir los destinatarios entre listas de contactos que la empresa puede configurar previamente.

Realizar este tipo de campañas a través de un CRM mejora la imagen que el prospecto o consumidor genere sobre la marca respecto a qué tan serio se toma la comunicación con sus clientes.





¿Cómo capturar leads?

HubSpot cuenta con una solución enfocada en la captación de leads que funciona en sincronía con el CRM para redirigir en automático la información de los leads que provienen de formularios y landing pages a sus bases de datos.

A través de la unión de ambos sistemas es posible gestionar las interacciones y organizar la información obtenida de la comunicación con posibles clientes.

HubSpot incorpora la interfaz *drag-and-drop* (arrastrar y soltar campos) para crear formularios y emails que se configuran y segmentan de acuerdo con el público al que se quiere llegar y adaptados a la identidad de la marca.





Llamados a la acción

Cualquier frase que tenga una invitación explícita para interactuar con la marca ya sea mediante un botón o un enlace colocado en una página web, una nota de blog o un email, se considera una CTA o un llamado a la acción. Los CTA son instrumentos de marketing que son eficientes en la generación de prospectos y conversiones.

Estos son ejemplos de CTA:

- ¡Acepto el reto!
- ¡Quiero tener mi e-book ya!
- Pide tu prueba gratuita hoy mismo.

De acuerdo con HubSpot (2021), se pueden añadir CTA en correos electrónicos, páginas web, landing pages o en plantillas para blog.

Lo único que se debe hacer es colocar los botones o enlaces arrastrando y soltando desde el editor de contenido de la plataforma para que el llamado a la acción se guarde y funcione de manera correcta.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Qué es y cuáles son las funcionalidades del CRM más valiosas para la empresa que implementa esta estrategia?

¿Qué tipo de empresas pueden adquirir un CRM y cuál es la mejor manera de elegir uno?

¿Cuáles son los beneficios de CRM HubSpot y qué tipo de campañas se pueden realizar con él?

¿Cuál es la importancia de los llamados a la acción y dónde se colocan?





¿La estrategia de CRM puede hacer más que automatizar? ¿Será capaz de reemplazar a las personas debido a la facilidad con la que mecaniza los procesos de ventas y marketing?

Es indudable que los softwares CRM realizan con mayor rapidez y precisión el análisis de datos, la gestión de información y las actividades de rutina que una persona; sin embargo, hay procesos que, sin un cerebro humano no tendrían oportunidad de realizarse.

Habilidades como la empatía, la creatividad, la planificación y la capacidad de juicio, son vitales para que el engranaje comercial funcione de manera óptima. Nadie mejor que una persona para comprender a otras personas.

Por ese motivo, es conveniente que la implementación del CRM se realice sin olvidar que es un recurso que complementa el trabajo de las personas y no al revés, pues son ellas quienes alimentan y manejan el software haciendo posible que funcione.





- Bassols, M. (2021). *¿Cuál es el mejor CRM para tu equipo? 6 claves para saberlo*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-mejor-crm-para-tu-equipo>
- Cliente. (2020). *¿Qué es Customer Relationship Management y cómo puede ayudar a tu marca?* Recuperado de <https://blog.cliento.mx/que-es-crm>
- HubSpot. (2021). *Agrega una llamada a la acción (CTA) a tu contenido de HubSpot*. Recuperado de <https://knowledge.hubspot.com/es/design-manager/add-a-call-to-action-cta-to-your-hubspot-content>





Automatización del Marketing

Lead Scoring y Lead Nurturing





Hoy en día las personas hacen compras cada vez más inteligentes, hacen comparaciones y revisan reseñas y valoraciones. Se toman el tiempo de investigar en internet el prestigio de las marcas y la calidad de los productos. Ya no se trata de hacer compras a la ligera, sino de encontrar la mejor solución a su punto de dolor y darle un uso adecuado a su dinero.

Por este motivo, las marcas han reformulado la manera en cómo interactúan con sus consumidores, estableciendo estrategias de marketing enfocadas en los prospectos y no en los productos, modificando las prácticas tradicionales de captación de leads y acompañando a sus clientes incluso después de haber logrado la venta.

Lead scoring y *lead nurturing*, son técnicas automatizadas de marketing digital que permiten conocer las características de los clientes potenciales y determinar en qué etapa del *funnel* de conversión (proceso de venta) se encuentran, para entonces realizar interacciones automatizadas que los guíen y los hagan avanzar.



En este tema revisarás los conceptos y ejemplos de uso de lead nurturing y lead score.

También aprenderás sobre cómo se desarrollan los leads pagados y orgánicos, y sobre dos de las principales herramientas que se emplean para automatizar la publicidad en internet: el remarketing y la publicidad programática.





¿Por qué calificar leads?

Las áreas de marketing y ventas deberán perfilar a sus posibles clientes para darles un seguimiento lo más personalizado posible, y ofrecer productos y servicios cada vez más cercanos a ellos.

La calificación de leads tiene mejores resultados si se hace de manera automatizada a través de un software lead scoring.

De esta forma, basta con alimentar la herramienta con la información de los leads y configurar las variables a considerar, para que optimice la administración de contactos, efectúe un seguimiento preciso y facilite las acciones encaminadas a la venta.





Tipos de lead scoring

Lead scoring unidimensional. Se le otorga a cada prospecto una valoración que va del 0 al 100. Entre mayor sea su puntuación, más cerca está de convertirse en cliente. El puntaje se asigna de acuerdo con la información de contacto que otorgó el lead (retrospectivo) o resulta de la probabilidad de que un lead llegue a la conversión basándose en el estudio de su comportamiento (predictivo).

Lead scoring multidimensional. Se realiza un análisis más completo de los leads antes de ser calificados. Es considerada la técnica más avanzada y la que mejores resultados ofrece para evaluar con mayor precisión a clientes potenciales. Estas son las dimensiones que contempla:

- * Semejanza entre el lead y el perfil de buyer persona.
- * Ubicación del lead en el funnel de conversión.
- * Tiempo que ha estado el cliente en la base de datos.
- * Conocimiento de la empresa por parte del cliente.
- * Grado de acercamiento que ha tenido el lead con la marca a través de redes sociales.

Si bien usar el método multidimensional de lead scoring demanda tiempo y su nivel de complejidad es mayor, es el más certero. De hecho, no ocupa un puntaje y las empresas pueden modificarlo añadiendo más dimensiones de acuerdo con las metas que quieren alcanzar o los rasgos de su marca.





HubSpot Lead Scoring

La plataforma HubSpot Lead Scoring funciona para procesar la información del catálogo de leads y automatizar el lead scoring. Sus algoritmos de aprendizaje automático segmentan a la población de clientes potenciales facilitando la identificación de aquellos que están más cercanos a la conversión.

HubSpot Lead Scoring es una tecnología que arroja puntuaciones predictivas sobre cada lead a través de la configuración de parámetros de calificación donde se pueden incluir criterios como:

- * Clics en CTA (*Call To Action*) o llamados a la acción.
- * Formularios enviados.
- * Páginas visitadas.
- * Interacciones con emails.

La tecnología de HubSpot Lead Scoring se va adaptando al crecimiento de la empresa, puede analizar leads de uno o varios buyer persona y realiza el seguimiento de las interacciones con el cliente potencial emitiendo notificaciones en momentos especiales donde se requiere de una acción.



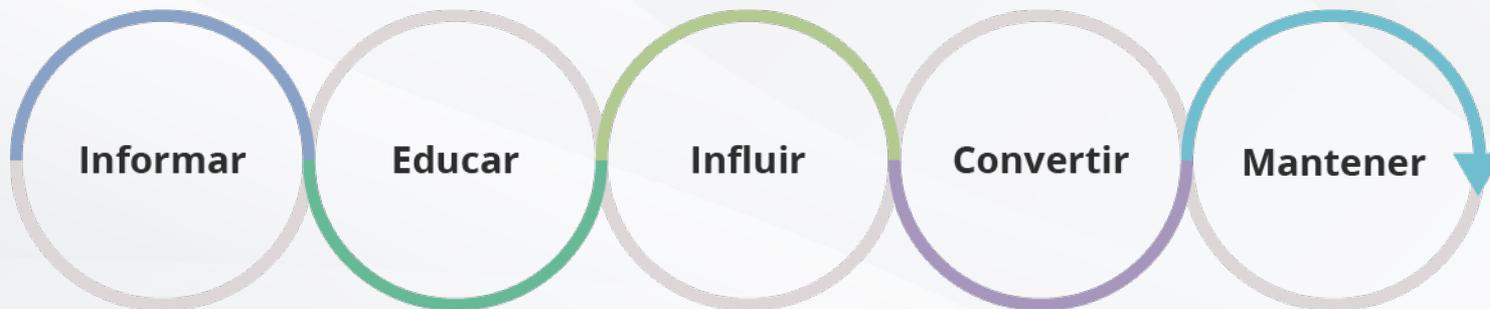


Lead nurturing

En la estrategia de lead nurturing se incluyen todas las labores automatizadas que realiza la empresa para acompañar a sus leads en su ciclo de compra (viaje del cliente), como el envío de emails con un video tutorial, un listado de beneficios o la invitación a un webinar.

La razón por la que el lead scoring precede al lead nurturing, es que antes de precisar cómo interactuar con los prospectos, la empresa debe conocer en qué etapa del funnel de ventas se encuentran para puntualizar qué tan viable será concretar la venta con ellos.

El proceso de lead nurturing está enfocado en el prospecto, comprende cinco pasos:



Con la implementación de lead nurturing se consigue optimizar la gestión de leads y saber cómo abordarlos de manera correcta. Además, es útil para conocer cuál es la respuesta del cliente ante las interacciones, lo que permite modificar las estrategias de acompañamiento para lograr convertir clientes potenciales en consumidores reales.



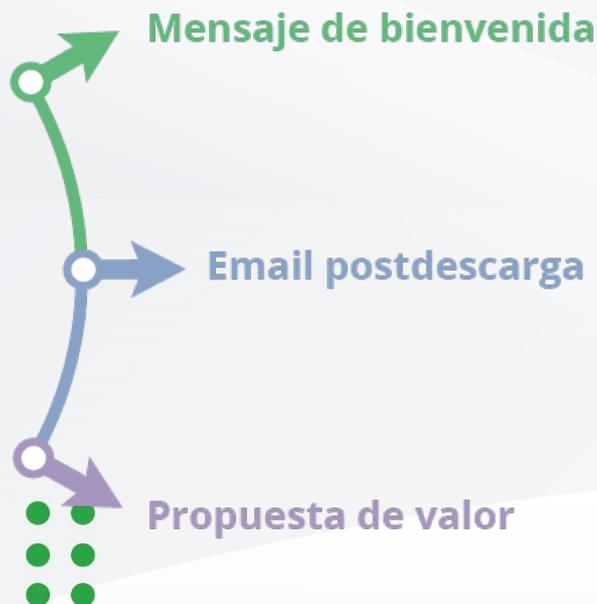


Ejemplos principales de lead nurturing

La estrategia de lead nurturing automatizada se emplea con frecuencia para darle sentido a las acciones de email marketing.

Esto se debe a que la combinación entre la nutrición de leads y el envío de emails ha resultado efectiva para acompañar a los clientes en su viaje hacia la compra, evitando que el envío de correos electrónicos sea desmesurado, invasivo e impersonal.

Emplear lead nurturing con email marketing fortalece la relación cliente-marca, al establecer una comunicación planificada que al prospecto le ayuda a tomar decisiones sin obligarlo. Estas son sus aplicaciones más importantes:



Mensaje de bienvenida

En este tipo de email, la empresa debe estructurar un mensaje de bienvenida que sea breve, efectivo para enganchar y que tenga un llamado a la acción.

Email postdescarga

La estrategia de enviar un correo electrónico después de esta acción destacando los aspectos más relevantes del contenido, funciona para estimular su interés en consumir por completo el recurso y mantener presente a la marca.

Propuestas de valor

Una forma diferente de hacer contacto con los leads es que, en lugar de enviar un correo electrónico con el lanzamiento de un producto, se envíen soluciones a los dilemas que viven en su vida cotidiana (Sendinblue, 2020).



Captación de leads pagados y orgánicos

Los leads pagados son los contactos que provienen de canales de tráfico de paga, como banners en periódicos online, aplicaciones o redes sociales. El objetivo de las empresas que usan este tipo de estrategia de captación de leads es obtener un mayor número de visitas a sus *landing pages* (páginas de destino).

Los leads orgánicos se originan a partir de las consultas que los usuarios hacen en los buscadores empleando palabras clave relacionadas con el producto o tema de su interés.

Son prospectos que llegan de forma natural a las páginas web y aunque su captación no implica un costo, es necesario aplicar estrategias como SEO (*Search Engine Optimization*, optimización de motores de búsqueda) y marketing de contenidos para atraer este tipo de clientes potenciales.





Remarketing y publicidad programática

Las empresas pueden elegir entre varias opciones para la captación de leads pagados, dos de ellas son el remarketing y publicidad programática. Ambas técnicas de publicidad online son producto de la evolución tecnológica del marketing digital ya que, permiten crear anuncios de manera automatizada.

Se utiliza el remarketing en conjunto con Google Adwords (herramienta de Google con la que se gestiona publicidad patrocinada que aparece en los resultados de las búsquedas que hacen los usuarios en internet) para elaborar anuncios personalizados y dirigidos a usuarios que ya visitaron un sitio web.



El objetivo que se persigue al ejecutar el remarketing, es atraer la atención de usuarios que por algún motivo no continuaron interactuando en la página web, para que, al regresar, se encuentren con anuncios que les recuerden los beneficios de adquirir el producto o servicio que en tiempo pasado dejaron pasar.

La publicidad programática se refiere a la compra automática de espacios publicitarios en sitios de alta demanda en internet.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las diferencias entre lead scoring y lead nurturing y cómo se complementan?

¿A qué problemas se enfrentan las empresas que no cuentan con las estrategias de lead scoring y lead nurturing?

¿Qué tipo de lead scoring es más efectivo para calificar leads y cuáles son los aspectos que contempla?

¿Cuáles son las diferencias entre los leads orgánicos y pagados y cómo se puede optimizar la captación de estos últimos?





Tras la revisión del tema de lead scoring y lead nurturing, resultan innegables los siguientes hechos:

El reto de las empresas hoy por hoy es desarrollar modelos de clasificación y seguimiento de leads efectivos para identificar y acompañar a clientes potenciales que realmente tengan altas posibilidades de convertir, a riesgo de perder leads por realizar de manera prematura propuestas comerciales directas o no realizar acción alguna.

Al ejecutar de forma automatizada la gestión y captación de leads, el foco sigue siendo el cliente. Motivo por el cual, se debe hacer un estudio previo del prospecto, para después estructurar las estrategias más adecuadas para acompañarlo, procurando que sean cero invasivas y funcionen como una guía hacia la compra, en vez de una imposición de la marca.

Realizar lead scoring y lead nurturing a prueba de errores, requiere del trabajo en conjunto de los equipos de marketing y ventas, ya que la calificación y el cultivo de leads es un ciclo monumental que pese a estar optimizado por la tecnología, requiere de la habilidad humana para engranar y funcionar apropiadamente.

Cuando una empresa invierte tiempo y recursos para adoptar nuevas metodologías, técnicas y estrategias de marketing que le permiten mejorar su posición en el mercado, influye de manera positiva en la imagen que el cliente se forma de la empresa, al grado de reconocer su experiencia y profesionalismo.

Al final, queda una reflexión: Si a pesar de que las estrategias, sistemas y técnicas del marketing digital automatizado están disponibles para cualquier empresa que quiera integrarlas a su operación, ¿cuál será el motivo de que solo el 14% de las empresas de México utilicen la tecnología de la inteligencia artificial para impulsar sus ventas?





- Sendinblue. (2020). *¿Qué es el lead nurturing? ¿Cómo utilizarlo en email marketing?* Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-lead-nurturing-email-marketing/>



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.

