

10 motivos por los que las empresas adoptan la automatización de marketing





Tecnología de marketing simplificada

El marketing evoluciona continuamente y los profesionales de marketing deben adaptarse y adoptar nuevas herramientas y tecnologías. El problema, no obstante, es que estas soluciones funcionan independientemente unas de otras, requieren varios pasos, mucha carga de trabajo manual y elementos móviles que se pueden perder; en otras palabras, no ofrecen un escenario de trabajo óptimo. Los resultados suelen variar y son difíciles de medir con precisión. Esto supone un auténtico reto para los profesionales de marketing, que buscan una forma de poder expresar con claridad el rendimiento de la inversión y perfeccionar sus tácticas.

Una plataforma integral de automatización de marketing ofrece una solución para los problemas más habituales a los que se enfrentan los profesionales de marketing actualmente, incluidos puntos ciegos, cargas de trabajo excesivas y obstáculos. Estos profesionales necesitan una plataforma en la que confiar para aliviar su carga de trabajo y solucionar esos problemas. Únase a nosotros y analicemos juntos los retos más frecuentes y cómo la automatización de marketing puede resolver todos y cada uno de ellos.

1

PROBLEMA

Ventas necesita más leads

Los profesionales de marketing que tienen dificultades para generar leads a menudo las tienen porque no disponen de un método automatizado para gestionarlos o predecir cuáles de ellos se convertirán en clientes hasta haberlos cualificado y añadido al CRM. Les cuesta encontrar y generar nuevos leads porque las comunicaciones son inconexas y no logran guiar a los clientes potenciales en el proceso de compra.

SOLUCIÓN

Lead Management automatizado

La automatización de marketing es la única y la mejor forma de gestionar y hacer seguimiento a los leads. Ofrece la posibilidad de crear campañas de nurturing que se ejecutan automáticamente según el comportamiento de cada cliente potencial, su nivel de compromiso, área de interés, ubicación geográfica, etc. Este planteamiento significa que los profesionales de marketing pueden dedicar menos tiempo a un enfoque táctico y más a uno estratégico.

2

PROBLEMA

Ventas necesita mejores leads

La calidad de los leads es una consideración importante a la hora de intentar mejorar la eficiencia en el proceso de conversión de leads a ingresos. Si el equipo de ventas desea mejores leads, el problema suele presentar dos aspectos:

Los profesionales de marketing no cuentan con insights suficientes sobre las acciones de los clientes potenciales y no pueden descifrar las probabilidades de conversión de cada cliente, lo cual les lleva a ampliar su mercado objetivo. Esto repercute en el equipo de ventas, que no tiene información sobre el historial de esos leads y no puede priorizar los leads con más probabilidades de conversión. Al no poder continuar la conversación, el equipo de ventas no puede personalizar el recorrido del comprador, lo cual crea incoherencias en la experiencia del cliente.

SOLUCIÓN

Calificación de leads predictiva

La automatización de marketing ofrece la posibilidad de calificar los leads ("lead scoring") basándose en datos de comportamiento y en el perfil de empresa, pero las herramientas de inteligencia artificial elevan ese "lead scoring" al siguiente nivel ofreciendo información con la que la conversión de los leads es más probable. Con equipos de marketing capaces de asignar un mejor modelo de calificación de leads, la calidad de estos aumenta alineándose a los requerimientos de los equipos de venta. A medida que los clientes potenciales acumulan calificaciones más altas, llegando incluso a cruzar los umbrales establecidos, el equipo de ventas puede iniciar la conversación. Esto no solo da prioridad a los leads, también aumenta su calidad. Con la calificación de leads predictiva, los profesionales de marketing comprenden qué tipos de clientes potenciales son más rentables y, en consecuencia, se dedican más a ellos.

PROBLEMA

Marketing no dirigido al comprador ideal

Hay muchos casos en los que el marketing puede generar un alto volumen de leads para el equipo de ventas. El equipo de ventas puede incluso entablar conversaciones de calidad con esos leads pero estos siguen sin generar negocio. Sin embargo, cuando el equipo de marketing compara su cliente ideal con los perfiles de esos leads, la coincidencia parece casi perfecta. Esto resulta realmente frustrante para muchos profesionales de marketing. El elemento que les falta es el recorrido del cliente potencial antes de convertirse en cliente real.

SOLUCIÓN

Perfil del recorrido del comprador

Poder planificar el recorrido desde cliente potencial a cliente real a través de la automatización de marketing ofrece visibilidad sobre las pautas de comportamiento del cliente potencial ideal, no solo las características demográficas o el perfil de la empresa. La planificación y la coreografía del recorrido del comprador permite a los profesionales de marketing comprender a los compradores, crear perfiles para una mejor relación y ofrecer al equipo de ventas información más precisa de clientes que realmente encajan en el perfil de cliente ideal de la empresa.



4

PROBLEMA

El traspaso de marketing a ventas es ineficiente

Normalmente, el equipo de ventas desconoce los esfuerzos de marketing y el tipo de interacciones de cada lead. Sin una visión clara del recorrido del comprador, los equipos de ventas se basan exclusivamente en los datos que les proporciona su sistema CRM. Esto les dificulta iniciar la conversación, que puede resultar impersonal y restarle valor a la experiencia del comprador. Los equipos de ventas quedan a la deriva porque no hay integración de datos entre los sistemas de marketing y el CRM, con los consiguientes obstáculos, además del coste de tiempo y dinero.

SOLUCIÓN

Integración de sistemas y asignación de datos

La automatización de marketing ofrece la posibilidad de rellenar automáticamente toda la información demográfica disponible directamente en el sistema CRM, pero es necesario asignarlo todo correctamente. Los datos que la automatización de marketing envía al sistema CRM pueden proporcionar información detallada sobre la cuenta o el lead y presentar una imagen más precisa a los equipos de ventas. De este modo, como el equipo de ventas tiene visibilidad plena del recorrido de cada lead, cada correo electrónico que abren, página que visitan y prácticamente cualquier otro comportamiento, pueden personalizar de manera activa la conversación para convertir más leads en oportunidades.

5

PROBLEMA

Ventas tiene dificultades para mantener el interés de los clientes potenciales

Las empresas pueden tener ciclos de venta complejos que llegan a ser un obstáculo para mantener el interés de los leads a largo plazo. En tales circunstancias, los equipos de ventas tienen que dedicar muchos esfuerzos a mantener viva la conversación y, aunque a veces funcione, limita el tiempo del que disponen para generar nuevos leads.

SOLUCIÓN

Nurturing de leads

Con un programa de nurturing para los leads, marketing puede ayudar a agilizar y automatizar los procesos de seguimiento. Gracias a la combinación del toque digital automatizado con el toque humano del departamento de ventas, los correos electrónicos personalizados siguen el recorrido del cliente potencial a lo largo del embudo de conversión. Con la automatización de marketing, los correos electrónicos se envían automáticamente para que los leads no pierdan interés hasta estar listos para comprar. Esto mejora la eficiencia del proceso de ventas y de marketing, y libera tiempo que el departamento de ventas puede usar para centrarse en nuevos clientes potenciales.

6

PROBLEMA

Sitio web muy visitado sin visibilidad

Antes de que un cliente potencial inicie contacto, este ha realizado ya el **57 % del recorrido del comprador** y usted podría no darse cuenta nunca, a menos que haga seguimiento de las visitas que recibe su sitio web. La mayoría de los clientes potenciales se informa por su cuenta en Internet. Sin la automatización de marketing, los profesionales de marketing tienen una visibilidad limitada sobre dónde están consiguiendo sus clientes potenciales la información y, por tanto, no saben dónde les es más rentable invertir tiempo y recursos para guiar el recorrido de sus leads. Tampoco pueden medir el elemento más importante del tráfico de un sitio web: la tasa de conversión de visitantes anónimos en clientes potenciales conocidos.

SOLUCIÓN

Seguimiento de los visitantes de su sitio web

La clave de generar más leads de alta calidad es que los profesionales de marketing visiten otros lugares de Internet y sepan cómo atraer a los clientes potenciales hacia su sitio web. El único sistema que permite que los profesionales de marketing sigan y gestionen su actividad en un solo lugar es la automatización de marketing. Mediante landing pages y formularios, la automatización de marketing ofrece la posibilidad de medir exactamente cuántos clientes potenciales nuevos están descargando contenido, solicitando demostraciones o, simplemente, solicitando que un representante de ventas se ponga en contacto con ellos. Sea cual fuere la interacción, los profesionales de marketing pueden captar a los clientes potenciales que visitan su sitio web y medir cuántos de ellos pasan a ser leads cualificados.

7

PROBLEMA

Los leads no listos para comprar se pierden

El personal de marketing trabaja intensamente para conseguir nuevos clientes potenciales y convertirlos en leads para el departamento de ventas. Sin embargo, si se presiona al lead antes de tiempo, todo el trabajo que se ha invertido en conseguir ese lead podría perderse. Esto puede llevar a que el equipo de ventas tenga que reiniciar el contacto a los seis meses, lo cual significa dejar a un lado a ese lead para centrarse en otros cuya conversión sea más probable. El lead se descuida y podría escaparse entre los dedos para caer en manos de la competencia.

SOLUCIÓN

Remarket nurture

La automatización de marketing ofrece la posibilidad de filtrar contenido relevante para los leads durante la fase de estudio de su ciclo de compra, conocido como “remarket nurture”. Al continuar el nurturing de ese lead con contenido, se garantiza que la empresa siga presente en la mente del lead y, con suerte, en su lista de proveedores a los que acudir cuando estén listos para comprar. Además, genera confianza en la empresa y le avisa cuando consulta el contenido proporcionado.

PROBLEMA

Marketing se esfuerza por demostrar su rentabilidad

Poder presentar el rendimiento de la inversión obtenido mediante el marketing es importante para cualquier negocio. Muchos departamentos de marketing dedican días, semanas o incluso meses a calcular manualmente cuáles han sido los ingresos generados por el marketing o en los que su trabajo ha influido durante el año anterior. Crear ese tipo de informes es una tarea tediosa que requiere mucho tiempo y que solo supone una diminuta fracción de los informes que podrían generar con la automatización de marketing.

SOLUCIÓN

Panel de informes de rentabilidad

Además de crear informes sobre el rendimiento de la inversión, los paneles de la automatización de marketing pueden crear muchísimos más informes. Los profesionales de marketing pueden saber qué porcentaje de la inversión en marketing se ha gastado de forma eficiente. También pueden saber cómo han influido en el ciclo de compra con los distintos esfuerzos realizados, como las campañas de nurturing y los eventos. La automatización de marketing cuenta con funciones de seguimiento y generación de informes integradas en el sistema que permiten a los profesionales de marketing demostrar con datos su aportación.



9

PROBLEMA

Marketing necesita transmitir muchos mensajes

Generalmente, este es el motivo número uno por el que los profesionales de marketing adoptan la automatización de marketing: necesitan enviar mensajes de marketing contextualmente relevantes a distintas audiencias. Atrás quedaron los tiempos en los que un mismo boletín de noticias básico de empresa se enviaba a todos los clientes existentes, socios y clientes potenciales. Los correos electrónicos masivos se pueden enviar por correo electrónico con herramientas de marketing como MailChimp o Constant Contact, pero no logran el grado de personalización que los clientes potenciales exigen actualmente.

SOLUCIÓN

Personalización y A/B testing

La automatización de marketing es capaz de extraer listas dinámicas basándose en una serie determinada de datos en el momento de enviar un correo electrónico, lo cual permite a los profesionales de marketing personalizar el contenido para un público objetivo específico. Gracias a la mayor flexibilidad proporcionada por la segmentación de datos, ya no tienen que extraer las listas manualmente para cargarlas en una plataforma cada vez que envían un correo electrónico. La automatización también cuenta con las mejores herramientas para hacer pruebas A/B (o "A/B testing") en las campañas de correo electrónico. Hay mucha documentación sobre cuándo es el mejor momento del día para enviar un correo electrónico o cuál es el mejor día de la semana. Sin embargo, la única manera de medir realmente lo que funciona para cada empresa es realizar pruebas en su audiencia específica.

10

PROBLEMA

Marketing trabaja en distintos sistemas

Los profesionales de marketing dedican muchísimo tiempo a actividades tácticas en distintos sistemas y soluciones. Al tener que combinar manualmente esas herramientas, pierden tiempo y corren el riesgo de retrasar la campaña o la ejecución del programa. Tareas como diseñar correos electrónicos en InDesign, codificarlos en Dreamweaver, cargar el código en Constant Contact, extraer una lista a un archivo de Excel desde el sistema CRM y enviarlo, todo esto requiere muchísimo tiempo y es ineficaz.

SOLUCIÓN

Automatización integral del marketing

Los profesionales de marketing necesitan una plataforma que haga el trabajo por ellos, capaz de consolidar cada función en una sola. Con un conjunto de herramientas de eficacia probada que incluye creadores de campañas altamente intuitivos, automatización avanzada e informes superiores, Sugar Market se centra en lo más importante para los profesionales de marketing: agilizar la creación de campañas, comprender el compromiso e interacciones, mejorar la tasa de conversión y generar más ingresos.



Deje que la plataforma haga el trabajo

Conozca los recursos que SugarCRM puede liberar dentro de su organización.
Una mejor solución, a un solo clic.

[OBTENER UNA DEMO](#)

Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite www.sugarcrm.com/es o siga a [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).



| Let the platform do the work

| NORTH AMERICA

| LATIN AMERICA

| EUROPE

| ASIA-PACIFIC