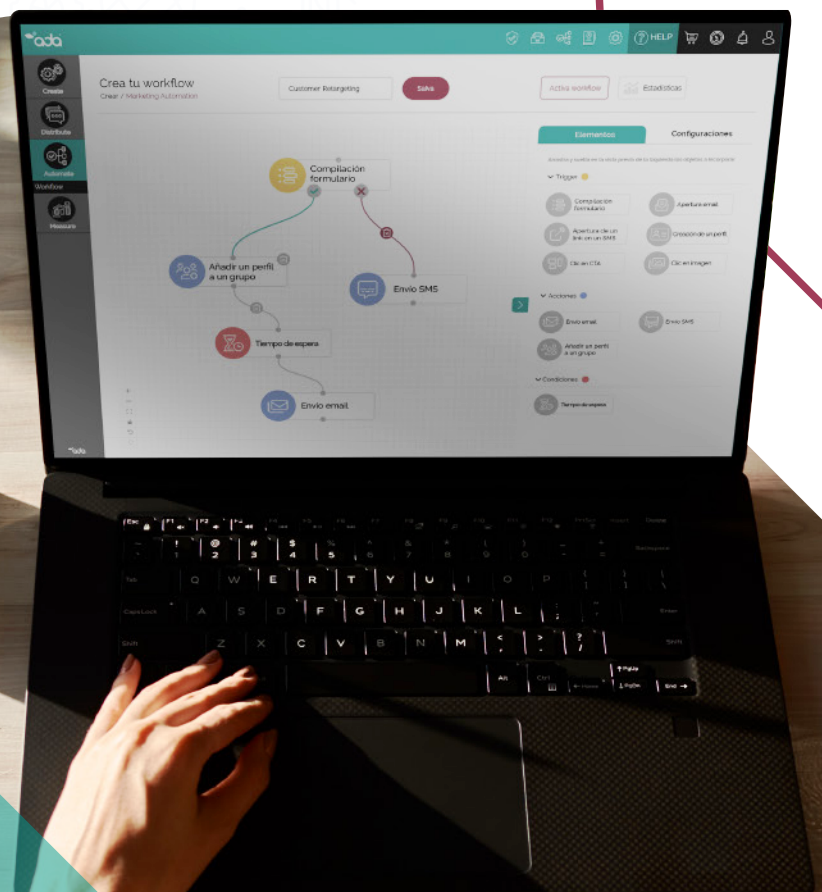




E-BOOK

AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Convierte y retén a tus usuarios de forma sencilla, específica y gradual



Índice



2

MARKETING AUTOMATION

5

AUTOMATIZA TUS
COMUNICACIONES

6

¡A TRABAJAR!

14

MARKETING AUTOMATION Y
CUSTOMER DATA PLATFORM



Marketing Automation

Mejorar el *compromiso*, aumentar la *eficiencia*



Muy a menudo la palabra reto nos hace pensar en algo estresante y difícil de superar. Pero, ¿y si cambiamos nuestro enfoque y asociamos el concepto de reto con el de oportunidad?

Los retos están a la orden del día en el mundo de los negocios, y es necesario aprovecharlos como se hace con las oportunidades. Pensemos en las más comunes para las empresas: generar constantemente leads, mantener viva la relación con los clientes, ... a lo que hay que añadir la gestión de una enorme cantidad de datos.

Los usuarios y los datos que ponen a nuestra disposición son un activo inestimable para las empresas. Saber aprovechar al máximo esta información no es del todo sencillo, sobre todo si no se cuenta con las herramientas tecnológicas que puedan ayudar a los profesionales del marketing a interpretarla y gestionarla de forma adecuada y rápida. Sin embargo, la correcta gestión de los datos es la clave para poder ofrecer propuestas atractivas y relevantes a la información, los deseos y las necesidades expresadas por los usuarios y, en consecuencia, cultivar relaciones valiosas y duraderas.

Y ahora estarás pensando: "¿Cuánto tiempo necesitaré para analizar y catalogar a mi público?" y "¿Cómo puedo desarrollar estrategias de comunicación diversificadas?" o "¿Cuánto tiempo necesitaré para completar todo el proceso y el resto de las actividades?".

Lo que se desprende de las preguntas anteriores, absolutamente legítimas, es que, como en el cuidado de cualquier cosa, ¡hay que tener TIEMPO! Pero, como suele ocurrir, la tecnología rompe las barreras y ayuda a los marketers y a las empresas a optimizar sus actividades y toda la experiencia del usuario. Entre las diversas tecnologías que apoyan el marketing, una que puede facilitar este trabajo y hacerlo más eficaz es la del marketing automation.

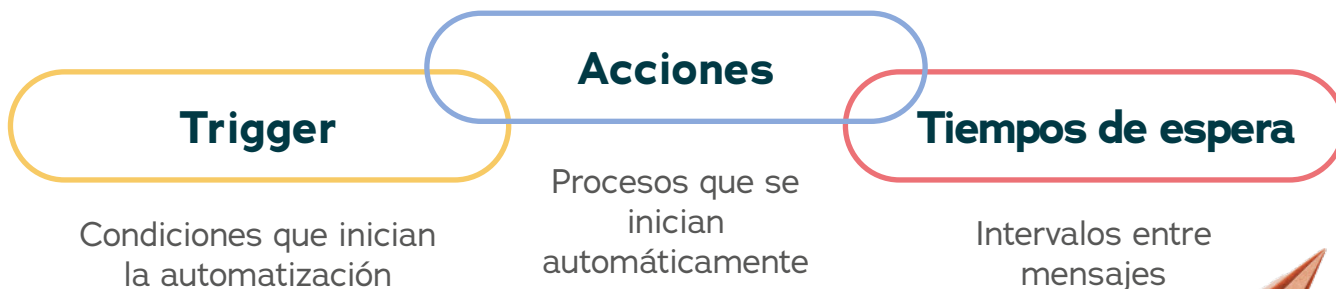
Una herramienta cada vez más accesible incluso para aquellos que no tienen experiencia, pero que desean implementarla para gestionar procesos de marketing más estructurados y completos.



La automatización del marketing es un proceso apoyado por software que ayuda a los profesionales del marketing a automatizar las tareas repetitivas y monótonas de las campañas de marketing, ahorrando tiempo y dinero.

Por tanto, la automatización se basa en una estrategia basada en los datos y supone la creación de flujos de trabajo inteligentes, los workflow.

Un workflow generalmente se compone de:



Condiciones que inician la automatización

Procesos que se inician automáticamente

Intervalos entre mensajes



Los workflows son indispensables para:

1

simplificar los procesos de gestión de clientes potenciales

2

mejorar el perfil del usuario

3

conocer mejor a tus clientes y establecer relaciones valiosas

4

gestionar automáticamente los embudos de venta

5

reducir los errores humanos en la gestión de las campañas

6

automatizar las tareas repetitivas para centrarse en la creatividad

7

ahorrar tiempo y dinero en la gestión de las actividades de marketing

8

aumentar la comunicación con contenidos relevantes

Los workflow son básicamente escenarios que desencadenan acciones en función de determinadas condiciones como el comportamiento del usuario (por ejemplo, el envío automático de un correo de bienvenida al suscribirse al boletín) o la información que tenemos sobre el usuario (por ejemplo, el envío automático de una comunicación promocional por su cumpleaños).

Información *comportamental*



Estas condiciones corresponden a un determinado tipo de comportamiento o a acciones específicas realizadas en las landing pages, en los emails...

Por ejemplo: *puedes enviar un mensaje a tu contacto invitándole a unirse al programa de fidelización reservado a los clientes que hayan comprado X productos en los últimos Y meses.*

Información *personal*



Estas condiciones corresponden a la información del perfil almacenada en el Customer Data Platform.

Por ejemplo: *la fecha de nacimiento de un perfil puede ser una condición para enviar un correo electrónico de cumpleaños en el momento oportuno y proponer ofertas dedicadas.*

El Marketing Automation debe considerarse una verdadera estrategia que involucra todas las fases de las campañas de marketing, regula los procesos de venta y revoluciona la experiencia del usuario.

De hecho, un flujo de trabajo bien diseñado puede permitirte realizar no sólo la segmentación tradicional (información personal), sino también la segmentación por comportamiento, que incluye las acciones y hábitos de los usuarios en determinados canales.

Cada vez que el usuario entra en uno de los escenarios que has predefinido, el workflow se diversifica según las condiciones que hayas establecido y, por tanto, en función de los resultados de cada condición, puedes desencadenar diferentes acciones para cada contacto.



Automatiza tus comunicaciones

Objetivos y *ventajas*



En la Marketing Automation, la creatividad no tiene como único fin el puro engagement, sino que se convierte en una verdadera herramienta de captación de clientes.

Tus actividades de marketing cambiarán considerablemente, ya que podrás:

1 ADQUIRIR INFORMACIÓN DE VALOR

Los workflows de marketing automation permiten recopilar información demográfica y de comportamiento detallada sobre los usuarios. Cada comunicación se envía automáticamente después de una acción específica, ya sea abrir un email o un SMS, hacer clic en una landing page, rellenar un formulario de contacto, responder a una pregunta del asistente virtual... Esto permite entender qué contenido es el más adecuado para comunicarse con el usuario individual.

2 ESTAR SIEMPRE Y EN TODAS PARTES

Estar preparado en cada paso y ser capaz de satisfacer todos los micromomentos requiere una buena sincronización. Una de las ventajas de los workflows de marketing automation es que optimizan el tiempo de interacción con el usuario mediante el envío de comunicaciones específicas. Estos se entregan a intervalos definidos según tu estrategia y te permiten comunicar el mejor contenido, en el momento adecuado, en el canal adecuado, ¡haciendo que tu embudo de conversión sea más rentable!

3 OFRECER UNA COMUNICACIÓN INTEGRADA

El marketing automation te permite integrar todos tus canales de marketing, aprovechando las características únicas de cada uno. El mensaje será único, pero el estilo y el tono se adaptarán según el canal. El email, los sms, las notificaciones push, las redes sociales, las landing pages y los asistentes virtuales están interconectados y el cambio perfecto entre ellos garantiza la mejor experiencia del cliente.

4 TENER UNA BASE DE DATOS ORGANIZADA

De nada sirve capturar un sinnúmero de datos si están dispersos. Con el marketing automation, los datos se recogen automáticamente en función de las características que cada usuario tiene en común, creando perfiles detallados y bien organizados en el CDP. La segmentación del público ayudará a desarrollar estrategias diferentes para cada grupo, lo que tendrá un impacto positivo en las tasas de conversión y te ahorrará dinero en la organización y el lanzamiento de nuevas campañas.

¡A trabajar!

Escenarios de aplicación



A continuación, descubrirás cómo crear workflows automatizados con ADA. ¡Vamos!

Mensaje de bienvenida

Uno de los escenarios más sencillos y comunes es el envío automático de mensajes de bienvenida cuando un nuevo usuario rellena un formulario de contacto. Este momento es una oportunidad que hay que aprovechar, porque corresponde a una expresión explícita de interés por parte del usuario. Estar preparado para reaccionar con el contenido adecuado influirá en el futuro de la relación con el cliente.

Con el marketing automation, puedes sentar las bases de una sólida conexión enviando mensajes automatizados inmediatamente cuando el usuario está más preparado y es más receptivo.

Aprovecha estas comunicaciones para:

- Preséntate y explica tu oferta de forma atractiva
- Haz que los lectores sientan curiosidad y quieran saber más sobre tu propuesta
- Hazles comprender la utilidad a largo plazo de tu oferta
- Guía al usuario con ejemplos prácticos y CTA importantes



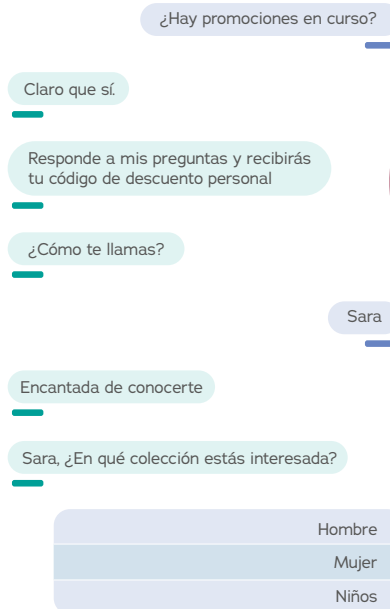
Formularios conversacionales del Asistente Virtual

Si tu estrategia incluye el uso de un asistente virtual, puedes establecer flujos de trabajo automatizados que se activen al completar los formularios conversacionales.

En función de las respuestas proporcionadas por el usuario, puedes diversificar las comunicaciones programando múltiples flujos y segmentar aún más tu base de datos.

Ejemplo

Si el usuario elige ropa de mujer en lugar de la de hombre, se enviarán comunicaciones ad hoc para cada categoría según su elección



Elementos	Configuraciones
<input checked="" type="checkbox"/>	Campos específicos Añadir campo
	Selecciona el campo: Elimina campo
	¿En qué colección estás interesada? >
<input checked="" type="checkbox"/>	Valor específicos
	Igual a > <input type="text" value="Mujer"/>

Feliz cumpleaños

Otro flujo muy común es el de los mensajes de cumpleaños.

Si los perfiles de tu base de datos están completos con su fecha de nacimiento, puedes optar por enviarles mensaje automatizado vía sms o un email para desearles un feliz cumpleaños y posiblemente proponerles regalos y/o ofertas exclusivas para la ocasión.

Tip

Usa un registro de voz diferente al utilizado en las comunicaciones más promocionales y céntrate en la celebración del cliente.



¡Feliz cumpleaños Julia!
Aquí está nuestro regalo para ti >
lp.adaoncloud.com/3F62

Versión de prueba

Aquellos que tienen la posibilidad de ofrecer una versión gratuita del servicio durante un tiempo limitado o de enviar una muestra de un producto al cliente potencial pueden utilizar los flujos en todas las etapas del funnel de conversión, planificando:

- Comunicaciones con datos necesarios para utilizar el servicio/producto
- Comunicaciones enriquecedoras con las mejores prácticas para hacer el mejor uso del servicio/producto
- Comunicaciones de recordatorio en caso de no utilización de la prueba gratuita
- Comunicaciones de recordatorio para la eventual compra del servicio/producto tras el periodo de prueba
- Comunicaciones de "Follow-up" con promoción o ampliación del periodo de prueba, en caso de que no se produzca la compra

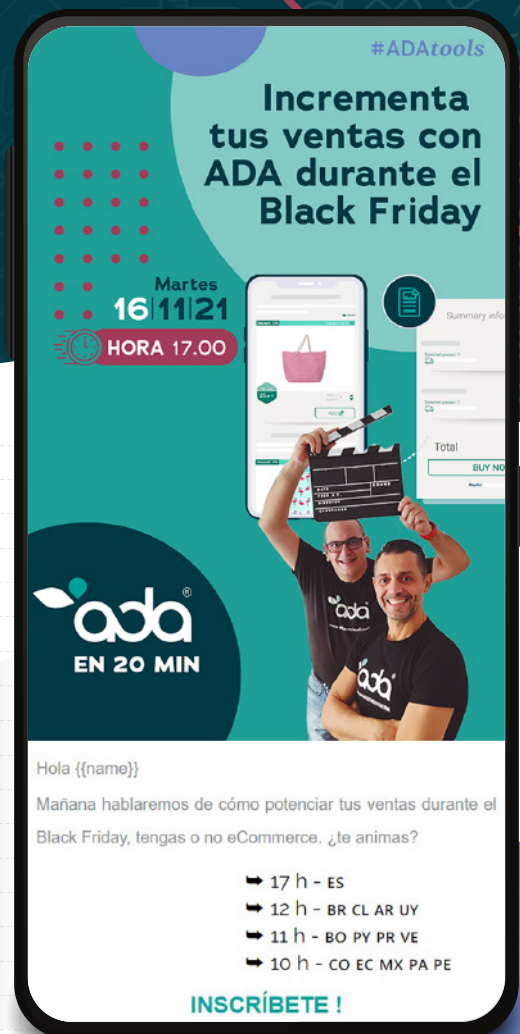
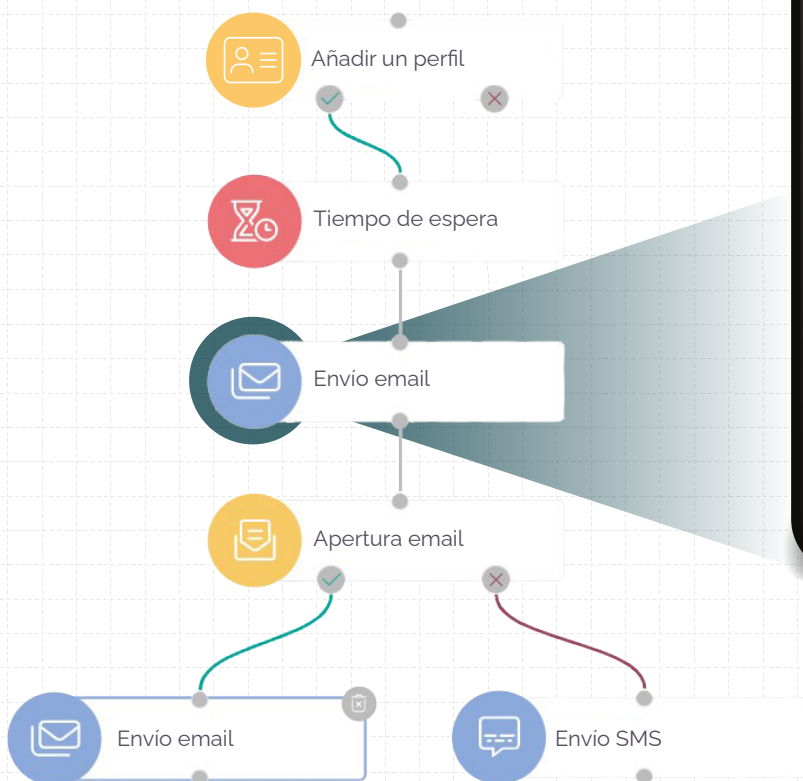


Comunicaciones "follow-up"

Otra idea de workflow es la planificación de comunicaciones de "follow-up" de webinars, eventos, cursos o ferias, para agradecer a los usuarios su asistencia, enviándoles un email con el vídeo de la sesión y/o las presentaciones de los ponentes.

Tip

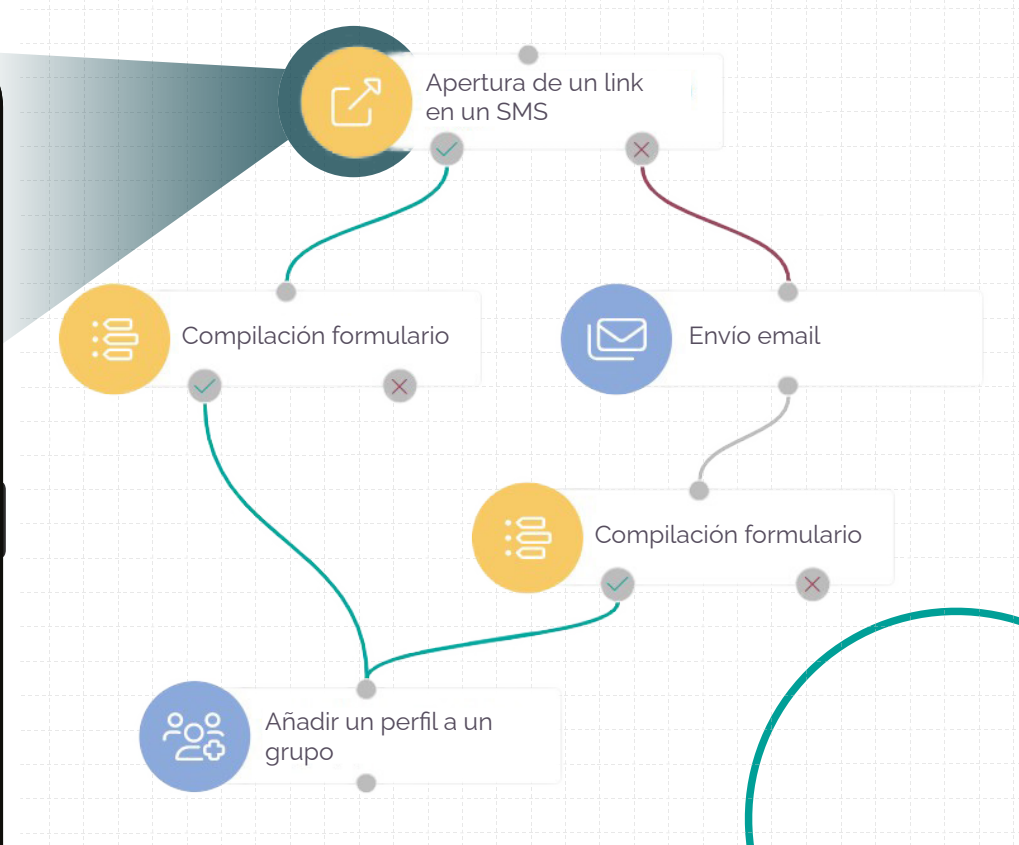
No termines la relación bruscamente, sino que aliméntala incluyendo en tu workflow el envío regular de comunicaciones que profundicen en los temas tratados durante los eventos.



Customer Satisfaction

Tras la compra de un producto/servicio, puedes enviar una encuesta para obtener la opinión de tus clientes, mejorar la calidad de tus productos/servicios y, en consecuencia, todo el ciclo de vida del cliente.

Esta estrategia también puede utilizarse para subsanar tus puntos débiles más adelante, ofreciendo un servicio cada vez más adaptado a las necesidades de tus clientes.

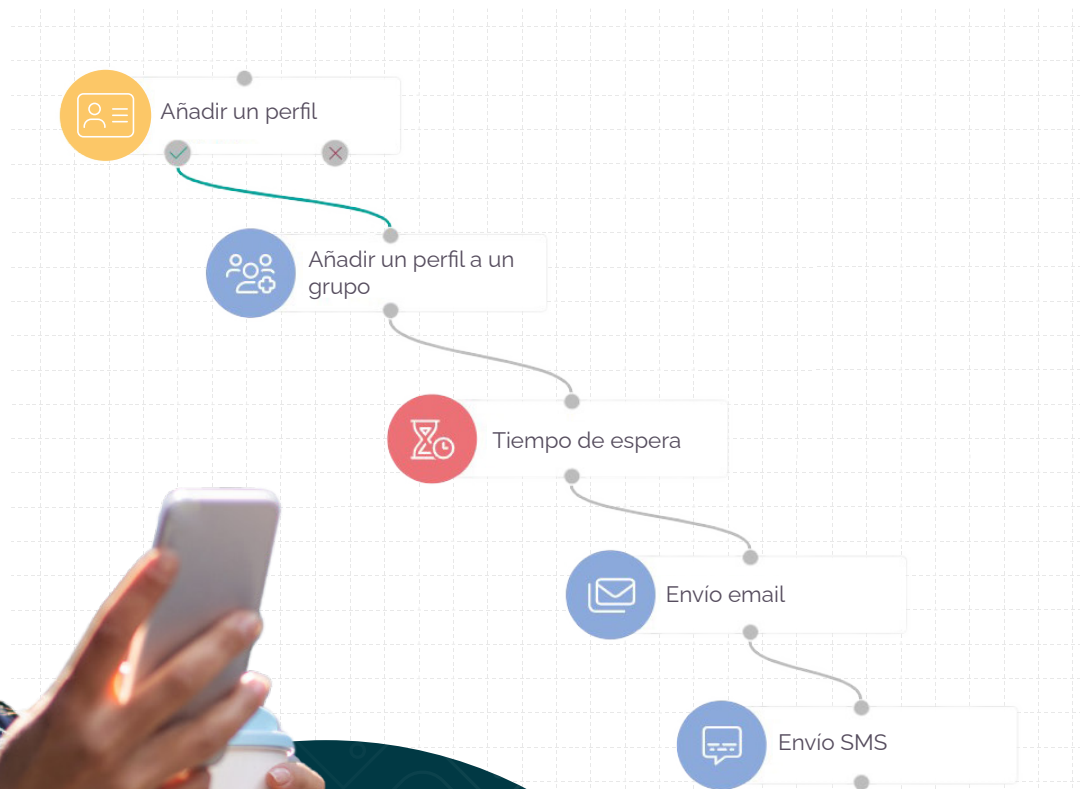


Leads adquiridos vía Redes Sociales

Puedes establecer procesos automatizados para gestionar los leads adquiridos a través de las campañas sociales y aumentar la probabilidad de convertir los prospectos en clientes.

Ejemplo

Utilizando zapier, puedes alimentar los datos adquiridos de los formularios en redes sociales al Customer Data Platform de ADA y activar un flujo de trabajo para gestionar las comunicaciones de nutrición.



Marketing Automation y Customer Data Platform

Combinación *ganadora*



El Customer Data Platform recopila y gestiona los datos de contacto adquiridos a través de múltiples canales, ofreciendo tanto el detalle de cada perfil como una visión general unificada de todos los usuarios.

La colaboración entre el Marketing Automation y el Customer Data Platform es casi totalmente natural en ADA. El ajuste preciso de uno es esencial para el funcionamiento óptimo del otro.



Lo que has aprendido:

- El marketing automation te permite automatizar las tareas repetitivas.
- Estas tareas se gestionan gracias a los workflows: escenarios únicos en los que los actores principales son los usuarios y sus acciones.

Por qué no deberías renunciar a ello:

- Interacciones más eficaces con los usuarios
- Rápido crecimiento de la base de datos
- Mayor conocimiento de tus contactos
- Ahorro de tiempo en tareas repetitivas
- Comunicaciones personalizadas
- Segmentación de usuarios y elaboración de perfiles

El Marketing Automation que funciona para ti

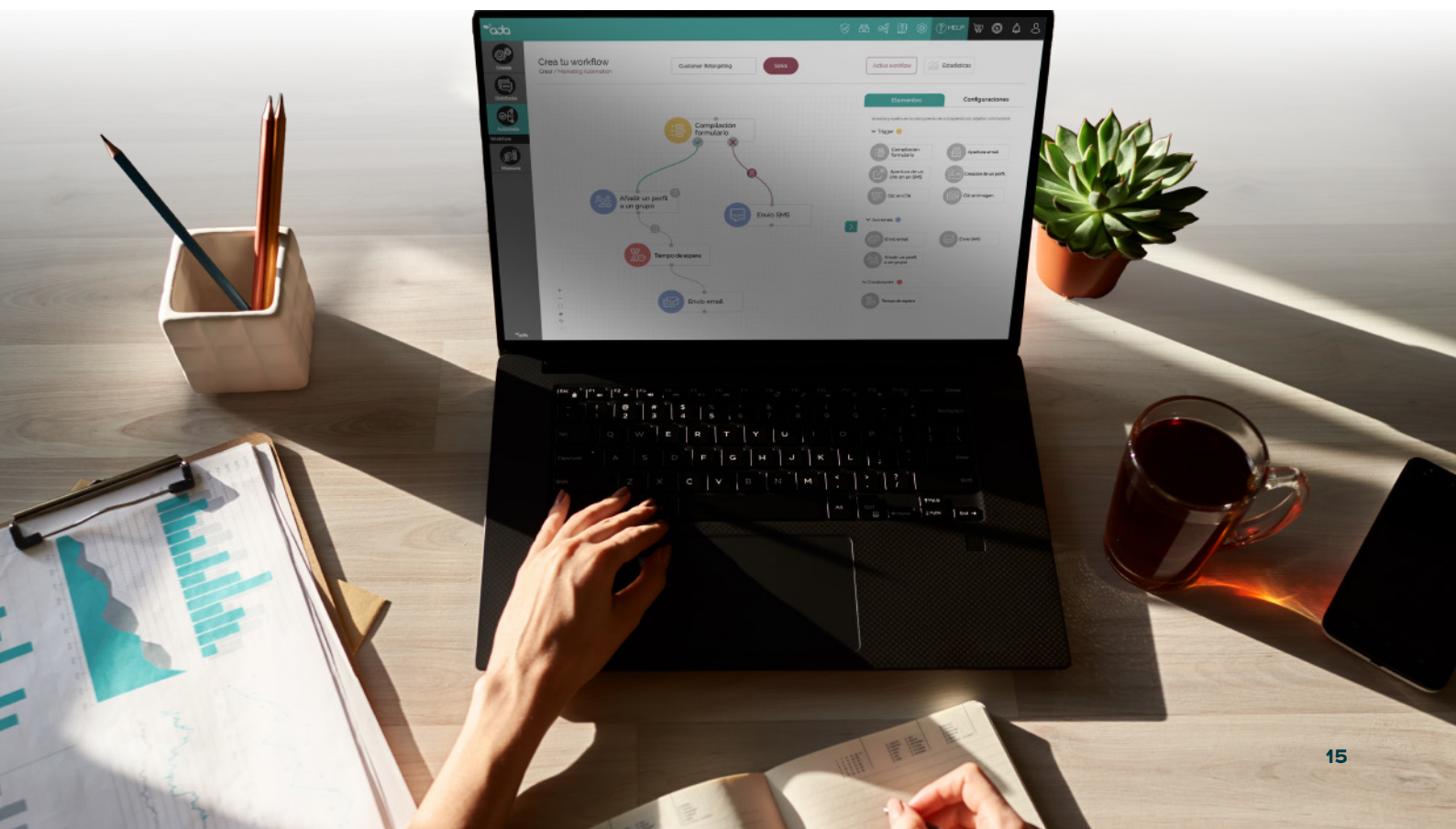
¿Estás considerando la mejor opción para las necesidades de tu negocio?

Las soluciones que existen actualmente en el mercado suelen ser caras, verticales y dirigidas a empresas grandes y más estructuradas. Con ADA, puedes crear flujos de trabajo completos y gestionar todas tus comunicaciones desde una única plataforma.

Activa ahora tu ADA X Free eXperience

y descubre el potencial del Marketing Automation de ADA

Una vez que comprendas el potencial del Marketing Automation, serás capaz de crear un número infinito de workflows automatizados, generando resultados concretos y consistentes en el tiempo. No olvides combinar esta estrategia con la tecnología del futuro: la Inteligencia Artificial. Con ADA puedes.



Actívate ahora tu ADA X Free eXperience,
Gratis y PARA SIEMPRE

DESCÁRGATELA AHORA!

y descubre el potencial del Marketing Automation de ADA



www.adaoncloud.com

