



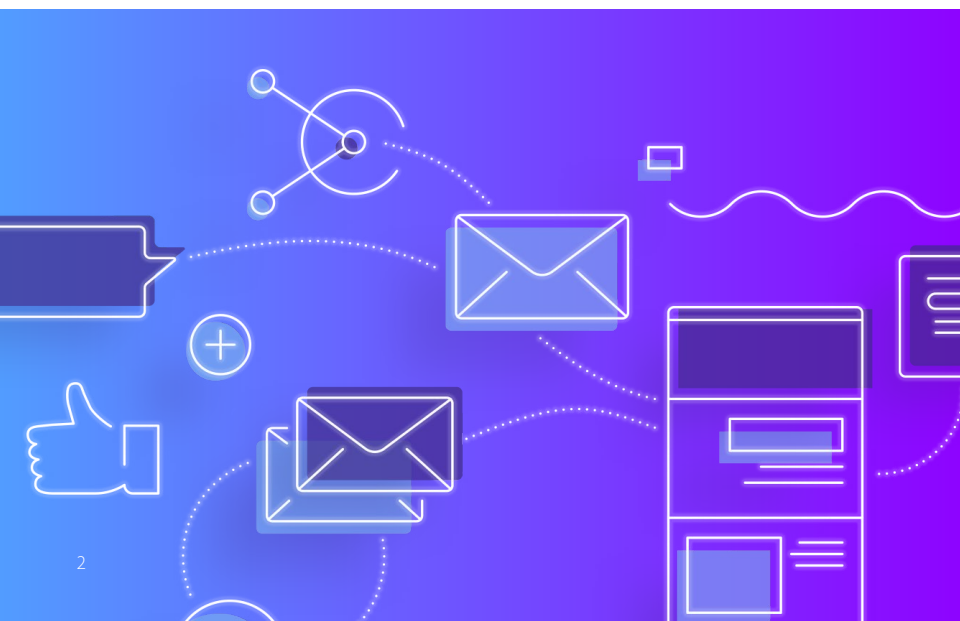
# Automatica el rendimiento con la *automatización* *de marketing*

Su lista de control para elegir la solución de automatización de marketing correcta.

La automatización del marketing se ha convertido en una necesidad para los equipos de marketing modernos. Y como una plataforma que agiliza, automatiza y mide las tareas de marketing, es evidente que los marketers que utilizan software de automatización de marketing sobresalen frente a aquellos que no lo hacen.

De hecho, según Emailmonday, el 51 por ciento de las empresas utiliza actualmente automatización de marketing; y más de la mitad de las empresas B2B planea adoptar esta tecnología. Una investigación de Spotler reveló que el 64 por ciento de los marketers de comercio electrónico aceptan que la automatización del marketing ayuda a lograr más ventas.

Llegó su turno. Cuando explore las opciones de soluciones de automatización de marketing, utilice la siguiente lista de control de tres pasos para tomar la mejor decisión para su organización.



PASO 1:

# Establezca sus *metas de marketing.*

**P**regúntese: ¿qué intento lograr con la automatización de marketing? Para empezar, identifique y documente las metas, y coloque de primeras las de mayor prioridad.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Metas de ejemplo:

*Deseo generar más prospectos al aumentar el tráfico a mi página web.*

*Deseo ejecutar campañas de omnicanal que sean consistentes y personalizadas.*

*Deseo integrar la automatización de marketing a todos mis proveedores de tecnología.*

## PASO 2:

# Seleccione los recursos de automatización de marketing que *desea*.

**A**hora que ya identificó qué desea lograr, identifique los recursos específicos que pueden ayudarlo a concretarlo para programas actuales y futuros.

### Facilidad de uso

Una solución de automatización de marketing debe hacer que su equipo sea más productivo. Lea los siguientes puntos y enumere los cinco recursos más importantes para su organización; el 1 es el de mayor prioridad.

- **Activador y correos electrónicos en lote:** Envíe correos electrónicos en lotes, rastree e informe entregas, correos abiertos y clics. Envíe automáticamente respuestas por correo electrónico en función de las acciones o el comportamiento del receptor, y rastree los clics en enlaces específicos del correo electrónico.
- **Entregabilidad de correos electrónicos:** Asegúrese de que los mensajes se entreguen, y encuentre soluciones para tasas de entregabilidad bajas.
- **Landing pages:** Cree landing pages sin la ayuda de TI y dirija el tráfico a landing pages personalizadas en función de la segmentación.

- **Formularios:** Coloque formularios en las landing pages, micrositos o su página web, y recopile información de los visitantes gradualmente con cada visita posterior al sitio.
- **Dispositivos móviles:** Optimice los correos electrónicos para celulares y tablets, y monitoree, pruebe y reacciones a cómo los clientes interactúan con su aplicación móvil.
- **Prueba A/B:** Experimente con líneas de asunto, copias, gráficos, llamados a la acción, frecuencia y mucho más para ver cuáles correos electrónicos tienen un mejor desempeño. Pruebe el contenido en landing pages, anuncios en redes sociales, anuncios destacados y más en función de la segmentación.
- **Plantillas y bibliotecas:** Aproveche las plantillas y los programas preincorporados para correos electrónicos, landing pages, webinars, ferias comerciales, calificación de prospectos y cultivo de prospectos.
- **SEO:** Analice la clasificación de palabras clave para usted y la competencia, y genere listas de nuevas palabras clave. Obtenga recomendaciones acerca de optimizaciones de la página web y landing page, e identifique oportunidades de enlace entrante.
- **Clonación:** Reproduzca rápidamente campañas exitosas con el mínimo esfuerzo.
- **Campañas de omnicanal personalizadas:** Cree una conversación consistente, personalizada y de uno a uno con su audiencia en todos los canales, incluidos dispositivos móviles, redes sociales, correo electrónico y web.
- **Calendarios:** Vea todos los eventos y campañas en un calendario de equipo centralizado y a colores, y compárelos a las metas con facilidad.
- **Redes sociales:** Segmente y califique según la actividad en las redes sociales. Aumente la interacción con los programas sociales, como referencias, sorteos y botones para compartir en las redes sociales.

— **Gestión del ciclo de vida del cliente y prospecto:** Interactúe, rastree, cultive y gestione todos los prospectos en cada etapa del embudo con facilidad y eficacia.

## **Campaña y despliegue**

Busque una solución de automatización de marketing que permita, con facilidad, enviarle a la persona correcta el mensaje adecuado y en el momento oportuno en todos los canales. Enumere cada uno de los siguientes puntos según sus prioridades; el 1 será el más importante.

- **Segmentación:** Segmente su base de datos por demografía, firmografía, comportamientos simples (por ejemplo, hizo clic en el enlace del correo electrónico) y comportamientos entre canales (por ejemplo, compartió contenido en Facebook).
- **Cultivo:** Prepare y entregue una serie de ofertas de contenido, y entienda cómo los prospectos interactúan con el contenido, para que pueda responder de manera pertinente. Añada con facilidad nuevo contenido a las campañas y elimine automáticamente contenido que la persona ya vio.
- **Campañas de omnicanal:** Rastree comportamientos entre canales para enviar correos electrónicos de cultivo personalizados y coordinar el marketing entre los canales.
- **Personalización de la página web:** Personalice correos electrónicos, landing pages y páginas web para distintos visitantes del sitio en función de sus comportamientos y atributos. Personalice el contenido en su sistema de gestión de contenido, y utilice token para autocompletar mensajes con información específica del programa (como nombres y fechas).
- **Integraciones de publicidad:** Incorpore a la perfección anuncios digitales personalizados en sus flujos de cultivo y divulgación.

## Alineación de equipos

La solución de automatización de marketing correcta ayuda a unir a todos los integrantes de los equipos de marketing y ventas. Enumere cada uno de los siguientes puntos según sus prioridades; el 1 será el más importante.

- **Marketing de cuentas:** Defina claramente un conjunto de cuentas objetivo dentro de un mercado y utilice campañas personalizadas diseñadas para lograr una repercusión en cada cuenta. Asegúrese de que el mensaje se base en atributos y necesidades específicos de la cuenta a la que se dirige.
- **Inteligencia artificial:** Logre el crecimiento, impulse los ingresos y personalice las experiencias del cliente, en todas las escalas. Cree oportunidades internas clave que impulsen una mejor alineación entre marketing y ventas, lo que genera un aumento de los ingresos y un canal exitoso.
- **Integración de la base de datos y CRM:** Permita que el sistema de CRM y automatización de marketing se sincronicen en tiempo real, de manera que los datos estén siempre actualizados, lo que permite que usted y su equipo de ventas actúen de forma rápida y precisa.
- **Calificación de prospectos:** Utilice múltiples calificaciones para distintos productos. Califique las visitas a la página web y el llenado de formularios según su relevancia, y califique en función de comportamientos complejos y separe intereses a partir de allí. Sume puntuaciones a interacciones positivas, como la visita a su página de precios, y reste puntuaciones para interacciones negativas, como la inactividad o visita a la página de empleos.
- **Aplicaciones de venta integradas:** Filtre y presente a ventas los datos de prospectos más útiles y relevantes. Active alertas de venta en función de la actividad del prospecto e incluso priorice alertas según el contenido descargado u otras acciones realizadas. Priorice los prospectos en función de cuál tiene más posibilidades de comprar, y permita que ventas envíe y rastree plantillas de correo electrónico aprobadas por marketing, y añada prospectos a campañas de cultivo.

## Analytics

Una de las funciones más importantes de marketing es la vinculación del ingreso a las campañas responsables por generar ese ingreso.

Enumere cada uno de los siguientes puntos según sus prioridades; el 1 será el más importante.

- **ROI del programa:** Analice los canales y programas en función de éxitos, ofertas de contenido, nuevos nombres, canal, ingresos, oportunidades y más. Identifique los programas con mejor desempeño para ejecutarlos nuevamente, y los programas con desempeño deficiente para interrumpirlos.
- **Informes multitoque:** Vaya más allá de ver el primer y último toque de marketing que influye en el acuerdo y [dé crédito a cada campaña que contribuya a cerrar el negocio.](#)

## Adicional

Enumere los recursos según sus prioridades; el 1 será el más importante.

- **Ecosistema:** A veces, necesita más que la automatización del marketing para arrancar los programas y campañas. Busque una solución que cuente con un [ecosistema grande de socios que extienda y mejore las capacidades de su automatización de marketing.](#)
- **Comunidad:** Si es nuevo en la automatización de marketing o es un usuario con experiencia que busca extraer el máximo valor posible, seleccione un proveedor que lo conecte a una variedad de recursos y soporte, incluida una comunidad de marketers con ideas afines.



PASO 3:

## Compare sus *opciones*.

**A**hora que sabe cuáles son los recursos más importantes para usted, tómese un tiempo para evaluar más de una solución.

En su investigación, estamos seguros de que descubrirá que Marketo Engage, parte de Adobe Experience Cloud, es el que mejor se ajusta a sus necesidades. Eso porque Marketo Engage es líder en unir a marketing y ventas para personalizar experiencias, optimizar el contenido y medir el impacto comercial en cada canal.

**Si está listo para hacer el cambio, lea [Cámbiese a Marketo Engage](#) para descubrir cómo migrar los sistemas.**

### Fuentes

*"E-commerce Marketing Trendrapport 2019," Spotler, 2019.*

*"The Ultimate Marketing Automation Stats," Emailmonday, 2019.*



Copyright © 2019 Adobe Inc. Todos los derechos reservados.  
Adobe y el logo de Adobe son marcas comerciales registradas  
o marcas comerciales de Adobe Inc. en Estados Unidos o en  
otros países.