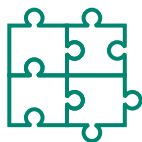
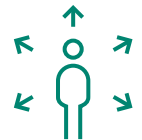
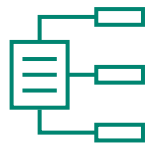




10 cosas que los profesionales de marketing deberían automatizar para captar la atención y generar ingresos



10 cosas que los profesionales de marketing deberían automatizar para captar la atención y generar ingresos

Muchos profesionales de marketing tienen dificultades para ofrecer el toque personal que los compradores de hoy día, incluso miles de clientes potenciales, esperan. Eso es comprensible. Quizás de manera contraria a la intuición, la solución yace en la automatización. Pero el hecho de automatizar los procesos no satisfará las expectativas; debe utilizar la automatización para comprender la intención del comprador, participar en los intereses de sus clientes potenciales y permitirles autotrasladarse a lo largo de su recorrido.

Según sus necesidades, puede utilizar la automatización para adquirir, convertir, desarrollar, retener o reactivar. Simplemente busque un problema comercial, comience a recolectar conductas (la web, correo electrónico, redes sociales, entre otras) y utilícelas para crear una experiencia de comunicación única y atractiva a lo largo de los puntos de contacto. A continuación, se detallan 10 cosas que puede automatizar para ayudar a fortalecer sus programas de mercadeo y generar más ingresos:

1. Enriquecimiento de los datos

2. Programas de enseñanza

3. Formularios abandonados, visitas en línea y reproducciones de medios

4. Programas de bienvenida y activación

5. Críticas y testimonios sobre el producto/servicio

6. Aniversarios y cumpleaños

7. Realización de pedidos

8. Correos electrónicos de transacciones

9. Eventos

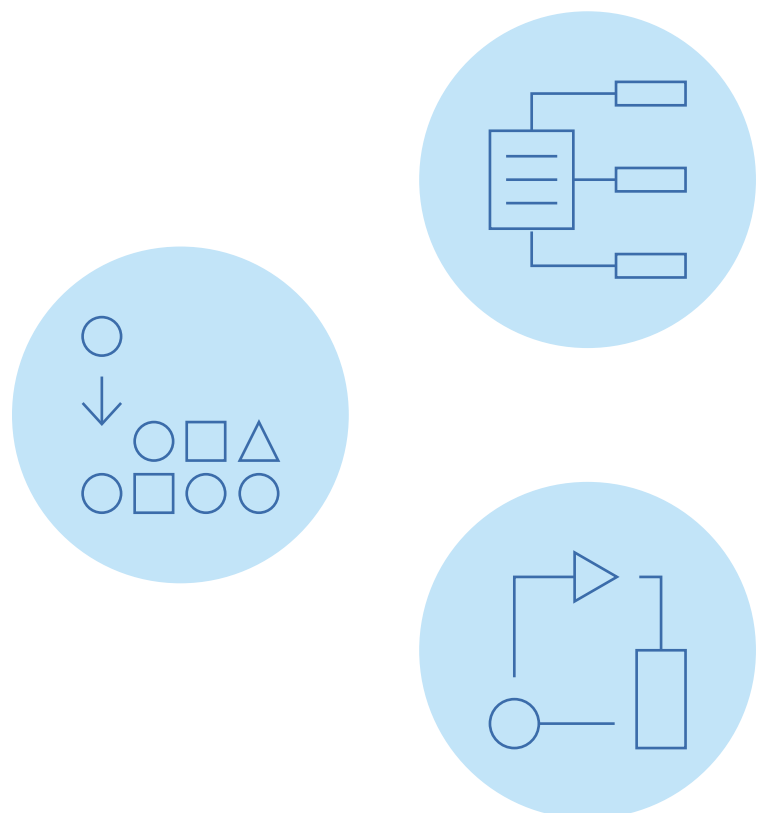
10. Mensajes de ciclo de vida

1 Enriquecimiento de los datos

La base de datos es el corazón de un programa de mercadeo contemporáneo, por lo que es necesario regularmente infundirle vida al proporcionar información actualizada sobre las preferencias, la demografía y las conductas. La automatización puede ayudar a lograr esto ya que facilita el proceso de “llegar a conocerlo”.

Para empezar, puede utilizar una campaña básica de correo electrónico para alentar o incentivar a los clientes potenciales a actualizar sus registros, dirigiéndolos a un formulario web previamente completado donde pueden actualizar sus datos y proporcionar información demográfica adicional y sobre preferencias.

Cuando esté listo para volverse más sofisticado, puede utilizar formularios avanzados, los cuales les permiten a los profesionales de marketing formular preguntas nuevas cada vez que un contacto visita su sitio web o su página de inicio, lo que posibilita obtener un conocimiento más profundo de sus intereses al mismo tiempo que minimiza los problemas de abandono del formulario que frecuentemente ocurren porque son demasiadas preguntas al mismo tiempo. Es tan simple como priorizar la lista de preguntas que le gustaría hacerles a sus contactos e indicar cuántas deberían abordarse durante cada intercambio.

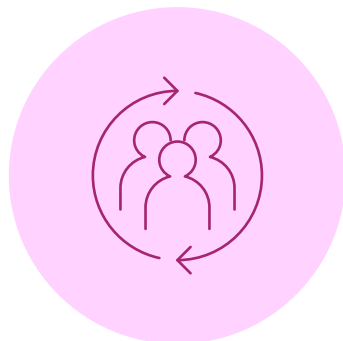
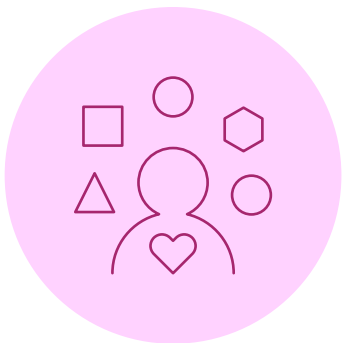


2 Programas de enseñanza

¿Cuál es su historia? Los programas de enseñanza permiten educar a los clientes potenciales que todavía no están listos para contratar un recurso de ventas y guiar a estos compradores amablemente a través del proceso de compras por medio de contenido relevante tal como documentos técnicos, artículos e invitaciones a eventos y seminarios web.

Con la tecnología de automatización de mercadeo, puede establecer programas que le ayuden gradualmente a recopilar datos (consulte el n.º 1), construir la relación y ser sensible a los intereses y las conductas de los clientes potenciales. Con un desarrollador de campañas visuales, es fácil realizar campañas de enseñanza que dirijan a los clientes potenciales a lo largo de diferentes caminos en función de si abrieron su correo electrónico, descargaron su contenido o lo compartieron con sus redes sociales.

Como una bonificación adicional, las plataformas de automatización robustas ofrecen integraciones que mejoran las ventas y la alineación de mercadeo. Estos sistemas les dan al área de ventas una comprensión de las conductas de los líderes (visitas al sitio, descargas, clics en enlaces, envíos de formularios, reproducciones de videos, etc.), que los vendedores pueden utilizar para tener conversaciones más efectivas con los clientes potenciales, y le permiten al área de ventas llevar contactos a un programa de enseñanza.



3 Formularios abandonados, visitas en línea y reproducciones de medios

¿Cómo maneja el escenario frustrante en el que un contacto conocido hace clic a través de su inicio de sesión de prueba del servicio, video de demostración o formulario de documento técnico, pero no completa la acción deseada? El primer paso es utilizar una combinación de proveedores analistas de la red, sistemas nacionales y seguimiento de terceros para crear un sistema integrado que le permita aprovechar el poder del seguimiento en la red y utilizar su plataforma de mercadeo para enviar automáticamente un correo electrónico basado en acciones que su cliente potencial realizó o, en este caso, no realizó.

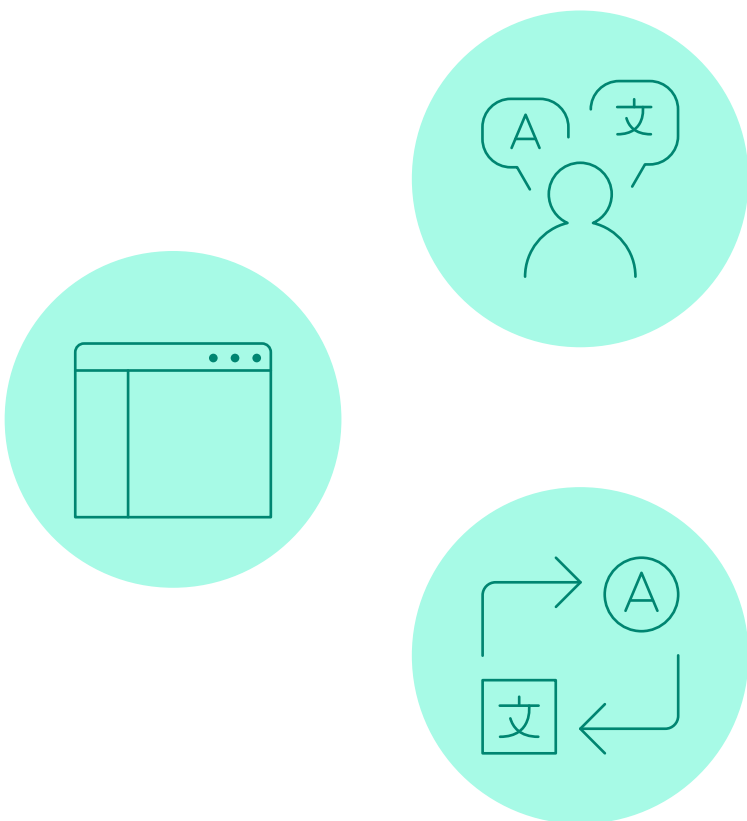
Según el escenario y las razones de abandono, un mensaje de abandono de formulario desencadenado quizás sea una forma efectiva de fortalecer el compromiso y continuar encauzando a ese cliente potencial. La clave es ser personal, utilizar un tono servicial y ofrecer formas en las que puede ayudar. Por ejemplo, si alguien abandona el inicio de sesión en un documento técnico, usted puede enviar un mensaje que ofrezca contenido relacionado o brinde el contenido dispuesto en diferentes formatos (por ejemplo, un video o una diapositiva).



4 Programas de bienvenida y activación

Enviar un correo electrónico de bienvenida personalizado y automatizado es una forma excelente de involucrar rápidamente a los clientes potenciales al educarlos acerca de su propuesta de valores, pedirles que le cuenten más sobre ellos mismos y brindar recursos e información útil personalizada a su punto de entrada o intereses. Según el negocio, muchos profesionales de marketing sabios van más allá de los mensajes de bienvenida hacia la activación o programas de incorporación que guían al cliente potencial o cliente nuevo a través del proceso de aprovechar al máximo su prueba gratuita o servicio en línea.

Por ejemplo, digamos que ofrece una prueba gratuita del producto durante 30 días. Inevitablemente, algunos clientes potenciales se registrarán, pero luego no volverán a iniciar sesión. En este caso, puede configurar un correo electrónico automatizado, que se envíe después de “X” días sin iniciar sesión, que contenga un mensaje orientado al servicio, tal como: “Hola, observamos que usted todavía no ha hecho estas tres cosas. Éstas son las razones por las que debería probar esto, aquí hay un tutorial de Slideshare para ayudarlo, y aquí hay un enlace en caso de que quiera que alguien lo llame para brindarle asistencia”.



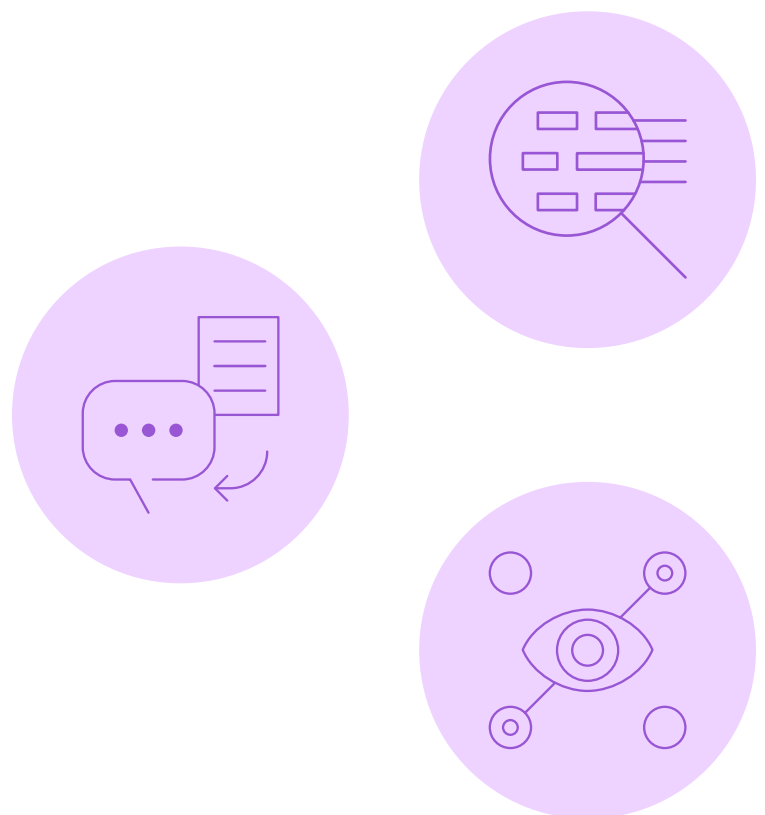
5 Críticas y testimonios sobre el producto/servicio

Pedir críticas de sus productos y servicios puede proporcionarle contenido valioso que puede utilizar para educar a los clientes potenciales e incitarlos a tomar las medidas deseadas. Cuando corresponda, haga el seguimiento de una compra, con un mensaje automatizado que solicite una crítica.

Para obtener mejores resultados, no envíe simplemente un mensaje aburrido que solicite una crítica; debe mostrar algo de personalidad y ser útil, por lo que puede incluir enlaces a:

- Capital de pensamientos relacionados
- Información del servicio de atención al cliente
- Manual del propietario, base de conocimientos o foros

Una vez que haya construido un archivo de críticas o testimonios, puede incluir estas críticas en su contenido, lo que puede ser una forma poderosa de lograr conversiones. Y mejor aún: utilice contenido dinámico para hacer aparecer sus mensajes con testimonios alineados a los intereses, las conductas o la posición de los clientes potenciales en el ciclo de compra.



6 Aniversarios y cumpleaños

A veces es fácil de olvidarlo, pero los compradores comerciales son personas que viven y respiran y a las que les gusta celebrar las ocasiones especiales. Por lo tanto, ¿por qué no utilizar los aniversarios (de compra del cliente, de descarga de la prueba, de asistencia al evento o de inscripción al boletín informativo) para activar mensajes que conmemoren la ocasión?

La personalidad y la creatividad llegan bastante lejos aquí. ¿Qué le parece enviarles a los contactos que celebran un aniversario de un año una nota que combine titulares de noticias chistosos del último año y una oferta de un producto, una prueba de servicio o una consulta sin cargo? Diviértase y utilice estos puntos de contacto adicionales para complementar sus esfuerzos de educación y retención.

Del mismo modo, enviar un correo electrónico de cumpleaños puede ser una sabia forma de ponerle un rostro humano a un mensaje corporativo por correo electrónico y ayudarlo a sobresalir. Su mayor desafío será recolectar los datos sobre las fechas de cumpleaños. Considere utilizar un enfoque de formulario avanzado, una solicitud especial en los correos electrónicos de bienvenida o de enseñanza, o una encuesta para recolectar esta información. Si usted solicita una fecha de cumpleaños, proporcione una frase breve que explique qué recibirán los suscriptores (por ejemplo, un libro electrónico especial, un regalo real, etc.) y considérela hacerlo un campo opcional.

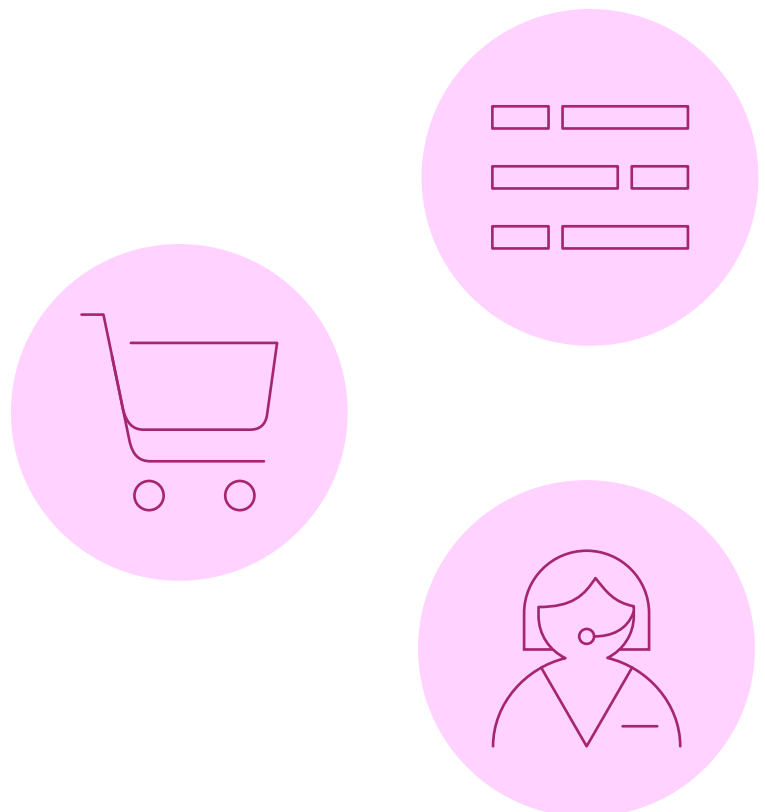


7 Realización de pedidos

Si tiene una larga línea de productos, ofrece docenas de servicios o tiene un equipo de ventas grande, cambiar a un proceso de pedidos más automatizado puede resultarle beneficioso. En muchos casos, la automatización le permite liberar valiosos recursos de ventas que pueden reasignarse a la conversión de clientes potenciales.

Por ejemplo, si tiene un equipo de ventas empresariales grande que tiene la tarea de entregar personalmente actualizaciones de nuevos productos a los clientes comerciales y recolectar los pedidos, puede utilizar la automatización para los recordatorios de pedidos de productos de temporada, relanzamientos de productos para artículos anteriormente agotados, pedidos de reabastecimiento y más.

Conclusión: La automatización le permite crear un diálogo continuo con los clientes comerciales sin crear trabajo adicional para los representantes de ventas. Y como una bonificación adicional, la automatización le facilita enviar una confirmación de agradecimiento (consulte n.º 8).



8 Correos electrónicos de transacciones

¿Su empresa participa en transacciones que requieren confirmaciones del estado del pedido, actualizaciones de solicitud del servicio y avisos o confirmaciones de envío? En esta era de mensajes instantáneos en la que esperar días u horas para recibir una confirmación de las transacciones no es aceptable, la entrega es el único aspecto más importante de un correo electrónico con información sobre transacción. Una sólida plataforma de automatización de mercadeo le permite configurar su sistema para que la transacción active estos correos electrónicos de inmediato.

Un mensaje sobre la transacción bien mercadeado que se envía en minutos es excelente, pero no se detenga aquí. Vaya más allá de las transacciones básicas o la información de recepción y proporcione contenido adicional que ofrezca valor. Esto puede incluir consejos sobre el uso del producto, respuestas a preguntas frecuentes, información sobre el seguimiento de la entrega o enlaces a los foros de la comunidad. Éste también es un buen lugar para invitar a los receptores a conectarse con usted socialmente a través de LinkedIn, Twitter o Facebook.

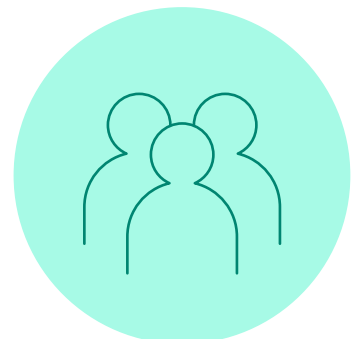
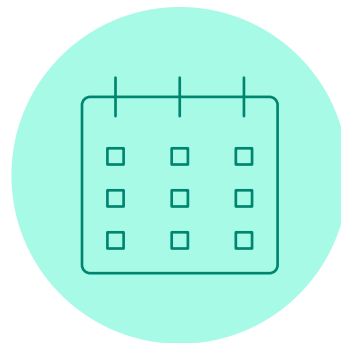
Aunque la información sobre la transacción debería conformar la mayor parte de estos mensajes, también puede utilizar estos correos electrónicos para hacer ventas complementarias o ventas adicionales de otros productos o servicios. Utilice contenido dinámico para llenar estos mensajes con información específica relacionada con las compras, la industria o las preferencias indicadas por el comprador.



9 Eventos

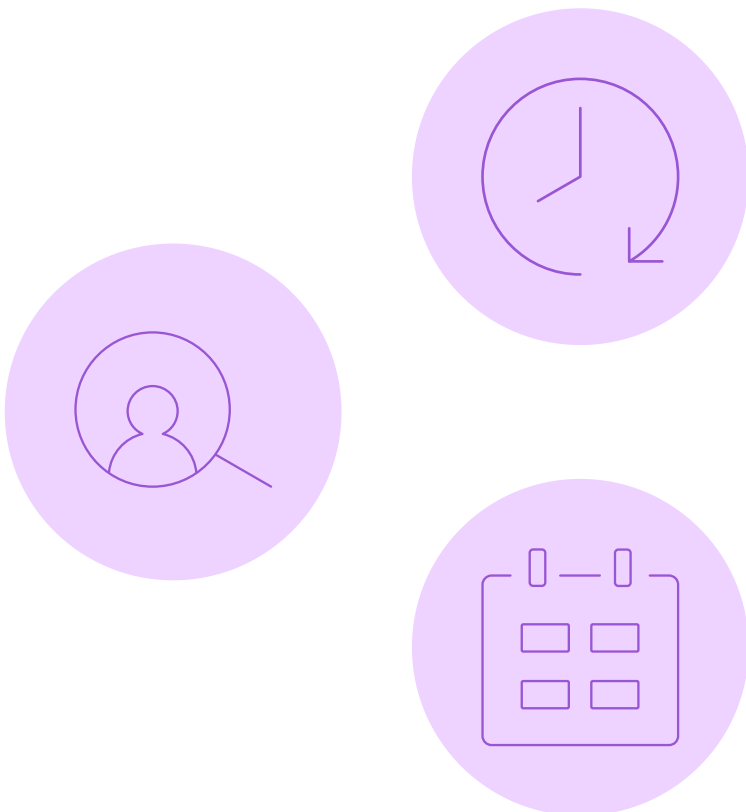
Para muchas empresas, los eventos son una parte crítica del proceso de enseñanza. Desde la invitación inicial hasta el mensaje posterior al evento, la automatización le permite responder fácilmente a cómo los clientes potenciales interactúan, o no interactúan, con sus comunicaciones y eventos. Por ejemplo, puede utilizar su plataforma de automatización de mercadeo para configurar tres opciones de mensajes para un evento de la siguiente manera:

- **Invitación:** Invitación inicial seguida por mensajes según si la abrieron pero no le hicieron clic (recordatorio), le hicieron clic pero no se registraron (recordatorio con recursos alternativos) o en efecto se inscribieron en el evento (pasar a pista de confirmación).
- **Confirmación:** Envíe detalles del evento y un recordatorio previo a éste, luego haga un seguimiento posterior en función de si realmente asistieron (nota de agradecimiento, encuesta, recursos relacionados o invitación para organizar una llamada con un representante de ventas) o no asistieron (pasar a la pista “No asistió”).
- **No asistió:** Envíe un mensaje “lamentamos que no haya asistido” con la opción de ver las diapositivas, descargar las grabaciones o ver un video del evento, más los recursos relacionados y los llamados alternativos a la acción.



Los mismos alimentos que le encanta comer a la noche pueden no parecerle tan apetecibles a primera hora de la mañana. Del mismo modo, los compradores desean diferentes contenidos en diferentes momentos del ciclo de compras. Por lo tanto, considere segmentar las campañas por etapa de la relación, específicamente ajuste los diferentes mensajes de correo electrónico y las ofertas en función de indicadores explícitos e implícitos de la preparación de su cliente para comprar. Por ejemplo, el mensaje puede cambiar a lo largo del ciclo de vida de un cliente de la siguiente manera:

- **Fase “interesado”:** Mensajes de bienvenida, contenido educativo y sobre las mejores prácticas, promociones por la primera compra.
- **Fase “comprometido”:** Recordatorios de los próximos eventos, contenido dirigido en función de las visitas a las páginas web, comparaciones de precios y características, testimonios.
- **Fase de “pérdida de interés”:** Encuestas para comprender mejor las necesidades del comprador, incentivos para volver a visitar el sitio web, promociones para fomentar el compromiso nuevamente.



Al “escuchar” las indicaciones del cliente y entregar el contenido correcto en el momento correcto para cada cliente potencial, usted cultivará diálogos más relevantes y construirá conexiones más sólidas.



Watson Marketing es un conjunto de soluciones cognitivas que incluye los productos "Watson Campaign Automation", "Marketing Insights" y "Real-Time Personalization". Con Watson Marketing, las marcas pueden obtener nuevos niveles de información, ofrecer experiencias hiperpersonalizadas para sus clientes, y encontrar ideas innovadoras que proporcionan ventajas competitivas para la empresa.

Para obtener más información, visita: www.ibm.com

© Coyright IBM Corporation, 2017