

PARTE I

¿Qué es y para qué sirve el marketing automation? 4

PARTE II

Ejemplos de procesos de automatización del marketing 10

Workflow cumpleaños 12

Workflow sencillo para limpieza de BBDD 13

Workflow desencadenado por una suscripción a webinar 14

Workflow de carrito abandonado 15

Workflow descuento por suscripción 16

Automatización para valorar la compra y/o producto 17

PARTE III

Comparativa de plataformas de automation 18

Sales Manago 19

Active Campaign 24

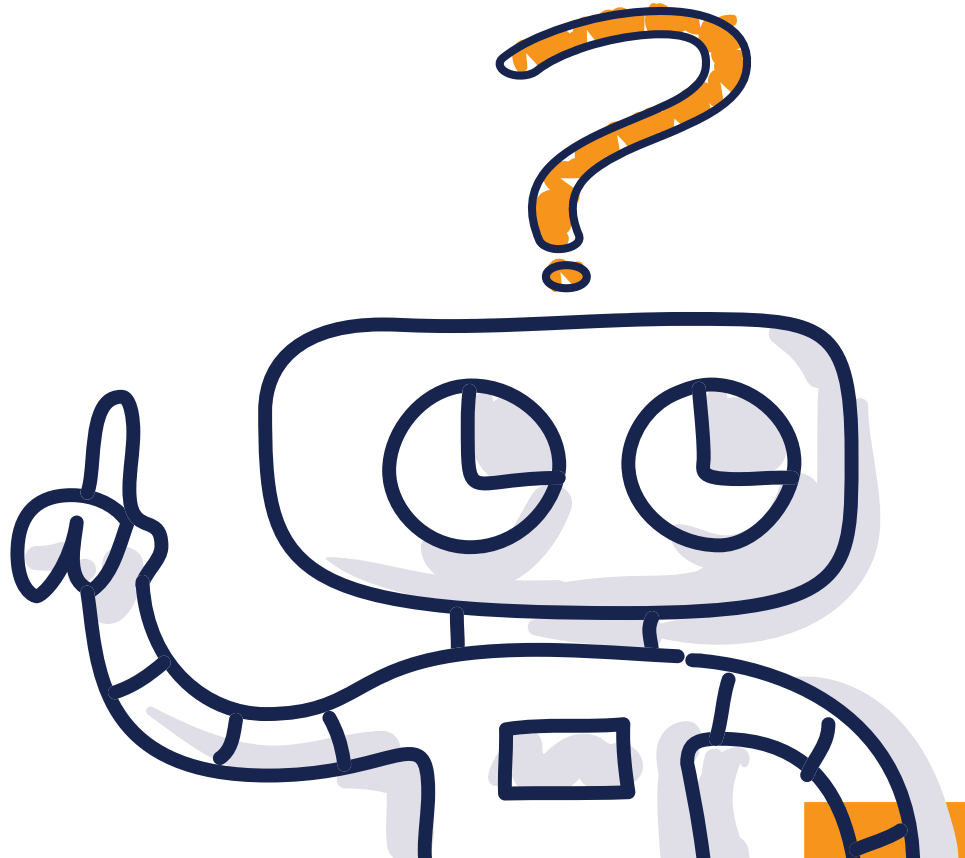
Índice

<i>Act-on</i>	28
<i>Marketo</i>	32
<i>Eloqua</i>	36
<i>Salesforce Pardot</i>	40
<i>Salesforce Marketing Cloud</i>	44
<i>SharpSpring</i>	48
<i>Hubspot</i>	53

PARTE IV

Conclusiones	58
--------------	----

¿Qué es y para qué sirve el
Marketing Automation ?





El marketing automation es una metodología que basa su funcionamiento en la **utilización de software para automatizar** todos los procesos derivados de una **estrategia de marketing** digital, como la segmentación de BBDD, la generación de workflows, el lead nurturing, la gestión de campañas de promoción... **con el propósito de poder tener una visión más amplia** del ciclo de vida de **nuestros leads**.

La automatización del marketing **se centra en el lead como eje de comunicación**, ya que parte de la información del mismo para ir generando automatizaciones como las siguientes:

- Generar respuestas automáticas a nuevos registros.
- Clasificar usuarios en función de comportamientos para enviar contenidos personalizados cuando cumplan unos ciertos criterios.
- Informar de un nuevo contenido creado a los usuarios que hayan mostrado interés en ese tipo de temática o contenido.
- Fomento de suscripciones a eventos o webinars.
- Promoción de segundas ventas.
- Etc.

El uso de la automatización del marketing hace que los **procesos**, que de otra forma se hubieran realizado de forma manual, sean **mucho más eficientes y controlados** en el tiempo.

Aparte de este beneficio, el marketing automation proporciona muchas otras ventajas:

Permite la segmentación de tu público objetivo

El marketing automation te permite realizar la segmentación de tu base de datos de forma automática. También te ayuda a priorizar los leads en función de su urgencia e interés, y a enviar los mensajes adecuados a su etapa de vida dentro del ciclo de ventas.

Te permite tener una planificación previa

Gracias a la automatización de tus procesos de marketing puedes programar mensajes o publicaciones para una hora y fecha concreta. Por ejemplo, puedes dejar todos los contenidos de tus redes sociales programados para este mes.

Optimización de los recursos disponibles

Te permite aprovechar al máximo tus recursos, ya que un solo miembro de tu equipo de marketing puede dedicar más tiempo a otro tipo de tareas, gracias a la automatización de aquellas que previamente tenía que hacer manualmente.

Ofrece una monitorización de tus acciones

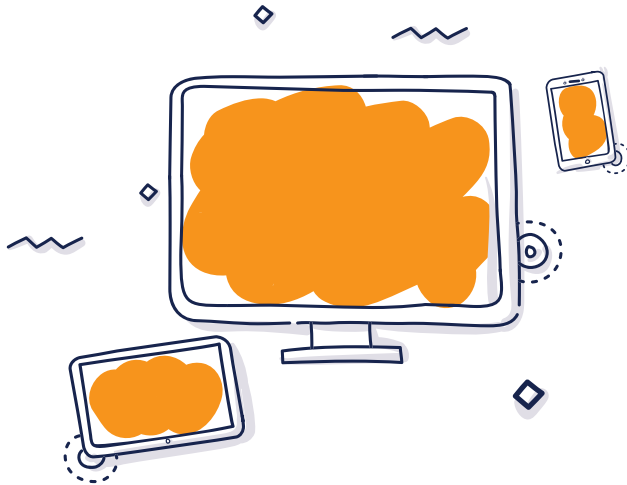
Las herramientas de marketing automation te ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento y monitorización de cada acción que estés llevando a cabo para optimizar tus campañas al máximo.

Aporta una mayor efectividad en el cultivo de leads

Una solución de marketing automation te ayuda a contactar con los leads desde el inicio de su interacción con tu empresa. Esta tarea, que manualmente puede llevar mucho tiempo, se implementa en este caso automáticamente, sin que tu equipo de marketing tenga que hacer ningún esfuerzo.

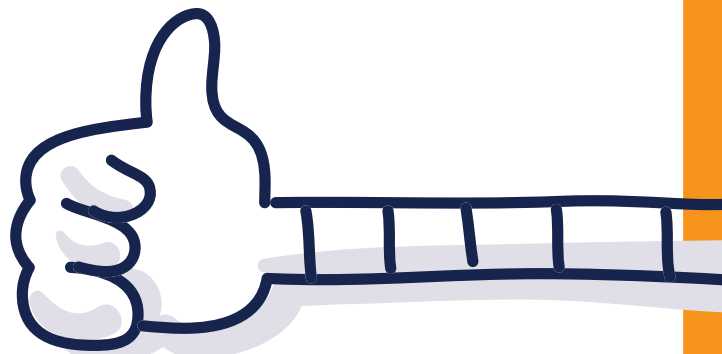
Permite la creación de imagen de marca en múltiples canales

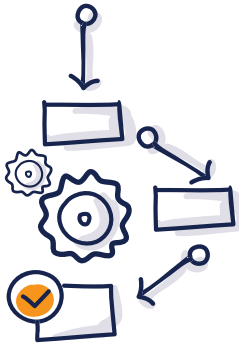
La mayoría de las herramientas de marketing automation ofrecen múltiples canales en una única solución. Por lo tanto, tienes la oportunidad de impactar a tus clientes desde diversos puntos: email, redes sociales, blog posts, etc.



Si aún dudas en implementar una herramienta de automation para tu estrategia de marketing digital, sigue leyendo el siguiente capítulo del ebook donde te contamos ejemplos prácticos de algunas de las automatizaciones más utilizadas.

Ejemplos de procesos de **automatización del marketing**





Un **workflow/journey** es un **flujo de trabajo automatizado** en el que se desencadenan una serie de acciones de marketing a partir de una condición inicial.

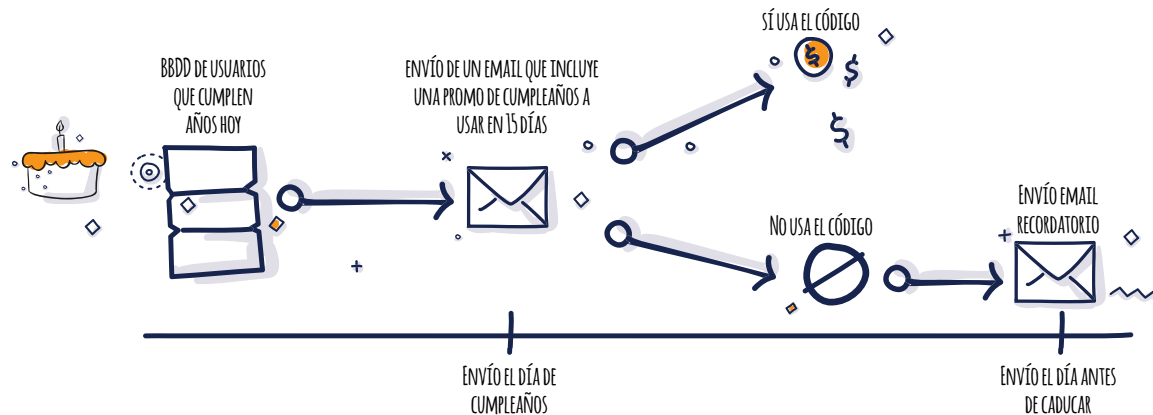
A la hora de realizar una automatización es importante:

- **Definir bien el buyer persona.** Estas automatizaciones permiten personalizar mucho las interacciones con el usuario, pero, para ello, necesitamos conocer bien a nuestros targets.
- **Tener claro el buyer journey.** No solo tenemos que saber quiénes son nuestros clientes, sino también lo que necesitan en cada momento de su etapa de compra.
- **Comprobar regularmente los resultados.** Sobre todo al principio, es necesario revisar lo que está pasando y comprobar que el flujo de trabajo actúe como habíamos previsto. Más adelante, podremos comprobar diferentes variantes de un mismo workflow y hacer tests A/B para optimizarlos cada vez más.

A continuación, te mostramos una serie de automatizaciones sencillas para que entiendas mejor todo lo que una herramienta de este estilo puede ofrecer:

Workflow cumpleaños

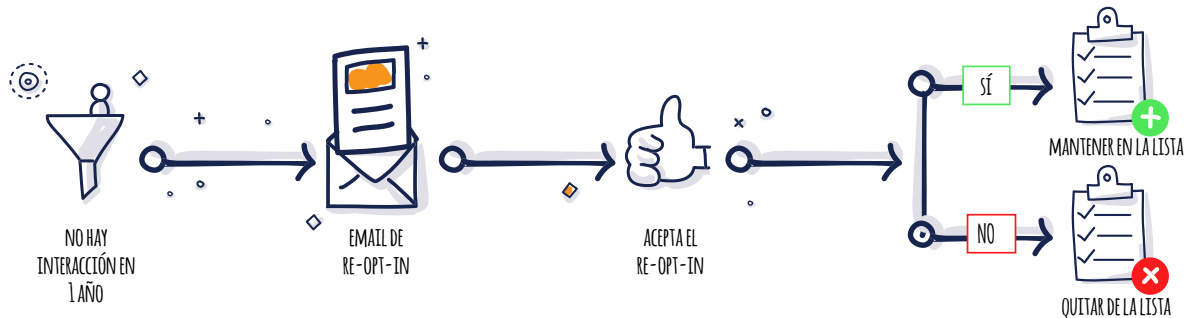
Hay muchas formas de plantear este workflow, pero aquí exponemos una forma fácil de promover ventas usando el cumpleaños de un usuario como detonante para enviarle una promoción.



Workflow sencillo para limpieza de BBDD

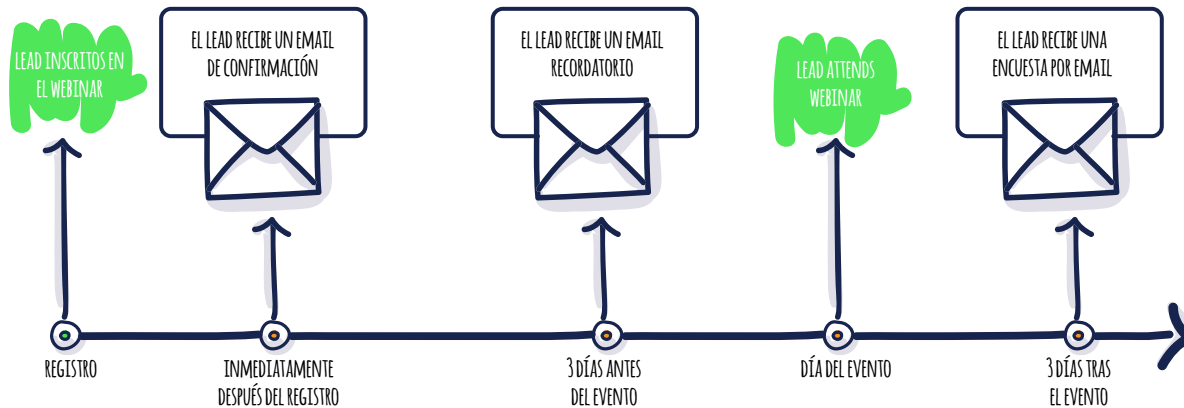
Aunque puede parecer contradictorio, eliminar usuarios es bueno por las siguientes razones:

- Mejoras las tasas de apertura, click... de tus campañas de correo porque eliminas usuarios con poco engagement.
- Disminuyes tasas de reclamos de spam y de cancelación de suscripción.
- En muchas ocasiones, las herramientas de automation te cobran por contactos así que limpiar tu BBDD puede hacer que se reduzca tu pago mensual.



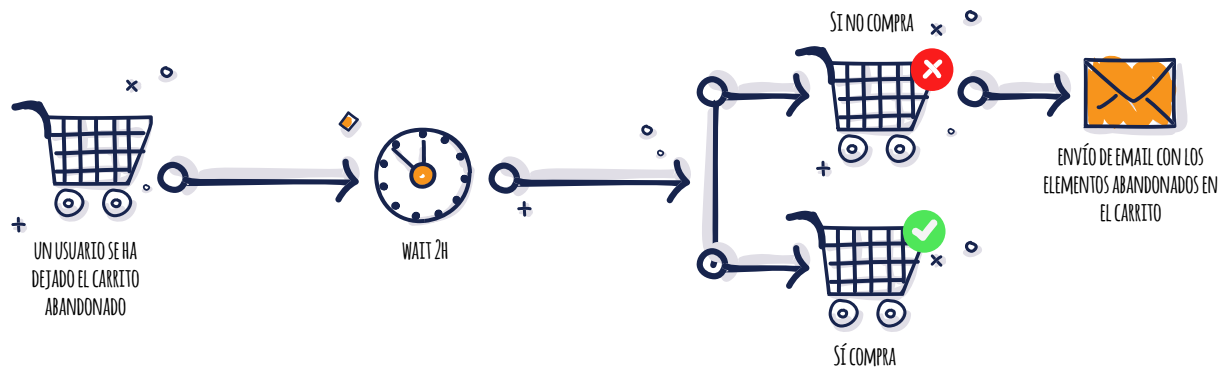
Workflow desencadenado por una suscripción a webinar

Una gran acción de fidelización y/o consecución de clientes es la realización de webinars de interés para tu target. Aquí tienes una automatización sencilla desencadenada por la suscripción de un usuario a un webinar.



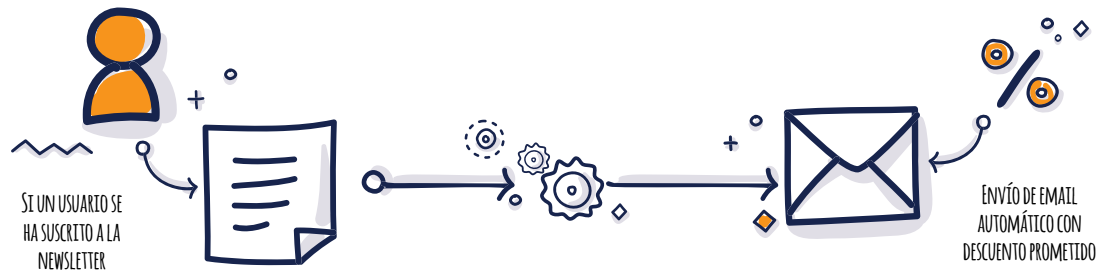
Workflow de carrito abandonado

En ecommerce, la automatización de carrito abandonado es una forma genial de incentivar las ventas, así que cualquier tienda online debería tener planteado un workflow de este estilo.



Workflow descuento por suscripción

Otro workflow para conseguir suscritos y primeras compras en los ecommerce es fomentar la suscripción a la newsletter a cambio de un descuento en la primera compra.

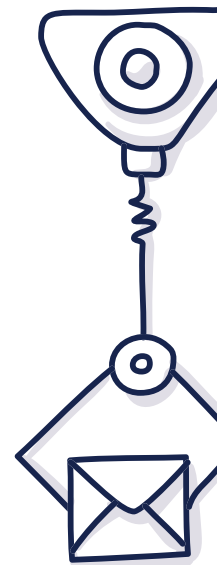
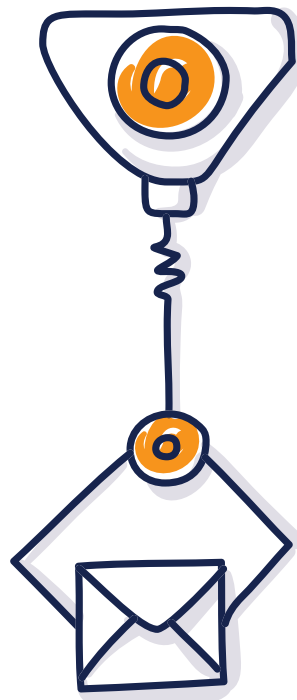
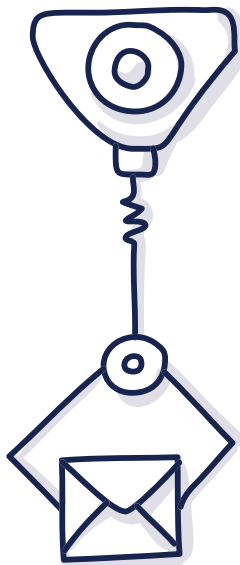


Automatización para valorar la compra y/o producto

Este email se envía una vez el usuario ha recibido su pedido para agradecerle de nuevo la compra y pedirle una valoración de la experiencia con la marca y del producto en sí. Esta comunicación es interesante, ya que permite saber el grado de satisfacción del cliente y los aspectos a mejorar.



Comparativa de las mejores plataformas de **automatización marketing**





SALESmanago es una herramienta de marketing automation todo en uno, permite la automatización de contenidos, la personalización y la recomendación dinámica de productos, además de contener un potente CRM para la gestión y generación de clientes potenciales.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Pequeñas y medianas empresas.

B2C: para ecommerce.

B2B: para una estrategia Inbound.

SALES MANAGO marketing automation

VENTAJAS

- ~ Herramienta muy completa respecto a las funcionalidades que ofrece para el marketing automation.
- ~ Posee un CRM con gran potencial.
- ~ Analítica muy potente con análisis de ROI.

DESVENTAJAS

- ~ La complejidad de uso por usuarios no experimentados.
- ~ Es mejor contar con un especialista de marketing para apoyar la gestión de la herramienta, ya que se requieren conocimientos técnicos para muchas de las implementaciones.



- ~ Las landing pages se crean con urls de SALESmanago que no se pueden modificar.
- ~ No permite crear ni gestionar un blog dentro de la plataforma.



FUNCIONALIDADES

CRM: contiene un potente CRM basado en inteligencia del cliente, obteniendo una vista 360° de los mismos.

Email marketing: dispone de un módulo de email marketing en el que puedes crear plantales con drag&drop donde puedes guardar tus widget para reutilizarlos en tus próximos diseños. Permite la personalización del contenido para aportar valor a tus envíos.



Mobile marketing: no solo permite el envío de SMS a tus contactos, también permite seguir el comportamiento a través del monitoreo de tus usuarios.

Generación de leads: ofrece la posibilidad de crear formularios y pop-ups y mostrarlos dependiendo de las preferencias de los usuarios.

Personalización web: permite crear recomendadores de productos mediante IA, crear sidebars y banners que se adaptan al contenido de tu web según el cliente en tiempo real.

También incluye Web-Push notifications.

Live chat: identifica a los clientes permitiendo hacer automatizaciones y respuestas adaptadas, aunque hemos de decir que las herramientas actuales que se dedican íntegramente a live chat están por encima del live chat de SALESmanago.

SALES MANAGO

marketing automation

Redes Sociales: permite seguir el comportamiento de los usuarios, los likes y comentarios sobre las publicaciones de Facebook y Twitter. Una de las funciones más destacadas es la integración con Facebook Ads, con la que puedes crear campañas de Ads, crear audiencias personalizadas y analizar el impacto de estas.



Marketing automation: permite la creación de procesos de automatización para mejorar las campañas.

ActiveCampaign >

ActiveCampaign es una herramienta de automatización que combina todos los aspectos del marketing de pequeñas y medianas empresas en una plataforma única y fácil de usar.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Pequeñas y medianas empresas o freelancers.



VENTAJAS

- ~ Usabilidad de la herramienta.
- ~ Documentación completa sobre la herramienta.

ActiveCampaign >

DESVENTAJAS

No dispone de las siguientes funcionalidades, importantes para el marketing automation:

- ~ Progressive profiling.
- ~ Analítica visual.
- ~ Publicidad en redes sociales y métricas de las mismas.

FUNCIONALIDADES

SMS: podrás crear campañas automatizadas y obtener métricas de estas.

ActiveCampaign ➤

Propiedades del usuario: podemos hacer un seguimiento en nuestros registros, de las propiedades inteligentes o las creadas manualmente (de qué fuente procede el usuario captado, datos de interacción, las acciones que ha realizado con el email...).

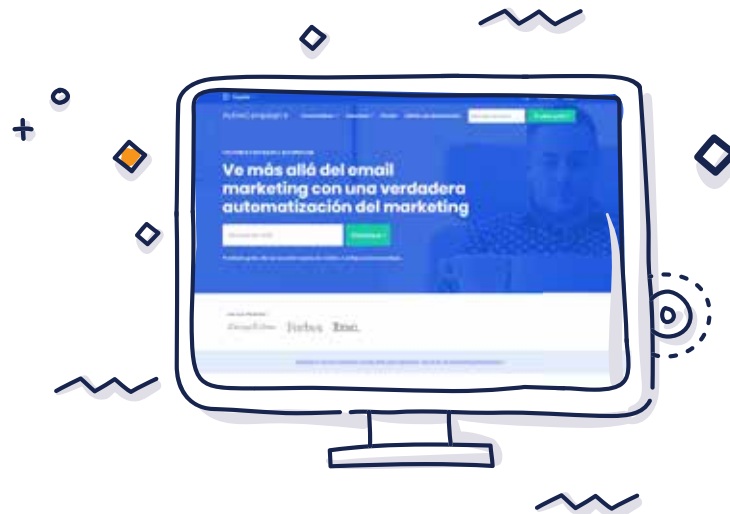
Listas: sus listas son muy completas, ya que, al haber tantas propiedades, podemos perfilar bien las listas en base a las propiedades que más nos interesen (de comportamiento, por ejemplo). Y algo muy destacable es que podremos crear listas smart o dinámicas.

Workflows: sin duda, una de las ventajas más destacables de esta herramienta es la facilidad de creación de automatizaciones sin tener conocimientos técnicos. Además, contiene métricas para poder analizar el comportamiento de los usuarios y así mejorar la estrategia.

CRM: esta herramienta permite llevar un registro de nuestros clientes potenciales en un CRM, por tanto, hace posible la automatización de priorización de estos y gestión de los contactos. ActiveCampaign es un gran CRM escalable, actualiza automáticamente la información de tus contactos y te permite ver el historial completo de tus clientes potenciales desde su registro.

ActiveCampaign >

Documentación y formación : dispone de gran material online que podemos consultar para aprender a usar esta herramienta y de un buen servicio técnico al que poder acudir para pedir soporte.





Se trata de una herramienta de marketing automation que simplifica los procesos y persigue la facilidad de uso, aunque tiene pocas funcionalidades para establecer una estrategia completa.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Empresas que quieren iniciarse en el marketing automation, pymes, etc.



VENTAJAS

- ~ Herramienta de optimización SEO.
- ~ Usabilidad de la herramienta.



DESVENTAJAS

- ~ Escaso nivel de personalización.
- ~ No es compatible con dispositivos móviles.
- ~ No permite crear ni gestionar un blog dentro de la plataforma.

FUNCIONALIDADES

Herramienta SEO Audit: Act-on permite optimizar sus landing pages agregando metadatos y además realizar auditorías de cualquier página web, sin importar dónde esté alojada. Proporciona explicaciones sobre las mejores prácticas de SEO y te ofrece recomendaciones acerca de cómo puedes optimizar tus estrategias en buscadores.



Social media: dispone de un módulo de Social Media para planificar y publicar los contenidos de las redes sociales.

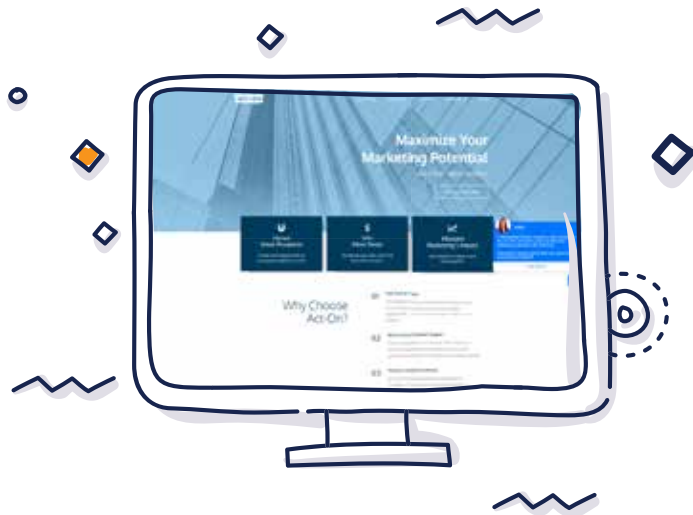
Contactos: ofrece la posibilidad de crear formularios de forma sencilla con un editor drag&drop para incrustarlos en tu web y/o landing pages. Con esta información recopilada podrás segmentar a tus potenciales clientes en diversas listas para saber cómo orientar tus comunicaciones y así priorizar a los contactos más preparados para la compra.

Scoring: es posible establecer una puntuación o clasificación de los registros mediante la herramienta de lead scoring.

Marketing automation: permite diseñar campañas de lead nurturing mediante una interfaz sencilla, con el fin de acompañar y madurar a los clientes potenciales.



Analítica: proporciona informes de evaluación del ROI que harán que puedas tomar decisiones en cuanto a tu estrategia de marketing automation. Además, te permite analizar el rendimiento de la competencia y las redes sociales en tiempo real, así como evaluar comparativas de KPIs y la captación de leads en tu web.





Se trata de una herramienta que proporciona una solución de marketing automation a todo tipo de empresas sea cual sea su tamaño, pudiendo utilizar sus distintas funcionalidades de forma aislada o completa.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Pequeñas, medianas y grandes empresas de cualquier sector.



VENTAJAS

- ~ Herramienta de marketing todo en uno.
- ~ Sistema de leads scoring muy potente para la identificación de clientes potenciales.



DESVENTAJAS

- ~ Requiere diferentes herramientas por lo que no es un software “todo en uno”.
- ~ La integración con el CRM solo funciona a su mejor nivel con Salesforce.
- ~ Problemas con integración de aplicaciones que no son específicas de marketing.

FUNCIONALIDADES

Redes sociales: permite publicar contenido e integrar las redes sociales con las acciones de Inbound Marketing y automatización.



Personalización de contenido: además de contar con las personalizaciones básicas de atributos tipo nombre, permite diseñar plantillas con contenido dinámico, para que, en función de los diferentes atributos, se muestren, por ejemplo, unas imágenes de cabecera u otras o diferentes footers.

Inteligencia Artificial: cuenta con modelos de perfil de cliente ideal predictivos, puntuación de scoring y priorización automática.

Procesos de lead nurturing complejos para crear campañas personalizadas y automatizadas para la educación de los leads de la base de datos.

Eventos: permite el envío de invitaciones personalizadas y de recordatorios, así como seguimiento post-eventos, simplificando el proceso de facturación e integrando herramientas de servicios de webinar.



Gestión financiera: posee funcionalidades como organización de la inversión, seguimiento y comparativas de presupuestos además de la gestión y conciliación de facturas y órdenes de compra.

Mobile marketing: entrega SMS y notificaciones personalizadas a través de aplicaciones en tiempo real y en función de su ubicación.





Eloqua es una plataforma de Oracle para el desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing. De todos los módulos que incluye, destaca su potente herramienta para la automatización del marketing.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- A grandes compañías orientadas a B2B.



VENTAJAS

- ~ Herramienta de automatización fácil de usar.
- ~ Editores de landing pages y formas fáciles de usar sin necesidad de trabajar con código.
- ~ Una amplia oferta formativa en la herramienta.

ORACLE | eloqua.

DESVENTAJAS

- ~ Set-up complejo.
- ~ Carece de versión gratuita y su precio es alto.

FUNCIONALIDADES

Segmentar los públicos según su perfil de actividad en una web, lo que Eloqua llama “digital body language”. Este incluye el comportamiento del cliente sobre la web, su reacción a los emails recibidos y su actividad en las redes sociales.

Creación de campañas de lead nurturing automáticas: el sistema drag&drop de la herramienta de automatización permite unir elementos y acciones de manera muy visual y sin necesidad de tener formación técnica.



Gestión e integración de cualquier base de datos en soporte externo utilizando el sistema Oracle y servicios de tecnología en la nube (cloud).

Permite la creación de **landing pages** atractivas y la creación de **formularios** con progressive profiling.

La herramienta de lead scoring de Eloqua es muy flexible y permite crear modelos de lead scoring personalizados en función de los intereses de cada empresa. Los modelos se crean en función de dos variables: información de perfil y engagement.

ORACLE | eloqua.

Ofrece **grandes posibilidades en email marketing**: la herramienta posee una gran capacidad para personalizar los emails combinando contenidos, ofrece una gran variedad de diseños, permite test A/B y la exportación de datos procedentes de diferentes fuentes.





Pardot es un software de automatización de marketing de Salesforce, por lo que permite una muy buena integración con este sistema. Además, se integra a la perfección con Analytics y Adwords de Google y permite tener un exhaustivo conocimiento del target y del estado de las campañas.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Medianas y grandes empresas con foco de negocio B2B.



VENTAJAS

- ~ Completa integración con el CRM de Salesforce.
- ~ Integración con Google Analytics y Google Adwords.



DESVENTAJAS

- ~ Herramienta de publicación y monitorización en redes sociales poco potente.
- ~ Se trata de una herramienta insuficiente para organizar y planificar la gestión de eventos.

FUNCIONALIDADES

Email marketing: Pardot ofrece la posibilidad de crear templates para ir usándolos en futuros envíos, funcionalidad que reduce el tiempo de producción de los mismos.

Entre las funcionalidades, queremos destacar la posibilidad de realizar test A/B, realizar automatizaciones de emails y drip campaigns, gracias a Engagement Studio.



Formularios y landing pages: se pueden definir formularios, o bien para añadir a las landing pages creadas en Pardot, o bien para embeberlos en tu página web. Al igual que para los emails, se pueden crear templates de landings y reutilizarlos para el lanzamiento de una nueva campaña.

Automatización: la solución más potente que ofrece la plataforma es la posibilidad de configurar automatizaciones, o bien para hacer escalar el lead, o bien para mejorar procesos internos (enviar email recordatorio a ventas, enviar emails de asignación de leads...).

Social Media: aunque esta herramienta no es de las más potentes comparándola con otras, nos permite subir contenidos de manera simultánea en varios canales y programar publicaciones.



Personalización: permite personalizar el contenido de los sitios webs y los emails a partir de distintas variables: sector, puesto, sexo, profesión, etc. de cada uno de los clientes potenciales.





Marketing Cloud es una plataforma de marketing desarrollada y puesta en el mercado por la empresa multinacional de tecnología Salesforce que permite centralizar las comunicaciones con los clientes en múltiples canales.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Medianas y grandes empresas con foco de negocio B2C.

VENTAJAS

- ~ Las empresas pueden aprovechar al máximo sus BBDD.
- ~ La herramienta permite una multicanalidad muy grande de las campañas.
- ~ Contiene integraciones con Adwords, su DMP o Analytics 360°, permitiendo así tener el resumen global de las acciones en un solo lugar.



DESVENTAJAS

- ~ La implantación es compleja.
- ~ Su precio es alto.

FUNCIONALIDADES

Email Studio: personaliza los mensajes de correo electrónico con datos de Sales Cloud, Service Cloud y cualquier otra fuente. Con Marketing Cloud podrás enviar mensajes promocionales, transaccionales y automatizados.

Mobile Studio: te permite alcanzar a los clientes en el momento justo con SMS, MMS, notificaciones push y mensajes grupales. Puedes enviar notificaciones en base a eventos, entregas de producto, recordatorios de reunión, envíos por ubicación...



Social Studio: esta plataforma permite generar una experiencia personalizada a través de tus redes sociales, ya que ofrece herramientas de monitorización, publicación, interacción y análisis de resultados.

Contact Builder: recoge datos de múltiples fuentes, ERP, CRM, bases de datos, campañas de publicidad...y los relaciona entre sí.

Journey Builder: en esta herramienta se programan y automatizan las comunicaciones utilizando todos los canales que ofrece Marketing Cloud.

Automation Studio: el módulo del Journey Builder trabaja en tándem junto con Automation Studio, permitiendo realizar una segmentación de los clientes de forma automática para usarla de trigger en nuestros journeys.

Advertising Studio: podrás usar la inteligencia que aporta esta herramienta sobre el conocimiento de los clientes para lanzar campañas de anuncios.



Web Studio: esta herramienta se usa para crear sitios web y landing pages con contenido personalizado y para analizar el comportamiento de los usuarios cuando las visitan.

Audience Studio o DMP (Data Management Platform): recoge todos los datos de interacción de los usuarios en tiempo real, permitiendo así identificar y profundizar en el conocimiento del cliente.

Analítica: puedes utilizar los informes que genera la plataforma, pero también usar analíticas más avanzadas que integra, como son Einstein y Datorama, ampliando la visión y el conocimiento de tus clientes y tus campañas.





SharpSpring es una plataforma de integración y marketing automation que se caracteriza por ser de muy fácil manejo y sencillez, por ofrecer óptimas funcionalidades y por ser una herramienta con gran capacidad de adaptación y flexibilidad, proporcionando un cómodo manejo a los usuarios.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Pymes orientadas a B2B.



VENTAJAS

~ Es un producto perfectamente asequible para agencias y empresas de pequeño tamaño y pocos recursos, sin renunciar a la calidad y garantizando la eficacia de las campañas de marketing automation.



- ~ Tiene un manejo sencillo y se aprende con facilidad.
- ~ Es una plataforma potente y de gran flexibilidad, capaz de adaptarse al usuario que la maneja, de forma que proporciona una mayor eficiencia en el flujo de trabajo.

DESVENTAJAS

- ~ Tienden a incorporar nuevas funcionalidades en la plataforma en lugar de mejorar las ya existentes.
- ~ La aplicación no está dirigida a realizar trabajos de diseño, por lo que hay que emplear herramientas externas antes de llevar a cabo trabajos de marketing automation.



FUNCIONALIDADES

Generación de flujos de trabajo automatizados: existe la posibilidad de llevar a cabo flujos de trabajo de forma muy visual, y permite a los usuarios crear tareas, extender y acortar recorridos y facetas en función de las necesidades de cada flujo.

Lead nurturing y Lead Scoring: ofrece la posibilidad de automatizar las campañas de email marketing para estar siempre en el Top of Mind de los leads potenciales en el proceso de venta.

Creación de listas dinámicas: la posibilidad de crear listas dinámicas que estén en constante actualización supone una gran ventaja a la hora de segmentar los registros de leads y clientes en función de diferentes variables.



Elaboración de emails dinámicos: esta personalización de emails tiene como base el tipo de destinatarios, por lo que esta funcionalidad, combinada con la posibilidad de elaborar listas dinámicas, hace posible realmente llevar a cabo estrategias de marketing automation que conviertan.

CRM propio e integración 3rd-con CRM de terceros.

Seguimiento de campañas: con una gran capacidad analítica, SharpSpring es capaz de llevar a cabo un exhaustivo seguimiento de las campañas y conversiones que se llevan a cabo a través de su herramienta analítica.



Redes sociales. Permite administrar contenido social en contexto y programarlo mediante perfiles y usuarios ilimitados, identificar líderes potenciales y desencadenar automatizaciones basadas en la actividad social.



Hubspot es una plataforma que integra todas las funcionalidades necesarias para realizar gran parte de las acciones de una estrategia de Inbound Marketing, evitando de esta forma el uso de seis o siete herramientas diferentes para la automatización del marketing. Permite una gestión unitaria, estratégica y fácilmente medible de todos los procesos involucrados y, por tanto, simplifica el proceso.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Hubspot tiene varios rangos de licencia y se adapta muy bien a todo tipo de negocios con orientación B2B.



VENTAJAS

- ~ Hubspot pone a disposición de los usuarios una academia y distintos cursos para formar a los usuarios en la plataforma y en estrategias generales de marketing.
- ~ La atención al cliente de Hubspot es muy buena, pues atiende de forma rápida y ágil las dudas.
- ~ Incluye un buen CRM y se integra con otros como Salesforce o Sugar CRM.

DESVENTAJAS

- ~ Para tener algunas funcionalidades interesantes de la herramienta es necesario tener las licencias más costosas.



FUNCIONALIDADES

Publicación en blogs: con su herramienta de blog podrás publicar contenido optimizado de forma sencilla.

Landing pages y formularios: su CMS permite configurar páginas web adaptables, fáciles de optimizar para el SEO, y construir formularios de forma sencilla con drag&drop.

Correo electrónico: podrás crear plantillas de correos electrónicos, y personalizar el contenido para cada destinatario. Además, ofrece la oportunidad de hacer pruebas A/B para mejorar la tasa de apertura y clickthrough.

Automatización del marketing: basa tus automatizaciones en el comportamiento e información de los usuarios para ofrecerles el contenido adecuado a cada etapa del buyer journey del cliente.



Gestión de oportunidades de venta: accede a los datos de tus contactos para ver tus interacciones con ellos, y aprovéchalos para crear campañas altamente dirigidas y cerrar aún más acuerdos.

Analítica: obtén información en todas las campañas de marketing realizadas desde la plataforma y de cada uno de los materiales construidos (CTA, landing pages, emails...).

Redes sociales: monitoriza las menciones a tu marca y las conversaciones relevantes, haz un seguimiento automático de las interacciones y programa tus publicaciones en las redes sociales para que las vean más personas.

SEO: encuentra las palabras clave que generan más tráfico y optimiza tus publicaciones, páginas de destino y páginas web con sugerencias para el SEO mientras redactas, y mide tu impacto con la monitorización integrada.

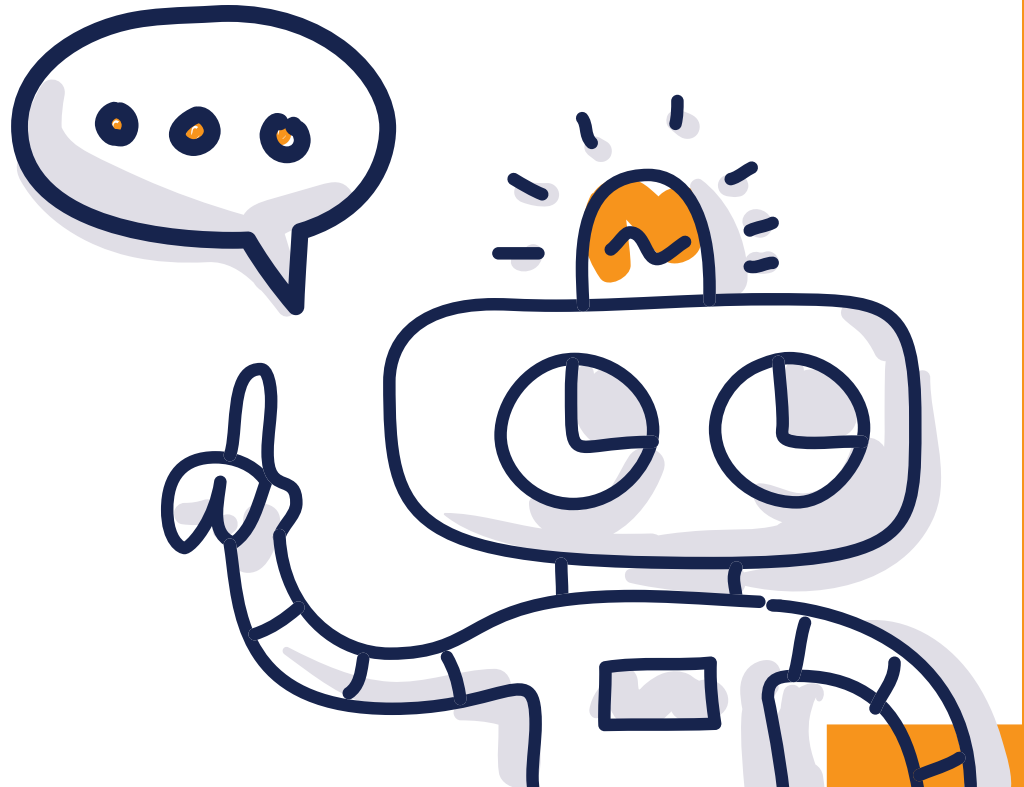


Llamadas a la acción: diseña llamadas a la acción (CTA) atractivas, infórmate sobre quién hace clic en qué CTA y mide su rendimiento para optimizar las tasas de clickthrough con el tiempo.

Anuncios: monitoriza con precisión el ROI de tus publicidades en Facebook, Instagram, LinkedIn y Google para justificar el gasto de tus anuncios de pago con facilidad.



Conclusiones sobre **automatización marketing**



Antes de decantarse por una herramienta u otra es necesario prestar atención tanto a las necesidades actuales de la empresa como a las que vendrán a largo plazo teniendo una serie de factores en cuenta:

- *Si se requiere una autogestión de la herramienta por parte del cliente o no.*
- *Se ha de evaluar las funcionalidades de la herramienta: ¿tiene lo que necesitamos y lo que necesitaremos cuando vayamos creciendo?*
- *¿Se va a querer orientar la estrategia futura al Inbound Marketing?*
- *¿Qué precio de onboarding y mensual quiero/puedo permitirme?*
- *¿El target es empresa o consumidor final?*
- *¿Cuál es número de posibles contactos?*

Es importante responder a estas preguntas para escoger qué plataformas evaluar y para decantarnos por una ganadora.

Esperamos que esta guía te haya servido para ayudarte en tu proceso de selección de plataforma y, si todavía te quedan dudas, puedes contactar con nosotros y te guiaremos en este proceso.



Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:



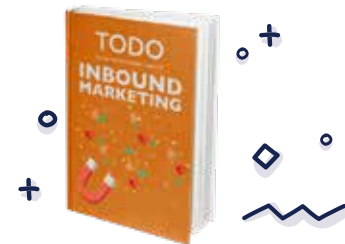
GUÍA DE MARKETING AUTOMATION

Descargar



GUÍA ESTRATÉGICA DE GENERACIÓN DE TRÁFICO

Descargar



TODO INBOUND MARKETING

Descargar

