

# PASOS PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION EN TU NEGOCIO



## Pasos para implementar Estrategias de Marketing Automation en tu Negocio

por Javier Díaz

Uno de los principales beneficios del Marketing Digital, es que podemos automatizar diversas acciones para atraer, gestionar y fidelizar clientes, permitiéndonos así lograr más y mejores resultados.

Gracias a estas automatizaciones, puedes literalmente conseguir clientes 24/7 para tu negocio y de una forma mucho más eficiente que si los gestionas manualmente.

Si aún no estás aprovechando el **Marketing Automation** en tu Negocio, a continuación, te explicamos todo lo que necesitas saber para comenzar a implementarlo.



Imágenes de Shutterstock

## ¿Qué es Marketing Automation?

En esencia, el **Marketing Automation** puede definirse como un conjunto de acciones y estrategias automatizadas que tienen como objetivo brindar a los clientes experiencias de compra personalizadas, entregándoles contenidos clave en cada etapa del proceso de compra para generarles confianza y maximizar su satisfacción.

Por ejemplo, supongamos que ingresas a una tienda online y te ofrecen un cupón de descuento en tu primera compra a cambio de que te registres con tu email.

Tú aceptas y te registras, recibes el cupón en tu correo y sigues navegando en la tienda mirando diferentes opciones de zapatos deportivos. Finalmente, decides abandonar la tienda sin completar una compra. Al día siguiente recibes un email con varios de los zapatos que estuviste mirando y recordándote que tienes un cupón de descuento. Decides ingresar nuevamente a la tienda y comprar un par de zapatos. Inmediatamente recibes en tu correo un email de confirmándote que tu pedido ya está en proceso. Al día siguiente recibes un nuevo email indicándote que tus zapatos fueron enviados y llegarán en los próximos días. Cuando llegan tus zapatos, recibes un nuevo email invitándote a compartir tu experiencia con la compra.

Todos los emails mencionados en el ejemplo anterior, pueden automatizarse y personalizarse completamente para que cliente obtenga retroalimentación en tiempo real en cada parte del proceso y sienta mayor confianza a la hora de comprar. Esto es Marketing Automation. Sin embargo, **las automatizaciones no tienen que limitarse solo al envío de emails**, ya algunas empresas incluyen mensajes a través de WhatsApp, SMS, chats en redes sociales, llamadas y otros tipos de interacciones en el proceso de compra.

### Beneficios del Marketing Automation

Estos son algunos de los principales beneficios que el **Marketing Automation** ofrece a las empresas:

- Mayor eficiencia en la gestión de clientes.
- Permite crear procesos de venta independientes para cada perfil de cliente.
- Posibilidad de brindar experiencias de compra personalizadas las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- Permite diseñar complejos procesos de marketing que, de manera manual, serían demasiado difíciles de implementar.
- Generación de mayor confianza al cliente al entregarle información relevante en momentos clave.
- Reducción de costos en los procesos de gestión de clientes.

- Facilita la integración entre los diferentes canales de marketing que maneja la empresa.
- Etc.

Como puedes apreciar, las **automatizaciones de marketing** se traducen en mayor eficiencia, mejores resultados y clientes más satisfechos en tu negocio.

### ¿Cómo implementar estrategias de Marketing Automation en un negocio?



Ya que tenemos una noción más clara de lo que es el **Marketing Automation** y cuáles son sus beneficios, ahora te explicaremos paso a paso como puedes implementarlo en tu negocio.

#### 1. Perfila y segmenta a tus clientes

Comienza por segmentar a tus clientes de la manera más precisa posible teniendo en cuenta aquellas características que puedan influir en sus decisiones de compra: *edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, nivel de estudios, etc.*

Existen diversos enfoques para segmentar a los clientes, sin embargo, una de las formas más efectivas de hacerlo es a través de las motivaciones personales, es decir, por qué y para qué el cliente adquiere tu producto o servicio. *Por ejemplo*, si vendes flores, puede que algunos te compren para usarlas como decoración y otros porque quieren entregarlas como obsequio; en ambos casos, las motivaciones son distintas y, por tanto, se requieren de estrategias distintas para persuadir al cliente.

Haz una lista en una libreta con los diferentes perfiles de clientes que has definido.

## 2. Analiza y entiende a tus clientes

Muchos emprendedores creen que automatizar tiene que ver principalmente con tecnología, pero no es así. La tecnología es la herramienta que te permite ejecutar las automatizaciones, pero lo más importante siempre es entender a nuestros clientes para poder construir automatizaciones efectivas.

Analiza los diferentes tipos de clientes que tienes en tu negocio y diseña el **Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del cliente**, es decir, cuál es el proceso paso a paso que sigue nuestro cliente potencial para resolver su problema o satisfacer su necesidad: *¿Qué herramientas usa para investigar acerca los productos y servicios que compra? ¿En qué redes sociales*

*interactúa? ¿Con quiénes conversa antes de tomar la decisión de compra? ¿Qué dispositivos usa? ¿Qué medios de pago utiliza? ¿Qué factores influyen en su decisión?*, etc. Esto lo debes hacer para cada tipo de cliente al que quieras dirigirte.



Una vez tienes diseñado el paso a paso del proceso, identifica en qué momentos el cliente siente miedo, frustración, satisfacción, dolor, placer, ansiedad o cualquier otra emoción que pueda influir a favor o en contra de la decisión de compra.

Otras herramientas que te pueden ser útiles en esta parte del proceso, son el **Lienzo de la propuesta de valor y el Mapa de empatía**, las cuales tienen como objetivo ayudarnos a entender a nuestros clientes desde su perspectiva más humana.

Toda esta información será la base fundamental para la construcción de tus automatizaciones.

Puede que en este segundo paso identifiques perfiles de clientes que habías pasado por alto en el primer punto, lo cual está muy bien porque significa que estás aprendiendo mucho en el proceso.

### 3. Diseña tus embudos de venta

Un embudo de ventas es el proceso a través del cual conviertes clientes potenciales en embajadores de tu marca. En medio de este proceso existe una serie de barreras que debemos superar para lograr persuadir al cliente, ganar su confianza y fidelizarlo.



Si investigas acerca del tema, encontrarás diferentes modelos de embudos de venta que difieren un poco en los nombres de cada etapa, pero la mejor manera de entenderlos es a través del objetivo que se busca en cada parte del proceso:

- **Etapa 1 (Atraer). "No te conozco":** Piensa en que quieres venderles a clientes potenciales que probablemente nunca han escuchado de ti o de tu empresa, entonces, el primer reto que tienes es lograr justamente que te conozcan.

En esta etapa se utilizan estrategias de atracción en las que el enfoque debe estar en conectar los intereses del cliente con la esencia de nuestra propuesta de valor. Por ejemplo, si tienes claro que tu perfil de clientes son microempresarios del sector turismo, diseña un contenido interesante que puedas ofrecerle a ese tipo de cliente para que te dé la oportunidad entrar en contacto contigo.

- **Etapa 2 (Interactuar). "No confío en ti":** No basta con que el cliente nos conozca, tenemos que lograr ganar su confianza. Después de ese primer contacto en la fase de atracción, hay que seguir alimentando la relación con el cliente ofreciéndole contenido relevante que resuelva sus dudas y le ayude a avanzar en la solución de sus problemas.

Cada vez que el cliente sienta que le estás aportando valor, se fortalece el lazo de confianza y se incrementan significativamente las posibilidades de concretar una venta.

- **Etapa 3 (Convertir). "Estoy indeciso":** El siguiente reto es persuadir al cliente para lograr que tome acción de la mano con nuestra empresa para solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Para este punto ya el cliente debe percibirnos como un aliado, pero puede que tenga

barreras mentales que le impidan dar el siguiente paso. Si has hecho bien el trabajo de entender a tus clientes, ya sabrás cuáles son sus objeciones más comunes, entonces es aquí en donde debes utilizar contenidos e información que afronte justamente esas barreras. Por ejemplo, si sabes que una de las objeciones más comunes de tus clientes es el precio, es ahí donde debes estar listo para ofrecer alternativas de pago o experiencias de otros clientes con dudas similares que finalmente tomaron la decisión de comprarte.

- **Etapa 4 (Fidelizar). "Eres sólo uno más":** Lograr que un cliente nos compre no es el fin del proceso, es apenas el inicio.

Después de concretar una venta, debes enfocarte en que ese cliente te siga comprando y además te recomiende con otras personas. Aquí es importante construir estrategias que sorprendan a los clientes mostrándole nuestro interés genuino en ayudarlo. El servicio post venta es clave en la fidelización, especialmente porque muy pocas empresas hacen correcto seguimiento a la experiencia del cliente, entonces existen grandes oportunidades allí. El reto aquí es que el cliente nos perciba como una empresa especial, una empresa que vale la pena recomendar y en la cual puede confiar completamente.

No tomes la estructura anterior como "una camisa de fuerza", pues es apenas una estructura general para contextualizar el tema. Cada empresa y cada negocio debe diseñar su propio embudo o proceso de ventas para cada perfil de cliente al que se está dirigiendo. Lo importante es entender que en cada parte del proceso hay unos objetivos para lograr y unas barreras por superar si queremos construir sistemas de ventas automatizados.

#### 4. Construye tu estrategia de contenidos

Con perfiles de clientes definidos y embudos de venta diseñados, ahora procedemos a construir los contenidos clave que utilizaremos en cada etapa del proceso.

Aquí es importante ligar cada contenido a un objetivo concreto.



Estos son algunos de los objetivos que puedes lograr a través de tu estrategia de contenidos:

- **Atraer:** Lograr que los clientes potenciales que aún no te conocen, se interesen por tu propuesta de valor. Ejemplo: Un

Lead Magnet es un tipo de contenido muy efectivo para atraer clientes potenciales.

- **Generar Confianza:** Lograr que los clientes potenciales confíen en ti, en tu empresa y en tus productos o servicios. Ejemplo: Aquí funcionan muy bien contenidos como webinars, testimonios y pruebas sociales.
- **Engagement:** Fortalecer la relación emocional que existe entre los clientes y tu marca. Ejemplo: El Storytelling es un excelente tipo de contenido para llegar al corazón de tus clientes.
- **Branding:** Lograr que tus clientes recuerden tu marca y tus signos distintivos. Ejemplo: Una melodía pegajosa o un poco de humor es una excelente manera de quedarte en la cabeza de tus clientes.
- **Convertir:** Llevar a los clientes a realizar una acción concreta: registrarse, suscribirse, comprar, llamar, etc. Ejemplo: Aquí se deben usar contenidos con llamados a la acción muy concretos y utilizar herramientas que le faciliten al usuario realizar dicha acción, como formularios o landing pages.
- **Educar:** Enseñar a tus clientes acerca de producto, tu empresa, cómo usar mejor tu producto, cuál es tu diferencial, por qué vales lo que cobras, etc. Ejemplo: Los contenidos en vídeo tipo tutorial son una

excelente manera de educar a los clientes.

- **Fidelizar:** Lograr que tus clientes actuales te sigan comprando y además te recomienden con sus amigos y contactos. Ejemplo: Sorprende a tus mejores clientes con contenido exclusivo e invitaciones inesperadas que los hagan sentir importantes.

Dependiendo de tu modelo de negocio o del tipo de productos que ofreces, puede que tengas que lograr otros objetivos para que los clientes se animen a comprarte y recomendarte. Lo importante es que entiendas muy bien las motivaciones y proceso de compra de tus clientes potenciales.

Todos los contenidos de tu estrategia deben estar alineados con los embudos de venta que diseñaste en el punto anterior.

[En esta guía gratuita que hemos preparado encuentras claves importantes para construir contenidos efectivos en Internet.](#)

## 5. Elige las herramientas y canales para desarrollar tu estrategia

Hasta aquí ya tenemos la base estratégica para implementar Marketing Automation en nuestro negocio, ahora debemos pasar a la ejecución.

Crea una lista para cada perfil de cliente definido. Estas listas las debes crear en una base de

datos, plataforma o CRM, dependiendo de los canales que vayas a utilizar en tus estrategias.

Si eliges que usarás el email marketing, necesitarás una plataforma de mailing con opciones de automatizaciones; si vas a usar mensajes por SMS, debes buscar una plataforma especializada que te permita enviar mensajes al celular de tu cliente; Etc. Los canales y herramientas los eliges dependiendo del perfil de los clientes, los embudos de venta y la estrategia de contenidos.

Estas son algunas herramientas que necesitarás para tu estrategia de automatizaciones:

- **Landing Page:** Son páginas web optimizadas para convertir visitantes en leads para un negocio. La idea es que tus clientes potenciales lleguen a esta página y logres conseguir sus datos de contacto para iniciar el proceso de ventas.
- **Lead Magnet:** Es un contenido de valor que se ofrece al cliente potencial para que se anime a compartirnos sus datos de contacto y esté dispuesto a interactuar con nuestra empresa.
- **Bases de datos:** Debes contar con una herramienta que te permita recolectar, segmentar y gestionar los datos de tus clientes.
- **Plataforma de envío de contenidos:** Dependiendo de

los canales que vayas a utilizar, necesitarás una o varias plataformas que te permitan enviar automáticamente los contenidos que has preparado.

Existen diferentes alternativas en el mercado de herramientas y plataformas de Marketing Automation, por lo que lo mejor es investigar y comparar teniendo en cuenta tus necesidades y tu presupuesto. Mi recomendación es que comiences con automatizaciones muy sencillas y que, poco a poco, vayas añadiendo interacciones más complejas, de lo contrario te resultará mucho más costoso y difícil implementarlas.

Si apenas vas a crear tus primeras automatizaciones, por ejemplo, comienza sólo con email, que es el canal más versátil para hacerlo. Ya después de que domines las automatizaciones por email, te resultará más fácil añadir interacciones desde otros canales.

## **6. Atrae clientes a tus embudos de ventas**

Ya con nuestro sistema de ventas automatizado diseñado, el siguiente paso es comenzar a alimentarlo.

Aquí ejecutamos las estrategias de atracción planteadas. Por ejemplo, si tienes una landing page ofreciendo un lead magnet, entonces puedes poner en marcha una campaña de **Facebook Ads** o **Google**



**Ads** para que clientes potenciales lleguen y se inicien los procesos de venta.

Lo ideal es que combines estrategias de atracción de clientes pagas (SEM, Influencer Marketing, etc.), con estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y construcción de comunidad en redes sociales.

## 7. Analiza y optimiza constantemente

El proceso no termina aquí. Después de poner marcha tus automatizaciones, debes enfocarte en analizar datos de cada etapa de los embudos de venta para poder optimizar las estrategias.

Puede que tus primeros embudos de venta no te den los resultados que esperas, pero la ventaja de trabajar tus estrategias desde este enfoque, es que te brinda una perspectiva más clara de lo que sucede en cada parte del proceso.

Planea, ejecuta, mide, analiza, aprende y optimiza todo el tiempo.

### Ejemplo de un proceso de ventas automatizado

Para terminar de comprender el concepto de Marketing Automation, vamos a ver un ejemplo de un proceso de ventas automatizado para una empresa dedicada a ofrecer servicios de consultoría en temas de sostenibilidad ambiental.

En este caso, el cliente objetivo son empresarios que quieren optimizar sus procesos para reducir el impacto ambiental que generan.

Este es el paso a paso (a nivel general) de cómo convertir a estos clientes potenciales en embajadores de la empresa:



#### 1. Hacer que el cliente se dé cuenta que tiene un problema y nos necesita:

Teniendo en cuenta que no todos los clientes potenciales puedan ser conscientes de que necesitan de nuestra consultoría, un buen punto de partida es justamente ayudarlo a contextualizar su problema. En este caso, se ofrecería como lead magnet un "test de sostenibilidad para empresas" para que el cliente haga un análisis de su empresa e identifique en qué áreas necesita trabajar para ser más sostenible. Con este recurso conseguimos información de contacto del cliente y además ya tenemos una idea de qué necesita.

#### 2. Generarle confianza:

Al cabo de unos días después de realizar el test, el cliente recibirá un email con las 3 principales consecuencias que podría

traerle el no tomar acción para hacer que su empresa sea más sostenible. Un par de días más tarde recibirá otro email con consejos prácticos que puede realizar para comenzar su camino hacia la sostenibilidad... Y así vamos alimentando la relación con el cliente para demostrarle que somos expertos en el tema y que puede confiar en nosotros.

**3. Mostrarle al cliente cómo la empresa le puede ayudar:**

Luego de varios días de interacción, ya el cliente está más receptivo a nuestra comunicación, por lo que es momento de ofrecerle nuestros servicios para seguir avanzando en su objetivo de ser sostenible. También podemos incluir un recurso adicional como un checklist o guía que le permita seguir tomando acción mientras se decide a contratarnos.

**4. Persuadirlo:** En el siguiente mensaje ya utilizamos una comunicación más persuasiva y recurriendo a elementos como la *urgencia*, *escasez* y *prueba social* para que el cliente tome la decisión de compra. En este punto se deben tener en cuenta las objeciones más comunes y ofrecerle soluciones para cada una de ellas.

**5. Ayudarle a lograr objetivos con nuestros productos:** Si el cliente decide comprarnos, es importante estar pendiente de que nuestro servicio le está

ayudando a lograr sus objetivos. Hacemos el seguimiento correspondiente para que se sienta satisfecho. Un tipo de contenido que funciona también es utilizar webinars pregrabados que se pueden enviar automáticamente o realizar interacciones en vivo con el cliente.

**6. Interactuar con el cliente para fidelizarlo:**

Después del inicio del proceso, es muy efectivo entregarle informes de resultados que le permitan al cliente visualizar todo lo que ha logrado gracias a nuestro apoyo. Aquí el cliente debe percibir que está recibiendo más valor del que pagó.

**7. Hacer que nos recomiende más clientes:**

Finalmente, si el cliente está satisfecho podemos ofrecerle servicios de mayor valor o pedirle que nos deje su testimonio para que nos ayude a persuadir a otros clientes similares.

En este ejemplo solo usamos automatizaciones por email, pero la estructura se presta para explorar otros canales y maximizar la efectividad del proceso. En todo caso, habría que ejecutar, recoger datos y analizar cada punto del proceso para poder optimizar.

## Conclusión

Internet y las herramientas digitales han abierto paso a un sinfín de posibilidades para interactuar con nuestros clientes, permitiéndonos crear estrategias mucho más efectivas, automatizadas y personalizadas; sin embargo, si queremos aprovechar realmente el potencial de estas herramientas, debemos esforzarnos por conocer y entender a nuestros clientes, porque ahí está la base para diseñar procesos de venta que sean automatizables y escalables.

Si quieres aprender más acerca del tema, te recomiendo este [whitepaper de marketing automation](#). En él encontrarás valiosas estrategias que puedes implementar en tu negocio.



# GODACH

**“MÁS CAPACITADOS,  
MEJORES RESULTADOS”**

**¡COMPÁRTALO!**



**TE INVITO A SER PARTE DE LOS  
PROMOTORES DEL CONOCIMIENTO**

- ✓ Garantizado que esta información se distribuye a un número aproximado de 20.000 contactos semanalmente.
- ✓ La información es valiosa, actual, práctica y de distribución gratuita en redes sociales.
- ✓ Es una poderosa opción de que tu marca se haga más visible.



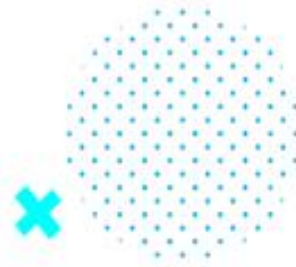
**PROMOTORES  
DEL CONOCIMIENTO**

SPONSORS 2020

# INFORMACIÓN DE CONTACTO

---



Gonzalo Dávalos Chiriboga



09 99 66 77 22

godach@hotmail.com  
godach@godach.ec  
godach@asinmecuator.org  
[www.godach.ec](http://www.godach.ec)  
[www.asinmecuator.org](http://www.asinmecuator.org)