

# Marketing Automation

Generar más ventas en la era del cliente digital

*Marketing Automation* es un acelerador de ventas. Representa una oportunidad para transformar el departamento de marketing y mejorar su eficiencia y la captación de *leads*, especialmente en el área B2B.

En muchas compañías B2B, el departamento de marketing, concebido como área de soporte, ha alcanzado niveles preocupantes de indiferencia corporativa. Ahora, gracias a la tecnología, puede aumentar su responsabilidad estratégica para la generación de *leads* digitales y demostrar su ROI.



## ¿Marketing Automation es para mi compañía?

Si mi compañía cumple con la mayoría de las siguientes características, existe una oportunidad de **mejorar la captación de leads**, y por consiguiente las ventas, a un menor coste:

- ◆ Nuestro **cliente objetivo necesita educarse** bastante tiempo sobre las soluciones o servicios que pueden resolver su necesidad antes de contactar con nosotros.
- ◆ Muchos de los **leads** que gestionamos **no están preparados para una visita o compra** y necesitan una información previa personalizada.
- ◆ El proceso para cerrar la **venta** requiere **mucha interacción con la compañía**.
- ◆ Nuestra **base de clientes objetivo** es muy amplia y **excede las capacidades** del equipo comercial.
- ◆ En la compañía **existe una estrategia de generación de contenidos** (*content marketing*) y ya se usa alguna solución de *email marketing*.

## ¿Qué es Marketing Automation?

El **marketing digital** tiene como objetivo **vincular, a través de una experiencia personalizada y de valor, a compradores que se educan sobre sus necesidades digitalmente**. Detrás de una simple interacción o transacción digital, el cliente deja una estela de datos. Y los *marketers* ahora están entendiendo cómo esos datos pueden mejorar sus estrategias para conseguir resultados. La gestión de toda esa información requiere tecnologías para ser competitivos en el *time-to-market*.

**Marketing Automation es un conjunto de tecnologías y reglas de negocio para automatizar actividades en el *funnel* (embudo) de marketing**, incluyendo gestión de campañas, segmentación de clientes, generación de *leads*, *nurturing*, *scoring* y medición del ROI de marketing.

*Marketing Automation* se aplica principalmente a **negocios B2B**, y especialmente si los procesos de compra son largos y complejos. Los sectores que antes han empezado a desplegarlo son los de **Servicios, Tecnología e Industria** en el ámbito *mid-market* y gran empresa.

### Funcionalidades de las plataformas de Marketing Automation



Estas tecnologías también se denominan, en la nomenclatura de la empresa de análisis Forrester, **plataformas L2RM** (*Lead-To-Revenue-Platforms*). Este mercado está creciendo porque este tipo de software facilita la implantación estandarizada de procesos de planificación, ejecución y reporte de marketing digital.

*Marketing Automation* facilita el conocimiento del **comportamiento del cliente** para tomar decisiones en tiempo real y acelerar la conversión. Las organizaciones líderes B2B están desplegando sistemas de *Marketing Automation* **para alinear mejor a sus departamentos de marketing con las áreas comerciales y para mejorar las ventas.**

### Funnel de marketing digital y funnel de ventas B2B



## Beneficios de Marketing Automation

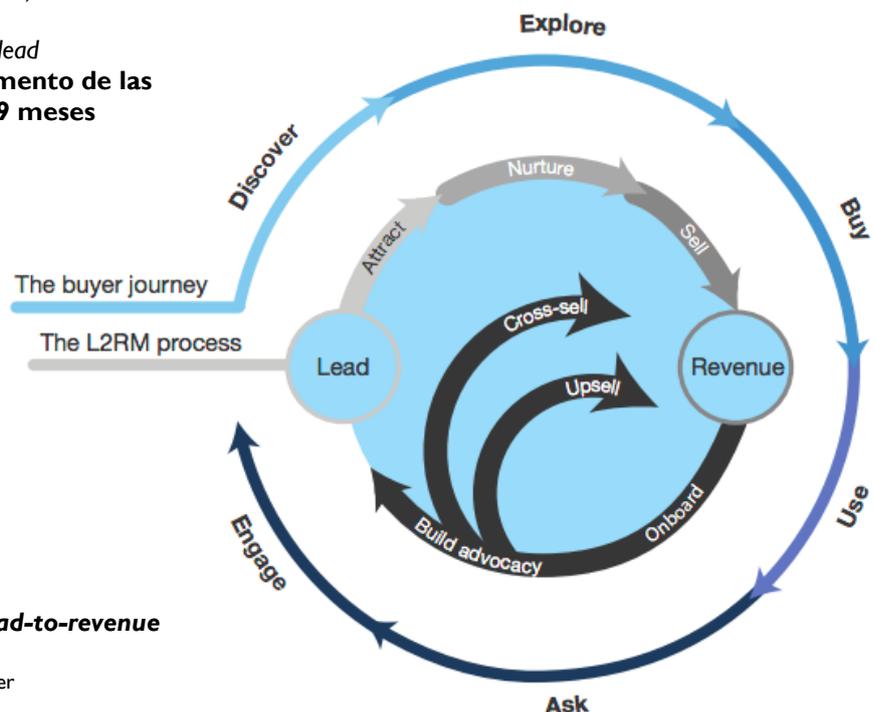
Algunos datos relevantes:

- ◆ Según la consultora Aberdeen Group, la **tasa de conversión** de los *marketers* que usan *Marketing Automation* es **53% mayor** que los que no la usan.
- ◆ Las compañías que implantan *Marketing Automation* observan una **aceleración del ciclo de ventas en el 70% de los casos** (Bulldog Solutions, 2013).
- ◆ Las compañías que trabajan el *nurturing* a través de *Marketing Automation* consiguen un **50% más de leads a un 33% menos de coste** (Forrester, 2013).
- ◆ El **77% de los CMO** de grandes compañías aseguran que la razón principal para desplegar *Marketing Automation* es **incrementar las ventas** (Gleanster 2013).
- ◆ El **75% de las compañías obtienen ROI** de *Marketing Automation* **antes de 12 meses** (Focus Group, vía Salesforce, 2013).
- ◆ Las compañías que automatizan *lead management* observan un **incremento de las ventas superior al 10% en 6-9 meses** (Gartner, 2013).

“A marketing automation system is a system that helps marketers execute multichannel marketing campaigns by providing a scripting environment for authoring business rules and interfaces to a variety of third-party applications.”

(Gartner)

De media, **sólo un 20% de los leads** están preparados para realizar una compra. Esto significa que **se necesita un proceso para alimentar esos leads** (el *lead nurturing*) hasta que estén listos para la compra o visita. A lo largo de este proceso, a través de un sistema de *scoring*, identificaremos los *leads* que mejor encajan con nuestra oferta y que están más preparados para la visita o compra (*hot leads*). **El *scoring* es el resultado del comportamiento del lead en los medios digitales.**



**Etapas de un proceso lead-to-revenue**

Fuente: Forrester

## ¿Marketing Automation es lo mismo que...?

Muchos *marketers* y responsables de negocio están **confusos** porque existen muchos conceptos y tecnologías de marketing digital y CRM. ¿Qué relación hay entre *Marketing Automation*, CRM, *inbound/outbound marketing*, email marketing, etc..?

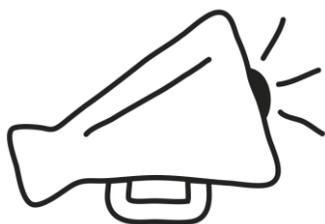
### Marketing Automation versus CRM

Desde el punto de vista funcional, los CRM no cubren email marketing, lead generation o scoring. Los sistemas de **Marketing Automation** se focalizan en las necesidades específicas del **área de marketing**, mientras que **CRM** se focaliza en el **área de ventas** (y de otros departamentos también).

En esta tabla se muestran las principales diferencias:

	CRM	Marketing Automation
<b>Objetivos de negocio</b>	Tracking de oportunidades, <i>pipeline</i> , gestión de contactos.	Desarrollo de relaciones, automatizar acciones de marketing, <i>lead nurturing</i> , <i>scoring</i> y ROI.
<b>Foco</b>	Principalmente ventas, algo marketing.	Principalmente marketing, algo ventas.
<b>Comunicación</b>	Comunicaciones individuales.	Comunicaciones a segmentos o individuos, personalizadas
<b>Arquitectura</b>	Base de datos orientada a la transacción.	Orientado a <i>workflow</i> a partir de grandes cantidades de datos digitales.

Fuente: Adaptado de Marketo



### Email marketing versus Marketing Automation

Las soluciones de email marketing **no cubren funcionalidades de *lead nurturing* y *scoring***, ni facilitan la automatización de campañas. A menudo funcionan como **silos de información** que no se relacionan con otras plataformas de marketing. Sin embargo, las funcionalidades de email marketing forman parte de una plataforma de *Marketing Automation*.

### Marketing Automation versus inbound/outbound marketing

*Inbound marketing* es una estrategia para hacer que los **clientes te encuentren** a través del contenido relevante y el **SEO** (*Search Engine Optimization*). Podría incluir email marketing también como parte de la estrategia de *nurturing*.

*Outbound marketing* comprende **SEM** (*Search Engine Marketing*), *display ads* y generación de campañas de email marketing.

En realidad, *inbound* y *outbound marketing* **forman parte del funnel (embudo) de marketing**; tratan de conseguir *leads*. *Marketing Automation* nos va a permitir trazar cómo los clientes interactúan con nuestros contenidos digitales para tomar decisiones que aceleren la conversión. Es decir, **es una pieza que va a acelerar la estrategia de marketing digital** (*inbound* y *outbound*).

## Las claves de *Marketing Automation*

*Marketing Automation* requiere definir una **estrategia, una organización, unos procesos de negocio y unas métricas** para alcanzar el éxito. Es fundamental crear **contenido relevante** para los segmentos de clientes objetivos. El contenido será la gasolina que nos permitirá avanzar por el *funnel* de marketing.



## Cómo podemos ayudarle

El viaje hacia la transformación digital del área de marketing es flexible y debe ser **personalizado** a partir de un diagnóstico. *Marketing Automation* puede resultar muy transformador y generar impacto en las ventas, pero **conviene considerar un enfoque global**.

Nuestro equipo de transformación digital puede ayudarle a:

- Realizar un **diagnóstico del estado de marketing digital** en su organización.
- Definir una **visión**, casos de uso, ROI.
- Diseñar una **hoja de ruta** para el despliegue, adopción e institucionalización con visión global, identificando un modelo de gobierno.
- Desplegar la **tecnología y prácticas de uso** con foco en la experiencia de usuario (UX).
- Desplegar la **estrategia** de adopción e institucionalización.

## Ibermática digital

Ibermática/digital ayuda a grandes organizaciones a **mejorar su eficiencia, su capacidad de innovación o sus ingresos en la era digital**.

Colaboramos en la digitalización de la cadena de valor de nuestros clientes con una visión global, aportando un enfoque estratégico que establece las prioridades para mejorar su capacidad competitiva. Nuestros elementos de diferenciación son:

- **Visión de negocio:** Aportamos una visión global, que incorpora conocimiento de negocio sectorial y conocimiento multidisciplinar.
- **Experiencia SMAC:** Contamos con experiencia en tecnologías core (Social, Mobile, Analytics y Cloud), con referencias de primer nivel.
- **Liderazgo TI:** Somos líderes en satisfacción de clientes (informe de Whitelane Research en España).

En Ibermática/digital aplicamos un **modelo propio** para evaluar, diseñar y acometer procesos de transformación digital, en base a nuestra experiencia y capacidad en los elementos tractores (SMAC) y líneas adicionales de actuación (estrategia y competencias digitales, ciberseguridad y experiencia de usuario). El modelo consta de una **capa general** (que aplica a todos los casos) y, adicionalmente, de una **capa personalizada** a cada sector.



Puede encontrar más información y otras publicaciones de interés en [www.ibermaticadigital.com/publicaciones](http://www.ibermaticadigital.com/publicaciones).



## Garantía Ibermática

Ibermática es una de las principales empresas de consultoría y servicios TI en el mercado español. Creada en 1973, su actividad se centra en las áreas de consultoría TIC, servicios de infraestructuras, integración de sistemas de información, outsourcing e implantación de soluciones integradas de gestión empresarial. Ibermática ayuda a la transformación digital de las empresas, instituciones y organizaciones para mejorar su competitividad mediante la aplicación de la tecnología y el conocimiento. Para ello, cuenta con soluciones y servicios especializados para los sectores de finanzas, seguros, industria, servicios, telecomunicaciones, sanidad, utilities y administración pública. Completa su oferta con soluciones tecnológicas como Analytics-BigData, Business Intelligence, ERP y CRM, gestión de procesos (BPM), portales y negocio digital, gestión documental, Social Business, gestión de personas (HCM), movilidad, accesibilidad, seguridad e inteligencia artificial, así como servicios Cloud Computing.

Ibermática cuenta con un equipo de más de 3 000 profesionales altamente cualificados repartidos en diferentes países de Europa y América.



### Personas de contacto:

#### Juan Liedo

[j.liedo@ibermatica.com](mailto:j.liedo@ibermatica.com)

<http://ibermaticadigital.com/nosotros/>

#### Javier Martínez de Lahidalga

[j.martinezdelahidalga@ibermatica.com](mailto:j.martinezdelahidalga@ibermatica.com)

<http://ibermaticadigital.com/nosotros/>

Tel.: 902 413 500 – 91 3849 100

[www.ibermaticadigital.com](http://www.ibermaticadigital.com)

[www.ibermaticaSB.com](http://www.ibermaticaSB.com)

