

Beneficios y ROI de la automatización de marketing



ACEBO

En el mundo del marketing digital y la automatización del marketing se está convirtiendo rápidamente en una necesidad para tener éxito. La automatización del marketing, y específicamente el coste de implementación, no es nada que temer. Esta tecnología está diseñada para llevar su empresa a otro nivel de generación de demanda y lealtad del cliente. Los cambios no siempre son fáciles, pero nunca sucederán correctamente si no estás dispuesto a invertir en el equipo que entiende esta tecnología. Crear una estrategia de automatización de marketing efectiva requiere tiempo y planificación. La buena noticia es que, con una estrategia exitosa implementada, tendrá más conocimientos sobre los clientes que nunca.

Independientemente del sector en el que se encuentre tu empresa, el objetivo es siempre es el mismo: Conversiones.

	B2C	B2B
Misión	Distinción de marca	Generación de leads Engagement
Tácticas	Customer journey Productos basados en datos/ recomendación de servicios	Segmentación de audiencia Lead nurturing
Objetivo	Conversiones	Conversiones

Beneficios de la automatización de marketing

Uno de los mayores beneficios de un software de automatización de marketing es que le permite obtener una mejor comprensión de sus clientes potenciales. El software hará un seguimiento de las páginas web que han visto sus clientes potenciales, los emails que han abierto, los enlaces en los emails en los que ha hecho clic y los formularios que han completado. Sin embargo, cuando se trata de implementar la automatización de marketing, muchos se sienten intimidados o abrumados por el proceso, lo que les impide avanzar.



Las empresas líderes utilizan la automatización de marketing para hacer que sus campañas sean más precisas y para capacitar a sus equipos de ventas con mejores clientes potenciales y lograr un mayor retorno de la inversión.

Entonces, ¿qué diferencia a esas empresas de otras? No es que sean mejores, más inteligentes, más creativos o tengan un mayor presupuesto. Simplemente tienen las herramientas adecuadas: herramientas que les brindan una mejor visión de todo el embudo de marketing, herramientas que les permiten determinar con mayor eficacia cuándo están preparados para comprar los clientes potenciales. En el entorno de marketing actual, estas habilidades se están volviendo absolutamente esenciales.



¿Cuanto cuesta una herramienta de automatización de marketing?

Los programas de automatización de marketing tienen un rango de precios muy amplio. Desde softwares con cuotas mensuales de 50€ como por ejemplo Active Campaign o HubSpot, hasta 4000€ como pueden ser Marketo o Pardot. Estos últimos, necesarios para procesos más complejos, son los que suelen contratar las empresas medianas y grandes. Existe una amplia variedad de softwares y tarifas, que se pueden adaptar a cualquier empresa, dependiendo por lo general, en la cantidad de contactos. Por ejemplo, el precio de la misma herramienta será diferente en caso de ser necesaria la administración de 1.000 contactos que si queremos administrar 10.000 contactos.

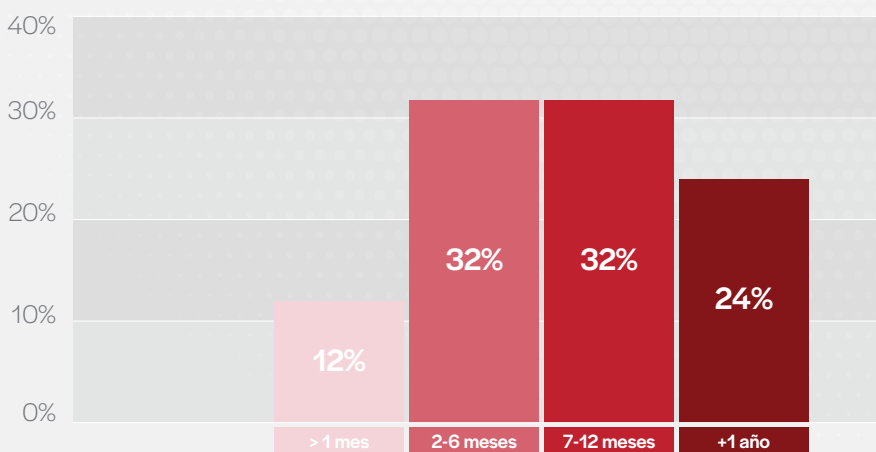


El mercado de softwares actual abarca todo tipo de empresas y procesos necesarios. ¿Qué significa esto? Significa que independientemente del tamaño de tu empresa y de la complejidad de las tareas a desempeñar, siempre habrá un software acorde a tus necesidades. Saber elegir una plataforma que te aporte lo que necesitas hoy, y lo que necesitarás mañana, es trascendental para lograr el retorno de la inversión que estás buscando.

¿cuánto tiempo pasa desde que se implementa un sistema de automatización de marketing hasta obtener retorno de la inversión?

Los principales beneficios de la automatización de marketing empiezan a ser visibles pasados los primeros dos meses, y pueden llegar a tardar en verse hasta poco más de un año, dependiendo de la empresa y el sector, situándose la media entre los 4 y 8 meses.

Visibilidad del ROI en marketing automation



Fuente: Marketo



Lo que está claro es que la automatización de marketing permite demostrar el ROI de sus campañas. La capacidad de conocer la efectividad de las campañas está ayudando a las empresas a demostrar cual es el impacto del marketing en el resultado final. Esto permite escalar sus campañas, llegar a sus leads de manera más efectiva y calificar mejor a los clientes potenciales.



“ Dos tercios del proceso de compra de un cliente tienen lugar antes de que se ponga en contacto con un representante de ventas.



Las empresas no deberían perder tiempo ni malgastar recursos en clientes potenciales no cualificados. Hoy en día, las empresas desechan grandes porciones de sus presupuestos de marketing generando y cualificando clientes potenciales que nunca comprarán. Los presupuestos de marketing pueden ser más o menos ajustados, y en cualquiera de los casos, colocar su dinero donde generará más demanda es esencial para el éxito comercial y empresarial.

La conversión es la métrica a seguir para determinar el retorno de la inversión de cualquier esfuerzo de marketing. Determinar el ROI de una plataforma de automatización de marketing es una cuestión de comparar una tasa de conversión histórica con la forma en que la tasa cambia con la implementación de la automatización.