



La Automatización de marketing está en todas partes en su bandeja de entrada. Es el mensaje “lamento no haberle encontrado” de un vendedor que acaba de dejarle un correo de voz. El cupón de cumpleaños de un restaurante. El recordatorio de un minorista que agregó un producto a su carrito de compras, pero nunca hizo clic en “comprar”.

En todas las industrias, la automatización se ha convertido en una clave para el éxito: Casi el **80 por ciento** de las empresas de mayor rendimiento han utilizado la automatización de marketing durante más de dos años, según la firma de investigación Gleanster.

Pero la automatización no está reservada para las grandes corporaciones. Las pequeñas empresas también pueden incorporar la automatización en todos los aspectos del negocio: desde la captura de clientes potenciales hasta el cierre de ventas, servicio a clientes, hasta el registro de las tareas rutinarias de la oficina en la lista de cosas por hacer. Cuando los procesos repetitivos son automatizados, los propietarios de pequeñas empresas pueden en su lugar dedicar tiempo a las metas que realmente importan, como el crecimiento del negocio.

En esta guía, aprenderá acerca de 25 cosas que cada pequeña empresa debe y puede automatizar y cómo automatizar procesos es más fácil de lo que podría pensar. (Por cierto, si es un usuario de Infusionsoft, los 25 procesos se pueden implementar descargando campañas gratuitas y automatizadas desde [Infusionsoft Marketplace](#).)

Siga leyendo para descubrir cómo la automatización puede beneficiar a seis áreas de su pequeña empresa: clientes potenciales, ventas, comercio electrónico, servicio al cliente y participación, eventos y administración de oficinas.

Casi el 80 por ciento de las empresas de mayor rendimiento han utilizado la automatización del marketing durante más de dos años, según la firma de investigación Gleanster.



Cientes Potenciales

Ya sea que encuentre nuevos clientes potenciales o responda a aquellos que ya han llamado o enviado un correo electrónico, los procesos automatizados le permiten obtener y retener clientes potenciales de manera más rápida y eficiente.

1. Responda inmediatamente a una solicitud de contacto por correo electrónico.

Si la dirección de correo electrónico “contáctenos” que aparece en su sitio web realmente significa comunicarse con usted, estará abrumado rápidamente por el número de email que aguardan su contestación. Y responder días después no es una opción. Esperar incluso **30 minutos** para hacer contacto disminuye un 21 por ciento sus probabilidades de lograr conseguir un lead que si lo hiciera en los primeros 5 minutos, según el estudio de Lead Response Management Study (Estudio de la Gestión de Respuesta de un Lead).

Con el software de automatización, usted puede responder inmediatamente cada vez, sin siquiera tener que pensarlo. En lugar de tomar las solicitudes a través de una dirección de correo electrónico, agregue un formulario “contáctenos” a su sitio web. Plataformas de automatización como Infusionsoft pueden darle el código HTML necesario para su sitio.

Cuando un prospecto llena el formulario introduciendo su nombre, email y comentarios, el software de automatización emite una respuesta por email de inmediato. La respuesta es una plantilla preescrita, pero puede sonar como si acabara de dispararla.



“Hola, [Nombre]!

Gracias por contactarnos. Quería hacerle saber que recibimos su nota. Alguien se pondrá en contacto con usted en breve.”

Su cliente potencial estará contento de que su nota de “contacto” no desaparezca en un agujero negro en línea. Mientras tanto, el software le asigna a usted o a un miembro de su personal que realice el seguimiento con una llamada telefónica.

2. Asigne los leads entrantes a un representante de ventas.

Algunas personas siempre se saltarán el formulario “contáctenos” e irán directamente al teléfono. Una charla telefónica es una gran manera de empezar a construir una relación con un cliente potencial, pero sin un proceso operativo para capturar clientes potenciales, las oportunidades se pueden perder una vez que cuelgue. Con demasiada frecuencia, las llamadas telefónicas de seguimiento están llenas de buena intención y mala ejecución.

Con el software de automatización, puede configurar un formulario interno que se utilizará cuando la gente llame a su línea principal. Introducir la información de contacto del cliente, junto con las notas pertinentes, antes de usar un menú desplegable para asignar un representante de ventas para realizar el seguimiento. El formulario alerta al representante de ventas para que se ponga en contacto con el nuevo prospecto. Mientras tanto, el software envía al cliente potencial un email de introducción automatizado de parte de ese representante de ventas.

Con el software de automatización, usted puede configurar un formulario interno que se utilizará cuando la gente llame a su línea principal.

Cuando el email de introducción se envía cinco minutos después de que se complete el formulario, parece que el representante de ventas entró en acción después de conocer la llamada del cliente potencial. Su lead estará impresionado por su servicio al cliente antes de que el representante de ventas empiece a trabajar.





3. Siempre gane en la etiqueta de teléfono.

Es muy fácil perder un juego de etiqueta telefónica cuando se está ocupado haciendo funcionar un pequeño negocio. Digamos que dejó un correo de voz a un cliente potencial, y él devuelve su llamada cuando está en una reunión. Usted hace una nota en su mente, o quizá en un post-it, para llamarle otra vez cuando vuelva a su escritorio. Pero por desgracia le contesta al buzón de voz nuevamente.

Si el juego continua, mientras persigue a otros jugadores, es posible que llegue a renunciar —intencionalmente o porque está demasiado ocupado para recordar la llamada. Esto significa que tenía un lead, y lo perdió.

Mantenga su puntuación estableciendo un proceso automatizado para devolver las llamadas telefónicas. Usando un software de automatización, puede anotar en el sistema que dejó un mensaje para un contacto. Al hacerlo dispara un email automático: “Acabo de dejarle un correo de voz. ¡Siento no haberle encontrado! Si no tengo noticias tuyas, lo buscaré mañana.” El software le recuerda que debe hacer la llamada mañana, como prometió sin necesidad de post-it. Y tampoco se pierden leads.



4. Follow up a nuevas conexiones de networking.

En una conferencia u otros eventos, los esfuerzos en networking pueden resultar en forma de una gran pila de tarjetas de visita. Pero la recolección de tarjetas de visita no es la meta, por supuesto. Comience a comunicarse con sus nuevos contactos inmediatamente antes de que ambos se olviden de la conversación que tuvo (o antes de que la tarjeta de visita sea víctima de un trágico error de lavandería).

Transfiera la información de contacto de la tarjeta de visita a su herramienta CRM, etiquetando a cada persona como un contacto de conferencia o evento. A continuación, utilice el software de automatización para programar un email para enviar, si lo desea para una hora más tarde o al día siguiente.

Escribir incluso un breve email de “un placer conocerle” a cada nuevo contacto puede consumir su tiempo. Agilice el proceso escribiendo una plantilla de correo electrónico que se sienta personal, pero pueda aplicarse a cualquier contacto nuevo del evento:

“Hola nuevamente, [Nombre]!
Fue estupendo charlar con usted en la conferencia esta semana. Si mis servicios pueden ser de utilidad para usted, me gustaría continuar la conversación.”

Quiere un acceso directo? Descargue una aplicación que escanea las tarjetas de visita con la cámara de un smartphone y carga la información de contacto en sus registros. Snap, es una aplicación gratuita, que añade el nombre de una persona, la información de contacto, la dirección y la empresa directamente a Infusionsoft

5. Capture leads ofreciendo contenido gratis.

No importa lo brillante que sean sus productos o servicios, no espere que los clientes potenciales lo inviten a sus buzones de entrada. La persona promedio ya recibe **88 correos electrónicos de negocios** al día, de acuerdo a The Radicati Group, una empresa de investigación de mercado de tecnología. Así que cuando se trata de recopilar direcciones de email, es posible que tenga que dar para recibir.

Contenido es algo que usted puede regalar. Al ofrecer contenido gratuito, como un ebook, un PDF, un video u otro tipo de recurso, a quienes se suscriben a sus emails, obtiene nuevos leads y muestra su experiencia mientras está en ello.

Ahorre recursos de email manual mediante la automatización del proceso. Agregue un formulario web a su sitio que capture las solicitudes de contenido. Cuando un lead introduce su nombre y dirección de email en el formulario, el software de automatización envía el recurso solicitado.

Otro beneficio: **El software de automatización puede identificar que leads se generan por la solicitud de contenido. Luego, cuando los leads toman decisiones de compra, tendrá datos para ayudarle a medir la efectividad de su imán de leads.**





Ventas

Piense en el software de automatización como el administrador de proyectos para su equipo de ventas. Mientras que el software ayuda a su equipo a centrarse en las tareas más importantes, también realiza un seguimiento de clientes potenciales que aún no están listos para comprar, asegurando el progreso en cada etapa del viaje de ventas.

6. Establecer un marco para su flujo de ventas.

El camino del prospecto a convertirse en cliente incluye algunas paradas. El mapeo de la ruta y la adición de automatización al viaje ayudan a los representantes de ventas a orientar a los prospectos hacia un destino u otro, asegurándose que nadie se pierda en el camino.

El software de automatización organiza el proceso ya existente que los representantes de ventas siguen para cerrar un trato. Cuando el proceso está claramente definido, los representantes de ventas pueden mover a los clientes potenciales de una etapa a otra, asegurando la coherencia y proporcionando visibilidad en donde cada lead necesita dirigirse a continuación. Si bien el proceso de ventas varía en cada empresa, he aquí un ejemplo de cómo la automatización puede aumentar un flujo de ventas.





Defina el proceso de ventas en cuatro etapas básicas:

1. **Nueva oportunidad:** Se identifica a un nuevo lead. Cuando un lead es etiquetado como una nueva oportunidad, el software asigna un representante de ventas para que se ponga en contacto con él.
2. **Contacto:** El lead se mueve en esta etapa cuando un representante de ventas le llama.
Si el representante de ventas llega a él, el lead avanza a la siguiente etapa. Si la llamada llega a buzón de voz, se envía un correo electrónico automatizado como seguimiento (véase el ítem N°3 “Siempre gane en la etiqueta del teléfono”).
3. **Compromiso:** El representante de ventas habla con el lead acerca de sus necesidades y de cómo sus productos o servicios pueden beneficiarle.
4. **Calificación:** El lead se mueve en esta etapa cuando el representante de ventas determina que está calificado, lo que significa que tiene el presupuesto y la autoridad de toma de decisión de compra. El resto del proceso de la venta se desarrolla a partir de aquí, con diferentes acciones automatizadas establecidas para las victorias y las pérdidas, así como para los clientes potenciales que aún no están listos para tomar una decisión.



7. Enfóquese en sus leads más calientes.

Tener más leads que tiempo para contactarlos es un problema –uno bueno, por supuesto, pero, uno que necesita una solución. Si nunca parece ponerse al día con su lista de tareas pendientes, ¿por dónde empezar?

El software de automatización establece sus prioridades por la calificación de cada lead basado en su compromiso con sus estrategias de marketing. Gracias a este puntaje del lead, puede centrar su atención en los clientes potenciales que están dispuestos a comprar por sobre los que necesitan más tiempo.

Infusionsoft, por ejemplo, muestra puntuaciones de leads en términos de llamas. Dependiendo de las reglas de puntuación que establezca en el software, una llama podría significar que el prospecto llenó un formulario de contacto. El hacer clic constante, enviar emails y llamar puede resultar en una puntuación de cinco llamas. Una vez que el lead se considera oficialmente caliente, el software le dice que vaya por la venta.

La puntuación automatizada no solo elimina el tiempo perdido en su proceso de ventas, sino también informa a su estrategia de marketing. Al marcar a los clientes potenciales en función a su nivel de interés, puede anticipar mejor sus necesidades y orientarlos con mensajes adaptados a su estado de ánimo actual.



8. Manténgase comprometido con prospectos que aún no están listos para comprar.

Usted no propondría matrimonio en una primera cita ¿verdad? La misma lógica se aplica a un nuevo prospecto. En el mundo B2B, **73 por ciento** de los leads aún no están listos para convertirse en clientes, según el informe de la firma de investigación MarketingSherpa. En lugar de pedir una venta durante su primer reunión, establezca la confianza mediante el cultivo de la relación en el tiempo, hasta que el cliente esté listo para tomar la gran decisión.

La automatización de un proceso de “educación de lead” evita que los prospectos se resbalen por las grietas, lo que le permite mantener el contacto sin tener que recordar hacerlo. Cuando se aplica una etiqueta a un cliente que necesita más tiempo, el software de automatización puede enviar un mensaje de correo electrónico cada mes que lo empuje sutilmente hacia una venta.

Cada mes, envíe recursos que eduquen al prospecto sobre su compañía y dirija las preguntas comunes que él pueda tener. Asegúrese de incluir opciones para aumentar o disminuir la frecuencia de las comunicaciones. Pídale que haga clic en un enlace si prefiere recibir mensajes de correo electrónico cada dos meses. Configure otro enlace de “contacto” en el que pueda hacer clic cuando quiera hablar con un representante de ventas. Con la automatización, ese clic activa una tarea para que una persona designada se ponga en contacto con él.

Mientras que la educación del lead ofrece al prospecto más tiempo, también asegura que los representantes de ventas se centran en los clientes potenciales que están más dispuestos a comprar. En promedio, los leads educados incrementan en un **20 por ciento** las oportunidades de ventas, en comparación con los clientes potenciales que no recibieron esa atención, según la publicación del estudio de marketing B2B de DemandGen Report.





9. Dar la bienvenida a un Nuevo cliente.

Una venta no es el final de su relación con un cliente. De hecho, debe ser el principio. Realice una buena primera impresión enviando una serie de emails de bienvenida para mostrar a los nuevos clientes que valora su negocio y se preocupa por apoyarlos.

Mantenerse en contacto es fácil con el software de automatización. Configure su

electrónico, enviado inmediatamente después de una compra, incluya un agradecimiento y una introducción sobre su empresa, ya sea que tome la forma de respuestas a las preguntas más frecuentes o una visión general de lo que sus servicios implican. Considere enviar un regalo de agradecimiento, como un descuento para su próxima compra.

Ingrese de nuevo poco después de que el cliente ha comenzado a usar su producto o servicios para ver cómo lo está haciendo. Incluya contenido útil, como sugerencias sobre el uso del producto o un video práctico, o sugerir productos complementarios que pueden ser de interés. Unos días más tarde, solicite retroalimentación enviando una encuesta o pregunte cómo podría mejorar su empresa. Si el cliente está insatisfecho, querrá tomar medidas antes sea que tarde.

Los emails de bienvenida tienen otros beneficios además de los de tipo amable y de recordatorio. De acuerdo a un estudio realizado por Experian Marketing Services, los emails de bienvenida tienen una tasa de apertura de casi el **58 por ciento**—en comparación con menos del 15 por ciento para otros emails promocionales. Ahora más que nunca, usted tiene la atención de su cliente.



E-Commerce

El software de automatización alienta a los clientes a comprar y volver a comprar, incluso si se olvidan de reordenar, abandonan un carrito de compras o dejan que una tarjeta de crédito expire.



10. Generar la repetición de negocios.

Para la mayoría de los dueños de negocios, una venta no es un evento de una sola vez. Desea que el cliente compre de nuevo —y una y otra vez, especialmente si vende un servicio periódico o un producto que necesita ser reabastecido de forma regular. Después de todo, la probabilidad de vender a un cliente existente es de **60 al 70 por ciento**—en comparación con el 5 a 20 por ciento para un nuevo prospecto, según los autores del libro Marketing Metrics.

No espere a que los clientes se den cuenta de que necesitan reposición y poco a poco vienen a hacer la compra. Sea proactivo al automatizar las solicitudes de ventas futuras.

El software de automatización inicia el reloj cuando se realiza una venta, enviando un email de seguimiento después de un período de tiempo predeterminado. Si usted vendió un suministro de 30 días de un producto, su cliente automáticamente recibirá

agotarse. ¿Quiere comprar más?”

En el email, incluya un enlace al producto para que el cliente pueda simplemente hacer clic y comprar sin tener que buscar en su sitio web. En estas situaciones, la automatización ofrece un beneficio mutuo: comodidad para su cliente, ventas para usted.



11. Recuerde al cliente sobre un carrito de compras abandonado.

En su email promocionando un nuevo producto, usted convenientemente incluyó un enlace a un formulario de pedido para inspirar la compra en el momento. Un cliente lee el correo electrónico y hace clic para hacer el pedido. Pero luego ... no hay venta.

Ese escenario sucede muy a menudo: Los estudios sugieren que dos tercios de los compradores online abandonan los carritos de compra. Tal vez el cliente decidió no comprar. Pero tal vez no estaba listo, o simplemente se distrajo y olvidó completar la compra.

De cualquier manera, no se rinda. Cuando el software de automatización detecta que un cliente visitó un formulario de pedido sin realizar una compra, puede recordarle a los clientes que deben seguir adelante. Puede programar un email de recordatorio que se envíe 30 minutos más tarde, y otro recordatorio que se envíe la semana siguiente.

Si alguna vez estuvo a un clic de comprar zapatos pero tuvo dudas, sabe que los

Según el servicio de investigación de tecnología BI Intelligence, el **63 por ciento** de



12. Manténgase al tanto de cargos de facturación fallidos.

Cuando un cliente cambia o pierde una tarjeta de crédito, es posible que su empresa no haya hecho su lista de registros para actualizar. La facturación de cargos que no desaparecen, aunque sea por un corto período de tiempo, puede tener un impacto negativo en su cuenta de resultados.

Sea proactivo sobre la recolección de pagos mediante el establecimiento de procesos automatizados. Para las suscripciones y otros cargos cobrados de forma recurrente, configure un disparador para que el software le notifique cuando un cargo de facturación falle. La notificación le indicará que llame al cliente, lo que le permitirá recaudar el pago lo antes posible.

Evite que algunos cargos fallidos ocurran en primer lugar por la captura de tarjetas de crédito al borde de su expiración. Establezca un proceso automatizado en el que el software haga un escaneo en los registros de contacto de las tarjetas de crédito que vencen dentro de 30 días, y envíe un recordatorio para llamar a los clientes acerca de la actualización de sus tarjetas.

Establezca un proceso automatizado en el que el software haga un escaneo en los registros de contacto de las tarjetas de crédito que vencen dentro de 30 días, y envíe un recordatorio para llamar a los clientes acerca de la actualización de sus tarjetas



Servicio al Cliente y Compromiso

La automatización le permite tratar a los clientes como lo haría si tuviera más tiempo. Ayudar a los clientes de inmediato, responder a sus comentarios e incluso enviar deseos de feliz cumpleaños



13. Que sea fácil para los clientes pedir ayuda.

Cuando un cliente necesita ayuda, nada es más frustrante que un enlace de contacto difícil de encontrar y una empresa de respuesta lenta. **Seis de cada diez consumidores** han decidido en contra de una compra intencionada o transacción comercial debido a un mal servicio al cliente, según un informe preparado para American Express. Asegúrese de que su empresa cumpla y exceda las expectativas del cliente cada vez al automatizar el proceso para responder a consultas de ayuda.

Incluya un vínculo “contáctenos” en cada email para ahorrarle a los clientes la tarea de localizarlo en su sitio web. Cuando un cliente hace clic en el enlace, el software de automatización le indica a un miembro del personal predeterminado que realice el seguimiento.

Con un proceso automatizado, el cliente recibe una respuesta mejor, más rápida y más personalizada de la que tendría poniéndose en contacto a través de un número de teléfono general o dirección de correo electrónico. En el software, los nombres de empleados pueden agregarse a un menú desplegable de contactos para asegurarse de

personal a ciertos tipos de solicitudes, un representante de apoyo para un problema técnico, un vendedor para una consulta de prospecto, inmediatamente conecta al cliente a la persona que puede ayudarle mejor.

14. Envíe recordatorios de citas.

En ese mundo demasiado programado, los clientes necesitan recordatorios sobre las citas y recordatorios de los recordatorios. Las citas olvidadas se traducen en pérdida de tiempo y dinero para su negocio, pero usted y sus miembros del personal no pueden permitirse pasar horas jugando a ser el asistente personal de cada cliente. Mientras que usted es responsable de las citas de reserva, el software puede manejar las cosas desde allí.

Con el software de automatización, los clientes pueden recibir recordatorios de citas por email después de que usted o un miembro del personal complete un formulario web que contenga el nombre del cliente, la dirección de correo electrónico y la fecha y hora de la

recordatorios en los días y horas antes de la cita.

En el camino, un cliente puede pedir cambiar o cancelar una cita haciendo clic en un enlace dentro del correo electrónico. Esa acción alerta a un miembro del personal para que realice un seguimiento con el cliente para reprogramar.

Aún así, la tarea de comparar calendarios y programar manualmente citas puede consumir horas de su día. Para llevar la automatización un paso más allá, considere integrar su software de automatización con una aplicación como [AppointmentCore](#), que se sincroniza con Infusionsoft y Google Calendar.

Utilizando su calendario de negocios, la aplicación permite a los clientes ver los tiempos disponibles y reservar un espacio, haciendo que el proceso de cita se automatice completamente.



15. Mida la satisfacción de los clientes.

Sean positivos o negativos, los resultados de una encuesta de satisfacción del cliente le pueden dar la información que necesita para mejorar su negocio. ¿El cliente no está contento? Averigüe lo que salió mal o lo que podría haber hecho de manera diferente. ¿El cliente ama su producto? Para replicar su éxito, investigue por qué tuvo ese efecto en él. Utilizando el software de automatización, envíe por email un enlace con una encuesta a los clientes que realizaron recientemente una compra.

La encuesta, o formulario web, puede ser tan simple como una pregunta: “¿Qué tan satisfecho está con su reciente compra?” - con tres respuestas de opción múltiple: “no satisfecho”, “neutral” y “satisfecho”.

Averigüe lo que salió mal o lo que podría haber hecho de manera diferente.

Automatice su seguimiento según corresponda. Configure el software para que una respuesta negativa desencadene una tarea para ponerse en contacto con el cliente a través de teléfono o correo electrónico. Contactarlo rápidamente puede prevenir más daño. La mayoría de los consumidores dan a las empresas otra oportunidad después de una mala experiencia inicial de servicio al cliente, pero casi el **60 por ciento** cambiará de empresa después de una segunda o tercer experiencia negativa, según un informe preparado para American Express.

Si la respuesta fue positiva, envíe un email automatizado para agradecer al cliente y preguntar si está dispuesto a decirle más sobre su experiencia. Una historia de un cliente feliz puede ser gratificante, y no solo emocionalmente. Un testimonio de un cliente compartido en su sitio web (con su autorización, por supuesto) puede ser una forma personal y poderosa de transmitir el valor de su producto o servicios.



16. Pida referencias a sus clientes.

Es la estrategia de marketing más antigua del mundo. El boca a boca es la forma más confiable de publicidad, el **84 por ciento** de las personas dicen confiar completamente o al menos en parte en las recomendaciones de personas que conocen, de acuerdo con Nielsen.

Pero a veces, los clientes necesitan un pequeño recordatorio (o incentivo) para difundir sus palabras. Pida a los clientes que den referencias enviando un email automatizado. Para alentarlos a tomar medidas, puede ofrecer un pequeño regalo o cupón como muestra de su agradecimiento.

Cuando el cliente introduce el nombre de un amigo y el número de teléfono en un formulario web, su software emitirá una tarea para que usted o un miembro del personal le llame al referido. ¿Por qué la llamada al estilo de la vieja escuela? Enviar emails a personas sin su permiso directo pone a su correo en alto riesgo de ser marcado como spam, lo que podría llevar a que sus mensajes sean bloqueados por buzones de entrada. Levante el teléfono, luego pregunte por la opción del correo electrónico.





17. Limpie su lista de correos electrónicos.

“Cuanto más, mejor” no se aplica a las listas de correos electrónicos. Todos los suscriptores dijeron inicialmente que querían sus emails, pero con el tiempo, algunos cambian de opinión y se vuelven desinteresados en leerlos. Continuar enviándoles emails, de todos modos, puede impedir que llegue a la gente que quiere oír de usted. Esto se debe a que los proveedores de correo electrónico, como Gmail miden la participación o compromiso—la frecuencia con la que la gente abre, hace clic e interactúa con correos electrónicos para detectar los no deseados. Alta participación le dice a Gmail que la gente sí quiere sus emails. Una participación baja sugiere que no lo hacen, especialmente si algunas personas marcan sus correos como spam. Si esa tendencia continua, Gmail podría etiquetarle como spammer y bloquear todos sus emails de las bandejas de entrada. Con el software de automatización, usted puede reducir su lista apuntando a suscriptores inactivos. Debido a que el software realiza el seguimiento de las métricas de participación, como apertura, clics, pedidos y opciones de formulario web, puede seleccionar a los suscriptores que estén M.I.A (missing in action, desaparecidos en acción) (120 días es una buena medida).

Una vez que la gente de baja participación ha sido identificada, programe una serie de correos electrónicos automatizados preguntando: “¿Quieres seguir recibiendo mis correos electrónicos?” Como está dirigiéndose a personas que no responden, use un asunto como: “¡Hey!” En el correo electrónico, dé a los lectores la elección de dos enlaces. Si hacen clic en “Sí”, el software eliminará la etiqueta “inactivo”. Si la respuesta es “no”, ya no recibirán sus emails.

Debido a que el software realiza el seguimiento de las métricas de participación como aperturas, clic, pedidos y opciones de formulario web, usted puede elegir a los suscriptores que están M.I.A.

Además de la razón de spam, la higiene de la lista de email es importante para sus estrategias de marketing. Siendo realistas, su objetivo demográfico no es todos en el planeta. Desplegar su lista le permite entender mejor las necesidades e intereses de sus clientes, ayudándole a crear mensajes más precisos.

18. Recuperar contraseñas perdidas.

Si los clientes necesitan una contraseña para acceder a las áreas de su sitio web, es inevitable que en algún momento la olvidarán. Localizar una contraseña no debe ser equivalente a excavar en un contenedor de objetos perdidos. Con el software de automatización, el proceso toma solo un momento.

Para recuperar una contraseña, el cliente escribe su dirección de email en un formulario de su sitio web. El formulario se sincroniza con su registro de contacto, que incluye un campo de contraseña. El cliente recibe un email con su contraseña, así como un enlace a su página de inicio de sesión. Una vez que haya configurado esta secuencia automatizada, puede olvidar su contraseña tan a menudo como guste.



19. Recuerde el cumpleaños de cada cliente.

Con el software de automatización, recordar cumpleaños es un trozo de pastel. Pero antes de que puedas enviar un mensaje de cumpleaños, necesita fechas. Obtenga los cumpleaños enviando un email automatizado preguntando, “¿Puedo tener su cumpleaños en mi archivo para que podamos celebrar con usted?” Un enlace lleva al cliente a un formulario web. Ingresará su cumpleaños, y el software lo agregará a sus registros de contacto.

Luego, configure una secuencia automatizada para enviar un email de cumpleaños en el gran día (o tal vez unos días de anticipación si está incluyendo una oferta sensible al tiempo).

Utilice una plantilla de email con un poco de personalización



“Feliz Cumpleaños, [Nombre]”

Ya sea que envíe un cupón o simplemente un deseo de felicidades, su cliente estará emocionado porque usted lo recordó.

20. Obtener seguidores de redes sociales.



Si está usando medios sociales (¡y debe estar usando!) para sus estrategias de marketing, puede usar la automatización para aumentar sus seguidores. Si usted publica tweets todos los días, crea un evento en Facebook cada semana, o pin como loco para mostrar sus nuevos productos en Pinterest, las plataformas de medios sociales proporcionan una excelente manera de mantenerse frente a los clientes sin bombardearlos con correos electrónicos. Pero si publica una campaña en medios sociales y nadie la ve, ¿alguna vez le pasó?

Ganar fans y seguidores en las redes sociales se hace casi sin esfuerzo con el software de automatización. Envíe a los clientes una invitación automatizada para que vea uno de sus perfiles sociales: “¿Sabía que publicamos videos instructivos en Facebook cada semana? Haga clic aquí para ver nuestra página de Facebook.”

Cuando un cliente hace clic en el enlace, el trabajo de su software se realiza. No puede garantizar que los clientes decidan dar “like” a su página, pero al menos les ha hecho saber que su perfil existe.

P.D. Agregue una P.D. a su email para los clientes inevitables que no usan redes sociales: “Si no está en Facebook, ¿podría hacer clic para dejarme saber?” Si el cliente hace clic en el enlace el software toma nota por lo que no vuelve a pedirle otra vez en el futuro.



Eventos

Organizar un evento lo puede mantener bastante ocupado. Permita que la automatización maneje algunos de los detalles, como registros, confirmaciones y promoción.

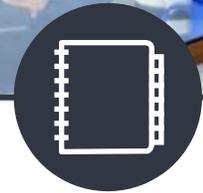


21. Automatice el proceso de registro a eventos

Si está planeando un evento, su lista de tareas pendientes puede convertirse fácilmente en un libro de tareas pendientes. Céntrese en el panorama general mediante la automatización de algunas de las tareas más costosas de planificación de eventos: inscripciones, confirmaciones y recordatorios.

En su sitio web, tome las confirmaciones de asistencia en un formulario o ticket de compra, para un evento gratuito, a través de un sencillo formulario web que recoja el nombre y dirección de correo electrónico del asistente. Con el software de automatización, la compra o el formulario finalizado originan un email de confirmación que incluye un agradecimiento por inscribirse, así como detalles clave del evento, como la fecha y hora, la ubicación y el horario.

¿Tiene pesadillas? Programe un email automatizado para que se envíe la semana o el día antes del evento como un recordatorio más.



Gestión Administrativa

Contrate un software de automatización para realizar las tareas administrativas para las que no tiene tiempo, como hacer tareas repetitivas, manejar el papeleo y la gestión del proceso de solicitud de empleo.



23. Hacer las tareas rutinarias más eficientes.

La automatización no puede (y no debe) reemplazar todas las tareas realizadas por personas. Pero puede mejorar los procesos repetitivos que requieren del factor humano, ayudándole a usted y a sus miembros del personal a ahorrar tiempo y mantenerse organizados.

Por ejemplo, tal vez envíe una nota de agradecimiento manuscrita a cada nuevo cliente. Al final, la tarea solo se puede lograr con lápiz y papel. Para llegar allí, sin embargo, puede configurar un proceso automatizado para ayudarle a completar y realizar un seguimiento de la tarea.

Cuando aplica una etiqueta a un nuevo cliente, el software de automatización puede emitir un recordatorio de tarea para escribir la nota. Configure el recordatorio para extraer la dirección del cliente de sus registros de contacto para que no tenga que buscarlo. El software también le ayuda a realizar un seguimiento de estas tareas para asegurarse de que no se pierda a nadie en su lista.



24. Envíe y reciba documentos importantes.

Ya sea que esté enviando contratos o recolectando formularios de impuestos, los documentos juegan un papel crítico en muchas empresas. Eso no los hace dignos de su tiempo. Deje el rol de persecución a su software mediante la configuración de procesos automatizados.

Digamos que contrató a varios freelancers para lanzar un Nuevo Proyecto y necesita recoger sus formularios para sus registros. Aplique una etiqueta a cada contacto para decirle al software quien dirigirse con un correo electrónico automatizado pidiendo que el formulario se complete y devuelva a usted. Incluya un enlace para descargar el formulario en el sitio web del Servicios de Impuestos Internos.

Cuando un formulario completado llega a su bandeja de entrada, haga una nota en el sistema para que el software sepa que el freelancer está disponible. Si no hace clic el enlace, el software sigue automáticamente con recordatorios.



25. Recopilar solicitudes de empleo.

Como un pequeño negocio, es posible que la compañía no tenga grandes recursos para facilitar el proceso de contratación, como un portal de empleo en línea o un equipo de recursos humanos. Simplemente recopilar las solicitudes de empleo por correo electrónico podría funcionar perfectamente para sus propósitos. Pero hasta que sea el momento de revisar las aplicaciones y programa las entrevistas, no es necesario administrar personalmente el proceso.

Use un software para automatizar las primeras tareas relacionadas con la contratación. En la página web donde publicó una descripción de trabajo, pida a los candidatos interesados que envíen nombres e información de contacto a través de un formulario web. Cuando el formulario se completa, el software envía un correo electrónico pidiendo al solicitante que confirme su dirección de email.



formulario web, donde se le pide que escriba respuestas a una serie de preguntas preliminares a la creando una tarea para que usted pueda revisar la aplicación.

Además de ahorrar tiempo, un proceso automatizado de aplicación tiene otra ventaja. Enviar un correo electrónico para solicitar un trabajo es fácil. Seguir este proceso es fácil, también, pero puede que pierda a unos pocos solicitantes a lo largo del camino, y eso está BIEN. Si los candidatos no pueden seguir unas sencillas instrucciones, probablemente no son las personas que desea contratar.

25 Campañas de Automatización Gratuitas en Marketplace de Infusionsoft

Leads

1. [Automatizar las solicitudes de contacto.](#)
2. [Asignación de representante de ventas de llamadas entrantes](#)
3. [Llame a cada cliente.](#)
4. [Networking Móviles.](#)
5. [Capture leads con un boletín gratuito.](#)

Ventas

6. [Kit de inicio de flujo de ventas.](#)
7. [Enfoque en sus leads más calientes.](#)
8. [Educar al prospecto a largo plazo.](#)
9. [Bienvenida al nuevo cliente y wow.](#)

E-Commerce

10. [Generar ventas recurrentes.](#)
11. [Convertir los carros abandonados en ventas.](#)
12. [Recopilar toda la facturación recurrente.](#)

Servicio al Cliente y Compromiso

13. [Burbuja de contácteme](#)
14. [Recordatorio de cita.](#)
15. [Encuesta de satisfacción.](#)
16. [Recomiende a un amigo.](#)
17. [Limpie su lista de contactos](#)
18. [Recuperación fácil de contraseña](#)
19. [Recordatorio de cumpleaños](#)
20. [Aumentar sus seguidores sociales](#)

Eventos

21. [Registro y seguimiento del evento](#)
22. [Promoción de eventos en Facebook](#)

Gestión Administrativa

23. [Automatizar procesos basados en tareas](#)
24. [Recopilación de W-9](#)
25. [Fácil contratación](#)

Sobre el autor:

Amy Saunders



Amy Saunders es creadora de contenidos en Infusionsoft, donde ayuda a propietarios de pequeñas empresas a aprender sobre la automatización. Escribir sobre negocios completa el círculo de trabajo de Amy: Comenzó su Carrera como reportera de negocios en The Columbus Dispatch en Ohio antes de convertirse en una destacada escritora. Después de seis años allí, se trasladó a Phoenix, donde fue editor de una agencia de marketing de contenidos antes de unirse a Infusionsoft. Como Midwesterner de toda la vida, Amy promete nunca desaprovechar el clima de Arizona y pasar su tiempo libre montando a caballo, jugando tenis y caminando bajo el sol.

¡Nosotros Somos un Equipo!



Sobre Babel-Team

Babel-Team, Jorge Aldrovandi y su equipo en Río de Janeiro, Brasil, han crado una sociedad de negocios con Infusionsoft en Phoenix, Arizona, EUA.

¿Cuál es el propósito?

Llevar a Latino América los conceptos más nuevos de marketing y ventas y las más modernas tecnologías de automatización siempre pensando en pequeñas y medianas empresas que trabajan con negocios online y offline.

Babel-Team trabaja desde 2006 ayudando a empresarios a incrementar su crecimiento y sus ganancias a través de una gestión más eficiente del Ciclo Completo del Cliente (Customer Lifetime Value).

Contacto LATAM

Teléfono: (+52) 1 664 435 2960

Soporte en español: infusionsoft.brasil1

E-mail: alejandra@babelteam.com

Site: www.marketingautomatizado.co