

El Inbound Marketing, palanca en la automatización y transformación digital de cualquier negocio

Las campañas de Inbound Marketing actuales implican la automatización de muchos procesos, es por ello que se tiene que tener en cuenta en la transformación digital del negocio. nothingAD desgrana las ventajas de automatizar un departamento de marketing para el crecimiento del negocio

Las nuevas tecnologías han cambiado las necesidades del consumidor: su forma de comprar, de trabajar, de relacionarse con el resto de personas, pero también con las empresas. Es por ello, que en los últimos años las empresas han acelerado los procesos de integración de nuevas tecnologías y programas en el negocio para optimizar procesos y mejorar la competitividad de la compañía. Haciendo de la estrategia de desarrollo digital, una palanca transversal para todas las áreas de la compañía y para las que el Inbound Marketing puede resultar una gran oportunidad para ahorrar costes en el proceso.

Esta transformación de dinámicas deberá integrar no sólo a la tecnología, sino que también a los empleados, la cultura de la empresa y todos los procesos en los que pudiera estar inmersa.

¿Por qué el Inbound marketing es clave en la transformación digital de los negocios?

Las campañas de Inbound marketing actuales implican la automatización de muchos procesos, es por ello que se tiene que tenerlo también en cuenta en la transformación digital del negocio para poder seguir captando leads y creciendo. Un paso que puede ayudar a optimizar no sólo el departamento de marketing, sino también el de ventas. Por ello, nothingAD desgrana las ventajas de automatizar un departamento de marketing para el crecimiento del negocio.

Con estos procesos, ayudas a incrementar las ventas de la compañía aprovechando las ventajas del conocimiento de marketing para optimizar las mismas y es que el departamento de ventas verá reducidos los tiempos de venta automatizando envíos y secuencias. Para Ferran Burriel, CEO de nothingAD, "las ventajas de automatizar los departamentos de marketing es que así se va a poder medir y parametrizar cada acción que se lleva a cabo, y evaluar el retorno de la inversión. Cuando un departamento de marketing automatiza procesos, consigue mejoras en los costes y volumen de captación de leads, además de que permite nutrir ese lead con información relevante que le ayudará a convertirse en cliente".

¿Cómo aplicar el Inbound Marketing en las empresas?

Confeccionar y modificar la web y perfiles sociales de la empresa: este es uno de los primeros pasos. Establecer qué productos se van a digitalizar, y desarrollar un plan de Marketing Digital identificando en qué canales y plataformas que quieren darlo a conocer.

Creación de una base de datos con los clientes actuales y potenciales: además de un CRM que

ayuda a categorizar y realizar envíos personalizados, se pueden crear listas dinámicas que categoricen al tipo de cliente de forma automática y con criterios predefinidos. Esto ayudará, sobre todo, a realizar envíos de forma adecuada y segmentada, si previamente utiliza formularios de captación con campos inteligentes.

Estrategia de lead nurturing con contenido customizado: esto coge una especial relevancia en la definición del plan de marketing. Esto son emails que saldrán de forma automática en el momento adecuado para el lead indicado, con el contenido que le interesa. Es una de las grandes ventajas de la automatización, ya que por lo contrario si gestiona una gran base de datos sería un proceso muy costoso.

Habilitar un proceso de trabajo o workflow: lo que se puede hacer sin contar con un departamento de desarrollo. Y es que la automatización a través del workflow ayuda al equipo de marketing a saber los aspectos que más interesan al lead y así adaptar los envíos gracias a los workflows y los procesos de comunicación. Ver tasas de apertura, de clic etc. y así saber el recorrido que más interés despierta y qué información le es más útil. Permiten interactuar con el lead en cada momento, dentro de su customer journey, consiguiendo que el usuario recibe la información en el momento que necesita.

Análisis y optimización de los cambios implementados: para finalizar, dentro del proceso de digitalización no puede faltar el análisis y optimización de los cambios implementados para la transformación digital, estableciendo procesos continuos de análisis del progreso, de la planificación y las propias para las proyecciones de futuro. Elaborar cuadros de mando, informes e identificación de los KPIs conectados con el equipo de ventas de la empresa. Este análisis se puede hacer con informes dinámicos que, mediante la actualización constante de los datos, permite hacer un análisis más acertado.

En definitiva, es necesario destacar que se cometerán errores, pero que el análisis, las mejoras y el control continuado, permitirán ajustar los procesos para que estos errores, cada vez sean menores.

Datos de contacto:

Ester García

650185880

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Software Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>