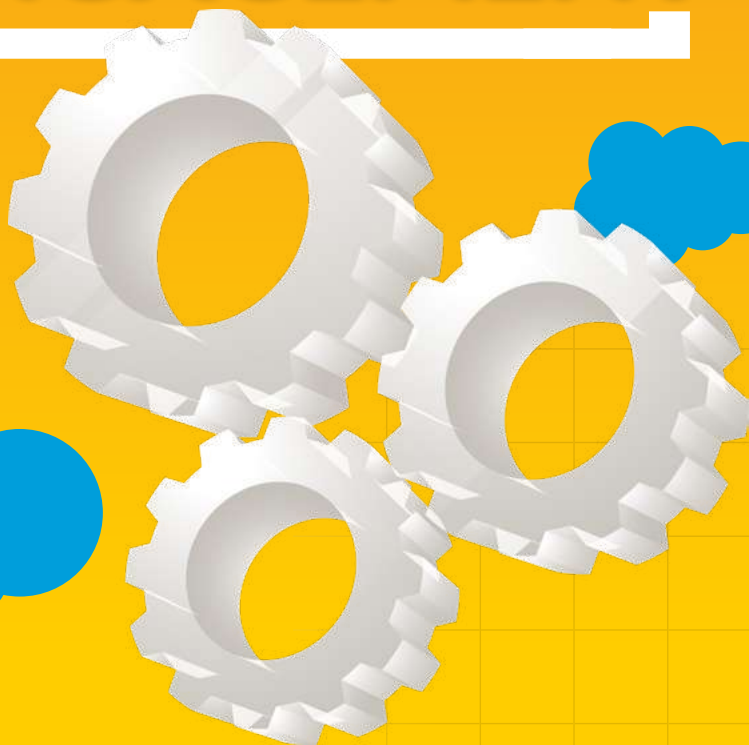


Estrategia de
marketing Automation en



PARDOT ACCOUNT ENGAGEMENT



INDICE



Capítulo I:

Introducción a Pardot/MCAE y sus funcionalidades	4
--	---

Capítulo II:

Cómo crear de forma correcta las jerarquías de campañas de Salesforce y Pardot	7
--	---

<i>Permite tener una planificación previa</i>	7
---	---

<i>Optimización de los recursos disponibles</i>	7
---	---

<i>Ofrece una monitorización de todas las acciones</i>	8
--	---

<i>Aporta una mayor efectividad en el cultivo de leads</i>	8
--	---

<i>Permite la segmentación del público objetivo</i>	9
---	---

<i>Automatizar no es sinónimo de impersonal</i>	9
---	---

INDICE



Capítulo III:

Cómo plantear una automatización.

Estrategia a seguir 10

Establece un objetivo 11

Define la audiencia 11

Identifica y recopila los datos que necesitas 12

Define los canales y el contenido 13

Crea de la estructura de la automatización 13

Capítulo IV:

Tipos de herramientas para automatizar 14

Page Actions 14

Dynamic List 15

Automation Rules 15

Segmentation Rules 17

Engagement Studio 18

Capítulo I:

Introducción a **Pardot/MCAE** y sus funcionalidades

Salesforce Marketing Cloud **Account Engagement (MCAE)**

-anteriormente llamada Pardot-, es la herramienta de automatización para B2B de Salesforce. Esta plataforma está muy orientada a la consecución de leads y al escalado de los mismos para la creación de oportunidades.

Permite conectar con los prospects en el momento adecuado y de una manera personalizada gracias a la información que nos aporta acerca de:

- **Datos de los prospects:** debido a la información que nos dejan en los form, datos de Salesforce CRM...
- **Acciones de los prospect:** como interactúan con nuestros contenidos de marketing, web, social media...

Las siguientes son algunas de las **funcionalidades de Pardot/MCAE**. De estas, se pueden explotar algunas o todas, en función del tipo de negocio.



Estrategia de email: permite enviar correos electrónicos únicos a listas de prospects o realizar automatizaciones.



Formularios inteligentes: captura datos de nuevos prospects o recopila más datos de los existentes gracias a la funcionalidad de progressive profiling.



Creación de contenidos: cuenta con herramientas para crear templates de landing, email y forms.



Engagement history: recopila toda la actividad realizada por los prospects, leads y contactos en sus activos en línea (sitio web, páginas de destino, etc).





Segmentación: hay múltiples opciones disponibles para segmentar la base de datos para personalizar mejor las comunicaciones.



Scoring y grading: estas herramientas permiten puntuar a los usuarios para analizar el interés hacia nuestra empresa y también permiten calificarlos para entender si son el target ideal para nuestro negocio o no.



Marketing en redes sociales: cuenta con una herramienta básica de publicación en LinkedIn, Twitter y Facebook, que permite hacer seguimiento de las publicaciones.



Marketing de búsqueda: si incluyes palabras clave para rastrear, puedes ver métricas y rastrear el rendimiento de la competencia.



Reportes: la herramienta contiene informes de cada uno de los assets creados, de las campañas...



Integraciones: cuenta con integraciones con otras plataformas como Google Ads o herramientas de webinars.

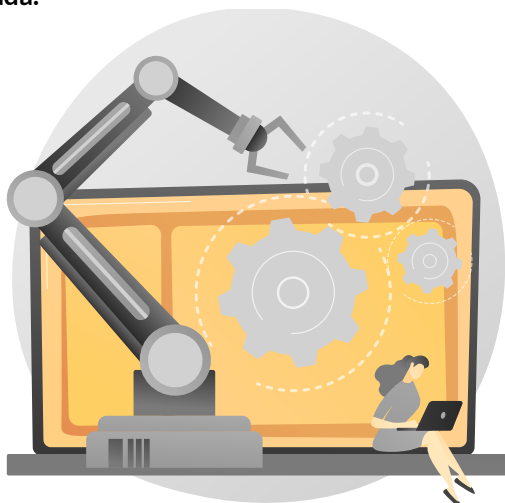
Capítulo II:

La importancia de automatizar

El **marketing automation** o automatización del marketing consiste en la **utilización de uno o varios softwares para realizar acciones de marketing de forma automatizada.**

Gracias a herramientas como Pardot/MCAE, una empresa puede realizar procesos que de manera manual serían dificultosos. Además, se consigue más eficiencia y resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos.

Algunas de las principales ventajas de automatizar son:



2.1. Permite tener una planificación previa

La necesidad de plantear una campaña de inicio a fin, teniendo en cuenta el recorrido de cliente, no deja margen a la improvisación, lo que obliga a los equipos a **tener una planificación más detallada de las acciones.**

2.2. Optimización de los recursos disponibles

Te permite **aprovechar al máximo tus recursos.** Los miembros del equipo de marketing pueden **dedicar más tiempo a otro tipo de tareas,**

gracias a la automatización de aquellas que previamente tenían que hacer manualmente.

2.3. Ofrece una monitorización de todas las acciones

Automatizar ofrece a los equipos de marketing la **posibilidad de realizar un seguimiento y monitorización** de cada acción que se está llevando a cabo para optimizar las campañas al máximo.

2.4. Aporta una mayor efectividad en el cultivo de leads

Una solución de marketing automation **te ayuda a contactar con los leads desde el inicio de su interacción con tu empresa**. Esta tarea, que manualmente puede llevar mucho tiempo, se implementa en este caso automáticamente, sin que tu equipo de marketing tenga que hacer ningún esfuerzo.



2.5. Permite la segmentación del público objetivo

El marketing automation te permite realizar la **segmentación de tu base de datos de forma automática** y te ayuda a priorizar los leads en función de su urgencia e interés.

2.6. Automatizar no es sinónimo de impersonal

Gracias a las opciones de personalización que aportan las herramientas de automatización, **los usuarios no sentirán que los contenidos son generalistas.**

Comprobar regularmente los resultados de los flujos de trabajo es crucial para trabajar y afinar esta personalización.

Si quieres conocer ejemplos de automatización que te ayudarán a coger ideas para tu negocio, descárgate nuestro ebook



Las mejores herramientas de
marketing automation

[Quiero descargar el ebook](#)

Capítulo III:

Cómo plantear una automatización. **Estrategia a seguir**

Para plantear una automatización es importante seguir estos 5 pasos:



3.1 Establece un objetivo

Focaliza tu pensamiento en una automatización concreta y **establece los objetivos pertinentes**. Hazte preguntas para saber cuáles son los objetivos que buscas realmente:

- Adquisición de nuevos clientes
- Aumento de *engagement*
- *Crosseling* entre actuales clientes
- Recuperar carritos abandonados
- Aumentar suscripciones
- Etc



3.2 Define la audiencia

Es necesario identificar de manera clara y detallada a quién quieres llegar; no defines de manera genérica o masiva a tu público objetivo.

A la hora de plantear una automatización, **es indispensable acotar y perfeccionar tu audiencia**. Piensa en algunos aspectos específicos como los grupos demográficos, las regiones, las áreas de interés..., y sobre eso define tu audiencia.

Si averiguas exactamente a quién quieres impactar, será mucho más sencillo buscar e identificar datos que te permitan construir tu automatización de manera precisa y acertada.

3.3 Identifica y recopila los datos que necesitas

Es importante analizar la información que tienes recopilada de la audiencia para saber cómo se puede **segmentar y personalizar**.

Datos que puedes tener o recopilar:

- Información básica: nombre, email, dirección...
- Información demográfica
- Historial de compra
- Comportamiento de navegación
- Email *engagement*
- Preferencias de comunicación



3.4 Define los canales y el contenido

Una vez definida la audiencia y los datos que tenemos recopilados sobre ella, **es importante definir en qué canales le vamos a impactar, tomando en cuenta sus preferencias y el engagement que tienen con cada canal.**

Una vez definidos estos canales, **debemos de determinar el contenido y construir los materiales de los que va a constar el journey:**

- Email
- Contenidos para Social Ads
- Contenido Web (infografía, post, vídeo, ebook, checklist, caso de éxito...)
- Contenido Interactivo (webinar, evento, quiz, curso online...)

3.5 Crea de la estructura de la automatización

Tras definir el objetivo principal y tener en cuenta todo lo necesario para su construcción, **es la hora de orientar los pasos por los que tu audiencia debe ir avanzando.**

En este punto **debes usar tu creatividad y considerar la perspectiva de tu cliente siempre teniendo presente el objetivo principal** por el que construimos la automatización.

Capítulo IV:

Tipos de herramientas para automatizar

4.1 Page Actions

Las acciones de página son indicadores con los que se plantea continuamente esta cuestión: “¿Un cliente potencial ha visto esta página?”. **Pueden colocarse en cualquier url de tu web** (página de precios, página de productos...), y nos permiten:

- Añadir tag
- Añadir a una lista
- Añadir a una campaña de Salesforce
- Añadir a un usuario
- Eliminar de una lista
- Incluir en el prospect la campaña fuente
- Cambiar valores en el prospect



4.2 Dynamic List

Las listas dinámicas están basadas en reglas e incluyen automáticamente a los clientes potenciales, cuando coinciden con los criterios de la lista, y los eliminan cuando no coinciden.

Ten en cuenta que:

- No puedes añadir o eliminar de forma manual a alguien de una lista dinámica.
- Por tanto, no verás listas dinámicas como opción cuando controlas de forma manual a los miembros de una lista, por ejemplo, en los imports.
- No estarán disponibles como Listas CRM.

4.3 Automation Rules

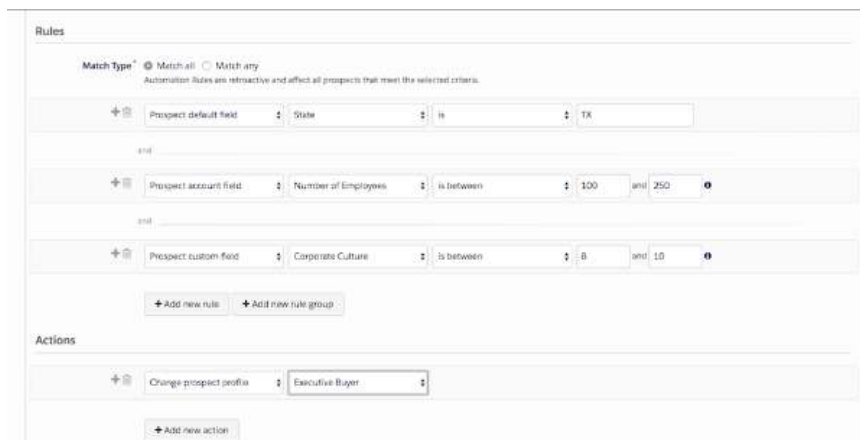
Las reglas de automatización son reglas repetibles basadas en criterios que **permiten buscar a los clientes potenciales que coinciden y aplicarles acciones.**

- Cada 10 minutos se revisan los usuarios que cumplen los criterios.
- Son retroactivas y afectan a usuarios que cumplieron los criterios en el pasado.
- Las reglas de automatización utilizan [criterios/reglas](#) para filtrar a los clientes potenciales que coinciden a los que aplicar acciones.
- [Aquí](#) puedes ver las acciones que se pueden hacer.

Te mostramos algunos ejemplos sencillos de automation rules:

Cambiar perfil de cliente potencial

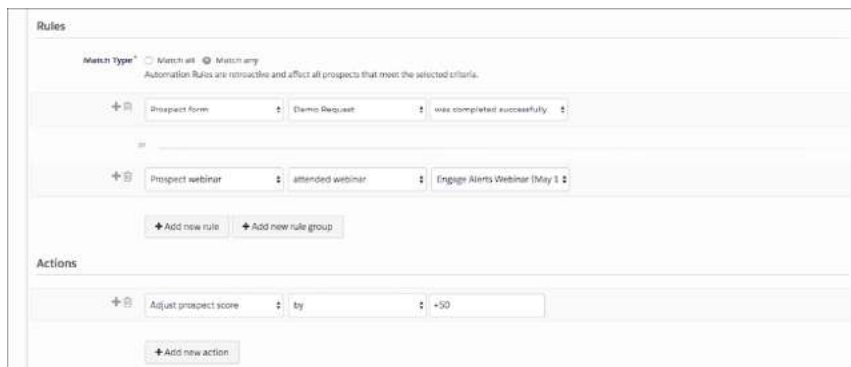
Esta regla cambia un perfil del cliente potencial a *Comprador ejecutivo*, si la persona se encuentra en *Texas*, trabaja en una *empresa mediana* y tiene una puntuación de 8 a 10 en la *cultura empresarial*.



The screenshot shows the 'Rules' configuration interface in Pardot. It is set to 'Match all' and includes three criteria: 'Prospect default field' is 'State' is 'TX', 'Prospect account field' is 'Number of Employees' is 'between' '100' and '250', and 'Prospect custom field' is 'Corporate Culture' is 'between' '8' and '10'. The action is 'Change prospect profile' set to 'Executive Buyer'.

Ajustar puntuación de cliente potencial

Esta regla agrega *50 puntos* al scoring de un cliente potencial que envió el formulario *Solicitud de demo* o asistió a un *Webinar* concreto.



4.4 Segmentation Rules

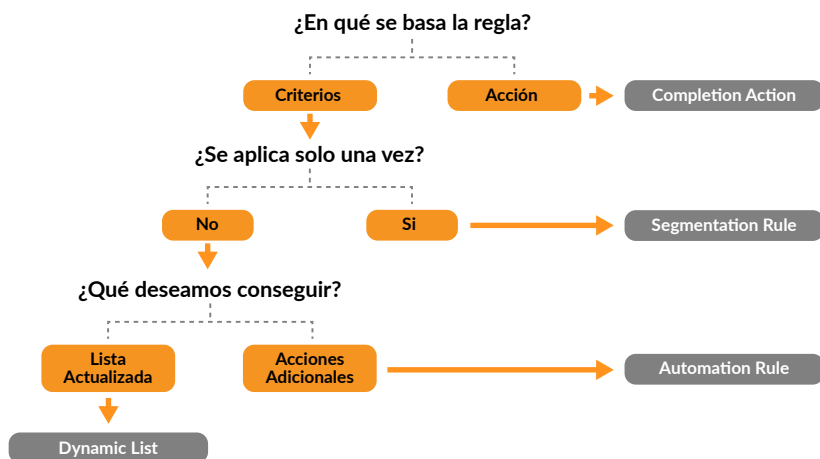
Sirven para crear una lista de clientes potenciales basados en ciertos criterios. A diferencia de las reglas de automatización, las reglas de segmentación no se ejecutan de forma continua.

Las reglas de segmentación se ejecutan una vez y hacen coincidir únicamente a los clientes potenciales que cumplen los criterios de la regla, cuando se ejecuta la regla.

Las acciones que se pueden aplicar en las reglas de segmentación son:

- Añadir a una campaña de CRM
- Añadir tags
- Añadir prospects a una lista
- Eliminar a los prospects de una lista
- Eliminar tags

Una vez se han entendido las diferencias entre los diversos tipos de herramientas de automatización es importante saber cuál escoger para cada ocasión.



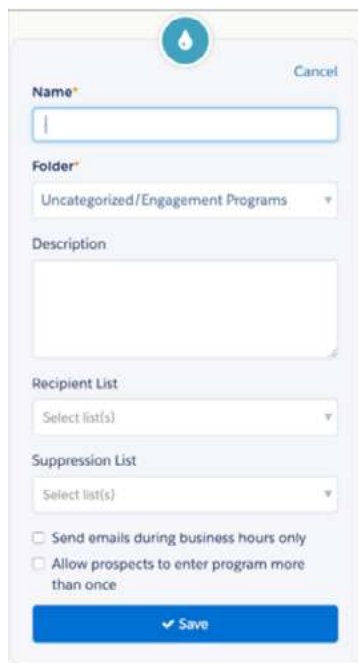
4.5 Engagement Studio

Engagement Studio es una herramienta de marketing automation integrada en Pardot./MCAE, que permite construir automatizaciones personalizadas llevando a tus potenciales clientes por diferentes recorridos en función de las interacciones que realicen con tus campañas.

Configurar una automatización en Engagement Studio no es complicado gracias a su interfaz sencilla y visual. A continuación, te mostramos sus principales funcionalidades:

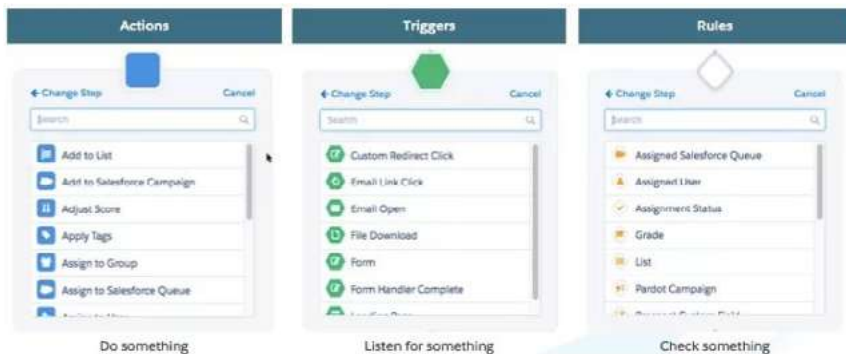
Para empezar:

- Debemos darle un **nombre**; este debe ser descriptivo y fácil de reconocer.
- Decidimos la **ubicación/carpeta** donde se va a alojar.
- Seleccionamos la **lista de destinatarios** del programa y, si lo precisamos, añadimos listas de supresión.
- Seleccionamos si queremos que el flujo solo funcione en **horas** de trabajo o no.
- Decidimos si queremos que los usuarios puedan **entrar en el programa** en más de una ocasión o no.



The image shows a screenshot of the Pardot Account Engagement program configuration form. The form is titled "Name" and has a "Cancel" button in the top right corner. Below the title is a text input field for the program name. The "Folder" section has a dropdown menu currently set to "Uncategorized/Engagement Programs". The "Description" section has a large text area. The "Recipient List" section has a dropdown menu set to "Select list(s)". The "Suppression List" section has a dropdown menu set to "Select list(s)". At the bottom, there are two checkboxes: "Send emails during business hours only" and "Allow prospects to enter program more than once". A blue "Save" button is at the bottom right.

Una vez completada esta configuración, podremos empezar a construir nuestra automatización incluyendo acciones, disparadores o triggers y reglas.



Acciones

Como su propio nombre indica, son las que **te permiten realizar acciones concretas, como enviar un email a un cliente potencial o cambiar un valor de campo.**

- Agregar a una lista
- Agregar a una campaña de Salesforce
- Ajustar puntuación o score
- Aplicar etiquetas
- Asignar el cliente potencial a un grupo de usuarios

- Asignar el cliente potencial a un usuario
- Asignar a regla de asignación de Salesforce
- Crear tarea de Salesforce
- Cambiar valor de campo
- Notificar al usuario
- Eliminar de la lista
- Eliminar etiquetas
- Enviar correo electrónico



Trigger o activadores

Detectan si un evento ha ocurrido dentro del journey y desencadenan el paso al siguiente (ej. el cliente hace clic en nuestro email o visita una página).



Apertura de email



Click en email



Visionado o envío de un form



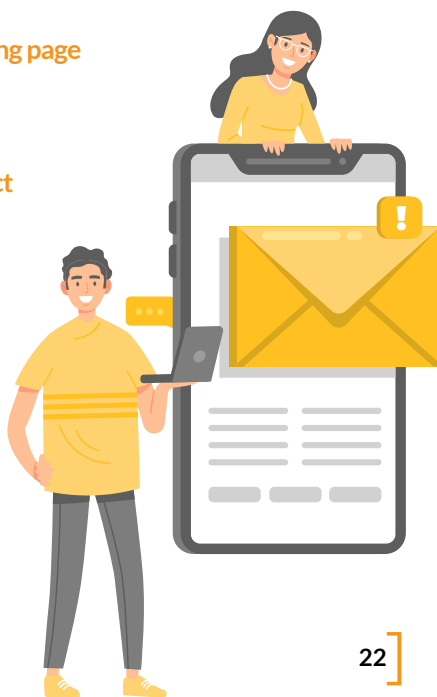
Visionado o envío de landing page



Click en un Custom redirect



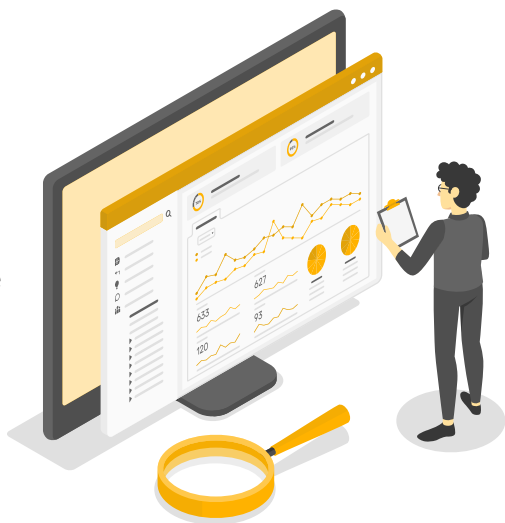
Descarga de un archivo



Rules o reglas

La misión de este paso es **verificar los datos que un cliente potencial ha introducido en un formulario, los datos que tenemos en Salesforce o la información que tenemos de ese prospect gracias a sus acciones sobre nuestros assets**. Por ejemplo, comprueba el contenido del campo “cargo profesional” y, si contiene información (ej. “CIO”), asignará un camino con un contenido atractivo para ese cargo profesional concreto.

- Si el cliente potencial está asignado a una queue de Salesforce
- El responsable al que está asignado el cliente potencial
- Estado de asignación: si un prospecto está asignado o no
- El Grading de un cliente potencial
- Listas a las que pertenece cliente potencial
- Valor de campo personalizado de un cliente potencial
- Valor de campo predeterminado
- Puntuación o score
- Etiquetas asociadas
- Campaña de Salesforce
- Estado de campaña de Salesforce
- Estado de correo electrónico
- Campaña de Pardot
- Estado de Salesforce



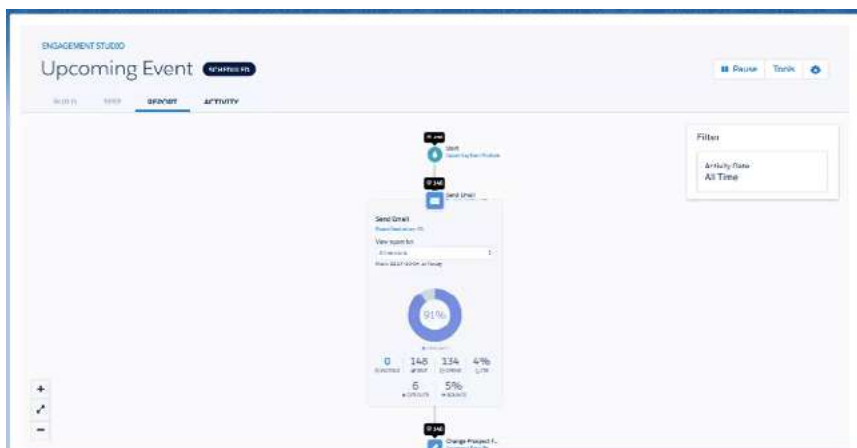
Testar la automatización

Las pruebas interactivas de Engagement Studio te llevan por los pasos de programan y te ayudan a asegurarte de su correcto funcionamiento, por tanto, **es muy importante testar antes de iniciar los programas** para evitar errores indeseados.

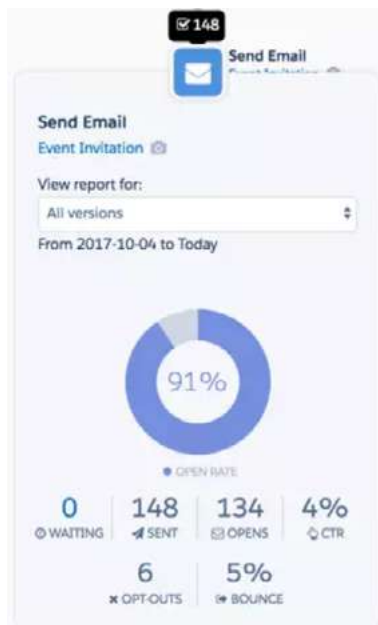
Métricas en Engagement Studio

Una vez se ha iniciado una automatización desde la pestaña Reports del programa, podrás ver las métricas. El seguimiento de las métricas de Engagement Studio te ayudará a revisar el rendimiento de la campaña.

Inicialmente podrás ver estadísticas generales sobre las acciones, reglas y disparadores, pero si seleccionas cada uno de los pasos podrás ver datos más detallados de ese paso en concreto



Aquí puedes ver las estadísticas de rendimiento correo electrónico donde podemos observar los enviados, tasas de rebote, tasas de clics, aperturas de correo electrónico...



¿Necesitas ayuda para desarrollar una estrategia de Pardot?

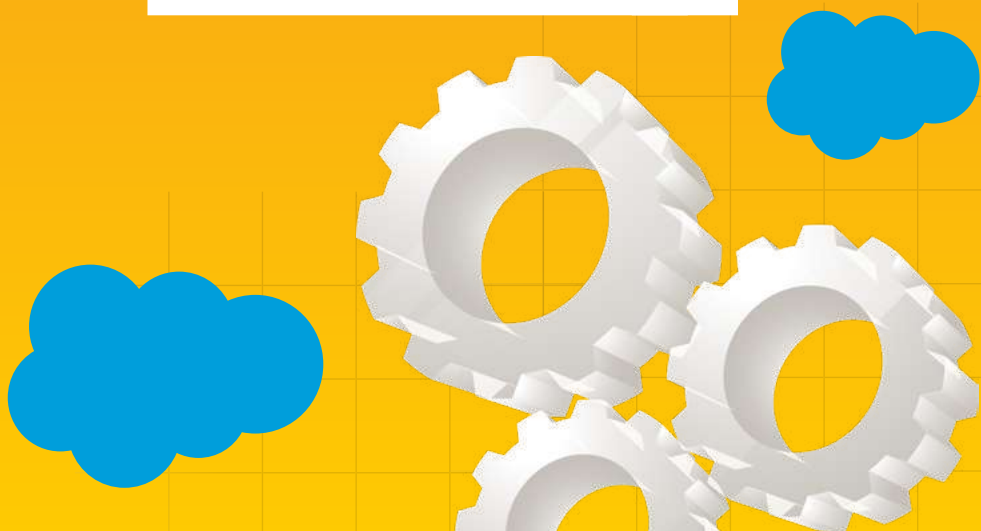
En **MarketiNet** contamos con especialistas enfocados en la construcción de campañas automatizadas.

Saber más



Estrategia de
marketing Automation en

PARDOT ACCOUNT ENGAGEMENT



 **MarketiNet**
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

¡GRACIAS!

info@marketinet.com

 **91 754 15 91**

C/ Cronos 63. 2ª Planta.
Oficina 5 - 28037 Madrid



www.marketinet.com