

La automatización para incrementar las ventas y el marketing

En el pasado la introducción de la automatización en los procesos de producción industriales redujo los costes de mano de obra de forma drástica en valores alrededor del 90%. La reducción de los costes de mano de obra en este ámbito en tasas mayores es ya difícil y las inversiones que habría que realizar no tendrían un retorno claro.

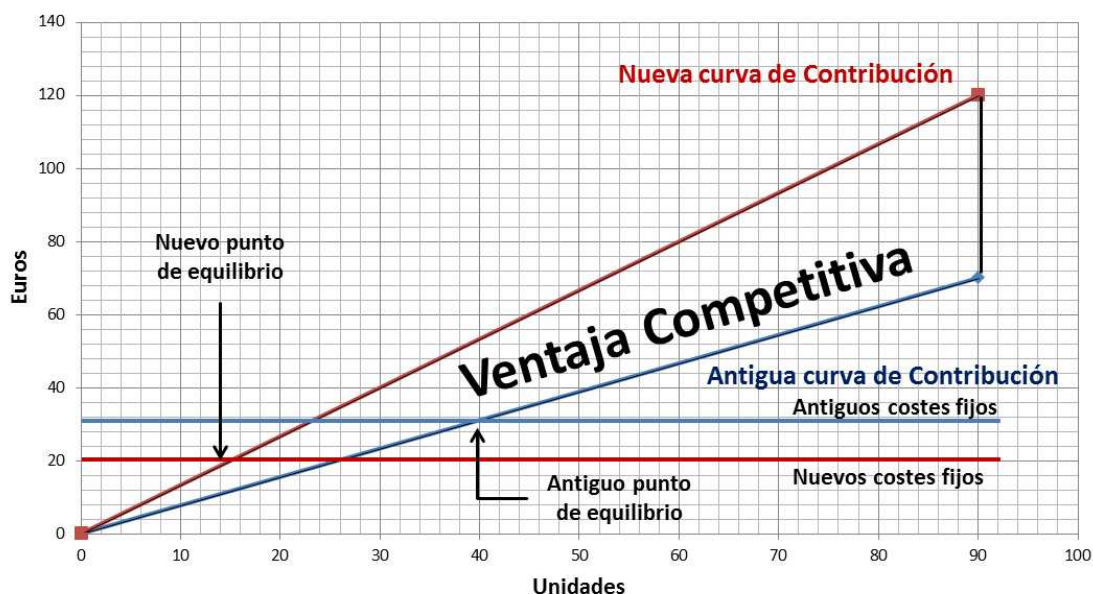
Por el contrario, las inversiones en sistemas de automatización de ventas y marketing, tienen un enorme potencial para incrementar la productividad. Por término medio los costes de marketing están entre el 15 y el 35% del total de los gastos de la empresa (no sólo los de producción). Por lo tanto, centrarse en esta área nos da una buena expectativa de incrementar nuestra productividad.

Según el representante de comercio de Estados Unidos las actividades relacionadas con el servicio de la empresa suponen del 75 al 85% del valor añadido. Esto significa que el precio del producto es más un reflejo de las actividades relacionadas con el marketing que de los costes de las materias primas y la mano de obra.

Mejorar la productividad de los departamentos de marketing, aunque sea de forma pequeña, puede tener un gran impacto sobre el margen de las ventas de la empresa. Los sistemas de marketing automation pueden actuar en dos frentes porque pueden reducir tanto los costes fijos como los variables. Una reducción de los costes fijos supone alcanzar el punto de equilibrio en valores más bajos por lo que un incremento de ventas significa mayores beneficios operativos para la empresa.

Por otra parte unos costes variables más bajos implican que cada venta que realizamos contribuye más al margen de la empresa. Como vemos en el gráfico una reducción de los costes variables supone un incremento de la pendiente de la recta de contribución de forma que, cuanto más vendemos, mayor se hace nuestra ventaja competitiva.

El Marketing Automation crea una ventaja competitiva



¿Cómo podemos reducir los costes fijos y los variables mediante el uso del marketing automation?

Los sistemas de marketing automation son específicos para marketing y ventas y ayudan en las siguientes facetas:

- Mejoran la diferenciación del producto o servicio.
- Mejoran el servicio al cliente.
- Reducen los costes operativos.
- Facilitan la operativa.

Algunos ejemplos de utilización:

- Es una herramienta para aumentar la productividad del vendedor. Como resultado podemos hacer más con los mismos vendedores o lo mismo con menos.
- Integración y gestión del mailing. Beneficio: ahorramos tiempo, mejoramos productividad, reducimos errores, siempre en el plazo correcto.
- Nos ayuda a gestionar el marketing gracias a la información que nos facilita acertando los procesos de decisión y contribuyendo tomar decisiones de más calidad.
- Integramos toda la información en un único lugar ganando acceso a ella cuando se precisa.
- Los vendedores se centran en los contactos que están más preparados para comprar por lo que incrementan sus ventas mensuales mientras que el sistema va preparando a los contactos que aún no están listos y los transfiere al vendedor cuando lo están.

Marketing automation

¿Cómo mejoramos la productividad?

Los sistemas de marketing automation contribuyen a mejorar la productividad de dos formas:

- La automatización de los procesos de ventas y marketing dispara la productividad de los trabajadores.
- La automatización hace a los procesos más fluidos y con la información que recoge ayuda a tomar decisiones de más calidad.

Al ocuparse el sistema de las tareas repetitivas libera el tiempo de los trabajadores para que se puedan centrar en actividades que aportan más valor a la empresa. Xerox introdujo un sistema de automatización de ventas y marketing y obtuvo un incremento de la productividad de la fuerza de ventas del 10 – 20% y un ahorro de 3 millones de USD en marketing y personal.

Los sistemas de automatización también perfeccionan la eficacia de los contactos con los clientes ya que pueden actuar con las prioridades correctas ofreciendo la información correcta y en el momento adecuado.

El acceso a la información centralizada por parte de los vendedores y marketing mejora la calidad del contacto que hagamos, ya sea por correo, por teléfono o en persona. Conforme nos habituamos al uso de estas herramientas vamos concibiendo nuevas ideas y usos que nos permiten identificar tendencias, adelantarnos a nuestros clientes y adquirir ventaja competitiva frente a nuestra competencia.

Para muchas empresas post poner la decisión de automatizar sus tareas de marketing puede ser una buena manera de esquivar una decisión difícil pero esta posición de inacción condena a la empresa a ser una rezagada del marketing. También puede ser un error que resulte caro. Las empresas que adoptan los sistemas de automatización del marketing pronto obtienen una ventaja competitiva superior. Comparándoles con sus competidores “manuales” realizan las tareas de venta de forma más económica y con mayor impacto. Conocen mejor a sus clientes y pueden personalizar sus ventas y sus comunicaciones facilitando la cantidad de estímulo correcta en el momento adecuado. En conjunto, desarrollan y controlan sus programas de marketing de forma más inteligente. A largo plazo, las barreras competitivas que establecen pueden cambiar la naturaleza del marketing en sus industrias.

A la vista de esta información tan impresionante, algunos departamentos de marketing que se vayan a embarcar en el marketing automation pueden crearse falsas expectativas. Los sistemas de marketing automation no hacen milagros. No van a hacer buena una mal concebida o mala estrategia de marketing. No van a compensar a un mal equipo de ventas y no van a vender productos de calidad inferior. Los sistemas sofisticados de marketing automation son difíciles de implementar, y los beneficios que aportan, como cualquier otra cosa que hacemos en la empresa, hay que merecérselos.