



ÁGORA DIGITAL

ESTUDIO MARKETING AUTOMATION

ACELERA EL CRECIMIENTO DE
TU ECOMMERCE

EN COLABORACIÓN CON:



Product Hackers
The Growth Company

DOOFINDER® Qapla⁺ octsne

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN

- SOBRE ÁGORA DIGITAL
- COLABORADORES
 - CONNECTIF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
 - PRODUCT HACKERS
 - DOOFINDER
 - OCT8NE
 - QAPLA'
- SITUACIÓN INICIAL DEL ESTUDIO

2. CONTENIDOS

- **BLOQUE 1:** características de los negocios
- **BLOQUE 2:** uso de las estrategias de marketing automation
- **BLOQUE 3:** interacción con clientes y personalización
- **BLOQUE 4:** automatización y análisis de datos

3. CONCLUSIONES



PRESENTACIÓN



ÁGORA DIGITAL

Ágora Digital es una agencia especializada en la dinamización de ventas y el acompañamiento del cliente a lo largo del funnel de conversión, con un enfoque sólido en marketing automation por la creciente demanda de especialistas en estas estrategias y en la optimización de las herramientas.

Nuestra misión es impulsar el crecimiento de los ecommerce mediante el uso intensivo y profesional de herramientas de automatización del comercio electrónico. Nos enfocamos en mejorar la fidelización de los clientes, elevando el impacto de las estrategias de atribución de un 8%-10% hasta un 20%-30% en el primer año de colaboración.

COLABORADORES

Para el presente estudio han colaborado las siguientes empresas, a las cuales agradecemos que hayan aportado su experiencia y conocimientos especializados:

- **Connectif Artificial Intelligence:** plataforma de marketing automation con enfoque Data First para impulsar las ventas a través del rastreo, segmentación e impacto a los clientes con una experiencia hiper personalizada y omnicanal.
- **Product Hackers:** agencia de Growth especializada en estrategias innovadoras para el crecimiento y la optimización de ventas en comercio electrónico, con soluciones creativas y efectivas.
- **Doofinder:** plataforma de búsqueda avanzada para eCommerce que mejora la experiencia del usuario y aumenta las conversiones mediante resultados de búsqueda rápidos y precisos.
- **Oct8ne:** solución de chat en vivo y videochat para comercio electrónico, permitiendo una atención al cliente personalizada y efectiva para aumentar las ventas en línea.
- **Qapla':** plataforma de gestión de envíos para ecommerce que optimiza y automatiza el proceso logístico, mejorando la experiencia de entrega para clientes y comerciantes.



SITUACIÓN INICIAL

El Ecommerce Automation es un concepto que revoluciona la manera en que se gestionan las estrategias de marketing en el comercio electrónico. Te ayuda a crear experiencias personalizadas que impulsan las ventas y la lealtad hacia la marca, permitiendo comprender en detalle el comportamiento del cliente dentro del eCommerce y su "Customer Journey". La segmentación y la personalización juegan un papel fundamental para abordar la falta de asesoramiento y cercanía que caracteriza al comercio electrónico.

Y es que el Marketing Automation en eCommerce está ganando cada vez más importancia en las tiendas online al ser una estrategia basada en la automatización del marketing dentro del comercio electrónico. Esta poderosa herramienta mejora la interacción con el cliente y aumenta las ventas al automatizar actividades como campañas de correo electrónico, promociones de productos, segmentación de clientes, carritos abandonados, upsell/cross-sell, lead nurturing, gestión de comentarios, etc., entre otras.

En Ágora Digital una de las herramientas centrales en nuestras estrategias de marketing automation es Connectif, que utilizamos de manera intensiva para crear flujos de trabajo altamente personalizados y eficientes. Estos flujos de trabajo se construyen sobre la base de un enfoque centrado en datos, lo que nos permite estructurar estrategias sólidas de conversión que maximizan el retorno de inversión para nuestros clientes. En este contexto, trabajamos con una variedad de herramientas tecnológicas para optimizar y automatizar procesos clave. Nuestro enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos a través de plataformas como Analytics, Microsoft Clarity y Data Manager, que nos brindan una sólida base para desarrollar embudos de conversión efectivos.

En estas estrategias es necesario una continua optimización y análisis detallado de los flujos de trabajo, gracias a este proceso, podemos identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real del rendimiento de las campañas para garantizar la máxima efectividad dentro del ecommerce y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Resumiendo, el Marketing Automation es esencial para todas las etapas del cliente en el eCommerce, desde la captación hasta la fidelización. Proporciona beneficios como mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas, integrarse con CRM, mejorar la imagen de marca en redes sociales y gestionar todos los canales de manera eficiente.

"El estudio que hemos llevado a cabo en Ágora Digital ha marcado un hito crucial en el análisis del Marketing Automation en el eCommerce. Nos ha proporcionado datos concretos que revelan el alcance real y el potencial de estas herramientas. Más allá de las métricas de atribución, que ya están mostrando resultados prometedores, hemos observado el profundo impacto que tienen en la experiencia del cliente. Cada interacción, aunque no se traduzca directamente en una venta, influye en el proceso de decisión. Con un promedio de 10 impactos necesarios para la conversión, queda claro que estas estrategias son esenciales para impulsar el crecimiento de las ventas, especialmente en la fase de fidelización. Este estudio nos coloca a la vanguardia en la comprensión del comportamiento del consumidor online y nos señala nuevas oportunidades de optimización y personalización."

Alejandro Ramos,
CEO Ágora Digital





CONTENIDOS



CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

En este segmento, se realiza un análisis detallado del panorama empresarial basado en los datos recopilados en este estudio. Se estructura en cuatro áreas principales:

- **Análisis Geográfico.**
- **Tipología de Mercado:** Se diferencia entre empresas orientadas al consumidor final (B2C) y aquellas centradas en relaciones comerciales interempresariales (B2B), mostrando cómo estas distinciones afectan a las estrategias comerciales.
- **Plataformas de eCommerce:** Se estudian las herramientas digitales utilizadas por las empresas para llegar a los clientes y gestionar operaciones comerciales, revelando la importancia de la digitalización en el crecimiento empresarial.
- **Análisis Financiero:** Se evalúa la facturación, inversión y crecimiento digital de las empresas en el último año, proporcionando información sobre su salud económica y la influencia del entorno digital en su desempeño financiero.

Estos datos son fundamentales para comprender el contexto de la investigación, proporcionando una base sólida para interpretar los hallazgos y conclusiones posteriores.

125 EMPRESAS PARTICIPANTES
78 UTILIZAN MARKETING AUTOMATION

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

1. PREDOMINAN EMPRESAS ESPAÑOLAS



ESPAÑA 82,6%



MÉXICO 5,8%



ARGENTINA 2,4%



CHILE 2,4%

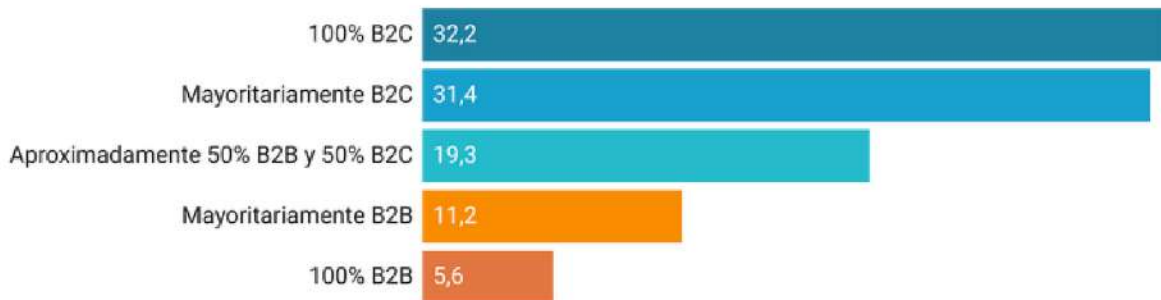


COLOMBIA 1,8%



BELICE/ECUADOR/
GUATEMALA/
PARAGUAY/
URUGUAY 1%

2. MODELOS DE NEGOCIO



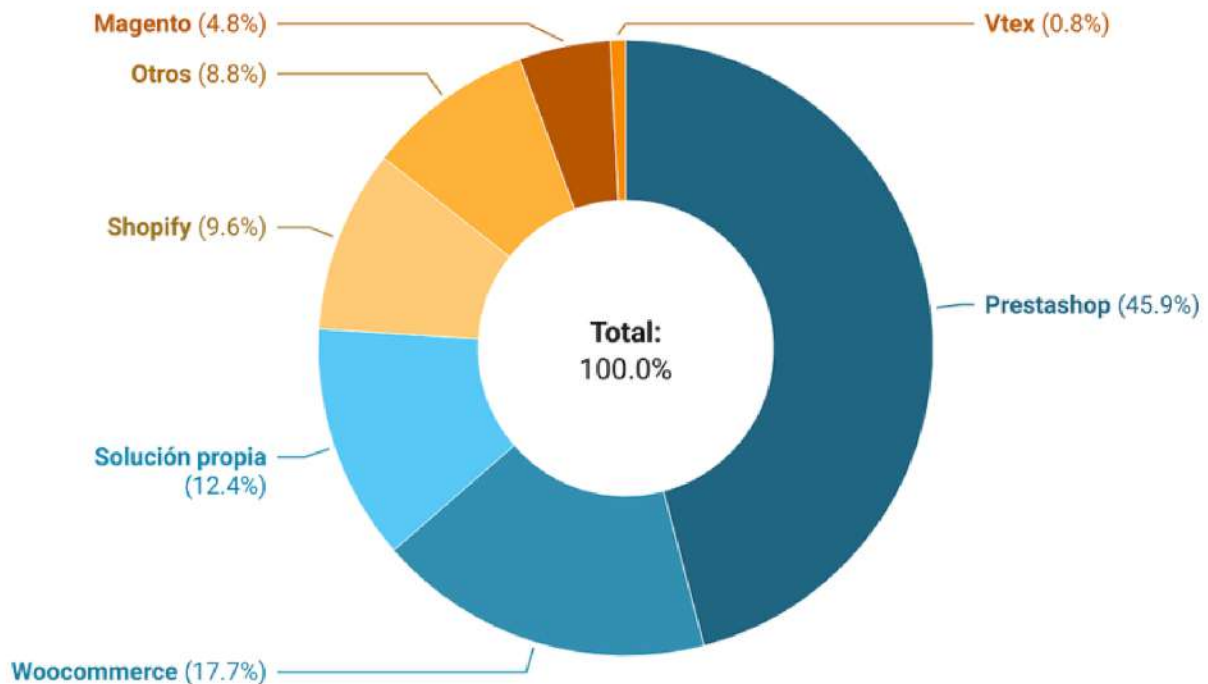
Fuente: Ágora Digital

Podemos observar que aquellas empresas que se dedican exclusivamente al modelo B2B representan una proporción menor (5,6%) en comparación con aquellas que operan mayoritariamente en el ámbito B2C o en una combinación de ambos.

El 36,1% son total o parcialmente B2B frente al 82,9% que son o tienen B2C, dentro de las cuales un amplio 32,2% se dedica exclusivamente a este mercado.

Esto nos muestra el cada vez más extendido uso del ecommerce automation en el mercado B2C frente al incipiente uso de estas estrategias en empresas B2B. Es donde encontramos actualmente el mayor potencial tanto a la hora de aplicar estas estrategias con alto grado de distinción y resultados competitivos.

3. PRESTASHOP LA PLATAFORMA MÁS USADA



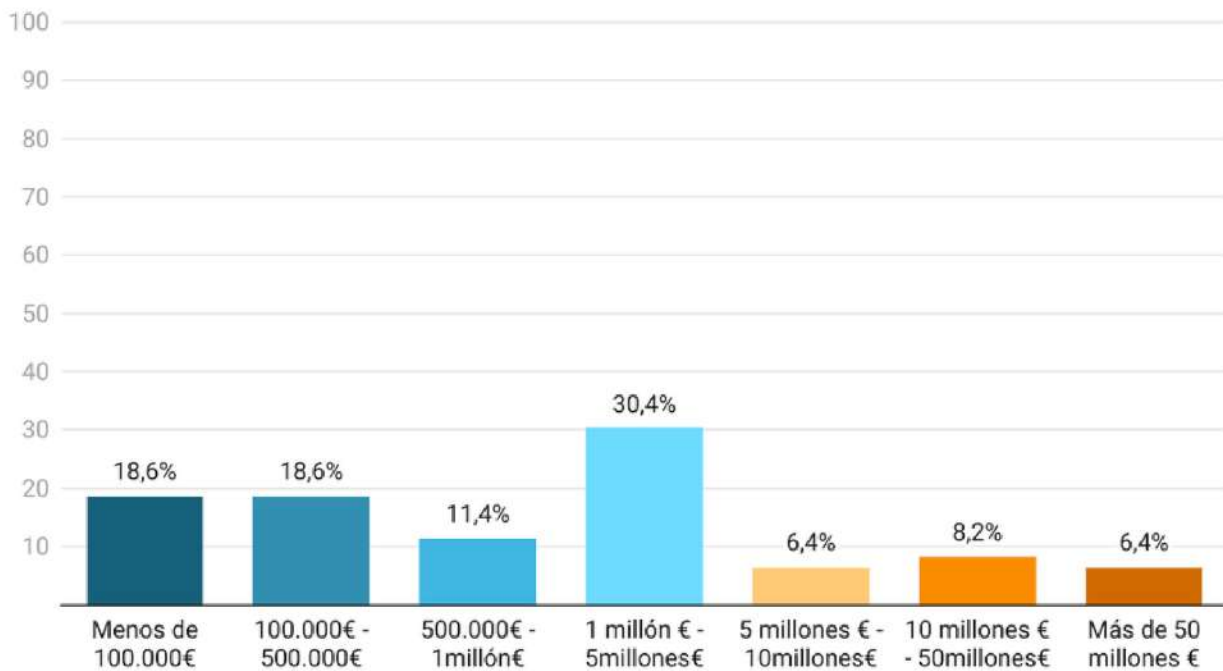
Source: Ágora Digital

Basándonos en los datos recopilados, se desprende que Prestashop es la plataforma más utilizada entre los encuestados para sus tiendas online con un amplio 45,9%, seguida por Woocommerce (17,7%) y soluciones propias (12%).

Shopify y Magento les siguen con una presencia notable de un 9,6% y un 4,8% respectivamente. Sin duda el rasgo más llamativo es el crecimiento en el porcentaje de respuestas que indican el uso de soluciones propias para los ecommerce.

Este fenómeno posiblemente refleja una amplia variedad entre las preferencias y necesidades individuales de cada ecommerce, lo que hace que un número significativo de encuestados opte por desarrollar sus propias soluciones en la búsqueda de esa personalización y adaptación específica a las particularidades de sus negocios.

4. VOLUMEN FACTURACIÓN GLOBAL



Fuente: Ágora Digital

Podemos observar que la mayoría de los negocios de comercio electrónico tienen un volumen de facturación global que oscila entre 1 millón y 5 millones de euros, con un porcentaje del 30,4%. Esto sugiere una cantidad significativa de empresas que han alcanzado un nivel de ingresos sustancial dentro del sector.

Por otro lado, también es notable que una proporción considerable de negocios tienen un volumen de facturación más bajo, ya que hay un 37,2% que reporta ingresos por debajo de los 500,000€ de facturación global.

Esto indica una diversidad en el tamaño y la escala de las operaciones dentro del panorama del comercio electrónico.

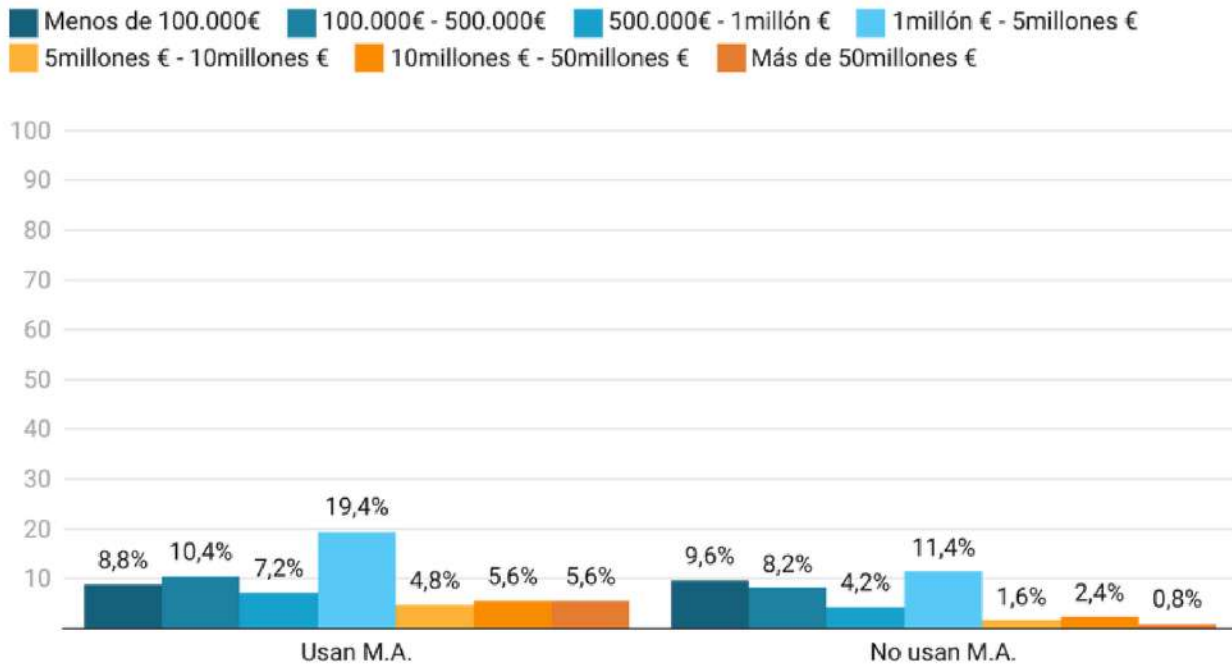
Una de las principales conclusiones a las que llegamos es que los ecommerce no suelen empezar a plantear la fidelización mediante estrategias avanzadas como el Marketing Automation hasta que no han alcanzado un volumen de facturación global de al menos 1 millón de euros.

Esto sugiere que estas estrategias pueden ser consideradas como inversiones que se realizan cuando el negocio ha alcanzado un cierto nivel de madurez y estabilidad en sus operaciones, lo que les permite enfocarse en la retención de clientes y maximizar el valor de vida del cliente.

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

Pasamos a comparar el uso de estrategias de Marketing Automation con el volumen de facturación para comprobar si hay una tendencia en el uso de estas herramientas:



Fuente: Ágora Digital

Aunque podemos observar la presencia del Marketing Automation en todos los niveles de facturación, se aprecia una tendencia notable: a medida que las empresas alcanzan niveles más altos de facturación, tienden a considerar y adoptar con mayor frecuencia estas estrategias de automatización en sus estrategias digitales.

Este fenómeno contrasta con aquellas empresas que no incorporan tales prácticas, las cuales generalmente se caracterizan por tener un volumen de facturación inferior.

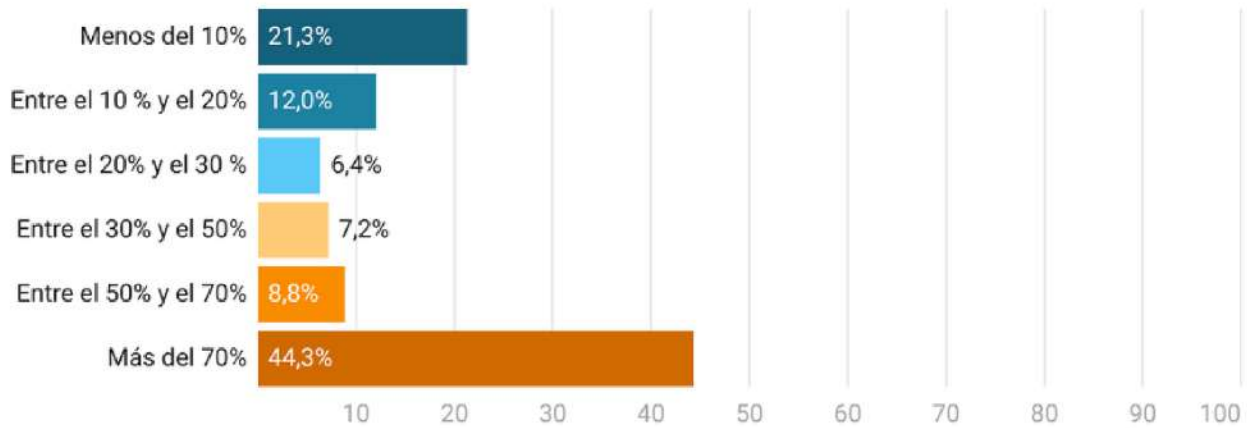
Este patrón de comportamiento subraya una conexión directa entre el aumento en la facturación de una empresa y su disposición a invertir en métodos avanzados de fidelización de clientes, como puede ser el marketing automation.

Esto refuerza la noción de que la adopción de estrategias de marketing automation no solo es una herramienta valiosa, sino también un indicador de la madurez digital y la capacidad de adaptación de una empresa en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalmente centrado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

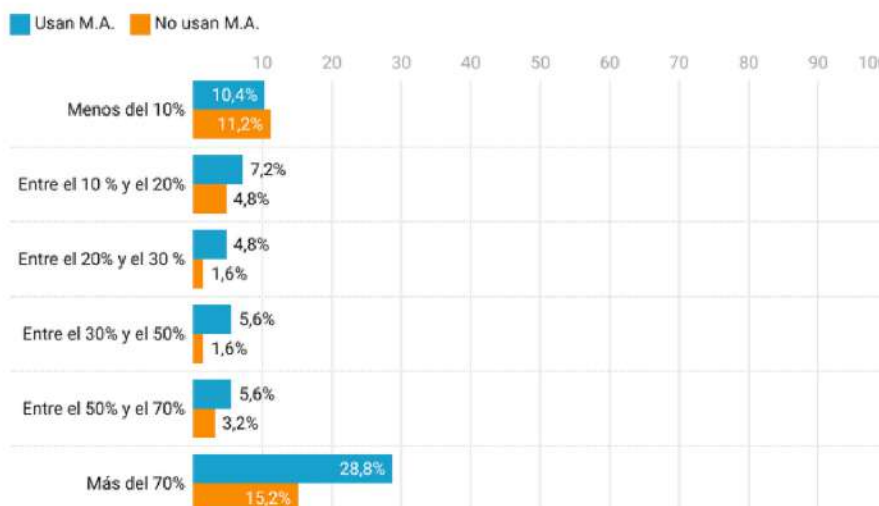
5. LA VENTA ONLINE GANA LA PARTIDA



Fuente: Ágora Digital

Si observamos los datos de manera general, podemos ver que un porcentaje significativo de empresas tiene una parte considerable de su facturación proveniente del canal digital, ya que el 44,3% reporta que más del 70% de sus ventas se realizan en este canal. Esto refleja la creciente importancia y predominio de las ventas online en el panorama comercial actual. Por otro lado, es interesante observar que un 21.3% de las empresas aún tienen una proporción baja de ventas digitales, representando menos del 10% de su facturación total. Esto indica que, a pesar del avance del comercio electrónico, todavía hay una parte considerable de empresas que dependen principalmente de otros canales de venta.

Pero si comparamos estos datos con el uso por parte de las empresas de estrategias de marketing automation, obtenemos claramente como las empresas que utilizan estas estrategias disparan su facturación digital, frente a las empresas que no usan mkt automation en donde vemos un mayor reparto en los datos.



Fuente: Ágora Digital

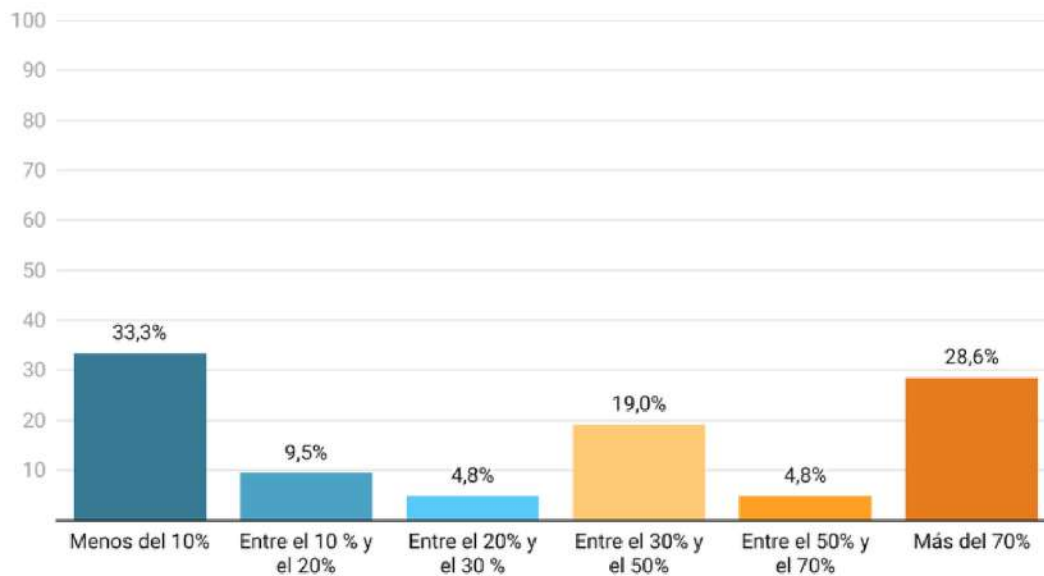
CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

En general, estos datos subrayan la necesidad de que las empresas continúen adaptándose y optimizando sus estrategias para aprovechar al máximo el potencial del canal digital en sus operaciones comerciales.

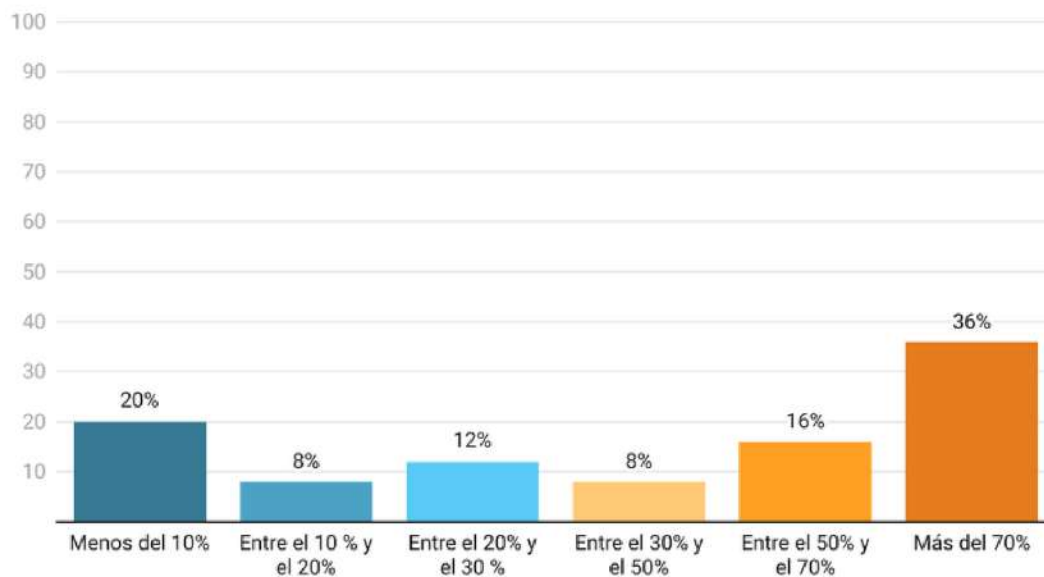
Pasemos ahora a comparar la facturación digital de las empresas con la tipología del negocio.

Facturación digital en B2B o mayoritariamente B2B



Fuente: Ágora Digital

Facturación digital en 50% B2C y 50% B2B

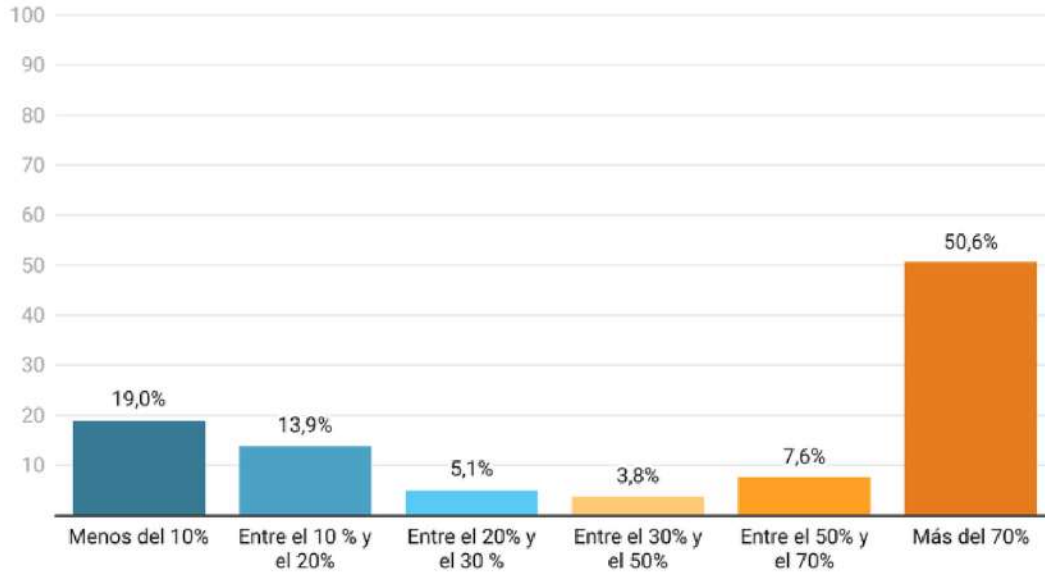


Fuente: Ágora Digital

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

Facturación digital en B2C o mayoritariamente B2C

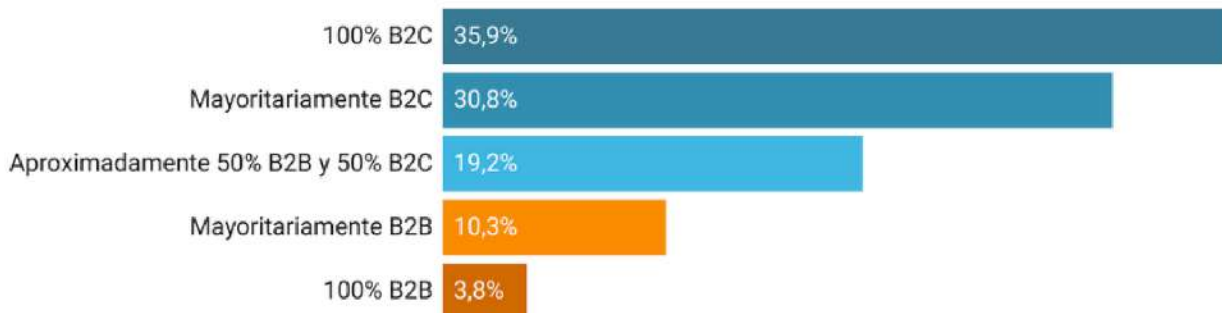


Fuente: Ágora Digital

Podemos observar que en los modelos B2B predomina por el momento una facturación offline, con un 33,3% que facturan menos del 10% en el canal digital. Por contra, en los modelos B2C tenemos que más de la mitad tienen la mayor parte de su facturación en el canal digital con el auge de la venta online a consumidor final.

Esto encaja con los siguientes datos en los que comparamos los modelos de negocio de todos aquellos participantes que usan estrategias de Marketing Automation, siendo los modelos B2C los que ganan la partida frente al B2B que se encuentra iniciando su andadura en la parte digital, incluyendo en ello a estas estrategias.

Negocios que usan Marketing Automation



Fuente: Ágora Digital

6. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SE FRENA

No ha crecido	18%
Menos del 10%	15%
Entre 10% y 20%	24%
Entre 20% y 30%	21%
Entre el 30% y el 50%	11%
Entre el 50% y el 70%	3%
Más del 70%	8%

Fuente: Ágora Digital

Basándonos en los datos proporcionados sobre el crecimiento de la facturación digital en el último año, podemos observar que hay una diversidad de resultados entre las empresas encuestadas. Aproximadamente un 57% de las empresas no experimentaron un crecimiento o lo hicieron de forma moderada llegando hasta un 20%. Un 21% logró un crecimiento ligeramente superior, entre el 20% y el 30%.

Es notable que una proporción significativa de empresas (18%) reportaron que su facturación digital no ha experimentado crecimiento en absoluto durante el último año. Mientras que un número menor de empresas experimentaron un crecimiento más sustancial, con el 11% viendo un aumento de entre el 50% y alcanzando un crecimiento superior al 70%.

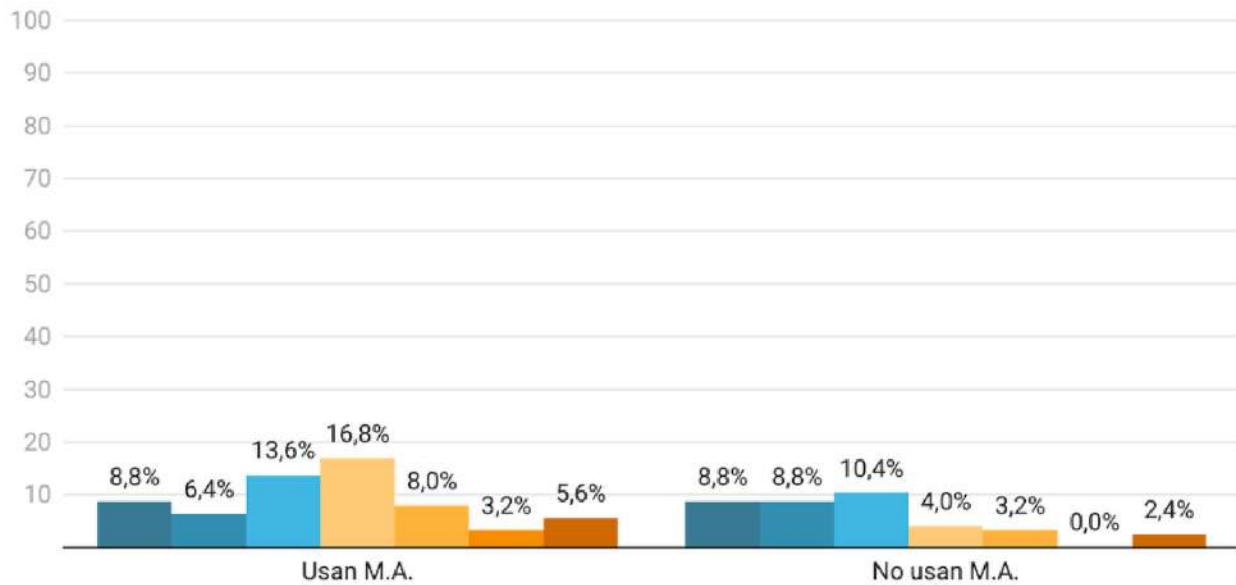
Una de las conclusiones significativas que podemos extraer de estos datos es que, en comparación con el año anterior, la mayoría de las empresas han experimentado un crecimiento limitado en su canal online, y en muchos casos se han mantenido en niveles similares a los de años anteriores. Esto sugiere que, a pesar del crecimiento generalizado del comercio electrónico en el mercado, muchas empresas enfrentan desafíos para impulsar un crecimiento sustancial en sus operaciones digitales.

Comparemos ahora este crecimiento con la utilización de estrategias de marketing automation para poder relacionar si su uso favorece en este crecimiento digital de las empresas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS

BLOQUE 1

■ No ha crecido
 ■ Menos del 10%
 ■ Entre 10% y 20%
 ■ Entre 20% y 30%
 ■ Entre el 30% y el 50%
■ Entre el 50% y el 70%
 ■ Más del 70%



Fuente: Ágora Digital

Al comparar las gráficas, vemos como en aquellos negocios en los que se está utilizando el Marketing Automation dentro de su estrategia ecommerce mantienen un crecimiento en general más moderado y optimista, habiendo un porcentaje medio de empresas que tienen un gran crecimiento digital.

Todo ello en contraposición al gráfico de empresas que no utilizan Marketing Automation, donde comprobamos que de manera general su crecimiento digital se queda por debajo del 20%.

“Este estudio nos deja claro que el Marketing Automation es una palanca de crecimiento clave para cualquier marca digital o tienda online. Los eCommerce que utilizan Marketing Automation facturan más en canales digitales y muestran mayores ratios de crecimiento interanuales”

Jose Carlos Cortizo,
CMO & CRO & eCommerce lead



ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION

BLOQUE 2

Damos paso al segundo bloque de nuestro estudio, enfocado en el análisis exhaustivo del uso del Marketing Automation en el ámbito del comercio electrónico contemporáneo. En este segmento, nos adentraremos en el mundo de las estrategias de automatización del marketing, explorando su papel crucial dentro de la estrategia de ventas de las empresas participantes.

- **Implementación y eficacia del Marketing Automation:** haremos un análisis detallado de la implementación y eficacia de estas herramientas.
- **Beneficios del Marketing Automation:** exploraremos cómo las empresas están utilizando estas herramientas para mejorar la eficiencia de sus operaciones, aumentar la conversión y fortalecer la fidelización.
- **Desafíos y limitaciones:** conoceremos los desafíos y limitaciones que enfrentan las empresas en la implementación y ejecución efectiva del Marketing Automation.
- **Segmentación de clientes:** conoceremos cómo las empresas están utilizando los datos obtenidos para llevar a cabo segmentaciones específicas en sus campañas.

En resumen, este bloque nos brindará una visión detallada y completa del estado actual del Marketing Automation en el comercio electrónico, proporcionando información valiosa sobre las prácticas, tendencias y desafíos que enfrentan las empresas en la era digital.

7. MUCHOS UTILIZAN YA MARKETING AUTOMATION

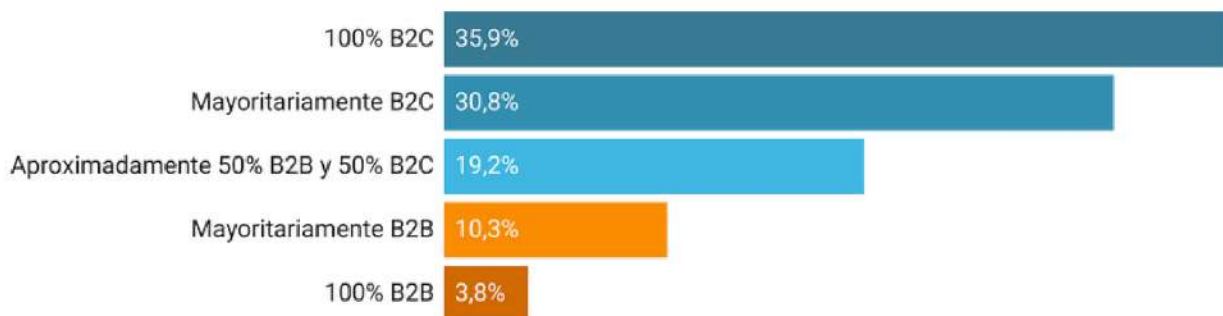


El 62,4% de los participantes en el estudio ya tienen implementadas herramientas de Marketing Automation en su ecommerce, frente a un 37,6% que no usa estas estrategias.

**A partir de ahora hablaremos solamente de los ecommerce que utilizan estrategias de Marketing Automation, y los porcentajes serán sobre el total de ese 62,4% que lo utilizan.

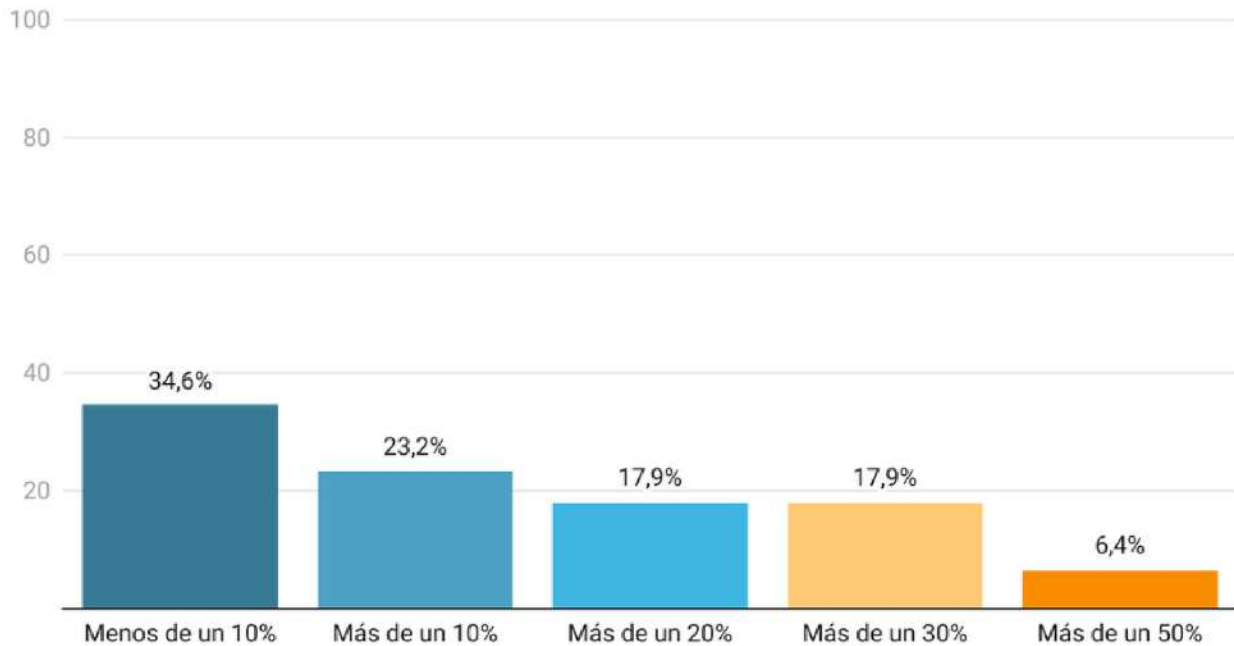
Recordemos primero cómo se distribuía el uso de Marketing Automation en función del modelo de negocio de las empresas para pasar después a hablar de la atribución.

Negocios que usan M.A.



Fuente: Ágora Digital

8. ESCENARIO INCIPIENTE DEL MARKETING AUTOMATION



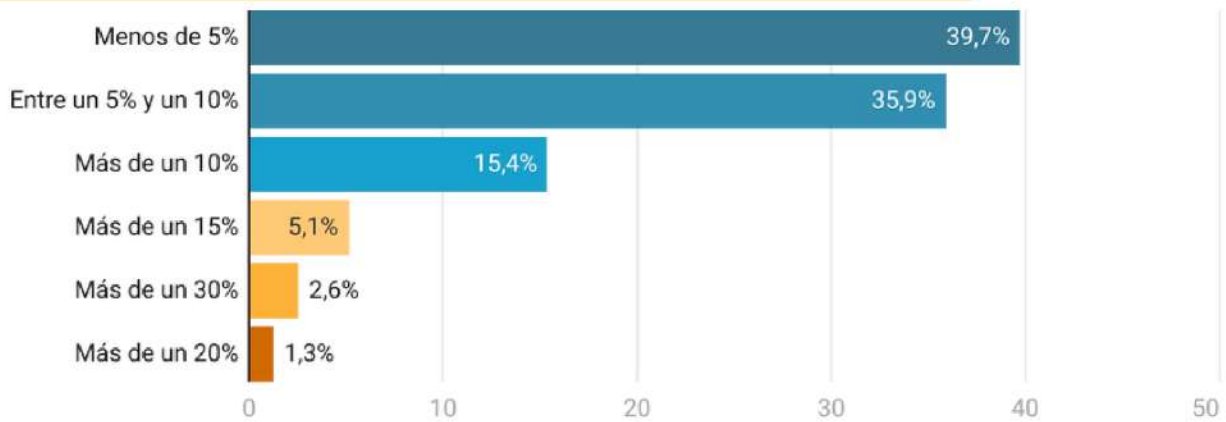
Fuente: Ágora Digital

Apoyándonos en los datos proporcionados sobre la atribución de las ventas a campañas de Marketing Automation, podemos observar que la mayoría de las empresas encuestadas (34,6%) atribuyen menos del 10% de sus ventas a estas estrategias, seguido de un número considerable de empresas (23,2%) que dicen tener una atribución mayor del 10% y un 17,9% que atribuye más del 20%.

Es relevante destacar que aunque algunas empresas han logrado una mayor atribución de ventas a través de estas estrategias, la mayoría (57,8%) no superan el umbral del 20% de atribución. Esto sugiere que la mayoría de las empresas se encuentran en una etapa inicial o de poco mantenimiento y optimización en cuanto a la de sus estrategias de Marketing Automation.

En conclusión, una empresa con menos del 20% de atribución en estrategias de marketing automation se considera un escenario incipiente a partir del cual se puede comenzar a optimizar en profundidad su tienda online con segmentaciones y personalización avanzadas. Sin embargo, es evidente que la mayoría de las empresas encuestadas aún tienen margen para mejorar y aumentar la eficacia de sus campañas de Marketing Automation e impulsar así sus niveles de atribución de ventas.

9. EL 75,6% INVIERTE MENOS DE UN 10% EN MARKETING AUTOMATION

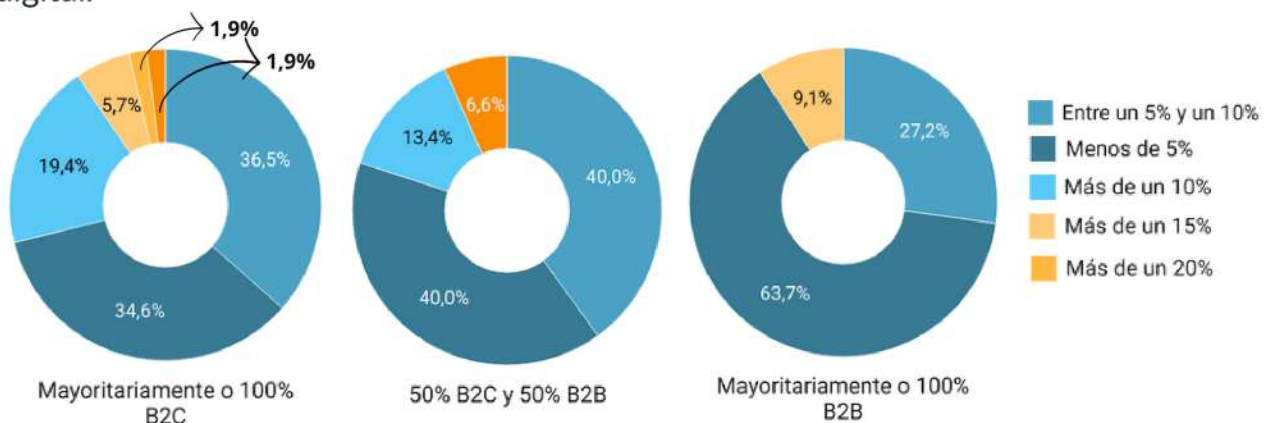


Fuente: Ágora Digital

Sorprende como la mayoría de las empresas encuestadas (39,7%) destinan menos del 5% de su inversión total al mkt automation dentro de su estrategia digital, que si bien parece poco, le sigue un porcentaje considerable (35.9%) que solo dedica entre un 5% y un 10% de su presupuesto a Marketing Automation.

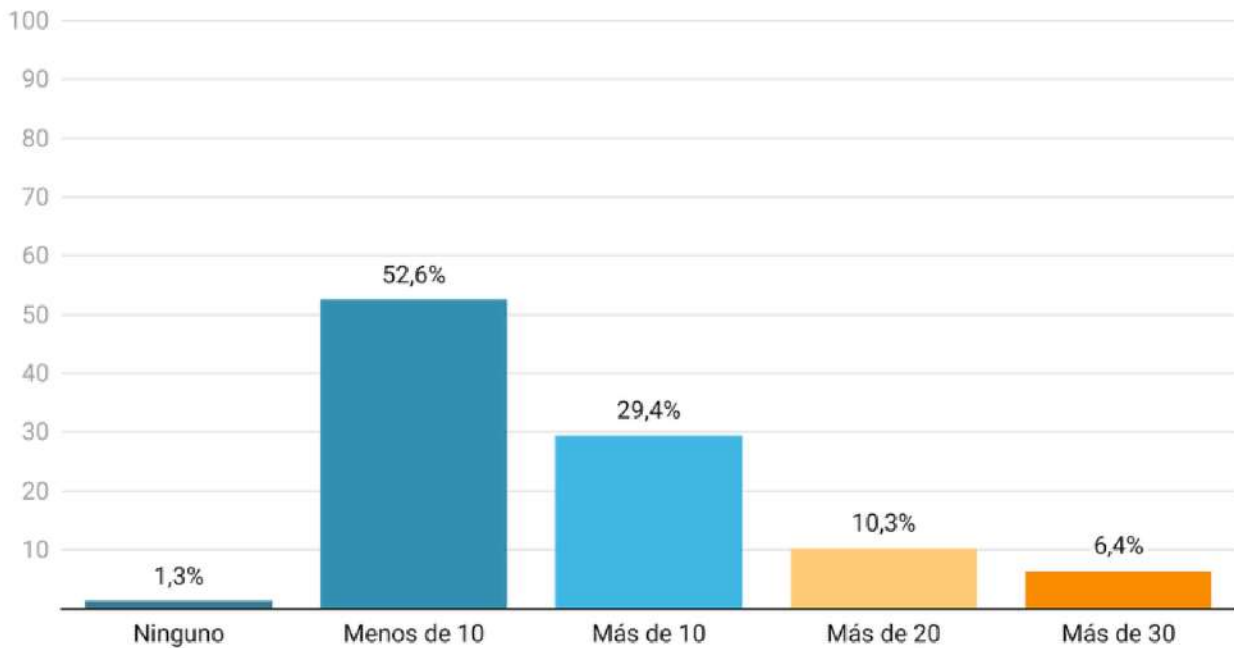
Resulta sorprendente notar que solo un pequeño porcentaje de empresas asigna una proporción significativa de su presupuesto digital a Marketing Automation. Solo el 15,4% de las empresas invierte más del 10%, y un porcentaje aún menor (5.1%) destina más del 15%. Incluso menos empresas (2.6%) invierten más del 30%, y solo una empresa (1.3%) destina más del 20%.

En conclusión, sorprendentemente, las empresas dedican un porcentaje muy bajo de su inversión total en digital a estrategias de Marketing Automation. Más del 75% de las empresas encuestadas destinan tan solo entre un 5% y un 10% de su presupuesto a estas estrategias, lo que sugiere que aún hay un amplio margen para que las empresas aumenten su inversión en Marketing Automation y aprovechen su potencial para mejorar la eficacia y la eficiencia de sus campañas de marketing digital.



Fuente: Ágora Digital

10. SOLO UN 16,7% TIENE MÁS DE 20 WORKFLOWS ACTIVOS



Fuente: Ágora Digital

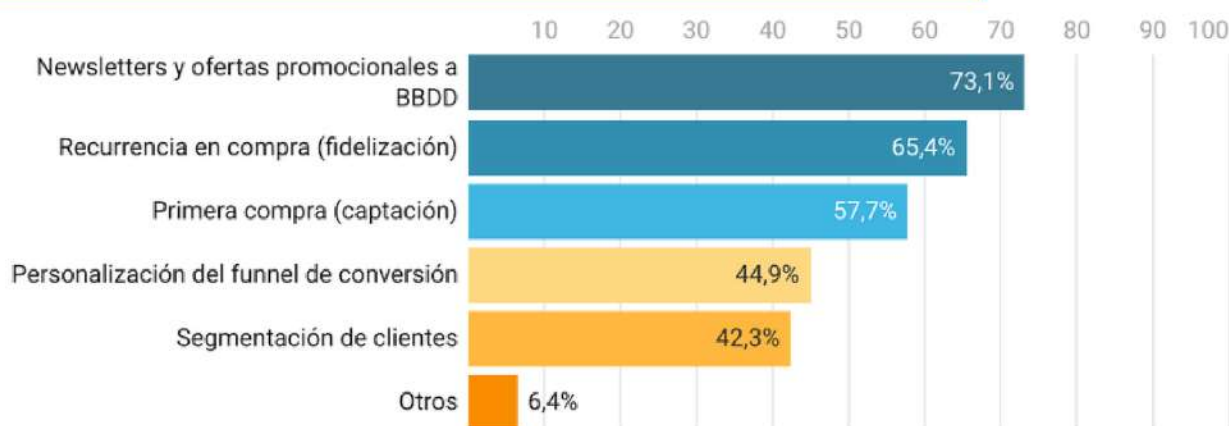
Según las respuestas obtenidas de los participantes sobre la cantidad de flujos de activos en sus estrategias actualmente, podemos concluir que la mayoría de las empresas encuestadas (53,9%) tienen menos de 10 flujos implementados en sus estrategias de automatización. Esto indica que la mayoría de las empresas están en las primeras etapas de implementación de Marketing Automation o tienen un enfoque más limitado en cuanto a la cantidad de flujos utilizados.

Por otro lado, un 29,4% de empresas han implementado más de 10 flujos, lo que sugiere un nivel algo más avanzado de automatización y una mayor diversidad en las estrategias utilizadas. Sin embargo, es notable que solo un pequeño porcentaje de empresas (tan solo un 6,4%) ha implementado más de 20 flujos.

En resumen, la mayoría de las empresas encuestadas han implementado un número relativamente bajo de flujos de Marketing Automation, lo que indica un potencial de crecimiento y optimización en el uso de estas estrategias en el futuro, teniendo en cuenta que se considera que un eCommerce comienza a estar optimizado cuando tiene alrededor de 24 workflows activos.

La mayor parte de las empresas tienen espacio para expandir y mejorar sus estrategias de Marketing Automation.

11. PRINCIPALES OBJETIVOS EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING AUTOMATION



Fuente: Ágora Digital

Los datos muestran que la mayoría de las empresas priorizan el envío de newsletters y ofertas promocionales (73.1%), destacando la relevancia continua del email marketing en las estrategias de Marketing Automation para mantener el engagement con los clientes. Además, mejorar la recurrencia en la compra (65.4%) y generar la primera venta para captar nuevos clientes (57.7%) son objetivos clave, subrayando la importancia de la retención y la expansión de la base de clientes.

Aunque la segmentación de clientes y la mejora de la conversión también son importantes, se mencionan menos en comparación con las anteriormente mencionadas, así como con la fidelización del cliente. No obstante, la repetición de estos objetivos indica una tendencia hacia la optimización de la experiencia del usuario y la personalización del contenido para impulsar las conversiones, así como estrategias de marketing más dirigidas a satisfacer las necesidades y preferencias de segmentos específicos de la audiencia.

Esta diversidad en los enfoques y prioridades, refleja la versatilidad del Marketing Automation para adaptarse a diferentes necesidades empresariales, desde el envío de contenido promocional hasta estrategias más complejas de fidelización y personalización. Algunas respuestas sugieren el uso de técnicas como el carrito abandonado y la generación de opiniones, lo que indica una búsqueda de innovación en las tácticas para aumentar la interacción y conversión.

En resumen, los insights derivados de las respuestas destacan la centralidad del Marketing Automation en la personalización de la experiencia del cliente, la importancia de la retención y fidelización, la captación de nuevos clientes, y el uso estratégico del email marketing a través de la segmentación y personalización.

"Este estudio revela una realidad fascinante en el mundo del eCommerce: mientras el 40% aún no ha implementado estrategias de marketing automation, el restante 60% está aprovechando su potencial para impulsar las ventas, logrando atribuir más del 20% de sus ingresos al marketing automation. Esto significa que estamos en un punto de inflexión, dónde la adopción inteligente de estas tecnologías puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento en el mercado digital.

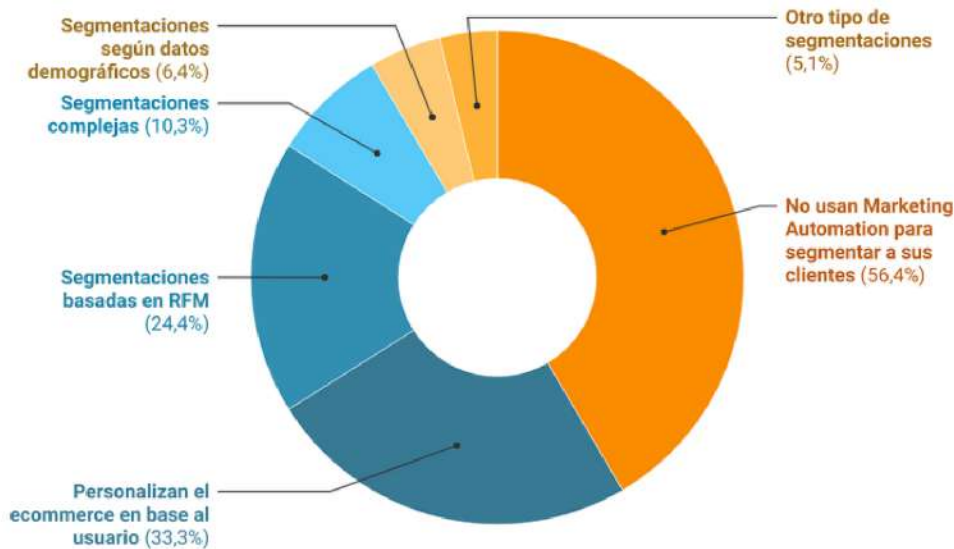
Los datos muestran también, que el 65,8% de los encuestados no utiliza la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing automation. Esto sugiere un área de oportunidad significativa, ya que la IA puede mejorar la personalización del customer journey y optimizar las interacciones con los clientes de manera más eficiente.

El gran reto será el de unificar todas estas fuentes de interacción y de datos en un único entorno accesible en tiempo real, que permita sacar el máximo provecho de las funciones específicas de cada tecnología para mejorar el customer journey de una forma concertada, omnicanal y relevante. El marketer del futuro inmediato será el dueño de los contenidos, de las conversaciones y de los datos"

Andrea Di Palma,
CEO Connectif Artificial Intelligence



12. SEGMENTACIONES BASADAS EN COMPORTAMIENTO Y RFM



Fuente: Ágora Digital

La gran mayoría de empresas (78.8%) optan por realizar segmentaciones basadas en datos de comportamiento, como los usuarios que compran categorías concretas de producto o que hacen más de X tiempo que no acceden al ecommerce. Además, un porcentaje significativo (57.6%) utiliza segmentaciones avanzadas basadas en RFM (recencia de compra, frecuencia de compra y valor monetario).

Estos resultados indican que las empresas están priorizando la segmentación basada en el comportamiento del usuario y en su valor para el negocio, lo que sugiere un enfoque centrado en entender y responder a las acciones y necesidades de los clientes. Aunque algunas empresas también utilizan segmentaciones complejas que tienen en cuenta múltiples variables (24.2%), así como datos demográficos (15.2%), estos enfoques son menos comunes en comparación con las segmentaciones basadas en el comportamiento y en RFM.

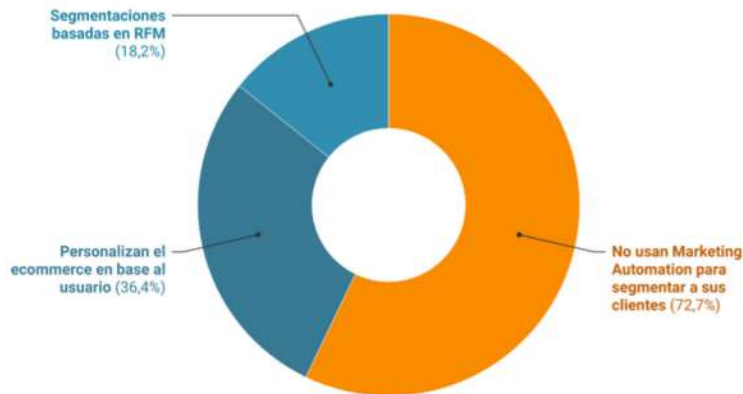
En conclusión, la mayoría de las empresas encuestadas prefieren segmentar a sus clientes principalmente según su comportamiento y su valor para el negocio, lo que refleja un enfoque centrado en el cliente y en la maximización de su relación con la marca.

ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION

BLOQUE 2

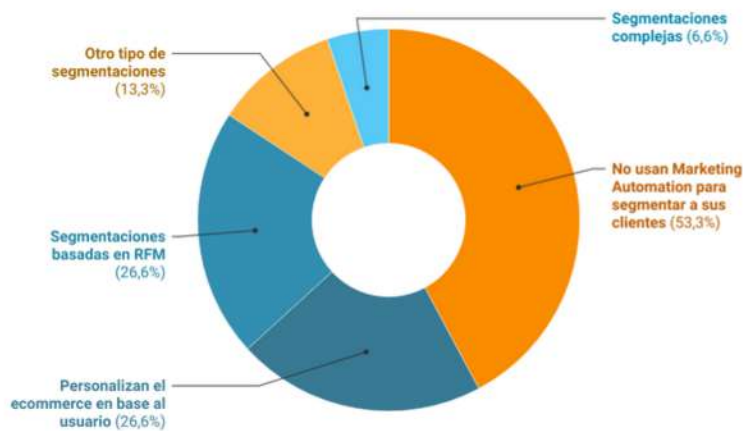
Pasamos a comparar qué tipo de segmentación se utiliza más según el modelo de negocio de las empresas, para comprobar si existe una diferencia significativa en este aspecto a la hora de plantear la estrategia de marketing automation para uno u otro modelo empresarial.

Mayoritariamente o 100% B2B



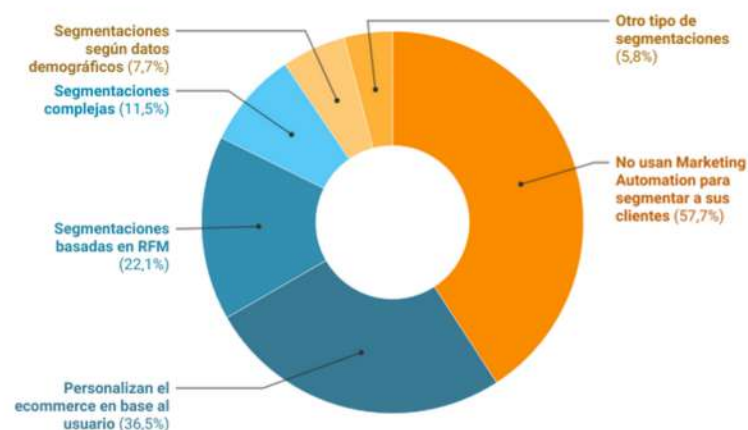
Fuente: Ágora Digital

50% B2B y 50% B2C



Fuente: Ágora Digital

Mayoritariamente o 100% B2C



Fuente: Ágora Digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION

BLOQUE 2

Además, las respuestas abiertas de la encuesta sobre otro tipo de segmentaciones que se realizan, revelan varios insights importantes sobre las prácticas de segmentación y personalización que están siendo aplicadas o consideradas por diferentes entidades. Aquí os dejamos un resumen agrupado por temas clave:

Segmentación Basada en el Comportamiento y Preferencias del Usuario:

- **Preferencias de Compra y Tipo de Usuario:** Las empresas están segmentando a sus usuarios basándose en el tipo de mascotas que tienen, la edad, el lugar de residencia, y sus intenciones de compra. Esto se extiende a diferenciar entre consumidores (B2C) y negocios (B2B), con una división clara en las estrategias para cada uno.
- **Comportamiento en la Aplicación:** La segmentación también se hace según el comportamiento de los usuarios dentro de las aplicaciones de las marcas, como por ejemplo, las diferentes necesidades de potenciales o actuales clientes, y sus gustos e intereses.

Estrategias de CRM y Segmentación Avanzada:

- **CRM y Lookalikes:** Algunas respuestas indican el uso de arquetipos y lookalikes para segmentar los clientes y personalizar las comunicaciones de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente).
- **Segmentación por Actividad y Compra:** Se menciona la segmentación por frecuencia de compra, importe de la compra, y acciones específicas como carritos abandonados, con una diferenciación entre aquellos que ofrecen portes gratuitos y los que no.

Segmentación B2B y B2C:

- **Tipologías de Clientes B2B:** Se trabaja con segmentaciones detalladas por tipos de clientes dentro del sector B2B, como restaurantes y hoteles, atendiendo a criterios como el valor y número de compras, y el tiempo sin realizar compras.

ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION

BLOQUE 2

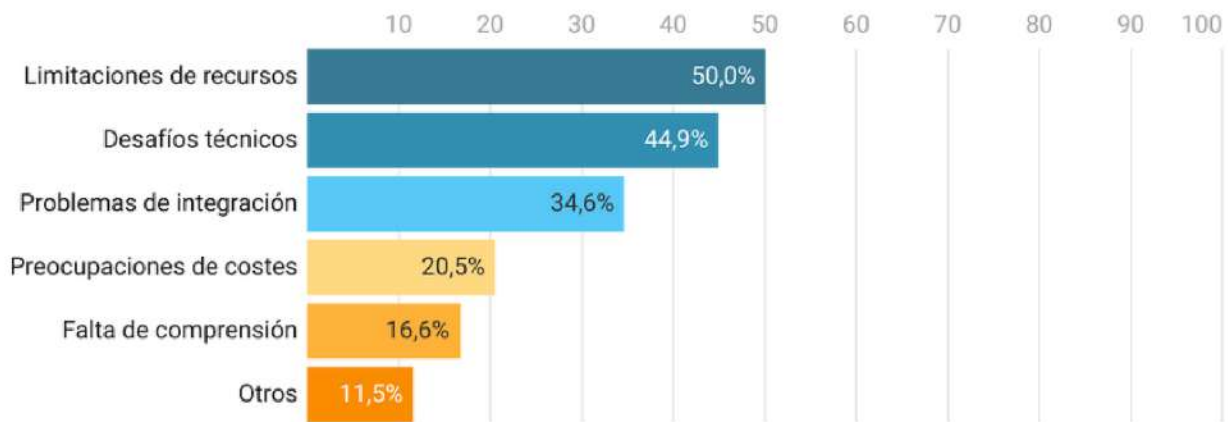
- **Segmentación B2C por Interés y RFM:** En el ámbito B2C, la segmentación se realiza según el buyer persona de cada categoría de producto principal, además de por la ubicación del cliente y su clasificación RFM (Recencia, Frecuencia, y Valor Monetario).

Técnicas y Herramientas Específicas:

- **Uso de Herramientas de Automatización:** Algunas respuestas destacan el uso de herramientas como Connectif para segmentar por categorías y marcas, productos fijos y estacionales, además de enfocarse en el valor de vida del cliente (CLV), intenciones de compra y productos similares.
- **Segmentación por RFM y Otras Métricas:** La segmentación por RFM se menciona varias veces, junto con otras métricas y enfoques para identificar y reactivar clientes basándose en su comportamiento de compra anterior.

Con todas estas respuestas podemos concluir con que las prácticas de segmentación son diversas y se ajustan a una amplia gama de criterios, desde el comportamiento de compra hasta las interacciones específicas con la marca. Estas estrategias están claramente orientadas a personalizar la experiencia del cliente y optimizar las campañas de marketing y ventas, ya sea en entornos B2C o B2B. La utilización de datos de comportamiento, preferencias personales, y la recopilación de insights específicos a través de herramientas de CRM y automatización, son esenciales para estas tácticas de segmentación.

13. EQUIPO E INTEGRACIONES COMO PRINCIPALES FRENOS



Fuente: Ágora Digital

Con estos datos queda claro que las empresas enfrentan desafíos importantes a la hora de plantearse implementar herramientas de Marketing Automation en sus ecommerce.

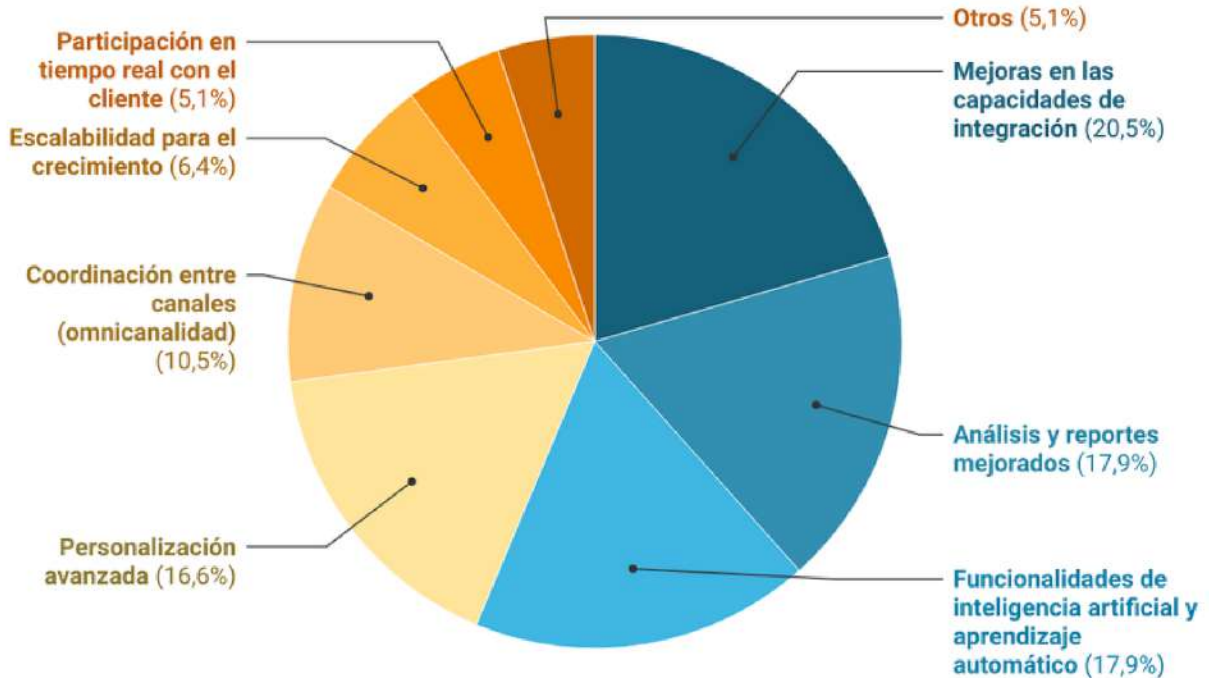
Las limitaciones de recursos surgen como una preocupación central, lo que sugiere que muchas empresas pueden no tener los recursos humanos o financieros necesarios para implementar y aprovechar al máximo las estrategias de Marketing Automation. Además, los desafíos técnicos, como la integración con sistemas existentes, también representan una barrera significativa para una parte sustancial de las empresas encuestadas.

Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar estos desafíos de manera efectiva para permitir la adopción más amplia y exitosa de las herramientas de Marketing Automation. Contar con un equipo dedicado, capacitado y con los recursos necesarios puede ser crucial para superar las limitaciones de recursos y para enfrentar los desafíos técnicos de manera efectiva.

Además, la colaboración estrecha con equipos de TI y la inversión en soluciones de integración pueden ayudar a abordar los desafíos técnicos y facilitar una implementación más fluida de estas estrategias.

En resumen, aunque hay un claro reconocimiento del valor potencial del Marketing Automation, todavía encontramos algunos desafíos que las empresas deben enfrentar y superar para aprovechar al máximo estas herramientas.

14. LOS USUARIOS ECHAN EN FALTA MÁS ANÁLISIS Y REPORTE CON IA EN LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION



Fuente: Ágora Digital

El análisis de datos revela una distribución de prioridades entre los usuarios para mejorar estrategias eCommerce.

La integración es la principal área de enfoque, con un 20.5% de respuestas, reflejando la necesidad de herramientas que faciliten la conexión entre sistemas y plataformas para una eficiencia operativa y gestión de datos óptimas. El análisis y reportes mejorados, junto con funcionalidades de inteligencia artificial y aprendizaje automático, son también importantes, con un 17.9% de respuestas cada una, demostrando el deseo de comprender mejor los datos y aprovechar las capacidades predictivas y de optimización de la inteligencia artificial.

En resumen, aunque las herramientas de Marketing Automation cumplen muchas necesidades, aún hay áreas clave que necesitan mejoras significativas para satisfacer completamente las expectativas de los usuarios. Esto ofrece una valiosa perspectiva para los desarrolladores y proveedores, indicando dónde enfocar sus esfuerzos de desarrollo y mejora para seguir siendo relevantes y competitivos en el mercado en constante evolución del eCommerce.

INTERACCIÓN CON EL USUARIO Y PERSONALIZACIÓN

BLOQUE 3

Pasamos al tercer bloque de nuestro estudio, centrado en la exploración de los métodos y canales de comunicación con los clientes en el contexto del Marketing Automation dentro de un ecommerce, así como en el análisis de la percepción y preferencias de los clientes respecto a estos canales.

- **Utilización de canales de comunicación:** analizaremos cómo se están utilizando diversos canales de comunicación para interactuar con los clientes.
- **Uso de Inteligencia Artificial:** exploraremos el uso de la inteligencia artificial en las campañas de Marketing Automation, investigando cómo están aprovechando esta tecnología dentro de su ecommerce.
- **Rastreo del comportamiento del tráfico anónimo:** analizaremos cómo las empresas están utilizando herramientas de seguimiento y análisis para recopilar datos sobre el comportamiento de los visitantes anónimos, con el fin de personalizar la experiencia del usuario y optimizar el customer journey.

En resumen, este bloque nos proporcionará una visión de cómo las empresas están utilizando el Marketing Automation para mejorar la comunicación con sus clientes, personalizar el customer journey y optimizar la eficacia de sus estrategias de marketing digital.

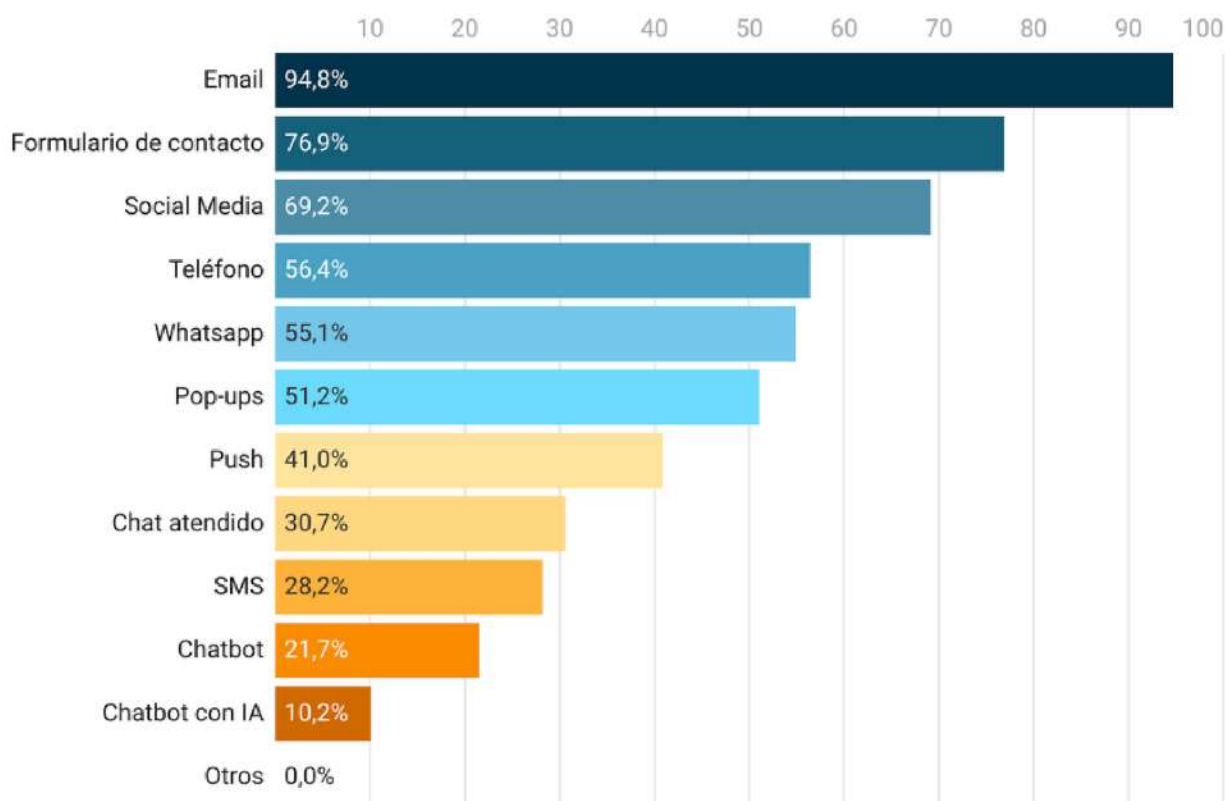
"En la fase que separa el clic de la confirmación del pedido en el comercio electrónico a la entrega real del producto, se abre un paréntesis más o menos largo. De hecho, esta espera a menudo inquieta al eShopper y puede ser manejado por la marca con actividades de marketing. Es, en primer lugar, no dejar al cliente a merced de los transportistas y, por lo tanto, no interrumpir abruptamente la experiencia de la marca. Por este motivo personalizar correos electrónicos, páginas de seguimiento, WhatsApp y SMS (dependiendo del canal de comunicación elegido) con el logotipo de la empresa, los colores y el tono de voz le permite ser recordado por el cliente, mantener una alta reputación de marca y obtener una ventaja competitiva sobre aquellos que aún confían únicamente en las comunicaciones de los transportistas"

Roberto Fumarola,
Director General

Qapla[®]

15. CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Comenzaremos hablando de los canales que más valoran las empresas a la hora de implementarlos para las diferentes comunicaciones que realizan con sus clientes:



Fuente: Ágora Digital

Entre los canales de comunicación más activados con los clientes, las empresas se decantan por el correo electrónico como el canal más utilizado, con un alto porcentaje del 94.8% de respuestas.

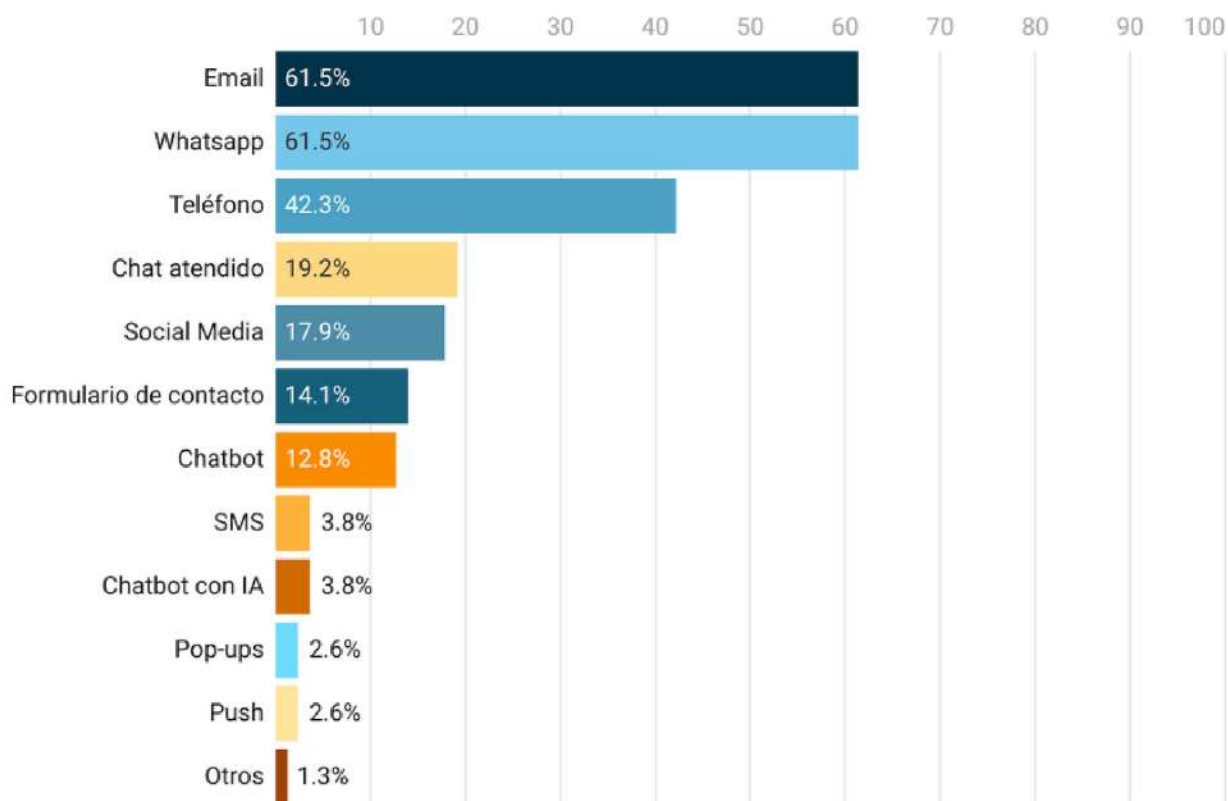
Ligado a este primer canal de comunicación le sigue el formulario de contacto, con un 76.9%, y las redes sociales, con un 69.2%.

En resumen, los canales de comunicación más activados están ligados al email marketing, lo que subraya su relevancia y eficacia que todavía tiene en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas.

Ahora, vamos a pasar a comparar estos datos con los canales que estas mismas empresas consideran que valoran más sus clientes a la hora de contactar con la marca:

INTERACCIÓN CON EL USUARIO Y PERSONALIZACIÓN

BLOQUE 3



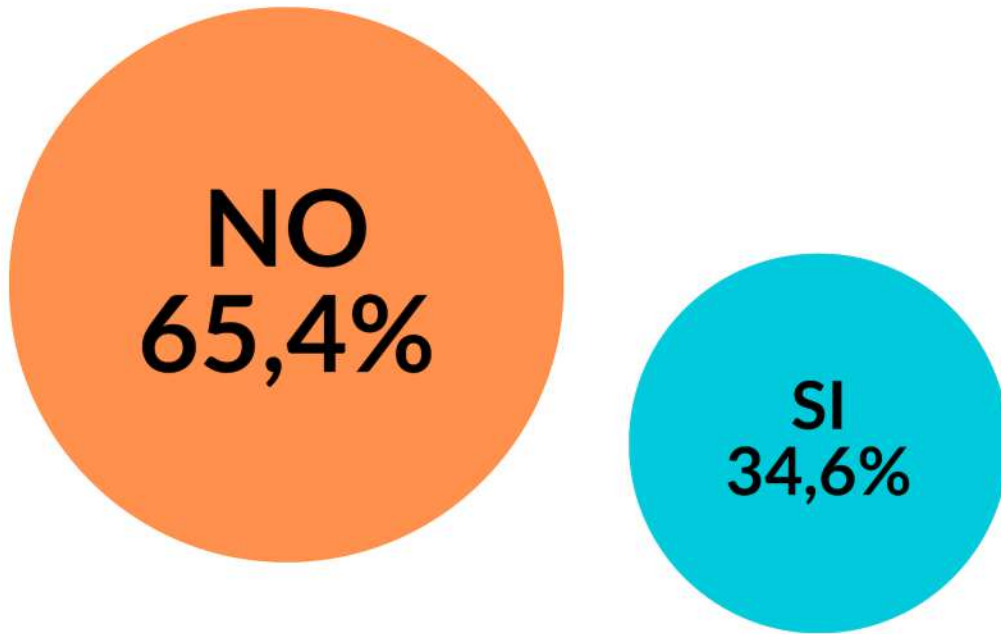
Source: Ágora Digital

Basado en los datos proporcionados sobre los canales que los clientes valoran más para contactar con la marca, se destaca que WhatsApp y el correo electrónico son los canales más valorados, ambos con un 61,5%. Estos resultados sugieren que los clientes prefieren estos canales para comunicarse con las empresas debido a su conveniencia, inmediatez y facilidad de uso.

Por otro lado, el teléfono también es un canal significativamente valorado por los clientes, con un 41% de respuestas, lo que indica que todavía muchos clientes prefieren la comunicación telefónica para resolver consultas por la cercanía y la inmediatez que ofrece este canal.

Comparando ambas preguntas (más ofrecidos frente a preferidos por los usuarios), se observa que WhatsApp y el correo electrónico siguen siendo altamente valorados por los clientes, lo que sugiere una alineación entre las preferencias de los clientes y los canales que las empresas ofrecen. Sin embargo, otros canales cada vez más ofrecidos por las empresas como el chat atendido, las redes sociales, los formularios de contacto..., no tienen tanta aceptación por los clientes al ser generalmente canales más impersonales y con un mayor tiempo de espera en sus respuestas. Por ello, resaltamos la importancia de proporcionar múltiples opciones de comunicación para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.

16. LA IA SE ADENTRA POCO A POCO EN LOS ECOMMERCE



Aunque ya hay empresas que están utilizando IA en sus estrategias de marketing automation, todavía hay una oportunidad para una mayor adopción y exploración de esta tecnología entre las empresas que aún no la están utilizando (65.4%). La IA tiene el potencial de mejorar la eficacia y la personalización de las estrategias de marketing automation, por lo que su integración puede ser beneficiosa para las empresas que buscan optimizar sus operaciones de marketing.

Sabemos que existe un interés y una adopción creciente de la IA en el ámbito del marketing, pero la proporción significativa de empresas que no han implementado esta tecnología en sus estrategias aún es posible que se dé por estar todavía explorando las posibilidades de la IA, enfrentar barreras de entrada como la disponibilidad de recursos o la complejidad técnica en ocasiones, o simplemente porque aún no vean el valor añadido de incorporarla en sus operaciones de marketing automation.

INTERACCIÓN CON EL USUARIO Y PERSONALIZACIÓN

BLOQUE 3

Les preguntamos a los participantes en qué utilizan principalmente la inteligencia artificial dentro de sus estrategias de marketing automation:



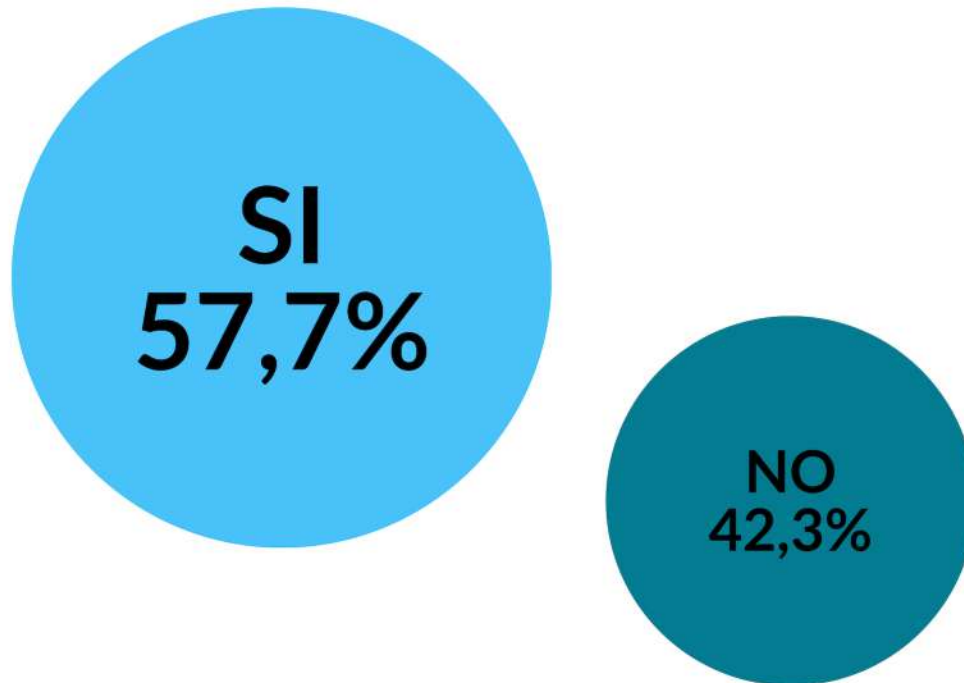
Las empresas están aprovechando la IA para crear sus contenidos (55,6%) y para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas a sus clientes (55,6%).

Estas aplicaciones de la IA pueden ayudar a mejorar la eficiencia de las operaciones de marketing y a ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas a los clientes, lo que puede resultar en un mayor compromiso y conversiones. Un porcentaje significativo de empresas sí utiliza la IA para la personalización (33.3%) y la segmentación (22.2%) de sus estrategias de marketing automation, ayudándoles a ofrecer mensajes más relevantes y específicos a diferentes segmentos de su base de clientes y, por tanto, consiguiendo una mayor eficacia en sus campañas.

INTERACCIÓN CON EL USUARIO Y PERSONALIZACIÓN

BLOQUE 3

Además, veamos cuántos de los participantes han pasado a utilizar la inteligencia artificial para personalizar el customer journey de sus usuarios:



Se observa que un 57.7% de las empresas encuestadas están utilizando Marketing Automation con este fin, mientras que el 42.3% restante no lo está haciendo.

Esto sugiere que una mayoría significativa de empresas están reconociendo el valor del Marketing Automation como una herramienta para crear y personalizar el customer journey de sus usuarios. Al utilizar Marketing Automation, estas empresas pueden segmentar a sus usuarios, enviar mensajes personalizados en diferentes etapas del customer journey y ofrecer experiencias más relevantes y adaptadas a las necesidades y preferencias de cada cliente.

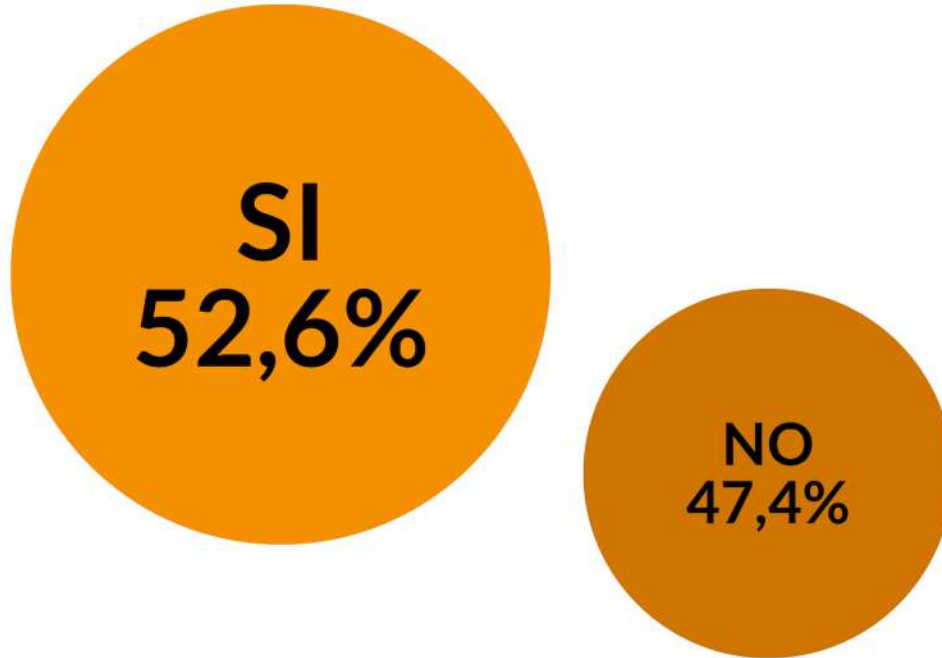
En resumen, el hecho de que el 57% de las empresas encuestadas utilice Marketing Automation para personalizar el customer journey destaca la importancia creciente de esta tecnología en la creación de experiencias de cliente más personalizadas y efectivas. Esto subraya la necesidad para las empresas de adoptar herramientas de automatización de marketing para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus estrategias de personalización y compromiso del cliente.

“El 65,8% de quienes utilizan Marketing Automation dice no utilizar la IA, pero entienden que es lo que más valoran sus usuarios. Paradójico, ¿no? Desde Oct8ne somos testigos de casos de pequeñas, medianas y grandes empresas que ofrecen atención al cliente instantáneamente y de calidad a través de la IA, demostrando que el uso de esta tecnología no es algo del futuro, sino más bien del presente”

Fabrizio Scaglione,
Digital Marketing Manager



17. UN 47,4% NO ESTÁ RASTREANDO SU TRÁFICO ANÓNIMO

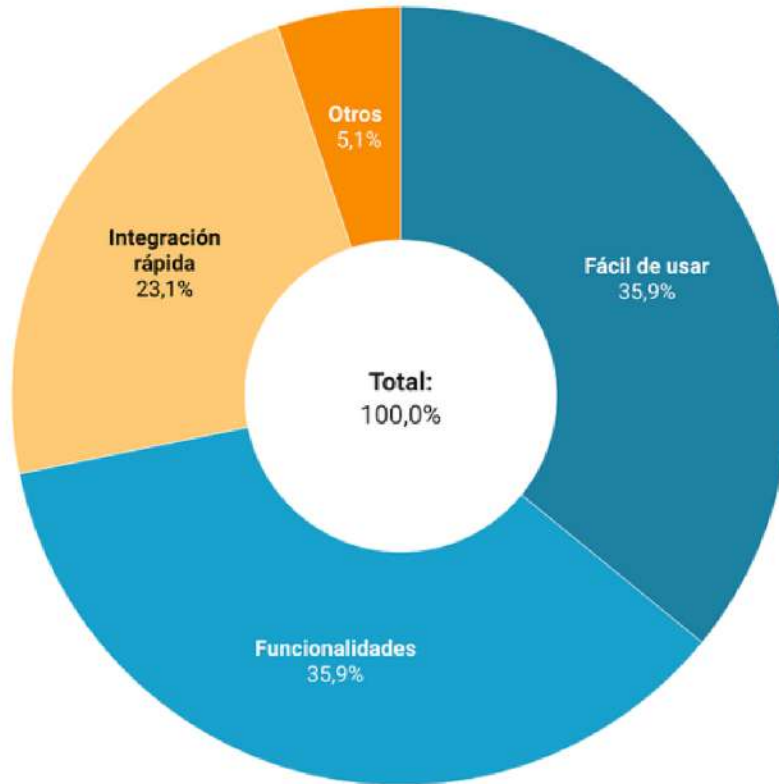


Un 52.6% de las empresas encuestadas están realizando este tipo de seguimiento, mientras que el 47.4% restante no lo está haciendo.

El seguimiento de este tipo de comportamiento puede proporcionar información valiosa sobre cómo los visitantes interactúan con el sitio web, qué productos o páginas son más populares y qué acciones llevan a cabo antes de convertirse en clientes, lo cual nos puede ayudar a identificar oportunidades de mejora en el diseño y la experiencia del usuario del sitio web, así como a optimizar las estrategias de marketing y ventas.

En resumen, aún siendo una acción que nos ayuda a tener mucha más información de nuestro público y de nuestra web, todavía hay un porcentaje elevado de empresas que no adoptan prácticas tan necesarias para comprender mejor el comportamiento de sus usuario y a la optimización de las estrategias digitales.

18. FACILIDAD DE USO Y FUNCIONALIDADES ES LO QUE MÁS VALORAN LAS EMPRESAS EN LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION



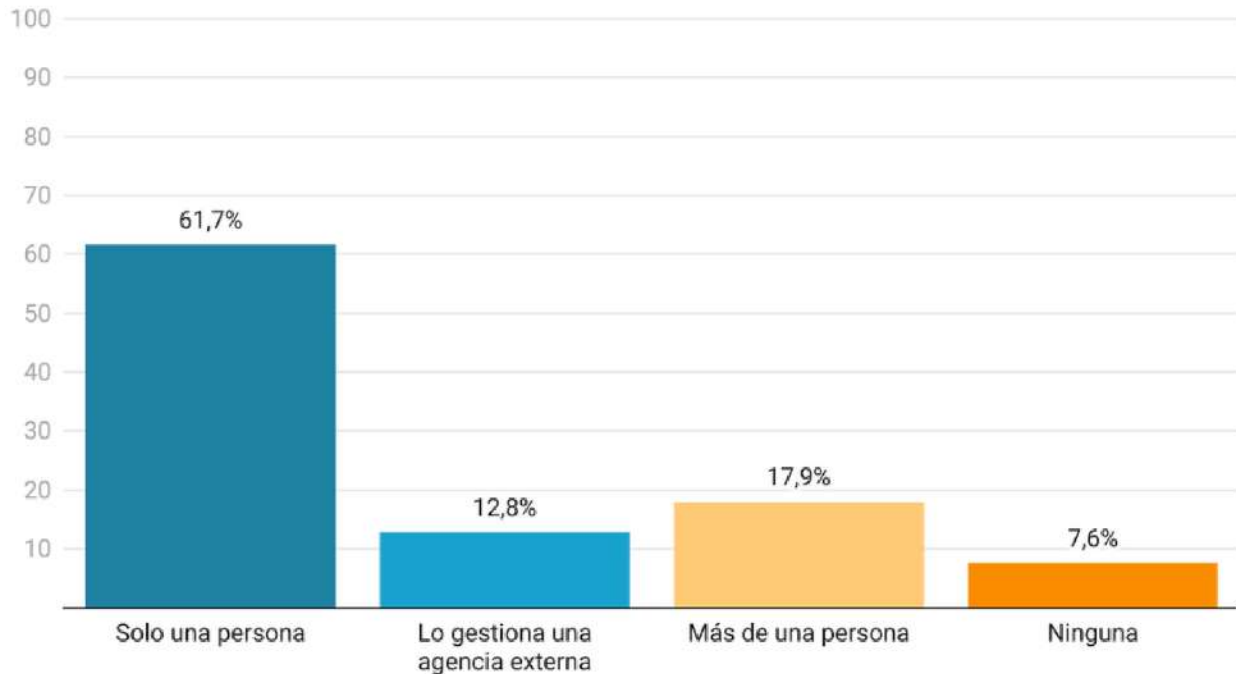
Fuente: Ágora Digital

Un 35.9% de las respuestas señalan que para ellos lo más importante al elegir la plataforma es la facilidad de uso y de comprensión de la misma, seguido de cerca por un 35.9% que considera que las funcionalidades que pueda tener acordes a sus necesidades como negocio son prioritarias.

La integración fácil y rápida también es un factor relevante para un 23.1% de los encuestados, lo cual se mantiene en la línea de que sean sencillas en el uso.

Estos resultados apuntan a que las empresas valoran especialmente la facilidad de uso y la disponibilidad de funcionalidades adecuadas para sus necesidades comerciales, buscando soluciones intuitivas que les permitan implementar y utilizar eficazmente la automatización de marketing sin necesidad de una curva de aprendizaje prolongada en el tiempo o recursos extras, pero que al mismo tiempo sean herramientas que ofrezcan una amplia gama de características para satisfacer las diversas necesidades de marketing de las empresas.

19. EL 59% DE LAS EMPRESAS NO DESTINA PERSONAL SUFICIENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMATION



Fuente: Ágora Digital

Destaca que la mayoría de las empresas encuestadas, un amplio 61.7%, tienen solo una persona a cargo de esta tarea, lo cual sugiere que muchas organizaciones la responsabilidad del Marketing Automation recae en un único miembro del equipo, pudiendo limitar la capacidad de implementar estrategias complejas o de escalar las operaciones de Marketing Automation y de interpretar los datos que se obtienen de ellas.

Por otro lado, tan solo un 12.8% de las empresas han optado por externalizar la gestión del Marketing Automation a una agencia externa, siendo una decisión estratégica y efectiva para aquellas empresas que carecen de recursos internos especializados o que prefieren confiar en la experiencia de profesionales externos.

El 17.9% son lo suficientemente grandes y con recursos como para incluir un equipo dentro de ellas dedicado a la parte operativa del Marketing Automation, lo que manifiesta una distribución más equitativa de responsabilidades y puede conseguir llegar a una mayor complejidad en las operaciones.

AUTOMATIZACIÓN Y ANÁLISIS

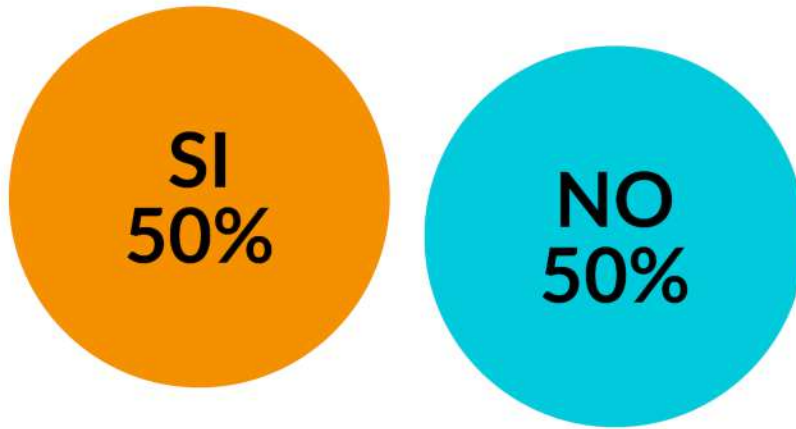
BLOQUE 4

Pasamos al último bloque de nuestro estudio, donde nos centramos en la automatización aplicada dentro del buscador del eCommerce, explorando las herramientas y procesos actualmente implementados y discutiendo posibles mejoras o expansiones.

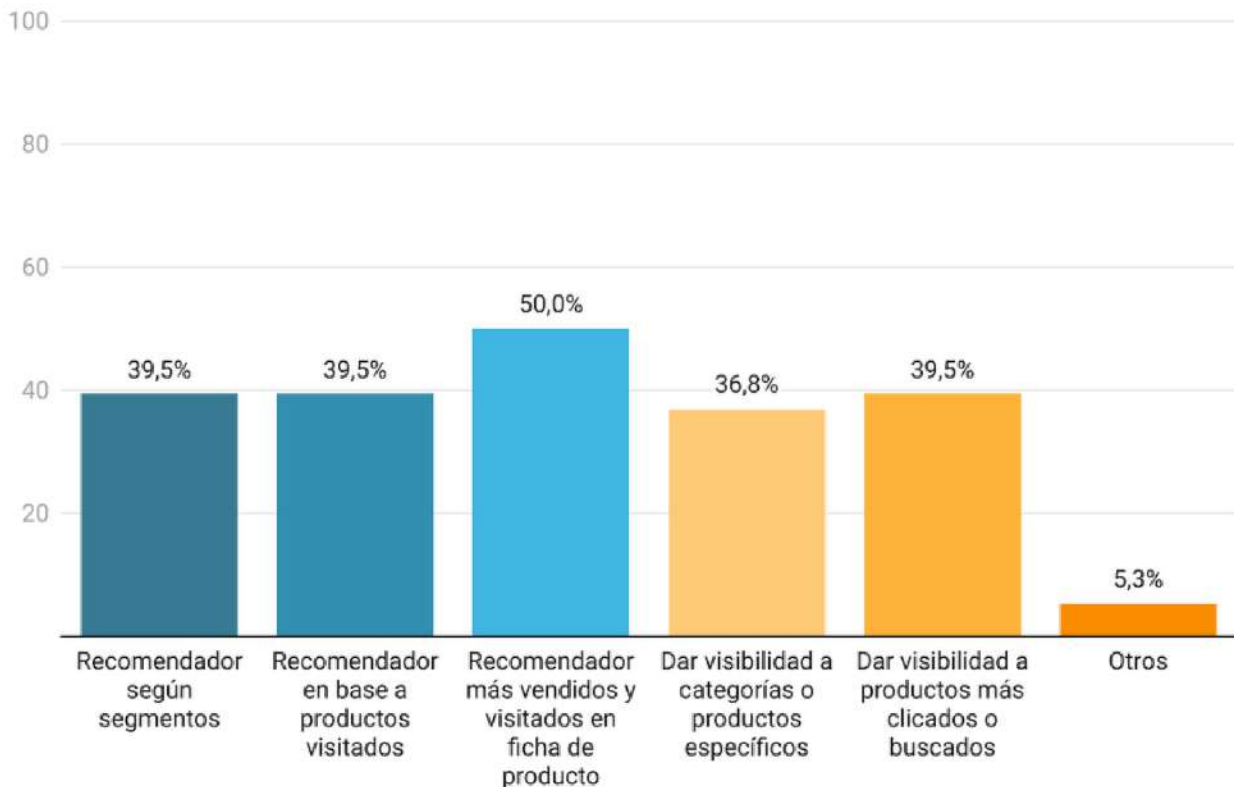
- **Optimización de la Experiencia del Usuario (UX):** análisis de cómo las empresas participantes están utilizando la automatización para optimizar la experiencia del usuario (UX).
- **Análisis y optimización de datos:** exploraremos el tiempo y los recursos dedicados a analizar los datos obtenidos a través del uso de herramientas de marketing automation.
- **Influencia de la automatización en decisiones estratégicas:** abordaremos cómo la información derivada de la automatización influye en las decisiones de negocio estratégicas.
- **Automatización de procesos adicionales:** consideraremos la posibilidad de automatizar otros procesos dentro del eCommerce, como la gestión de inventario y la logística de envío, y exploraremos cómo las empresas pueden utilizar correos electrónicos transaccionales para impulsar ventas adicionales y fomentar la fidelización del cliente.

En resumen, este bloque nos proporcionará una visión completa de cómo las empresas están utilizando la automatización para mejorar la experiencia del usuario dentro de sus tiendas online, así como para informar y respaldar decisiones estratégicas de negocio.

20. EL 50% NO APROVECHA EL BUSCADOR DE SU ECOMMERCE



Dentro de los usuarios que si utilizan el buscador para segmentar a sus usuarios, encontramos que realizan las siguientes segmentaciones:



Fuente: Ágora Digital

La mayor parte de ellos utilizan recomendaciones de productos en las páginas de producto, teniendo en cuenta los productos más buscados, vendidos o clicados. Esto indica que muchas empresas ya aprovechan la automatización para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios durante su experiencia de búsqueda.

AUTOMATIZACIÓN Y ANÁLISIS

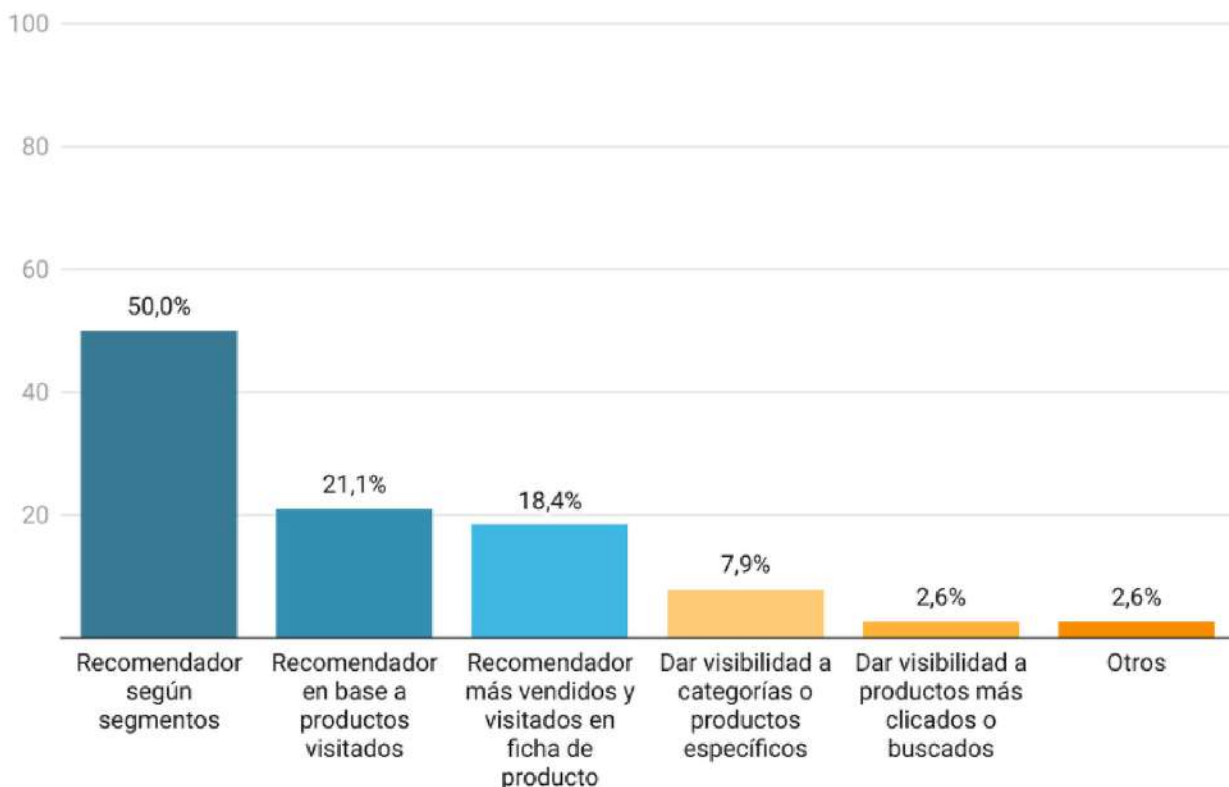
BLOQUE 4

Además, un porcentaje considerable, el 39.5%, está dando mayor visibilidad en la búsqueda a aquellos productos más clicados o buscados de forma automática, así como mostrando banners dentro del buscador a usuarios segmentados en base a sus búsquedas anteriores en la misma sesión o en sesiones anteriores, y mostrando productos en base a ciertos segmentos de forma automatizada. Esto sugiere un uso generalizado de la automatización para mejorar la relevancia y la personalización de los resultados de búsqueda.

Por último, un 36.8% de los encuestados también están dando mayor visibilidad en la búsqueda a categorías de productos o productos específicos de forma automática, lo que indica una tendencia hacia la optimización de la experiencia de búsqueda mediante la automatización de procesos.

Los resultados muestran que una proporción significativa de empresas ya han implementado procesos automatizados en sus buscadores para mejorar la experiencia del usuario y la relevancia de los resultados de búsqueda, con lo que comprobamos el creciente interés en utilizar la automatización para personalizar y optimizar la experiencia de compra.

Mientras, las empresas que no utilizan su buscador para segmentar a sus usuarios consideran interesantes las siguientes opciones para poder implementar:



Fuente: Ágora Digital

AUTOMATIZACIÓN Y ANÁLISIS

BLOQUE 4

Alrededor del 50% de los encuestados consideraría fundamental mostrar productos específicos en el buscador en base a ciertos segmentos de usuarios de forma automatizada. Esto sugiere que hay un fuerte interés en personalizar la experiencia de búsqueda para los usuarios, teniendo en cuenta características como la edad, la ubicación geográfica y las interacciones anteriores con los productos del sitio web.

Por otro lado, un 21.1% de los encuestados también ve importante la posibilidad de mostrar banners dentro del buscador a usuarios segmentados en base a sus búsquedas previas, lo que indica un interés en utilizar la segmentación de usuarios para ofrecer mensajes relevantes y personalizados durante la experiencia de búsqueda.

Además, otro 18.4% considera relevante mostrar recomendaciones de productos en las páginas de producto, teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda, ventas o clics. Esto sugiere un interés en aprovechar el comportamiento del usuario para ofrecer recomendaciones relevantes y aumentar la relevancia de los productos mostrados.

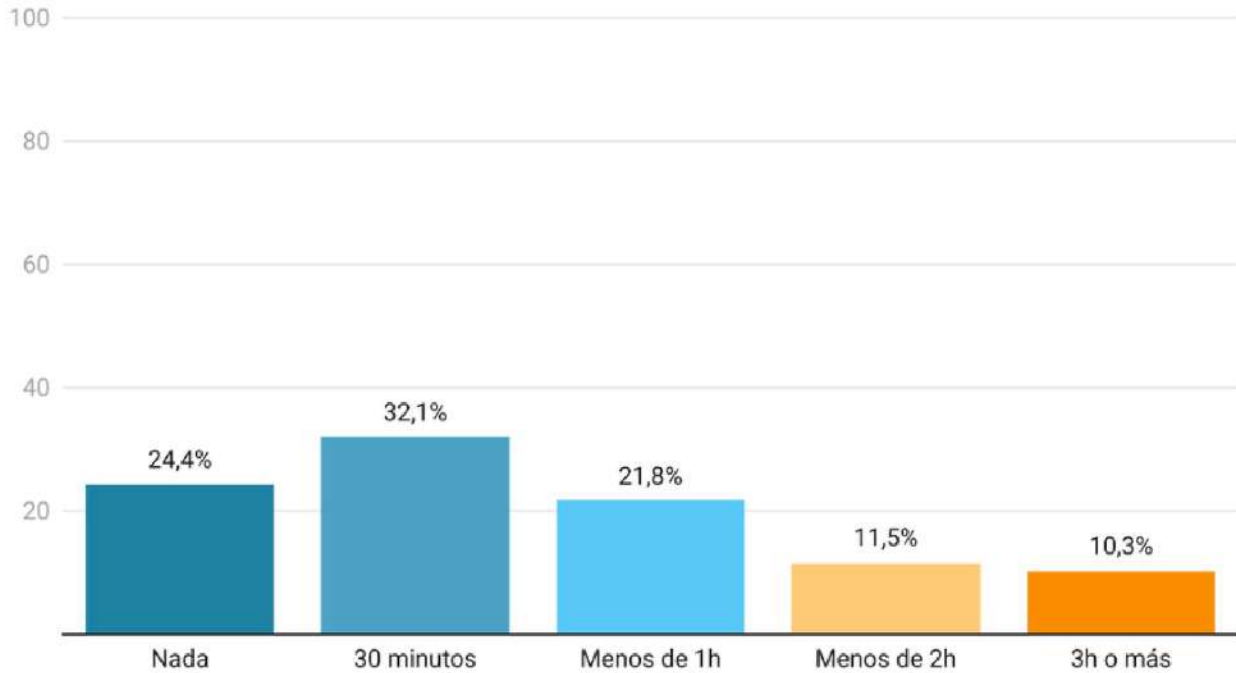
En resumen, los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados considera clave la personalización y la segmentación en la experiencia de búsqueda dentro del eCommerce, lo que destaca la importancia de utilizar la automatización para ofrecer una experiencia de usuario más relevante y satisfactoria.

"Más de la mitad de los ecommerce desconoce los beneficios de un buscador inteligente"

Angélica Sanz Ull,
Product Marketing Manager

DOOFINDER®

21. EL 24,4% NO ANALIZA LOS DATOS OBTENIDOS



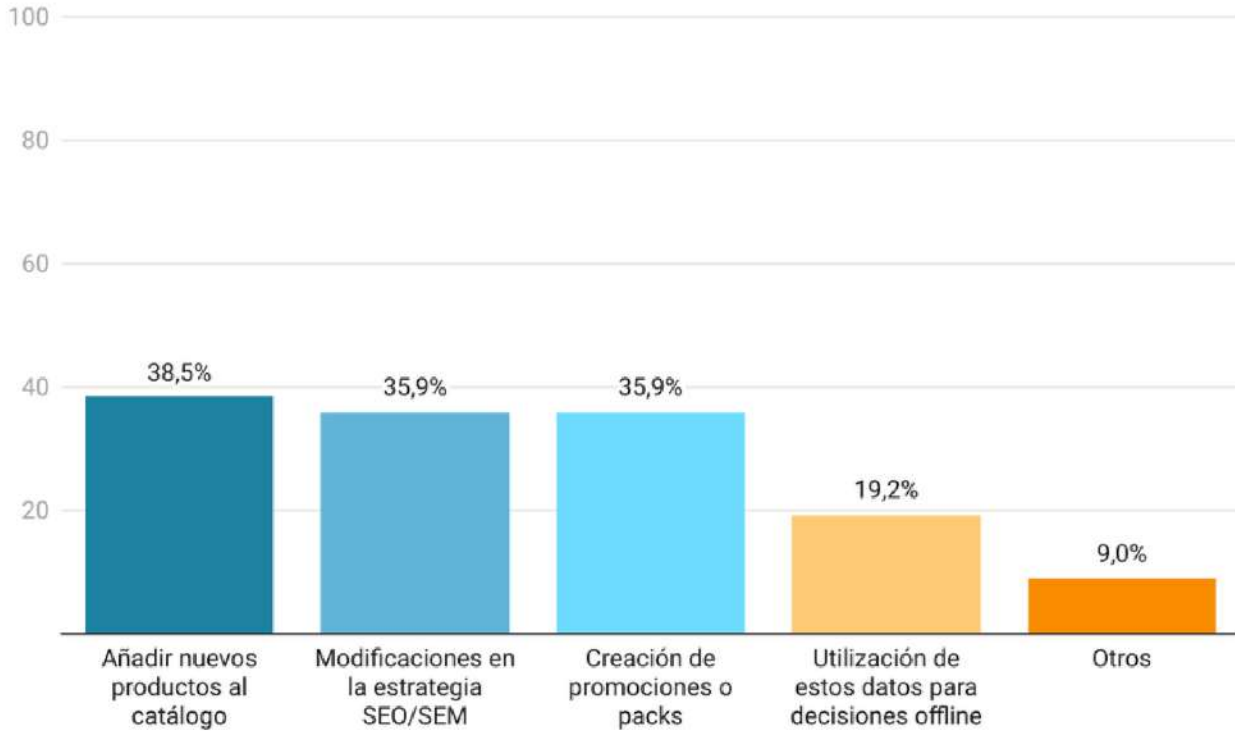
Fuente: Ágora Digital

Llama la atención que un elevado 24.4% no dedica tiempo semanal a realizar ningún tipo de análisis de los datos obtenidos de estas herramientas de búsqueda, seguido de un 32.1% que tan solo dedica aproximadamente 30 minutos semanales a esta tarea.

Además, un 21.8% y un 11.5% invierten una y dos horas respectivamente a la semana en analizar y optimizar los datos, y solo un 10.3% invierte tres horas o más en trabajar sobre los datos obtenidos.

En general vemos que se dedica un tiempo mínimo para analizar y optimizar los datos obtenidos de estas estrategias y de lo que la gente busca en los eCommerce, lo que sugiere que existe una falta de atención hacia la recopilación y análisis de datos de búsqueda que podría estar limitando la capacidad de mejora y optimización de las estrategias globales y concretas de búsqueda online.

22. “AÑADIR NUEVOS PRODUCTOS” ES DE LAS DECISIONES MÁS TOMADAS TRAS ANALIZAR DATOS



Fuente: Ágora Digital

Las empresas distribuyen sus acciones de manera bastante equitativa entre las diferentes opciones. Sin embargo, las principales decisiones de negocio que se toman tras el análisis de los datos son dos:

El 38.5% de los encuestados plantea añadir nuevos productos a su catálogo en función de lo que los usuarios buscan y no encuentran, con una estrategia proactiva para satisfacer las necesidades de los clientes y ampliar la oferta de productos en línea.

El 35.9% basa gran parte de su estrategia SEO/SEM en los datos obtenidos del buscador interno, lo que refleja la importancia que las empresas otorgan a la optimización de su visibilidad en los motores de búsqueda y la publicidad online, utilizando la información proporcionada por los usuarios a través de sus búsquedas.

Otras acciones como la creación de promociones o packs de productos también son consideradas por un porcentaje significativo de empresas, dejando claro que el análisis del buscador interno es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el comercio electrónico.

AUTOMATIZACIÓN Y ANÁLISIS

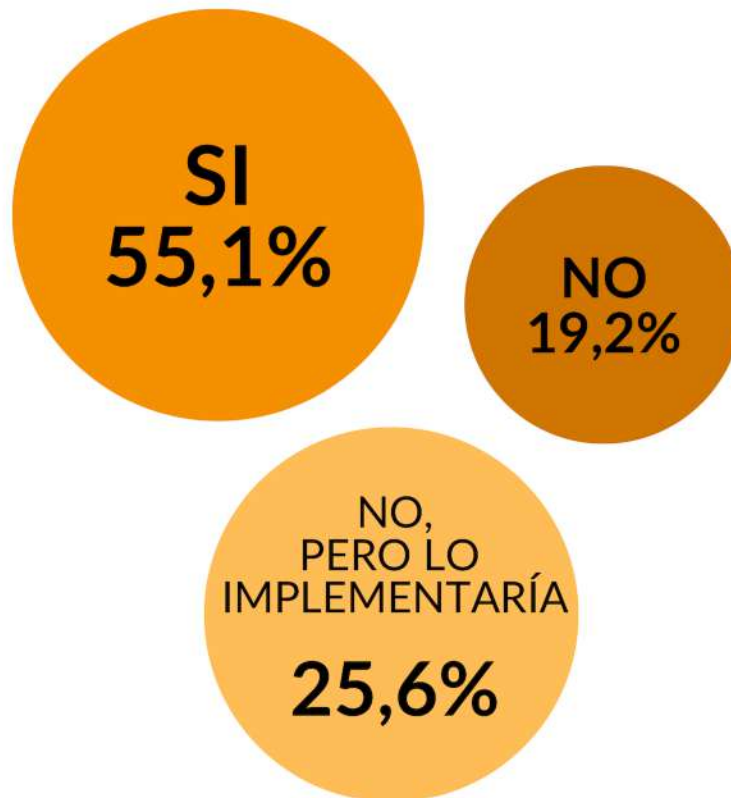
BLOQUE 4

Las decisiones que comentan tomar los participantes a raíz del análisis de datos son variadas y dependen de las necesidades y objetivos específicos de cada empresa. Algunas de estas decisiones incluyen:

- Redirigir a los usuarios hacia productos relevantes cuando un producto específico ya no está disponible o se ha dejado de trabajar.
- Reformular el título de los productos para hacerlos más atractivos o descriptivos.
- Modificar el contenido de las fichas de producto según las búsquedas de los usuarios para mejorar su optimización en SEO.
- Optimizar la experiencia del usuario, posiblemente mediante cambios en el diseño o la navegación del sitio web.
- Evaluar y ajustar la ubicación de los productos en la página de inicio o en el catálogo.
- Revisar el catálogo y la oferta de productos para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Cargar más productos relacionados con las búsquedas de los visitantes para ampliar la oferta y aumentar las posibilidades de conversión.

Estas decisiones adicionales reflejan la importancia del análisis continuo para optimizar la experiencia del usuario, mejorar la relevancia de los productos y maximizar las oportunidades de venta.

23. CORREO ELECTRÓNICO TRANSACCIONAL PARA PERMITIR VENTAS ADICIONALES

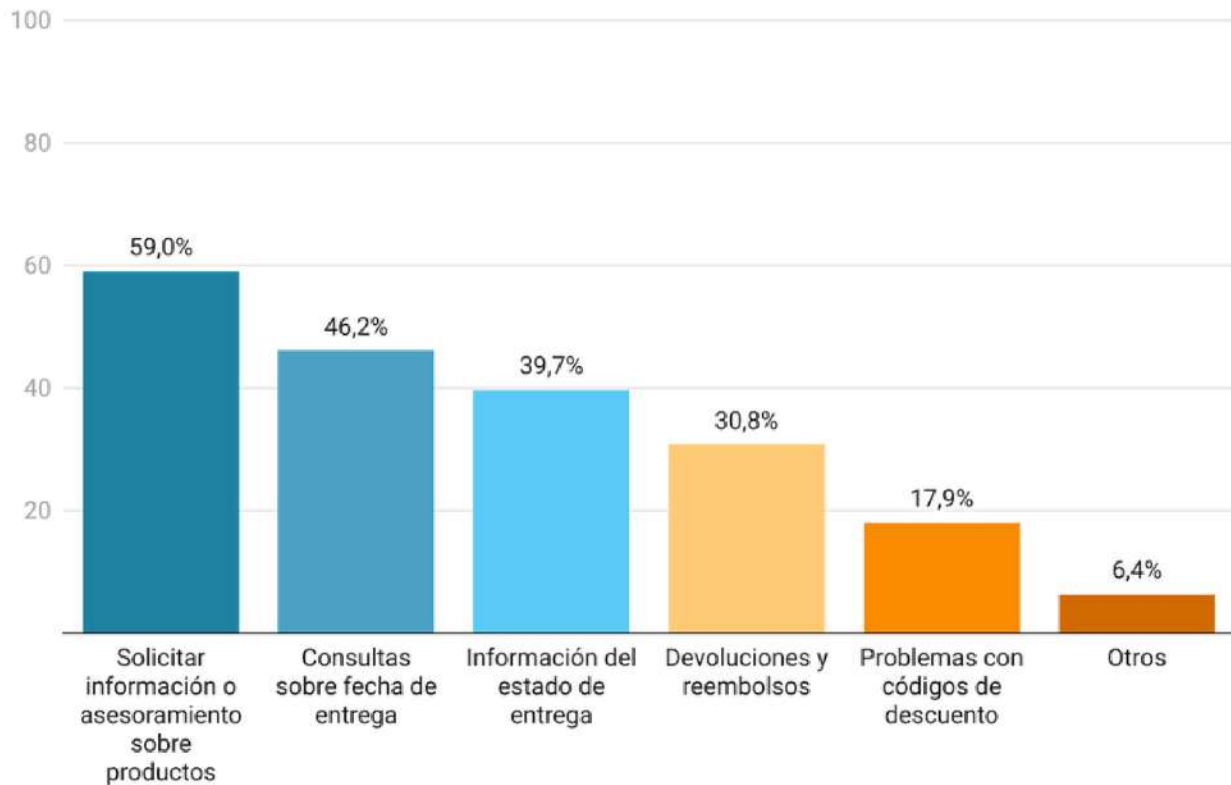


En gran medida, un 55.1% ha considerado utilizar el correo electrónico transaccional para facilitar ventas adicionales, reconociendo como una oportunidad para impulsar el upselling y aumentar los ingresos con ventas adicionales.

Además, parte de los encuestados que aún no han implementado esta estrategia, reconocen su potencial y planean incorporarla en su estrategia en el futuro, lo que sugiere un interés creciente en aprovechar el correo electrónico transaccional como una herramienta efectiva.

Estos resultados resaltan la importancia y el potencial del correo electrónico transaccional como una herramienta valiosa para impulsar las ventas adicionales y mejorar la rentabilidad en el comercio electrónico.

24. LAS EMPRESAS BUSCAN AUTOMATIZAR LA SOLICITUD DE INFORMACIÓN DE SUS CLIENTES



Fuente: Ágora Digital

La opción que resulta más interesante para las empresas de poder automatizar, serían las solicitudes para información o asesoramiento sobre productos, con un 59% de preferencia, donde las empresas ven un alto valor en la automatización de procesos relacionados con el servicio al cliente y la captación de leads.

Además, hay un interés significativo en la automatización de consultas sobre la fecha prevista de entrega, con un 46.2% de respuestas positivas, y en la información del estado de entrega de los pedidos, con un 39.7%.

Si bien otras opciones también son consideradas, como devoluciones y reembolsos, problemas con códigos de descuento y otras consultas específicas sobre productos, la mayoría de las empresas muestran un mayor interés en la automatización de los CRM, lo que sugiere un enfoque centrado en la mejora de los procesos de atención al cliente y experiencia del cliente, además de la optimización en la captación de leads.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

El marketing automation ha experimentado un crecimiento notable en su adopción y reconocimiento por parte de las empresas, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Al analizar los datos recopilados en nuestro estudio, es evidente que las organizaciones están cada vez más conscientes del potencial que esta tecnología tiene dentro de sus estrategias digitales. En particular, hemos observado cómo las empresas que lideran en facturación reconocen el marketing automation como una herramienta fundamental para impulsar sus ventas online, lo que a su vez contribuye de manera significativa a su facturación global.

A pesar de este reconocimiento generalizado, nos enfrentamos a un escenario en el que las estrategias de marketing automation están en una etapa incipiente, existiendo una brecha entre el potencial que ofrece esta tecnología y su implementación efectiva en las prácticas comerciales actuales.

Entre las principales conclusiones de nuestro estudio, destacan varias áreas de oportunidad que las empresas aún no están aprovechando en su totalidad:

En primer lugar, encontramos que muchas empresas no están analizando de manera adecuada el tráfico anónimo en sus plataformas de comercio electrónico. Este es un aspecto crucial, ya que comprender el comportamiento de los visitantes anónimos puede proporcionar información valiosa para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

Además, hemos identificado que los esfuerzos de atribución todavía no están alineados con el potencial que ofrecen las herramientas de marketing automation. La capacidad de estas herramientas para rastrear y atribuir correctamente las interacciones del cliente a lo largo de su viaje online es esencial para comprender el impacto de las diferentes estrategias de marketing y optimizar los recursos de manera eficiente.

Otro aspecto importante es que muchas empresas siguen utilizando estas herramientas de manera limitada, centrándose principalmente en el envío de correos electrónicos. Aunque el correo electrónico sigue siendo una estrategia efectiva, estas herramientas ofrecen una variedad de funciones adicionales que pueden mejorar significativamente la interacción con los clientes y la eficacia de las campañas de marketing en su conjunto.

CONCLUSIONES

Observamos una falta de implementación de flujos de trabajo necesarios para optimizar completamente un ecommerce. Estos flujos de trabajo son fundamentales para automatizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia fluida y personalizada a los clientes.

Otro punto crítico es la falta de dedicación al análisis de datos recopilados a través de las herramientas de marketing automation. El análisis de estos datos es esencial para comprender el comportamiento de los usuarios, identificar tendencias y oportunidades, y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Muchas empresas no están aprovechando al máximo las integraciones y recursos disponibles, como la inteligencia artificial, para potenciar sus estrategias de marketing digital. Estas tecnologías pueden proporcionar insights avanzados, automatizar tareas y mejorar la personalización de las comunicaciones con los clientes.

No se está haciendo uso de una segmentación diversa y consciente de los usuarios para mejorar el customer journey. La segmentación efectiva permite dirigirse de manera más precisa a diferentes grupos de clientes, ofreciendo mensajes y ofertas relevantes que aumenten la probabilidad de conversión.

Finalmente, encontramos que muchas empresas aún no están asignando recursos suficientes a sus estrategias de marketing automation. El hecho de que el 75,6% de las empresas inviertan menos del 10% en marketing automation sugiere una subestimación de su potencial y una falta de compromiso con el desarrollo y análisis de workflows para optimizar estas estrategias.

En resumen, si bien el marketing automation ofrece un gran potencial para mejorar la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing digital, aún existe un amplio margen de mejora en su implementación y aprovechamiento por parte de las empresas. Abordar las áreas de oportunidad identificadas en este estudio puede ayudar a las organizaciones a maximizar el valor de esta tecnología y alcanzar mejores resultados en sus operaciones comerciales en línea.



ÁGORA DIGITAL

MARKETING AUTOMATION

Acelera el crecimiento de tu eCommerce y alcanza resultados excepcionales en el mundo digital.
