



[JOURNEY] BUILDER:

cómo construir una
automatización
desde cero en
Marketing Cloud

Índice

¿Qué es Marketing Cloud?	5
1.1. <i>Email Studio</i>	5
1.2. <i>Mobile Studio</i>	5
1.3. <i>Social Studio</i>	6
1.4. <i>Contact Builder</i>	6
1.5. <i>Journey Builder</i>	6
1.6. <i>Automation Studio</i>	6
1.7. <i>Advertising Studio</i>	6
1.8. <i>Web Studio</i>	7
1.9. <i>Audience Studio o DMP (Data Management Platform)</i>	7
1.10. <i>Analítica</i>	7
¿Qué es un customer journey?	8
2.1. <i>Reconocimiento</i>	8
2.2. <i>Consideración</i>	9
2.3. <i>Decisión</i>	9
2.4. <i>Compra</i>	9
2.5. <i>Post venta</i>	9

Índice

La importancia de automatizar.	10
3.1. <i>Permite tener una planificación previa</i>	10
3.2. <i>Optimización de los recursos disponibles</i>	11
3.3. <i>Ofrece una monitorización de todas acciones</i>	11
3.4. <i>Aporta una mayor efectividad en el cultivo de leads</i>	11
3.5. <i>Permite la segmentación del público objetivo</i>	12
3.6. <i>Ofrece la posibilidad de crear campañas multicanal</i>	12
3.7. <i>Automatizar no es sinónimo de impersonal</i>	13
<i>Ebook: "Las mejores herramientas de marketing automation"</i>	13
¿Qué es journey builder?	14
4.1. <i>Definir el criterio de entrada</i>	15
4.2. <i>Actividades – Mensajes y Anuncios</i>	16
4.3. <i>Actividades – Flow Control</i>	16
4.4. <i>Actividades – Customer updates</i>	17
4.5. <i>Actividades – Sales and Service Cloud</i>	17

Índice

¿Cómo plantear un journey? 18

- 5.1. *Establece un objetivo* 18
- 5.2. *Define la audiencia* 18
- 5.3. *Identifica y recopila los datos que necesitas* 19
- 5.4. *Define los canales y el contenido* 19
- 5.5. *Crea de la estructura del journey* 20

El uso de Automation Studio con Journey Builder 21

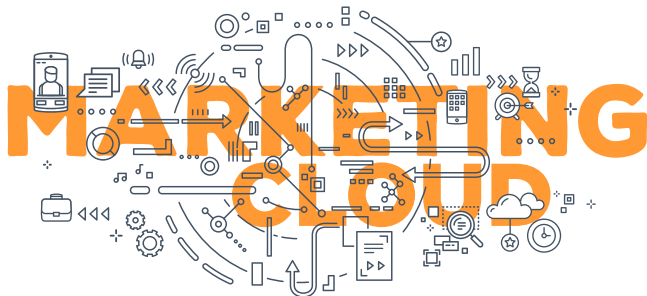
- 6.1. *¿Qué actividades podemos encontrar en Automation Studio?* 22
- 6.2. *Tareas que se pueden realizar con Automation Studio* 24
- 6.3. *Formas de combinar Automation Studio con Journey Builder* 25

Monitorizar y optimizar el performance revisando las métricas 28

- 7.1. *Testar antes de lanzar* 28
- 7.2. *Monitorizar y optimizar* 31

¿Qué es **Marketing Cloud**?

Marketing Cloud es una plataforma de marketing en la nube desarrollada por la empresa multinacional de tecnología Salesforce. Esta contiene múltiples herramientas que permiten gestionar de manera eficiente la interacción de la marca con sus clientes y prospectos a través de múltiples canales.



1.1. Email Studio

Personaliza los mensajes de correo electrónico con datos de *Sales Cloud*, *Service Cloud* y cualquier otra fuente. Con Marketing Cloud podrás enviar mensajes promocionales, transaccionales y automatizados.



1.2. Mobile Studio

Te permite alcanzar a los clientes en el momento justo con SMS, MMS y notificaciones *push*. Puedes enviar notificaciones en base a eventos, entregas de producto, recordatorios de reunión, envíos por ubicación...

¿Qué es **Marketing Cloud**?



1.3. Social Studio

Esta plataforma permite generar una experiencia personalizada a través de tus redes sociales, ya que ofrece herramientas de monitorización, publicación, interacción y análisis de resultados.



1.4. Contact Builder

Recoge datos de múltiples fuentes, ERP, CRM, bases de datos, campañas de publicidad...y los relaciona entre sí.



1.5. Journey Builder

Aquí es donde se automatizan las comunicaciones utilizando todos los canales que ofrece Marketing Cloud. A lo largo de las siguientes páginas de este *ebook*, te explicaremos como plantear, construir y optimizar tus *journeys*.



1.6. Automation Studio

El módulo del Journey Builder trabaja en tándem junto con Automation Studio permitiendo realizar una segmentación de los clientes de forma automática para usarla de *trigger* en nuestros *journeys*.



1.7. Advertising Studio

Podrás usar la inteligencia que aporta esta herramienta sobre el conocimiento de los clientes para lanzar campañas de anuncios.

¿Qué es un **customer journey**?

Se entiende como customer journey como el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea, y toda la investigación y comparación de alternativas que este realiza.

Es el recorrido de un buyer en su ruta como comprador. Por ello, puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y post venta.



2.1. Reconocimiento

En esta fase el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar o por la aparición de un deseo de compra.

¿Qué es un **customer journey**?



2.2. Consideración

En esta segunda etapa el cliente posee más información sobre su problema y, por lo tanto, de las soluciones que se encuentran disponibles. Así que **compara las alternativas viables de productos y servicios para analizar la que mejor le encaja.**



2.3. Decisión

Una vez informado el cliente llega al final del proceso donde **toma la decisión acerca de qué producto o servicio soluciona mejor ese problema o deseo.**



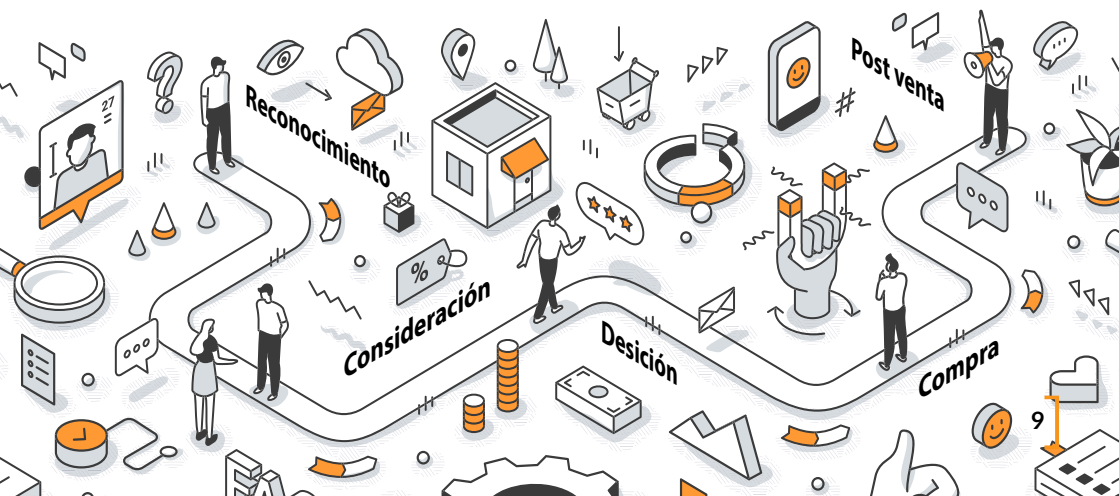
2.4. Compra

El cliente finalmente compra en la opción que finalmente ha elegido en su etapa de decisión.



2.5. Post venta

Es importante realizar acciones para **mantener al comprador satisfecho** para que así se convierta en un cliente fidelizado.





3.2. 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 tenía que hacer manualmente.



3.3. Ofrece una monitorización de todas 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.



3.4. 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.





3.5. 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.



3.6. Ofrece la posibilidad de crear campañas multicanal

La mayoría de las herramientas de *marketing automation* ofrecen múltiples canales en una única solución. Por lo tanto, tienes la oportunidad de **impactar a tus clientes desde diversos puntos**: email, redes sociales, mobile push, sms, etc.



3.7. 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



¿Qué es *journey builder*?

Construcción del *journey* en el canvas de Marketing Cloud

En el punto 3 y 4 te explicamos lo que es un *customer journey* y la importancia de automatizar porque gracias a *journey builder* se automatizan las comunicaciones utilizando todos los canales que ofrece SFMC permitiendo **construir una comunicación personalizada a cada cliente.**

Las funcionalidades de esta herramienta permiten **crear diferentes recorridos por los que guiar a tus clientes** en función de las interacciones que hagan con tu empresa o sus características.

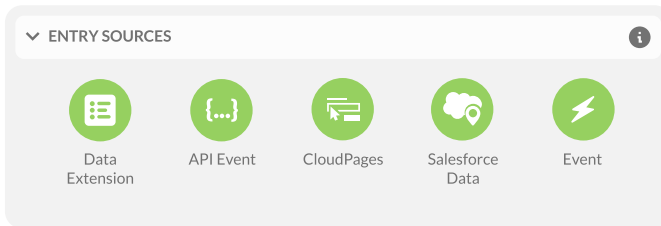
Para configurar un *journey* dentro de la herramienta deberemos definir el **evento de entrada** y las **acciones** que se van a desencadenar.



¿Qué es **journey builder**? Construcción del journey en el canvas de Marketing Cloud

4.1 Definir el criterio de entrada

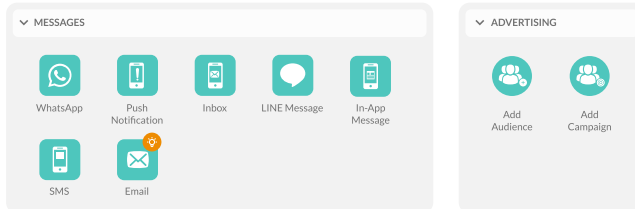
Este es el listado de eventos de entrada disponibles:



- **Extensión de datos:** selecciona clientes en una extensión de datos de Automation Studio o Email Studio para agregarlos a un recorrido de forma masiva.
- **Evento de API:** puedes agregar clientes instantáneamente a un recorrido a través de la API cuando estos realicen una acción específica.
- **Audiencia:** permite seleccionar clientes de una data extensión de Mobile Studio.
- **CloudPages:** puedes añadir clientes de un formulario de captura inteligente de CloudPages.
- **Datos de Salesforce:** incluye usuarios al journey teniendo en cuenta datos de objetos de Salesforce o una campaña de Salesforce.
- **Evento:** inserta usuarios al journey en función de una fecha de contacto clave o una fecha relacionada con él, como un cumpleaños o cinco días antes de un concierto.

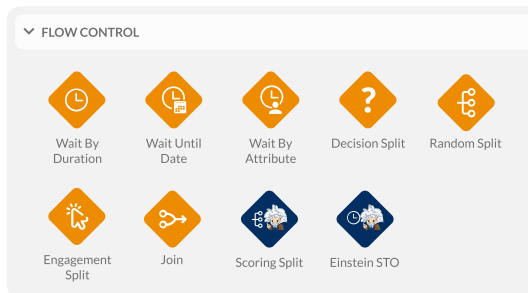
¿Qué es **journey builder**? Construcción del journey en el canvas de Marketing Cloud

4.2. Actividades – Mensajes y Anuncios



- **Mensajes:** Nos permiten enviar un SMS, *push notification*, email...
- **Advertising:** permite agregar contactos en un viaje a la audiencia publicitaria en Facebook, Twitter o Google AdWords.

4.3. Actividades – Flow Control



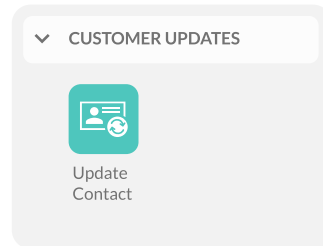
- **Decision split:** permite dividir los caminos en base a tus datos
- **Random split:** crea divisiones de prueba A / B avanzadas de 2 a 10 niveles.
- **Engagement split:** permite crear rutas en función de la información de aperturas o clics.
- **Join:** permite conectar un camino con otra ruta.

¿Qué es **journey builder**? Construcción del journey en el canvas de Marketing Cloud

- **Wait by duration. Wait by attribute, Wait until date:** puedes esperar hasta una fecha específica, un atributo basado en fecha o puedes definir el tiempo de espera concreto en minutos, horas, días, semanas o meses.

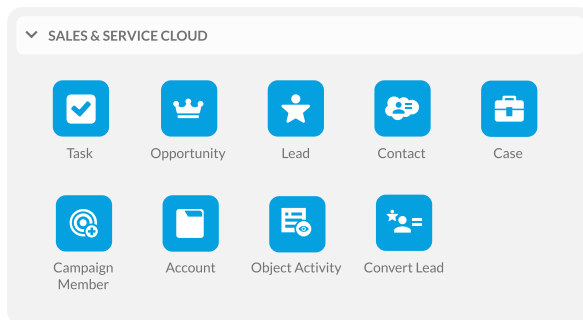
4.4. Actividades – Customer updates

- **Update Contact:** permite establecer un atributo o valor en una extensión de datos de Marketing Cloud cuando un contacto llega a este paso del *journey*.



4.5. Actividades – Sales and Service Cloud

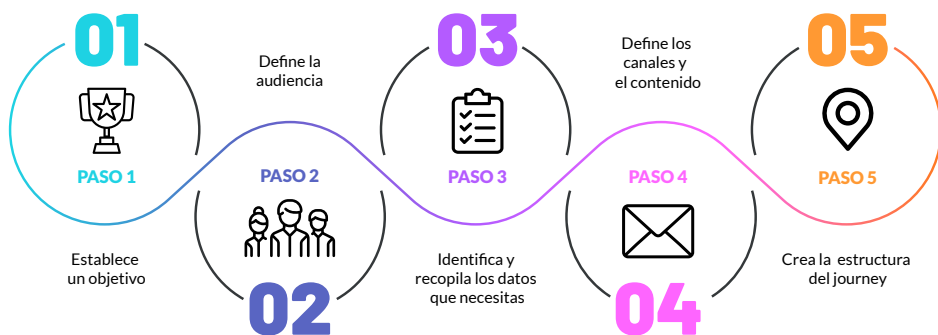
Crea o actualiza los siguientes objetos de Salesforce cuando el contacto alcance estos pasos:



¿Cómo plantear un *journey*?

Estrategia a seguir

Para plantear la estrategia de un *journey* es importante seguir estos 5 pasos:



5.1. Establece un objetivo

Focaliza tu pensamiento en un *journey* concreto y **establece objetivos**, hazte preguntas para saber cuál es el objetivo que buscas realmente:

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



5.2. Define la audiencia

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

¿Cómo plantear un journey?
Estrategia a seguir

A la hora de plantear un *Customer Journey* 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 *Journey* de manera precisa y acertada.



5.3. Identifica y recopila los datos que necesitas

Es importante analizar la información que tienes recopilada de la audiencia para saber cómo poder **segmentar y personalizar sobre el journey**.

Datos que puedes tener o recopilar:

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



5.4. 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 les vamos a impactar tomando en cuenta sus preferencias y el engagement que tienen con cada canal**.

¿Cómo plantear un journey?
Estrategia a seguir

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

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



5.5. Crea de la estructura del journey

Tras definir el objetivo principal del *journey* y tener en cuenta todo lo necesario para su construcción es la hora de **orientar los pasos por las 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.

Como contamos en el capítulo 7 es importante analizar el funcionamiento de la estructura planteada, ya que siempre estamos a tiempo de incluir mejoras sobre el *journey* si no estamos obteniendo los resultados esperados.



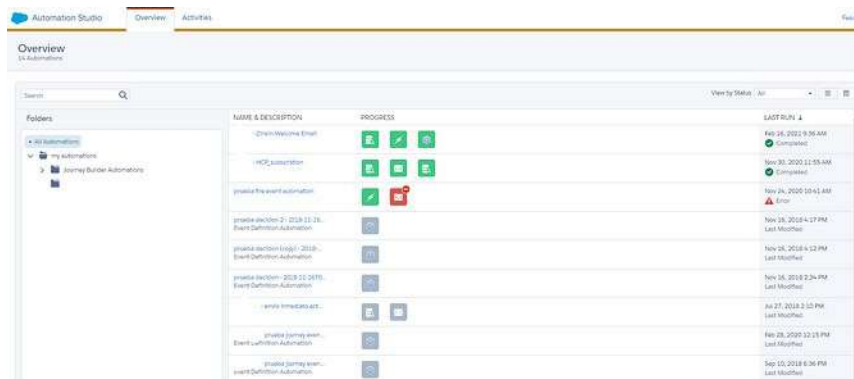
El uso de **Automation Studio** con **Journey Builder**

Como su nombre indica **Automation Studio** es una **herramienta para automatizar diferentes tipos de procesos**, pudiendo gestionar tus datos, automatizar tareas para la segmentación y campañas de correo electrónico.

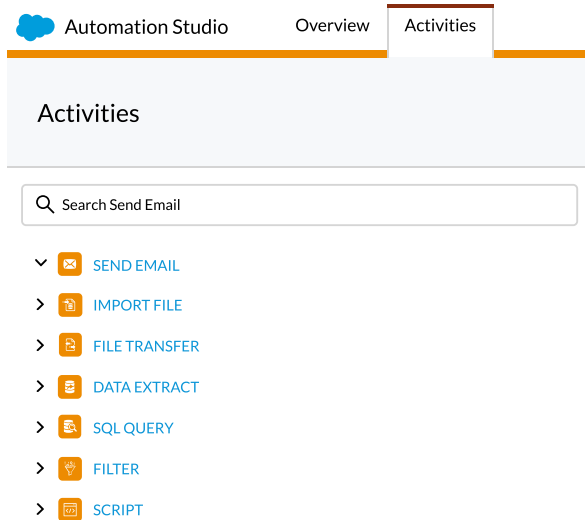
Las automatizaciones se pueden programar para que se ejecuten a una cadencia establecida, se ejecuten según sea necesario o se activen al soltar un archivo en un FTP.

Pero, además, las automatizaciones se pueden estructurar por pasos, es decir, podemos hacer que un paso comience cuando el anterior se haya ejecutado correctamente. Así podemos controlar que un fichero se ha subido y extraído correctamente antes de hacer un envío a los registros que contenía.

En general, **Automation Studio de Salesforce Marketing Cloud** nos permite **automatizar una gran variedad de procesos de marketing**. Nos abre una puerta ante la posibilidad de trabajar con **segmentación avanzada, reportes e integración de datos avanzada**.



6.1. ¿Qué actividades podemos encontrar en *Automation Studio*?



- **Send Email Activity:** Nos permite seleccionar y configurar mensajes de email para **enviar de forma independiente o dentro de una secuencia programada**. Además, existe la posibilidad de crear una *Send Definition* customizada para aplicar en otras automatizaciones.
- **Import File Activity:** Nos da la posibilidad de **subir un archivo con el que actualizar una lista de suscriptores o una data extension**.
- **File Transfer Activity:** Automation Studio permite a los usuarios **actualizar listas de suscriptores o data extensions usando un archivo externo**. Puedes definir los detalles de la importación creando una *import definition* durante el proceso de transferencia de datos. Las *import definitions* son usadas cada vez que se ejecuta una actividad de transferencia de archivos o File Transfer Activity.

El uso de **Automation Studio**
con **Journey Builder**

- **Data Extract Activity:** Esta actividad puede ser utilizada para **exportar datos como los rebotes, clicks y conversiones de un email**. *Data extract* crea una carpeta para usar fuera de Salesforce Marketing Cloud. Además, también puede ser creada para extraer datos de una *data extension*.
- **SQL Query Activity:** Una SQL Query recupera información de una ***data extension* o *data view*** de acuerdo a los criterios establecidos para incluir esta en otra *data extension*. Podemos utilizar SQL queries para **opciones avanzadas de segmentación o para obtener informes detallados**.
- **Filter Activity:** Se utiliza para segmentar un grupo o crear una *data extension segmentada*. **Podemos filtrar suscriptores o contactos y segmentarlos según sus atributos y sus características**. **Una *filteractivity*** es una gran oportunidad para segmentar los datos sin necesidad de aplicar código, pero nuestras opciones serán limitadas y no podremos realizar segmentaciones avanzadas.
- **Script Activity:** Una *script activity* se utiliza para implementar personalizaciones avanzadas en emails o *landing pages*. Gracias a ello podemos **imprimir los datos que encontramos dentro de una *data extension* en los campos personalizados**.
- **Wait Activity:** Esta actividad **pausa las automatizaciones por un tiempo específico** antes de pasar al siguiente nivel. Podemos agregar múltiples actividades de espera en una automatización.

6.2. Tareas que se pueden realizar con Automation Studio

- **Campañas por lotes**

Un uso muy habitual es **utilizar esta herramienta para hacer acciones por lotes**, se puede fijar la cadencia que se quiera y ejecutar un lote que entre con un criterio determinado o de un fichero...

- **Gestión de bases de datos y ficheros**

Para realizar tareas de extracción, creación de sql queries para manejo de datos, transferencia de ficheros, ejecutar filtros... Puedes hacer operativas como:

- **Coger un fichero del ftp, y definir una importación** para agregar estos nuevos registros a una *data Extension*.
- **Crear una SQL query para cruzar por ejemplo dos tablas relacionadas y guardar los resultados en una *data Extension*** y ejecutarlo cada cierto periodo de tiempo.
- **Realizar filtros sobre DE y usarlos o crear una DE resultante con estos datos.** Por ejemplo, filtrar de todos tus registrados, los que su fecha de nacimiento coincide con el día de ejecución del filtro.

- **Extracciones, *Tracking* e informes**

Automation Studio también se puede usar **para extraer y generar reportes de forma automatizada realizando extracciones de datos del tracking y de los reports de Marketing Cloud.**

El uso de **Automation Studio** con **Journey Builder**

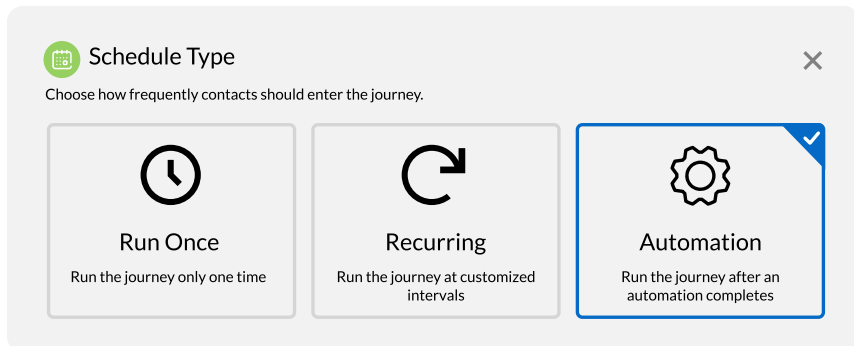
- **Scripts**

Otra opción de automatización muy versátil es la **creación de scripts que se realizan en el lado de servidor mediante codificación javascript**. Mediante estos *scripts* puedes hacer infinidad de operaciones para añadir a una automatización: desde actualizar campos en una tabla, hacer una llamada rest Api, etc. Una vez definido este script puedes hacer uso de él en cualquier automatización.

6.3. Formas de combinar *Automation Studio* con *Journey Builder*

- **Journey disparado por un Automation Programado (Scheduled Automation)**

Nuestro journey tendrá como *Data Entry* un tipo especial de *Schedule type* que se llama **Automation Schedule** que nos permitirá seleccionar las *automations* que tenemos disponibles para activar nuestro *Journey*. Nuestro *Journey* se disparará cada vez que se ejecute nuestra *Automation*.



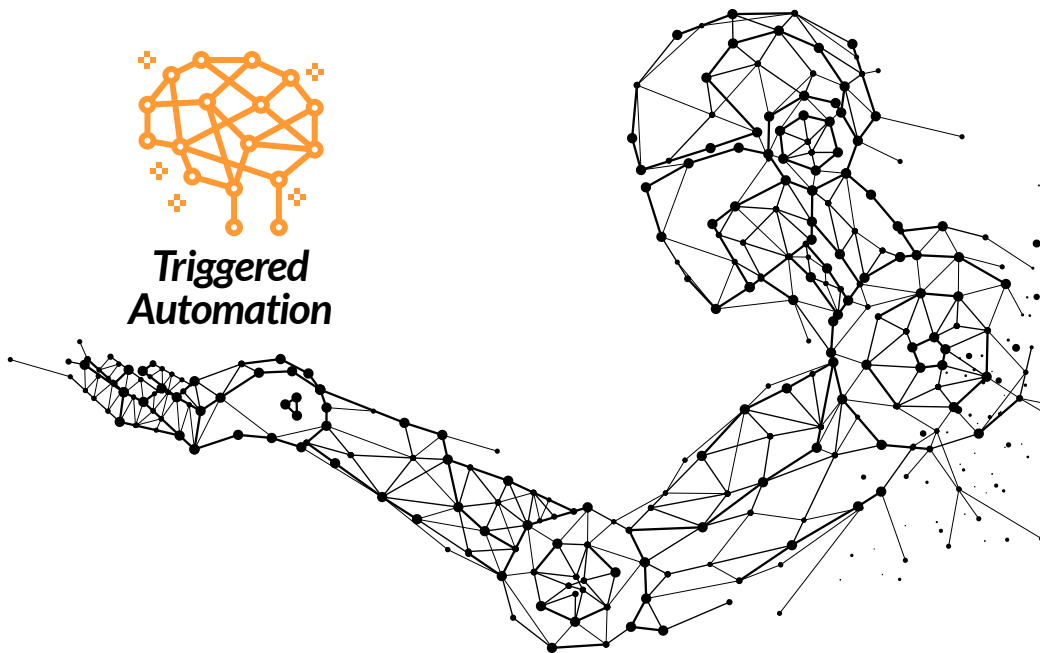
El uso de **Automation Studio** con **Journey Builder**

- **Journey disparado por un Automation Disparado (Triggered Automation)**

A la hora de programar el *Automation* que disparará el *Journey* vamos a elegir la opción de **Filedrop Automation o Triggered Automation**. En lugar de definir una hora y día/s para la ejecución de nuestro *Automation* (y de nuestro *Journey* asociado, de rebote) podemos programar la ejecución para que se activase con la carga de un fichero CSV con una nomenclatura específica.



Triggered Automation



Cuando alguien deje en el **FTP de Salesforce (Enhanced FTP)** un fichero que encaje con la regla que hemos definido, todos los *steps* de nuestro *Automation* se ejecutarán secuencialmente. Pueden ser una carga de datos a un *Data Extension* con un *Import File Activity*, segmentaciones, *queries*... Y por como último paso, disparará a su vez nuestro *Journey* asociado.

El uso de **Automation Studio** con **Journey Builder**

- **Journeys “conducidos” por un Automation**

Las *Query Activities* nos van a permitir utilizar los **datos de cualquier Data Extension** en Salesforce Marketing Cloud para **almacenar el resultado en un Data Extension**, en nuestro caso, el *Data Extension* de nuestro *Journey*.

Por ejemplo, hemos preparado un *webinar* al que van a asistir (o no) los usuarios a los que hemos enviado una **invitación** desde Salesforce Marketing Cloud. A posteriori enviamos un **recordatorio** a los usuarios el día **antes del evento**.

Si un par de días del evento queremos enviar un post evento distinto en función de si el usuario ha asistido o no al mismo, **agradeciéndole su asistencia o lamentando que no haya podido venir lo podemos hacer de la siguiente manera**.

Esa información de asistencia va a estar almacenada, por ejemplo, en un *Data Extension* que se cargará a Salesforce Marketing Cloud para que la tengamos disponible. De este modo podemos preparar un **Filedrop Automation** que importe los datos diariamente a esta *Data Extension* y a su vez, que con una **Query Activity**, actualice el campo del *Data Extension* del *Journey* cambiando el valor de 0 a 1 en el caso de que el usuario haya asistido al *webinar*.

Si ahora utilizamos ese campo en nuestro *Journey* con un *Decision Split*, vamos a **separar los caminos** para asistentes y no asistentes, y así enviarle a cada uno la **comunicación que le corresponda**.

Monitorizar y optimizar el performance revisando las métricas

Esta herramienta de Marketing Cloud es una de las más potentes y por eso hemos creído importante recalcar la **importancia de testar tu *journey* antes de lanzarlo y de analizarlo las primeras semanas de actividad para corroborar que funciona según lo previsto.**



7.1. Testar antes de lanzar

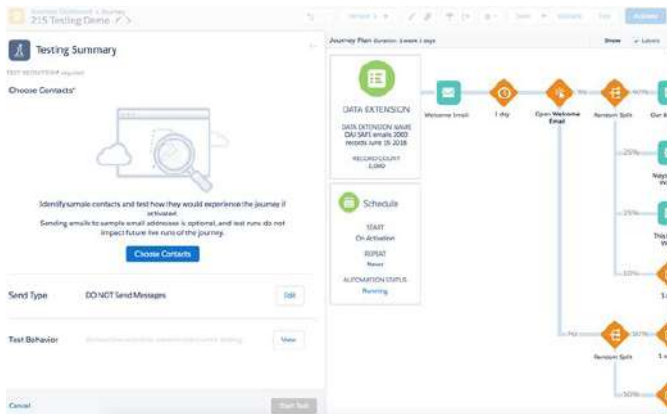
El **testing** nos permite revisar como un **journey** va a ejecutarse sin tener un **impacto real en un cliente.**

- Ignora los tiempos de espera
- Simula las actividades de *random* y *decision Split*
- No envía emails (si no marcas la opción)

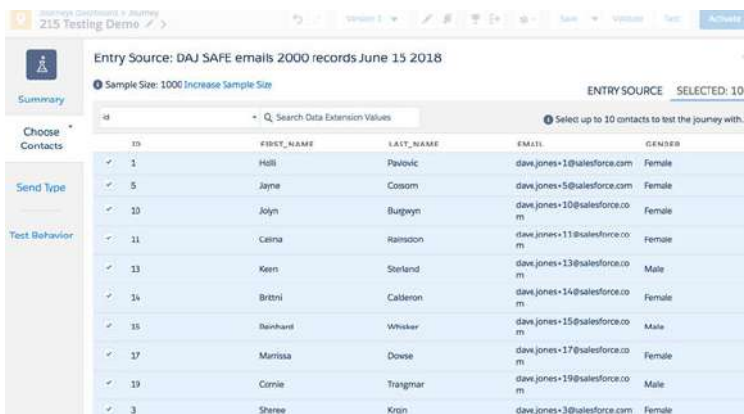
Monitorizar y optimizar el performance
revisando las métricas

Hacer un *testing* es sencillo, para realizarlo basta con seguir estos sencillos pasos:

1. Al hacer *click* en el botón “test” ubicado en la parte superior derecha del *journey* se abre a la izquierda de la pantalla lo que la herramienta llama “*testing summary*”.

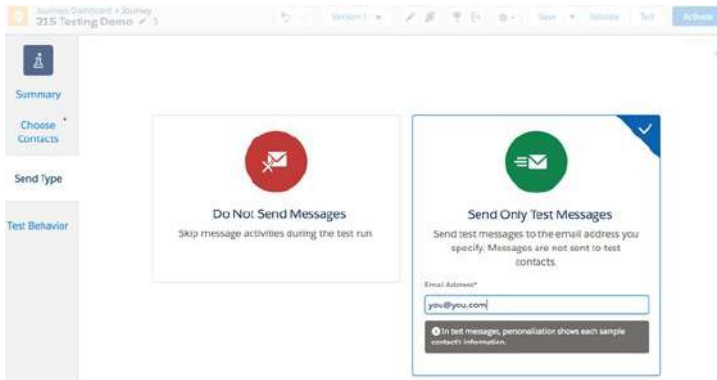


2. En la siguiente pantalla seleccionas los usuarios que quieres testar.

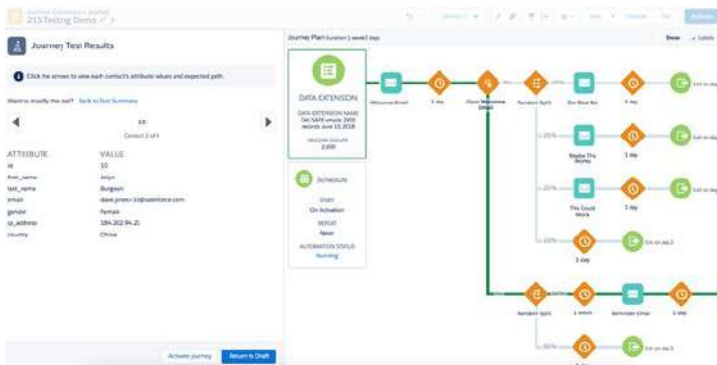


Monitorizar y optimizar el performance
revisando las métricas

3. A continuación, decides si quieres recibir los emails que se envían o no. Si quieres recibirlos, incluyes la dirección de email donde deben enviarse.



4. Cuando envías el test verás una imagen animada resaltando el camino del *journey* que ha seguido cada uno de los contactos seleccionados para el test y podrás verificar si van por el camino correcto en función a sus características.



Monitorizar y optimizar el performance
revisando las métricas

7.2. Monitorizar y optimizar

Una vez lanzado el *journey* es **importante revisar que el comportamiento del mismo es el esperado** y optimizarlo en función a nuestro objetivo si vemos que este no está cumpliéndose.

Para ello podemos revisar las siguientes métricas:

Canvas metrics

Estas métricas muestran los usuarios que han avanzado a través de cada actividad, así como el porcentaje de contactos que han cumplido el objetivo en una actividad de espera en particular.

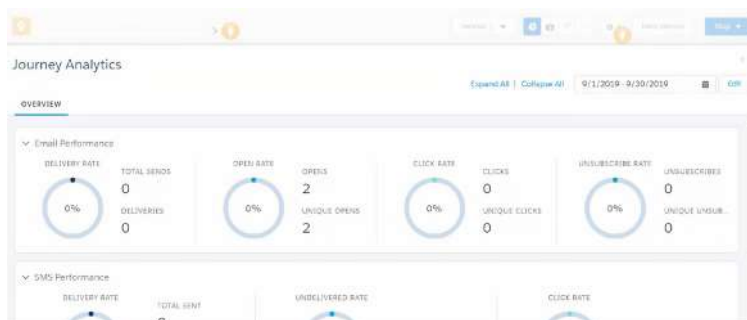


Activity metrics

Cada mensaje muestra diferentes métricas de rendimiento en función del canal específico (email, sms, notificación *push*...).

Journey Analytics

Hay un apartado de analíticas generales del journey donde puedes observar el performance de cada una de las actividades.



Monitorizar y optimizar el performance
revisando las métricas

Version Dashboard

Journey builder nos permite crear nuevas versiones para mejorar nuestro *journey* en función de lo aprendido, desde el *dashboard* de versiones se puede acceder a versiones anteriores de los *journeys* para comparar resultados.



VERSIONS	STATUS	TOTAL ENTRIES	GOAL ATTAINMENT	LAST MODIFIED
<input type="checkbox"/> Version 1	Stopped	0	—	24/05/2018 10:12
<input type="checkbox"/> Version 2	Stopped	316	—	23/05/2018 14:53
<input type="checkbox"/> Version 3	Stopped	0	—	28/05/2018 15:37
<input type="checkbox"/> Version 4	Stopped	2,638	—	20/05/2019 18:30



[JOURNEY] BUILDER:

cómo construir una
automatización
desde cero en
Marketing Cloud

[MarketiNet]
Digital Marketing Agency

¡GRACIAS!

info@marketinet.com

 91 754 15 91

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

*Creemos tráfico y lo
convertimos en clientes*



www.marketinet.com