

# Mautic

Software de automatización de marketing

- [Conceptos de segmentación](#)
- [Contactos y organizaciones](#)
- [Componentes o elementos de marketing](#)
- [Recursos sobre Mautic en internet](#)

# Conceptos de segmentación

Fuente: [Activalink](#)

## 1. Segmentación. El arte de clasificar los clientes.

Para poder sacar el máximo partido de las posibilidades de marketing de Mautic debemos contar con una Base de datos organizada en grupos homogéneos (segmentos).

Los segmentos agrupan los contactos de la Base de datos de Mautic, en función de multitud de variables que se pueden introducir.

Pues bien, Mautic ofrece a los departamentos de marketing la herramienta con la que siempre se ha especulado en las clases de la Universidad con los que trabajar diferentes acciones de marketing para mejorar los resultados de captación y fidelización.

La organización de los contactos en Mautic se puede realizar en base a la información que tengamos de los contactos, y 4 formas diferentes de clasificación de los contactos.



- **Categorías:** Para clasificar diferentes tipos de contactos.
- Etiquetas: Definen el «comportamiento» del contacto.
- Fases: Describen el estado de conversión del contacto (maduración)
- Puntos: Determinan el grado de cualificación del contacto. Puede ir correlacionado con las fases de conversión

### 1.1. Categorías

Las categorías hacen referencia a tipos de clientes (**mercados**) a los que se dirige la empresa clasificados de forma genérica. Por ejemplo, en el caso de un Hotel, podrían ser segmentos los clientes:

- Ocio
- Negocios
- Vacacional
- ...

Un segundo ejemplo, en el caso de una Academia de Formación, podrían ser segmentados los siguientes:

- Niños
- Universitarios
- Adultos
- ...

## 1.2. Etiquetas

Las etiquetas son muy útiles para definir el comportamiento de los contactos, de acuerdo con su interacción con los diferentes elementos de marketing que se lanzan (campañas, canales, herramientas). Permite por ejemplo identificarlos por sus tipos de intereses.

Algunos ejemplos de uso de las etiquetas:

- Añadir etiquetas en función de su comportamiento en la web (siguiendo con el ejemplo del Hotel):
  - Visitas determinado tipo de páginas del blog. Ejemplo, turismo fin de semana, fiestas locales, playa...
  - Interesados en algunas localizaciones: Formentera, Bilbao...
  - Descargan determinados archivos: fiestas locales...
  - ...
- Añadir etiquetas a los contactos de diferentes tipos de productos en los que están interesados. Estas etiquetas pueden ser utilizadas posteriormente para crear segmentos de contactos interesados en algunas categorías, sobre los que pueden realizar campañas. Las etiquetas se pueden añadir a partir de (por ejemplo):
  - Los formularios que han completado en nuestra web.
  - Las compras realizadas (se añaden etiquetas cada vez que compra un determinado tipo de producto)
  - Su comportamiento de visitas en la web.

## 1.3. Scoring o puntaje

El scoring (puntos) añade a la funcionalidad de clasificación de registros un objetivo adicional: automatizar acciones con los registros que alcanzan un determinado número de puntos. Para ello, se configuran los «activadores» que son procesos automatizados.

Por ejemplo, se podría establecer que un cliente reciba un descuento o un regalo premium (habitación superior, desayuno en la habitación, etc) cuando alcanza determinado número de puntos, como muestra de su interés por la empresa.

Ejemplos de asignación de puntos:

- **Positivo.** Muestran interés creciente: realizan determinadas acciones, descargas, visitas...
- **Negativo.** Dejan de reaccionar frente a campañas: envío de correo, tiempo desde la última visita...

## 1.4. Crear fases de conversión

En el apartado de Mautic se puede crear un **Embudo de conversión** personalizado, indicando según las necesidades específicas de la empresa.

Una vez generadas las fases, se puede ir asignando cada contacto, la fase en la que se encuentra, según su grado de maduración.

Las fases sirven para clasificar a los contactos en función de lo cualificados que están. Para ello la empresa debe determinar las diferentes fases de su embudo de conversión.

Ejemplo 1:

- Visitante anónimo
- Sin cualificar
- Cualificado (cliente potencial)
- Potencial bajo
- Potencial medio
- Potencial alto
- Cliente ganado
- Descartado - perdido

Ejemplo 2:

- Cultivo
- Nuevo
- Contacto - no clasificado
- Contacto - clasificado
- Cerrado - ganado
- Cerrado - perdido

Ejemplo 3:

- Target
- Suscriptor
- Lead
- Hot lead
- Cliente
- Cliente fiel
- Prescriptor

## 2. Segmentos

Puedes generar diferentes segmentos a partir de la información recogida para los contactos en categorías, etiquetas, fases... Los segmentos los podrás usar para la realización de las diferentes campañas.

Ejemplos:

- Por el origen (campo contacto): turistas nacionales, turistas de Francia
- Por el comportamiento (etiquetas): amantes de la pizza, fiestas regionales...
- Por categorías: familias
- Por la puntuación: contactos que han alcanzado «x» puntos

### 3. Contactos

- **Descripción:** Es una de las dos BBDD contenidas en Mautic (la otra es «Empresas»). Contiene todos los datos de los contactos, según los campos que se habiliten para ello.
- **Objetivos y uso:** Obvio... Incluir a los contactos a los que quieres dirigir tus acciones de marketing y, mejor aún, automatizar el proceso de registro de los contactos mediante los formularios que crees utilizando Mautic.
- **Opciones:**
  - Existe la posibilidad de crear campos personalizados utilizando las opciones de configuración.
  - Se pueden utilizar con facilidad filtros para listar los contactos o utilizar los botones disponibles para filtrar entre contactos identificados / visitantes (solo se dispone de la IP).
  - Mautic dispone de una herramienta para la migración de contactos. Otra alternativa (mejor) es que conectes Mautic con tu CRM. Existen plugins ya creados para ello y se pueden personalizar.

# Contactos y organizaciones

## 3. Contactos

**Descripción:** Es una de las dos BBDD contenidas en Mautic (la otra es «empresas»). Contiene todos los datos de los contactos, según los campos que se habiliten para ello.

**Objetivos y uso:** Obvio...incluir a los contactos a los que quieres dirigir tus acciones de marketing y, mejor aún, automatizar el proceso de registro de los contactos mediante los formularios que crees utilizando Mautic.

### Opciones:

- Existe la posibilidad de crear campos personalizados utilizando las opciones de configuración.
- Se pueden utilizar con facilidad filtros para listar contactos o utilizar los botones disponibles para filtrar entre contactos identificados/visitantes (solo se dispone de la IP).
- Mautic dispone de una herramienta para la migración de contactos. Otra alternativa (mejor) es que conectes Mautic con tu CRM. Existen plugins ya creados para ello y se pueden personalizar. En Activalink contamos con un conector para Mautic-Suite CRM con una funcionalidad ampliada respecto al estándar que viene en Mautic. Este conector, por ejemplo, incluye una funcionalidad muy útil para indicar bidireccionalmente cuando un contacto no desea recibir correos electrónicos (muy importante para evitar enviar correo no deseado a tus contactos).
- Cada contacto tiene una vista detallada donde se puede ver toda la información que Mautic posee de él. Para ello haz clic en el nombre del contacto que desees conocer, Ahora podrás acceder a todo el historial de interacciones.
- *Gráfico de actividades.* El gráfico de actividad muestra como de activo ha estado el contacto en los últimos 6 meses; visitas de página, envío de formularios, apertura de emails, los puntos que ha recibido, etc.

Se puede trazar el proceso por el que se va registrando, generando información adicional de un *lead* y convirtiéndolo en Cliente a través de Mautic. Adicionalmente, la conexión de Mautic con CRM ayudará a trabajar con los *leads cualificados* durante la fase comercial y de gestión de ventas. En la Figura 3 se muestra una descripción de cada fase del cliente y su correlación con Mautic. Recuerda que, previamente, deberías establecer las fases en Mautic.

Antes de ponerse a insertar/migrar contactos en Mautic conviene tener clara la estrategia a seguir. Un análisis de los diferentes públicos a los que se dirige tu empresa y, en particular, del «Comprador» es fundamental. Existen diferentes formas de identificar a tus compradores (por ejemplo, realizando una descripción amplia del mismo con la plantilla, aunque esto se queda fuera del propósito de este documento, puedes consultar con otras publicaciones sobre el tema o buscar

metodologías por internet.

### **En Mautic diferenciamos dos tipos de contactos:**

- **Contactos anónimos:** También lo llamaremos «visitantes». Son todos los visitantes de tu sitio web que no han sido identificados por una u otra forma de interacción. Este tipo de contactos no han completado un formulario u otro sistema de identificación y por lo tanto no poseemos datos que ponernos en contacto con ellos. Para ver los datos de los contactos anónimos haz clic en Contactos y teclea en el buscador «is:Anonymous». Podremos ver las direcciones IP de los contactos, de los cuales no tenemos más información, tan sólo visitas a la web. Es interesante el hecho de monitorizarlos a nivel estratégico para ver el tipo de páginas web.
- **Contactos estándar:** Son visitantes que han interactuado de una u otra forma proporcionándonos información general (teléfono, correo electrónico, etc) a través de un formulario u otra fuente. Este tipo de contactos son los que luego pueden ser seguidos a través de la automatización de marketing de Mautic.

### **4. Empresas**

**Descripción:** Es una de las dos BBDD contenidas en Mautic (la otra es «Contactos») Contiene todos los datos de las empresas a las que están vinculados los contactos.

**Objetivos y uso:** Permite relacionar los contactos con las empresas y gestionar la información mediante el uso de notas, llamadas... que se incluyen en Mautic.

### **5. Segmentos:**

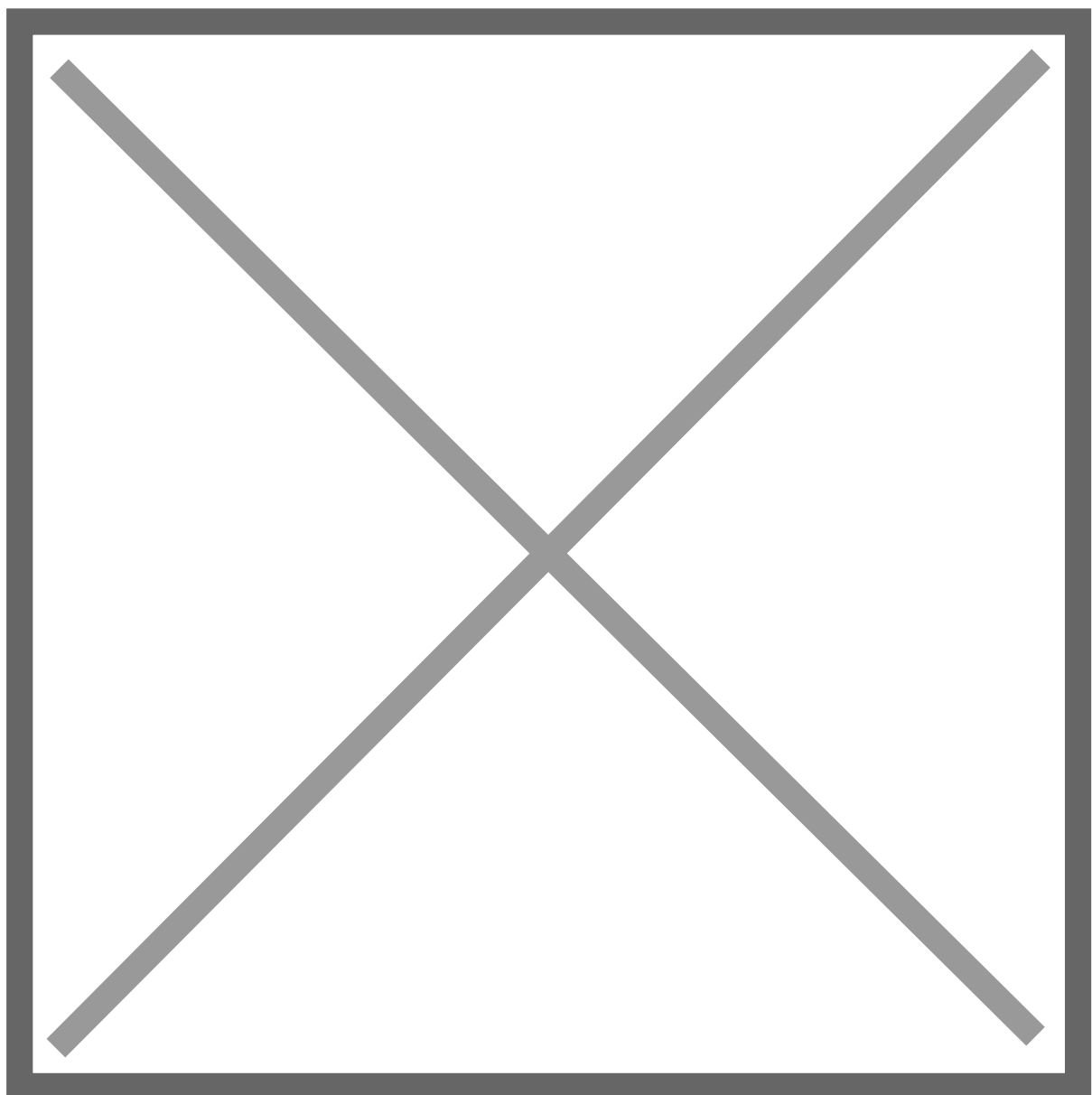
**Descripción:** Son las «listas» de contactos agrupadas por diferentes variables. Ver apartado correspondiente para una información más detallada.

**Objetivos y uso:** Son la base del trabajo con Campañas.

# Componentes o elementos de marketing

## 6. COMPONENTES

Los componentes son las herramientas con las que trabajarás en Mautic para hacer visible tus productos y servicios para tus compradores



Es esencial contar con una «biblioteca» con diferentes componentes para poder trabajar en marketing de atracción con Mautic.

## 6.1. Activos

- **Descripción:** Documentos, informes, imágenes y, en general. Cualquier archivo que se pueda compartir con los contactos. Ejemplo: White papers, infografías, vídeos, guías, ebooks, dossiers...
- **Objetivos y uso:**
  - Son un «gancho» para conseguir datos adicionales de un contacto (enriquecer la información que se tiene del contacto)
  - Debe tener un valor intrínseco para el contacto. No se recomienda que sean únicamente documentos promocionales / publicitarios, puesto que estos no son vistos como documentos con valor.
  - Una excepción a lo anterior, serían documentos de descuentos, «club» etc.
  - Fomentan la relación con el contacto.
  - Ejemplos: rutas turísticas en la zona, lugares donde comer, actividades complementarias, fauna y flora, etc.
- **Opciones:** Se pueden crear dos tipos de activos:
  - **En local.** Tiene una limitación por defecto de tamaño, pero existe la posibilidad de modificarlo en configuración.
  - **En remoto.** Es la opción más recomendable.

## 6.2. Formularios

- **Descripción:** Creación de formularios automáticamente que incluyen cualquiera de los campos contenidos en contactos/cuentas.
- **Objetivos y uso:**
  - Generar datos de clientes potenciales / clientes mediante su inclusión en páginas web (landings).
  - Permite crear segmentaciones, mediante datos tipo lista.
  - A partir de los datos de segmentación, se puede enlazar directamente con una campaña automáticamente.
  - Ejemplos formularios (¡tantos como imaginación tengas!)
    - **Antes de la estancia:** contacto, solicitud información, reserva, respuesta a una promoción, suscripción boletín, ingreso en «club VIP», acceso a intranet web o contenidos exclusivos, acceso a determinado contenido/descarga («activo»).
    - **Durante estancia:** cóctel de bienvenida, activación del servicio WIFI, información diaria sobre actividades del hotel (menú, actividades, excursiones...), eventos exclusivos, promociones, encuestas, guías para realización de actividades durante la estancia, gaming (aplicaciones para realizar juegos o interactuar durante la estancia), impresión gratuita de la documentación del viaje (billete, avión, ...)
    - **Post-estancia:** encuesta satisfacción, cheque regalo, promociones, etc.

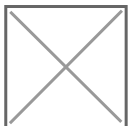
- **Opciones:** El formulario se realiza en tres pasos:
  - Configuración general (detalles)
  - Selección de campos, que se correlacionan con cualquier campo de los disponibles de Mautic(2). Algunos ejemplos de interés:
    - Incluir/eliminar el contacto en determinado segmento.
    - Añadir puntos
    - Cambiar de fase
    - ...
  - Tipo de formulario:
    - **De campaña.** No genera acciones. Las acciones se definen dentro de la campaña en la que se utiliza el formulario.
    - **Estándar.** Permite que el formulario contenga acciones en función del comportamiento del usuario. Hay diferentes posibilidades de acción, como la generación de puntos, cambio de fase del contacto, envío de correo electrónico, etc

Una vez realizado el formulario:

- Se puede insertar manualmente el código generado o de forma automática utilizando los modelos que incluye Mautic (o los que se pueden crear)
- Generalmente, la mejor opción será crear el formulario plano (modelo «blank») de modo que se pueda insertar el código del formulario en el diseño que le interese a la empresa.

*(2)Algunas opciones de interés al crear campos:*

- **Mostrar el campo dinámicamente.** ¿Por qué es interesante?
  - Evita sobrecargar al usuario de completar datos que ya tenemos en la BBDD.
  - Hace más ágil el formulario.
  - Da al usuario una impresión más profesional de la empresa
  - Aumenta la tasa de conversión
    - **Opción 1.** Mostrar sólo si el contacto no tiene dicho valor en la BBDD de Mautic.
    - **Opción 2.** Autorrellenado, a partir de los datos ya existentes.
    - **Opción 3.** Mostrar el campo, sólo después de X veces que el contacto lo rellena.



### 6.3. Páginas de destino (landing pages)

- **Descripción:** Son una de las herramientas más importantes para recoger datos de contactos. Generalmente son páginas que contienen algún formulario donde el visitante incluye información a cambio de obtener un activo (descarga contenido) o acceder a

determinada promoción.

- **Objetivos y uso:**

- Los landings son la mejor manera de convertir visitantes anónimos en visitantes cualificados.
- Ver «formularios» para ejemplos de uso de landings.

- **Opciones:**

- Se pueden seleccionar diferentes modelos de landings
- Hay posibilidad de hacer test A/B. Para ello, basta hacer clic sobre la landing ya configurada y seguir las instrucciones una vez creada la nueva landing, para compararla con la original. El programa ofrece diferentes opciones de test.
- Mediante programación se pueden añadir los modelos de landings de la empresa que interese, de modo, que luego puedan utilizar más fácilmente por el personal de marketing.



Consejos para la creación de una buena landing page. En la web encontrarás decenas de referencias interesantes sobre el tema:



Ejemplo de Thank you page (página de Gracias!):



#### 6.4. Contenido dinámico

- **Descripción:** Sirve para tener diferentes versiones de páginas según el tipo de visitante.

- **Objetivos y uso:**

- Personalizar las landing pages/web para que muestren el contenido dinámico que interese en función de la segmentación.

- **Opciones:**

- No basado en campañas. Se utilizan filtros que determinan el tipo de contactos a los que se mostrará el contenido.
- Basado en campañas. Son utilizados dentro de una campaña.

Para embeber el texto en la landing, hay que utilizar el siguiente fragmento de código en página:

```
<div data-slot="dwc" data-param-slot-name="XXXX"> <H1>Dynamic web content for myslot</h1>
```

## **6.5. Algunos «tips» finales sobre los componentes**

### **POST:**

Publica posts en tus redes sociales que embeban de tu página web. De esta forma atraerás tráfico de calidad y estarás más cerca de la conversión. En el post es importante reflejar la CTA o llamada a la acción. El post, como hemos dicho será el primer elemento para la atracción, ligado a una landing page, formulario, thank you page y descargar de un activo.

### **LANDING PAGE:**

Crear un titular llamativo, que capte la atención del usuario. Es importante reducir los puntos de fuga, evitando enlaces externos, ya que nuestros objetivos será el de capturar datos.

Es conveniente acompañar el contenido de testimonios que hablen del producto o servicio en cuestión, potenciarán la llamada a la acción y lograremos que el usuario cumplimente el formulario.

### **FORMULARIOS:**

El número de campos del formulario puede variar, pero cuánto más sencillo se lo pongamos al usuario más fácil será que este se anime a rellenarlo. En Mautic podremos crear formularios de perlado progresivo, es la forma más elegante de pedir la información más importante y no toda a la vez. (Podrás personalizar lo formularios por fases)

### **THANK YOU PAGE:**

Los thank you page juegan un papel muy importante en el proceso de conversión. Es el lugar donde pueden descargar el activo pero podremos aprovechar también para enlazar con contenidos relacionados en nuestra web.

### **ACTIVO:**

Un activo es el recurso descargable que despierta el interés del usuario (White papers, ebook, infografías, guías, manuales...)

El usuario puede descargarlos al rellenar el formulario con los datos solicitados

# Recursos sobre Mautic en internet

[Documentación de instalación y uso \(en inglés\)](#)

[Curso Básico en youtube](#)

[Foro Mautic](#)

[Serie de guías Mautic en webempresa](#)