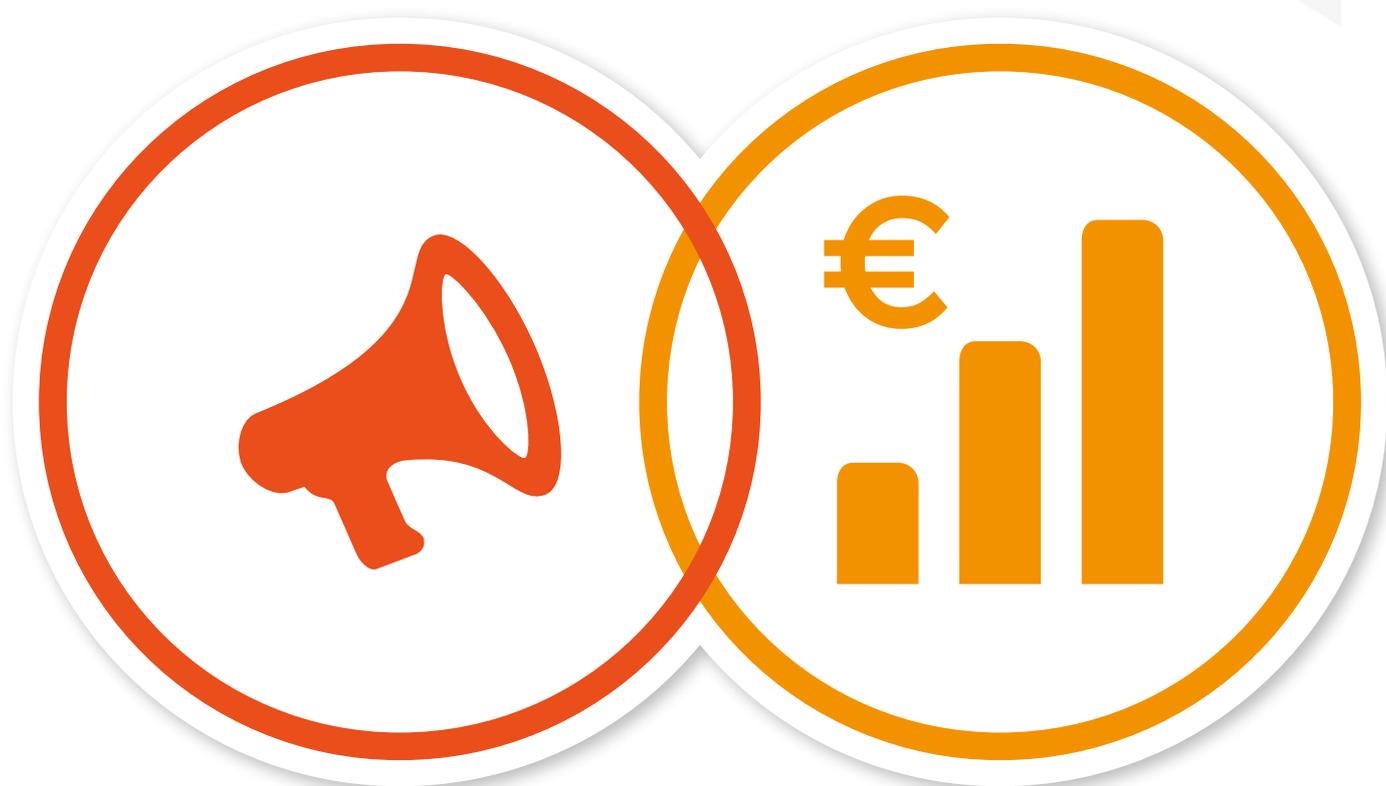


LA GUÍA COMPLETA PARA UNIFICAR TUS ESFUERZOS DE MARKETING Y VENTAS

Cómo crear una dinámica de ventas y marketing ganadora



INBOUNDCYCLE

Índice

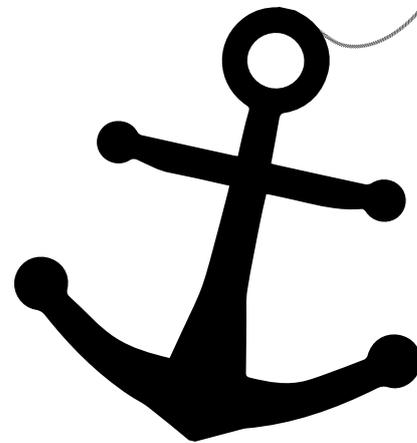
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: ONFIGURAR INFORMES DE BUCLE CERRADO (CLOSED-LOOP REPORTING)	6
CAPÍTULO 2: CÓMO DEFINIR LAS ETAPAS DEL EMBUDO	10
CAPÍTULO 3: IMPLEMENTAR UN ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIOS (SLA)	15
CAPÍTULO 4: UNA INMERSIÓN PROFUNDA EN LOS CUADROS DE MANDO E INFORMES	20
CAPÍTULO 5: CÓMO MANTENER REUNIONES DE MARKETING Y VENTAS	26
CAPÍTULO 6: OTRA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y VENTAS	29
CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES	32



INTRODUCCIÓN



“La desconfianza y la falta de comunicación entre ventas y marketing puede actuar como una barrera en la tasa de crecimiento de tu empresa.”



En este momento, la mayoría de los profesionales de marketing comprende la importancia de reparar la grieta tradicional entre ventas y marketing. La desconfianza y la falta de comunicación que existe tan a menudo entre estos dos equipos puede actuar como una barrera en la tasa de crecimiento de tu empresa.

De hecho, las empresas con una buena alineación entre ventas y marketing lograron en 2010 un crecimiento anual del 20%, de acuerdo con un estudio del Grupo Aberdeen. Por el contrario, las empresas con mala alineación vieron sus ingresos disminuidos en un 4%.

Por este motivo muchas organizaciones dedican gran esfuerzo a conseguir una mejor comunicación entre ventas y marketing – solo para comprobar cómo las grietas entre los dos grupos se abren de tanto en tanto con el paso del tiempo.

La conclusión es que **lograr la alineación entre marketing y ventas puede ser duro**, pero **mantener esta alineación es mucho más duro todavía**.

Crear una sinergia duradera y sólida entre ventas y marketing requiere un enfoque estratégico que trate a los dos equipos como un único ente de generación de ingresos. A esta unión se la suele llamar **“equipo de SMarketing”** (Sales + Marketing) para reconocer el hecho de que ambos departamentos son socios críticos, no adversarios.

Esta perspectiva ayuda a los equipos a mantener lazos fuertes incluso en momentos de crecimiento rápido.



La clave para un enfoque de Smarketing consiste en **implementar un marco de herramientas y prácticas basadas en datos** que ayuden a los equipos de ventas y marketing a trabajar mejor juntos. Una vez que los primeros números han definido las etapas clave de tu embudo y evidencian las expectativas de cada equipo, queda mucho menos espacio para que ventas y marketing discutan sobre los resultados del otro. Los resultados son claros para todos.

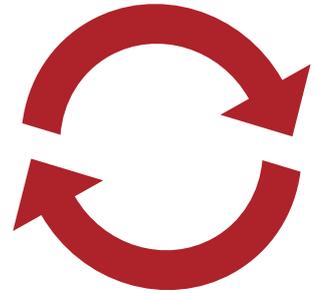
Este eBook te enseñará la ciencia de la alineación entre ventas y marketing y te mostrará la forma de aplicar los **seis elementos clave del Smarketing**. De esta forma, los beneficios que obtienes de una mejor colaboración entre ventas y marketing pueden perdurar a largo plazo.



CAPÍTULO 1

CONFIGURAR INFORMES DE BUCLE CERRADO (CLOSED-LOOP REPORTING)

“Utilizando datos en circuito cerrado puedes ver qué programas de marketing ofrecen el mejor resultado para tu inversión”



Los datos son el ingrediente esencial para mantener la alineación entre ventas y marketing. Necesitas datos para monitorizar el progreso hacia tus metas, analizar la calidad de tus contactos y medir el ROI de marketing. Así, el primer paso para crear un modelo de Smarketing es establecer un sistema de reporting de bucle cerrado (closed-loop reporting) que haga seguimiento de las métricas clave de marketing y ventas.

Las dos piezas clave de este sistema son:

- **Software de Marketing**
Un software de marketing que te ayude a generar y gestionar tus clientes potenciales
- **CRM (Customer Relationship Management)**
Un sistema CRM que te ayude a hacer seguimiento y medir tu actividad de ventas

Compartir los mismos datos

Estos dos sistemas deben integrarse para compartir datos de cada contacto desde la etapa de creación de la oportunidad hasta su cierre, de forma que puedas crear informes que muestren la tasa de cierre y la de nuevos clientes a partir de los contactos generados por marketing.

Muchas herramientas de marketing se integran automáticamente con los sistemas CRM más populares. Por ejemplo, la plataforma de marketing de HubSpot (que desde finales de 2014 dispone de su propio CRM) se integra con Salesforce.com, SugarCRM, Microsoft Dynamics, NetSuite, Sage y muchas otras.



Otras características que debes buscar en un sistema de marketing bucle cerrado incluyen:

- La sincronización automática y bidireccional entre la plataforma de marketing y tu CRM
- La deduplicación de contactos en los que coincide el mail y la información de seguimiento, de manera que cuando los clientes vuelven a tu página web están actualizando registros de contactos existentes y no creando duplicados
- La habilidad de lanzar información desde el CRM a la plataforma de marketing para que puedas segmentar tus contactos por la fecha en la que el equipo de ventas los ha añadido al sistema.

Intercambio de información

A continuación, empieza a compartir entre las dos plataformas la información que ayude a tus equipos de ventas y marketing a mejorar su rendimiento.



¿Qué debería compartir marketing con ventas?

- **Historial completo del contacto**

Todos los datos del contacto, incluyendo el historial de sus acciones en la página web: participación en campañas, historial de descargas y presencia en redes sociales. Al añadir estos datos en los registros de cada contacto, los responsables de ventas pueden planificar sus próximas estrategias y encontrar ganchos para iniciar la primera conversación.

- **Alertas de contactos**

Configurar mensajes de correo electrónico u otro tipo de notificación cuando un contacto caliente particular visita tu página web de nuevo, responde a una campaña importante o realiza otra acción como solicitar hablar con un vendedor.

Este tipo de datos están disponibles en plataformas de marketing integradas como HubSpot.

¿Qué debería compartir ventas con marketing?

Aquí tienes algunas sugerencias:

- **Contactos realizados**

Registro de las llamadas y emails enviados así como de los intentos realizados para contactar.

- **Actualizaciones del estado del contacto**

Actualización del estado de los contactos como “abierto”, “en progreso”, “cualificado” o “no apto”.



- **Datos de ingresos**

Datos de ventas cerradas y de ingresos asociados a cada contacto, para calcular la eficacia del marketing y el ROI.

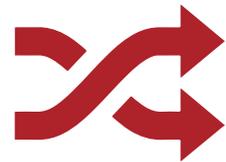
Este tipo de datos está disponible en soluciones de CRM como salesforce.com.

Utilizando estos datos de circuito cerrado puedes hacer seguimiento del progreso de cada cliente a través de tu embudo de marketing y ver qué acciones de marketing tienen un mayor ROI.

Identificar los mejores canales de marketing

Traza para cada cliente el origen de su primera visita a tu sitio web, por ejemplo, búsqueda orgánica, búsqueda de pago, redes sociales o email marketing. Puedes analizar también cada canal usando métricas como:

- Visitas por canal
- Contactos por canal
- Ratio de visitas a contactos por canal
- Ratio de contactos a clientes por canal



Usa estos datos para optimizar tu mix de marketing y centrarte en los canales que te están proporcionando las mejores métricas de conversión.

Examina el historial de cada cliente y registra cada toque de marketing y cada acción que ocurrió entre la captación del contacto y el cierre de la venta.



Calculando el porcentaje de clientes que visitaron una página específica de tu sitio web antes de la conversión, o que vieron un webinar en concreto o descargaron un white-paper, puedes ver cuáles de todos tus contenidos son más efectivos en tu embudo de marketing.

Este proceso puede incluir una revisión de las campañas para determinar cuál generó más contactos y clientes. También puedes revisar cuáles de las landing pages de tus campañas generaron más conversiones de la media. Los datos que obtienes de estos informes te pueden ayudar a afinar tu estrategia de contenidos u optimizar tu sitio para crear páginas con más impacto.

Los equipos de ventas y marketing a menudo tienen una visión diferente del embudo. Pueden estar en desacuerdo en cuanto al número de etapas que un contacto pasa hasta convertirse en un cliente, y a menudo utilizan terminología diferente para describir esas etapas.

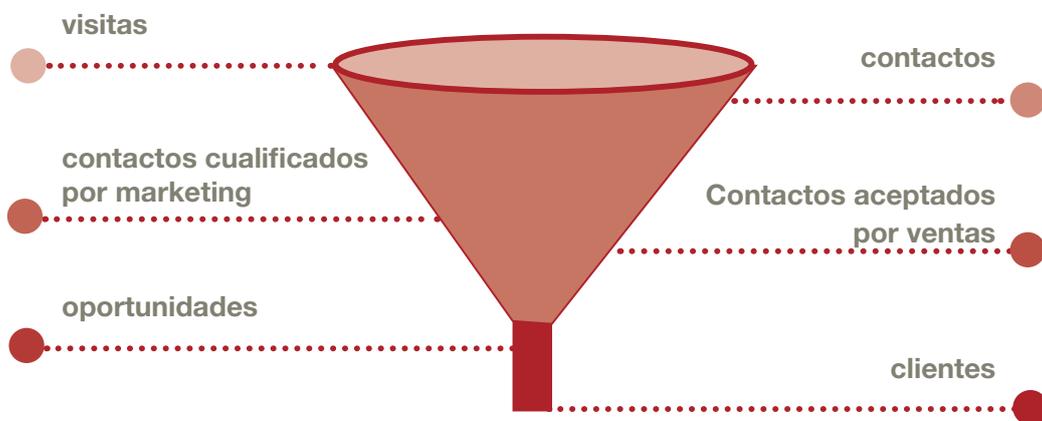


CAPÍTULO 2

CÓMO DEFINIR TU EMBUDO

“Las ventas y el marketing deben tener una imagen unificada del embudo de marketing”

Para adoptar una estrategia de Smarketing, las ventas y el marketing deben tener una imagen unificada del embudo y de las definiciones estándar para cada etapa del proceso. Por ejemplo, nosotros utilizamos las siguientes etapas del embudo:



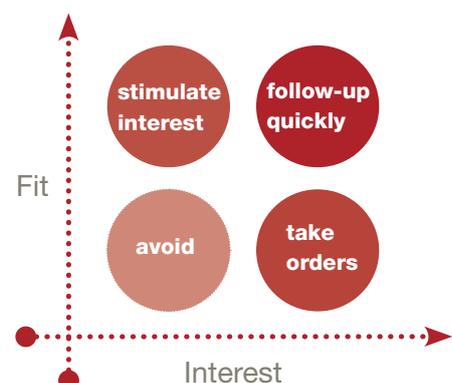
Para entender la calidad del contacto hay que centrarse en la definición de **contacto cualificado por marketing (Marketing Qualified Lead, MQL)**. Éste es el punto crucial de encuentro entre marketing y ventas, de modo que es esencial que ambos equipos acuerden esta terminología.

En cada compañía, la definición de un contacto cualificado por marketing varía, no obstante siempre debería reflejar una combinación de rasgos y acciones que indique que un contacto es a la vez una buena oportunidad para la compañía y que está preparado para hablar con un comercial. Aquí tienes una buena forma de examinar tu embudo para evaluar la calidad de tus contactos y determinar si un contacto está listo para un seguimiento de ventas:

Aspectos de la cualificación de contactos

1 ¿Es el contacto una buena oportunidad?

Tu empresa debería atraer a compañías de servicios financieros con más de 5.000 empleados, o negocios de servicios pequeños con menos de 100 empleados. O quizá solo estás interesado en empresas fabricantes de cualquier tamaño. Dentro de estas



categorías puedes identificar perfiles individuales interesantes, a través del título, el puesto o el rol que desempeñan en el proceso de toma de decisiones, por ejemplo “comprador”, “usuario final”, “influenciador”.

La medida en la que un contacto se ajuste al perfil de tu cliente ideal determinará si lo entregas al equipo de ventas y cuándo.

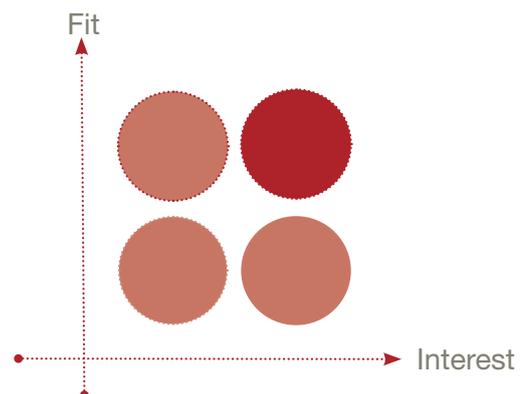
2 ¿Está el contacto interesado?

La actividad de un contacto puede revelar cuan cerca está de la decisión de compra. Por ejemplo, si un contacto sólo ha visitado tu web una vez, o justo ha comenzado a seguirte en Twitter, significa que conoce tu compañía pero no es particularmente fiel a ella. Sin embargo, un contacto que pide una demo o que consulta la información de precios está mostrando un interés mucho mayor.

La decisión de en cuál de los cuadrantes de esta matriz cae un contacto dictará el próximo paso que tu equipo de marketing o ventas debería realizar. Por ejemplo:

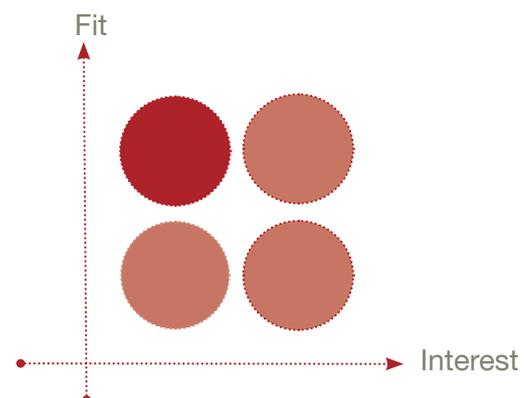
BUEN AJUSTE E INTERESADO

Los contactos en el cuadrante superior derecho son una buena oportunidad para tu compañía y están muy fidelizados por tu marketing. Estos son contactos calientes que requieren un seguimiento inmediato de tu equipo de ventas, normalmente en menos de 24 horas.



BUEN AJUSTE PERO MENOS INTERÉS

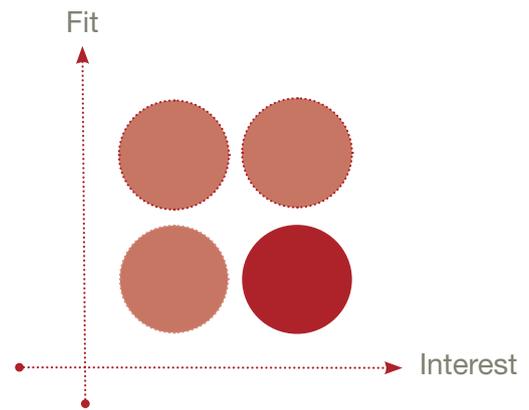
Los contactos en el cuadrante superior izquierdo son una buena oportunidad para tu empresa pero todavía no muestran mucho interés. Quizá solo se han apuntado para recibir la newsletter o han descargado una pieza de contenido educativo. Estos son contactos que el equipo de marketing tiene que trabajar.



MUCHO INTERÉS PERO POCO AJUSTE

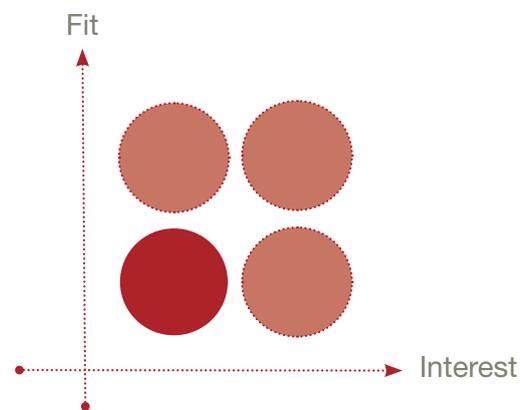
Los contactos en la parte inferior derecha no se ajustan necesariamente a tu perfil de cliente ideal, pero son muy fieles a tu marca. Pueden haberse suscrito a tu blog y a tu newsletter, descargado tus ebooks y asistido a tus webinars. Vale la pena dedicar un poco de esfuerzo a realizar seguimiento de estos fans para ver si suponen una venta fácil.

A veces los contactos que no parecen muy ajustados tienen una buena razón para comprar tu producto. Pueden incluso convertirse en evangelistas de tus productos o servicios, dándote un soporte indirecto con tus no clientes. Por eso no puedes automatizar todo tu proceso de ventas y marketing. En algún punto, un buen profesional de marketing o ventas detecta una oportunidad que tus sistemas pasarían por alto.



POCO INTERÉS Y POCO AJUSTE

Los contactos en el cuadrante inferior izquierdo no se ajustan al perfil de tu compañía y no han mostrado mucho interés en tu marketing de contenidos. Definitivamente no vale la pena gastar el tiempo de un comercial. No temas sacarlos de tu flujo de comunicación. Tener una lista limpia con más suscriptores fieles te dará mejores resultados en tus emails y mensajes sociales.



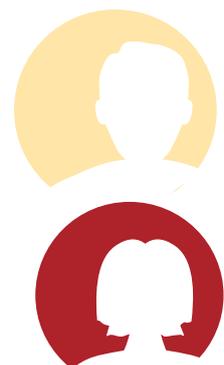
Desarrolla tu definición de un contacto cualificado por marketing (Marketing Qualified Lead, MQL)

Utilizando esta matriz como guía, desarrolla una definición de contacto cualificado por marketing basada en la combinación de ajuste e interés que sea adecuada para tu compañía. Algunos profesionales de marketing se centran más en el ajuste porque tienen un mercado muy definido, otros tienen una base de clientes más amplia y por eso les resulta más práctico centrarse más en el nivel de interés. Esta decisión depende de tu modelo de negocio.

En cualquier caso, tu definición de contacto cualificado por marketing debería parecerse a esto:

Un contacto con el puesto o título adecuado que ha rellenado el formulario de la página de aterrizaje y que trabaja en una compañía de servicios financieros en Estados Unidos con más de 5.000 empleados.

Un contacto con el puesto o título adecuado en cualquier compañía de Estados Unidos que haya solicitado una demostración de producto por parte de un comercial.



Elijas la definición que elijas, básala en datos, no en instinto. Incluso los profesionales de marketing y ventas más experimentados pueden equivocarse mucho en su intuición de qué puede ser un buen contacto.

Ejemplo de Lead Scoring

Usar un programa de clasificación o gradación de contactos que se base en los datos de tu análisis de bucle cerrado puede ayudarte a determinar la importancia de diferentes acciones.

Cómo puedes hacerlo:

- **Examina el historial de comportamiento**

Examina el historial de actividad de clientes recientes y analiza cuántas acciones realizaron antes de convertirse en clientes, por ejemplo el número de páginas vistas o el número de conversiones, como descargar un documento o registrarse para un webinar.

- **Identifica patrones**

Busca patrones que indiquen que un contacto está cerca del cierre. Por ejemplo, si un contacto que descarga 10 piezas de contenido de tu página o la visita más de 15 veces en un mes está más cerca de cerrar la compra, puedes incorporar estas medidas de frecuencia en tu definición de contacto cualificado por marketing.

- **Haz una lista de acciones**

Además, lista todas las acciones que un contacto puede realizar antes de convertirse en cliente y analiza el ratio de cierre de cada una. Por ejemplo, para determinar el ratio de cierre de un webinar, ten en cuenta cada cliente que visualizó el webinar y divídelo por el número total de contactos que originalmente se registraron. Esto te da el ratio de cierre de un evento en particular.

- **Calcula los ratios de cierre**

Usando los ratios de cierre de las acciones individuales, calcula el ratio promedio de todas tus acciones de marketing en conjunto. Después busca acciones que tengan un ratio de cierre significativamente mayor. Por ejemplo, si tu ratio de cierre se sitúa alrededor del 1%, puedes encontrar un puñado de acciones que se encuentren en torno al 3% -5% de ratio de cierre.

Añade estos eventos con mayor cierre a tu definición de contacto cualificado por marketing. Cualquier contacto que participe en al menos una de estas acciones y se ajuste bien al perfil de cliente que tu empresa busca, podría ser considerado un contacto cualificado por marketing. Utiliza también estos ratios de cierre para decidir qué puntuación le das a diferentes acciones en tu sistema de clasificación de contactos.



CAPÍTULO 3

IMPLEMENTAR UN ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIOS (SLA)

“El acuerdo de nivel de servicios (Service Level Agreement o SLA) es un proceso de doble vía entre ventas y marketing”

La definición de contacto cualificado por marketing es la pieza central de otra estrategia crítica de Smarketing: la **implementación de un acuerdo de nivel de servicios (Service Level Agreement o SLA) entre ventas y marketing.**



El SLA formaliza el compromiso que los equipos de ventas y marketing adquieren para cumplir objetivos comunes de crecimiento de ingresos. Es un proceso de doble vía: el equipo de marketing se compromete a entregar una cantidad concreta de contactos de calidad cada mes para ayudar al equipo de ventas a conseguir su cuota. El equipo de ventas se compromete por su parte a realizar seguimiento de esos contactos de forma oportuna y a realizar un número de intentos de contacto específico antes de abandonar al contacto.

Para establecer un SLA para el equipo de marketing, empieza realizándote estas preguntas:

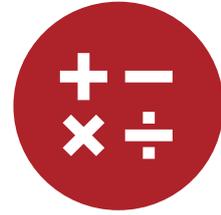
- ¿Cuántos contactos de calidad necesita el equipo de ventas para conseguir su objetivo?
- ¿Qué porcentaje de esos contactos se origina a través de marketing? Puede que tu equipo de ventas está realizando determinadas acciones de prospección por su cuenta, de manera que el equipo de marketing no sea responsable del 100% de los contactos que necesitan para alcanzar la cuota.
- ¿Qué porcentaje de esos contactos está influido por marketing? Incluso si un contacto se origina por otra fuente, el equipo de marketing puede ser necesario para alimentar esos contactos hasta que son cualificados.



Una vez has respondido a estas cuestiones, establece el SLA basándote en el porcentaje de contactos que el equipo de marketing tiene que conseguir. Aquí tienes un consejo que hace que tu SLA sea aún más convincente para tu equipo de ventas: básalo en las unidades que son más relevantes para un comercial, los euros.

Cómo calcular tu SLA en euros

Para calcular un SLA en euros, toma el porcentaje de cuota de ventas de la cual marketing es responsable cada mes (por ejemplo, 200.000 euros). Después, calcula el valor de cada contacto cualificado por marketing para determinar cuántos contactos debe entregar marketing para llegar a ese total. Aquí tienes la fórmula para calcular el valor de un contacto cualificado por marketing:



1. Crea una lista de todas las campañas u ofertas diferentes que han generado contactos en tu embudo, como registro para descarga de documentos, solicitudes de demos y ferias.
2. Escoge una lista de clientes recientes y relaciónalos con la campaña u oferta que generó su primera visita o conversión. Entonces, calcula el ingreso promedio por cada cliente en cada fuente de contactos. Si estás segmentando por tipo de contacto, también puedes calcular el promedio de ingresos de clientes grandes vs. Medianos o pequeños.
3. Observa la tasa de cierre promedio de cada campaña u oferta. Después, multiplica el ingreso promedio por cliente en cada campaña u oferta por la tasa de cierre para determinar el valor promedio de un contacto cualificado por marketing.

Por ejemplo, si la tasa de ingresos promedio por cliente de un contacto que se convirtió con la descarga de un documento es 160.000 euros y la tasa de cierre de esos contactos es de 1%, entonces el valor de cada contacto cualificado por marketing de cada documento es 1.600 euros.

MQL Type	Average Revenue/ Customer	MQL to Customer Close %	Value per MQL
Whitepaper	\$160,000	1%	\$1,600
Webinar	\$100,000	1.5%	\$3,000
Online Demo	\$150,000	2%	\$3,000
Tradeshaw	\$125,000	1%	\$1,250
Contact Sales	\$110,000	10%	\$11,000

Basándote en estos datos, puedes establecer un SLA que se parezca a esto:

MARKETING CONSEGUIRÁ CONTACTOS CUALIFICADOS POR VALOR DE UN TOTAL DE X EUROS AL MES.

Para establecer un SLA para el equipo de ventas, empieza averiguando cómo de rápido un comercial debería hacer seguimiento de un contacto cualificado por marketing. ¿Cuántos intentos debería realizar el equipo de ventas para cada contacto cualificado por marketing de un tipo concreto? ¿Cuánto seguimiento por contacto debería ser capaz de completar el equipo de ventas cada mes?

Basa cada decisión en datos reales

Una vez más, es importante utilizar datos para determinar las responsabilidades del equipo de ventas. Toma una decisión en cuanto al número de intentos de contacto: incluso aunque tus posibilidades de contactar con éxito se incrementen cada vez que llamas a un contacto, estas llamadas también tienen un coste asociado al equipo: el tiempo de tu comercial. En algún momento, el retorno potencial producido por realizar llamadas adicionales disminuirá.



Por este motivo, necesitas determinar el número óptimo de veces que hay que llamar a un contacto basándote en la rentabilidad de esa acción. Aquí tienes una manera de encontrar el número óptimo:

1. Empieza con los contactos antiguos

Selecciona una porción de contactos que han estado en el embudo de ventas por al menos unos meses.

2. Agrupa los datos

Mira en los registros de tu CRM para determinar cuántas veces el equipo de ventas intentó contactar con cada uno de esos contactos antes de cerrar. Crea conjuntos de contactos que fueron contactados una vez, dos veces, tres veces, cuatro veces, etc.

3. Haz una estimación

Calcula cuánto cuenta a tu equipo de ventas cada intento de contacto. Puedes hacerlo estimando cuántas horas al mes un comercial pasa realizando llamadas y el número de llamadas promedio que puede realizar cada hora. Después, determina el coste por llamada dividiendo el coste por hora promedio del comercial por el número de llamadas por hora.

4. Establece puntos de referencia

Determina la rentabilidad de esos esfuerzos de contacto dividiendo el ingreso promedio de cada cliente por el coste de llamar al menos una vez, dos veces, tres veces, etc.

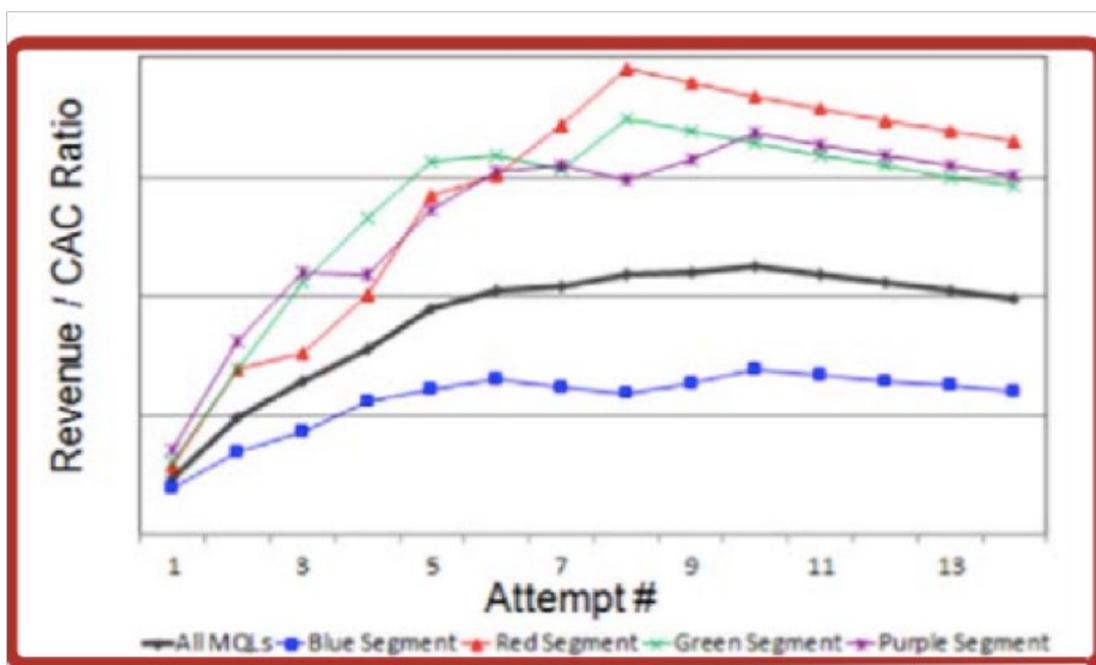
5. Estructura los datos

Representa los datos en un gráfico que pinte el número de intentos de contacto en el eje X y la rentabilidad en el eje Y. Como los intentos de contacto adicionales tienden a generar más ventas, deberías ver una línea que se incrementa gradualmente en la rentabilidad con el número de intentos.

6. Fíjate en los resultados

Fíjate en el momento en que la línea desciende, lo que significa que la rentabilidad por cliente no aumenta a pesar de los intentos de contacto adicionales. Este punto de descenso es el número de intentos de contacto recomendados en tu SLA.

Aquí tienes un ejemplo de este tipo de análisis creado por Mark Roberge, Vicepresidente de Ventas de HubSpot. Las líneas de color representan los resultados de acuerdo con diferentes tipos de contactos en el embudo de ventas de HubSpot. Como puedes ver, los beneficios de intentos de contacto adicionales tienen a descender alrededor de 8 o 9 intentos de contacto:



Basándonos en estos resultados, el SLA de ventas requiere que el equipo de ventas haga intentos de seguimiento durante cuatro horas, con ocho intentos, en 14 días. Recuerda al equipo de ventas sus responsabilidades incorporando las reglas del SLA sobre números de contacto e intentos de contacto en tu sistema CRM.



CAPÍTULO 4

UNA INMERSIÓN PROFUNDA EN LOS CUADROS DE MANDO E INFORMES



“No controlar el progreso es un error común, y puede ser costoso”



Después de implementar el SLA, utiliza los datos de tu sistema de informes de bucle cerrado para monitorizar el progreso hacia esos objetivos. No controlar el progreso es un error común de las empresas con poca alineación entre ventas y marketing, y puede ser costoso. Si no mantienes un ojo en tus objetivos, tienes menos probabilidades de detectar áreas de riesgo hasta que se convierten en grandes problemas. En ese momento, puede ser demasiado tarde para hacer algo al respecto.

Gestiona tu Smarketing con estas dos herramientas de valor:

- **Cuadros de mando diarios**
- **Informes mensuales detallados de la actividad de ventas y marketing**

Cuadros de mando

Los cuadros de mando de ventas y marketing convierten los datos de tu sistema de información de circuito cerrado en una instantánea diaria del progreso de tu equipo. **Los cuadros de mando deben ser compartidos con todo el equipo de Smarketing** integrándolos en tu sistema CRM, incorporándolos en tu plataforma de software de marketing, o enviándolos por correo electrónico a todo el equipo.



Esta actualización compartida de los datos no sólo es un seguimiento de tu progreso hacia tus metas, también puede ayudar a tu equipo a alcanzar las suyas. Los profesionales de marketing y ventas tienen menos probabilidades de quedarse atrás si saben que el resto del equipo verá sus números todos los días. Y si la gente no se queda atrás, está más motivada para arreglar los problemas por su cuenta.

El cuadro de mando de marketing

Este **cuadro de mando de marketing**, también conocido como el **gráfico de cascada de contactos diario**, es una manera simple pero muy efectiva de visualizar el progreso de tu equipo de marketing hacia sus objetivos de SLA. El gráfico compara el flujo de contactos real diario con la tasa objetivo que tienen que realizar para conseguir sus metas mensuales.

Generar un gráfico de cascada de contactos diario es simple. Si eres un cliente HubSpot, el software lo hace automáticamente en el *dashboard*.



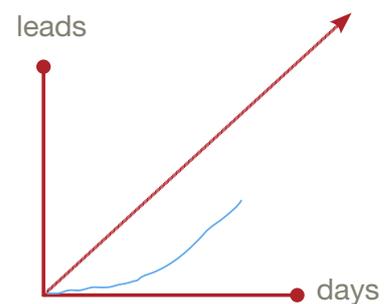
Si no eres cliente de HubSpot, puedes utilizar un Excel para crear y mantener tu gráfico.

Introduce tus resultados cada día para revisar tu progreso hacia la meta establecida en el SLA. El gráfico resultante puede mostrarte dónde centrar la atención de tu equipo de marketing.

Introduce tus resultados cada día para revisar tu progreso hacia la meta establecida en el SLA. El gráfico resultante puede mostrarte dónde centrar la atención de tu equipo de marketing.

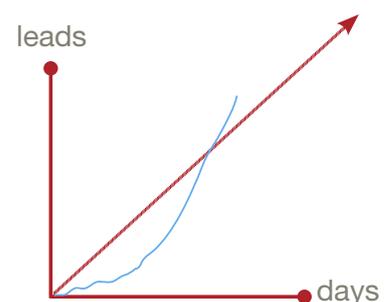
• **Si los contactos son bajos**

Si los contactos reales están por debajo de la meta, tu equipo de marketing debe hacer un trabajo adicional para cumplir con sus promesas de SLA. Esto podría significar el desarrollo de nuevos contenidos, el aumento de la participación en medios sociales, o una inversión adicional en PPC o en otros canales.



• **Si los contactos van en buen camino**

Si los contactos reales se están ejecutando por encima de la meta, tu equipo de marketing tiene un poco de espacio para respirar y puede mirar hacia adelante para preparar el próximo mes o el próximo trimestre. Por ejemplo, podrías comenzar a trabajar en las campañas del próximo mes, o guardar algunas piezas de contenido ya preparadas para las promociones del mes próximo.



El cuadro de mando de ventas

Los **cuadros de mando de ventas** generalmente **miden el calendario de seguimiento y los intentos de contacto**. Haz que tu responsable de ventas profundice en los datos de CRM para crear gráficos que ilustren si el equipo de ventas está cumpliendo sus metas del SLA. Los dos cuadros de mando más importantes son:

- Nuevos contactos que no fueron llamados dentro del plazo de X horas, según lo especificado en el SLA
- Todos los contactos que no fueron llamados por lo menos X veces en cuestión de X días

Estos informes diarios mostrarán cuándo equipos específicos o comerciales a nivel individual se están quedando atrás en sus metas. Esta alerta inmediata ofrece a los responsables de ventas la oportunidad de profundizar, diagnosticar el problema y proporcionar algunos consejos que ayudarán al equipo o individuo a volver al buen camino.



Informes mensuales

Los cuadros de mando proporcionan una actualización diaria de las métricas más importantes para tu equipo de Smarketing. Pero también debes crear informes de ventas y mensuales que proporcionen una visión detallada de tus estrategias de ventas y de marketing y sus resultados correspondientes.



Este informe mensual debe ser compartido con toda la compañía. Se crea transparencia sobre las actividades de ventas y marketing - pero también destaca cómo sus esfuerzos están impactando todo el negocio. El informe mensual debe ofrecer gráficos que cuantifican el trabajo que las ventas y el marketing que hace cada día.

Informe mensual de marketing

El informe del equipo de marketing debe ilustrar el impacto de sus actividades recientes, utilizando una serie de gráficos, incluyendo:

VISITAS, CONTACTOS Y CLIENTES POR FUENTE

Muestra cómo tus diferentes canales de comercialización han ayudado a atraer visitas, clientes potenciales y clientes. Compara la contribución de las búsquedas orgánicas, iniciativas pagadas, email marketing, referencias y redes sociales, y evalúa cuáles proporcionan una mayor rentabilidad de la inversión. Estos datos te ayudarán a priorizar los esfuerzos en el futuro.

RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS DE MARKETING

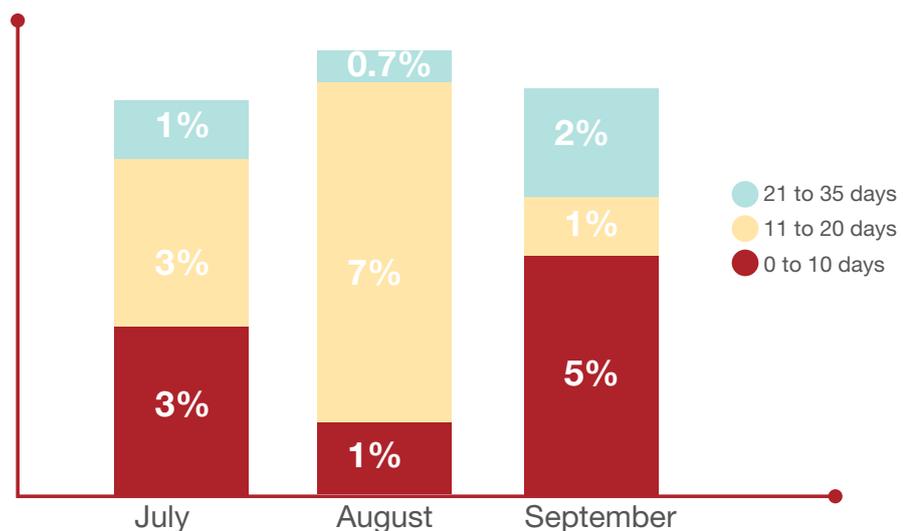
A continuación, mira cómo tus activos de marketing - páginas web, páginas de aterrizaje y llamadas a la acción - están funcionando. Estos son los activos que tus diversos canales de marketing utilizan con el fin de tener éxito. De hecho, son la sustancia que usan tus fuentes para generar más tráfico, contactos y clientes.

Para evaluar cómo estos activos están funcionando sobre una base mensual, revisa las tasas de conversión de tus páginas de aterrizaje y llamadas a la acción.

VELOCIDAD DE LA CONVERSIÓN PARA SEGUIMIENTO DE VENTAS

Si eres un profesional de marketing B2B, también debes ser consciente de cuánto tiempo le toma a un comercial de ventas el seguimiento de un contacto. Eso te dará una idea de cómo se puede acelerar el proceso mediante la creación de más contactos de alta calidad y / o asegurarte de que tu equipo de ventas se pone en contacto con los clientes potenciales lo suficientemente rápido.

El gráfico podría ser así:



Informes mensuales de ventas

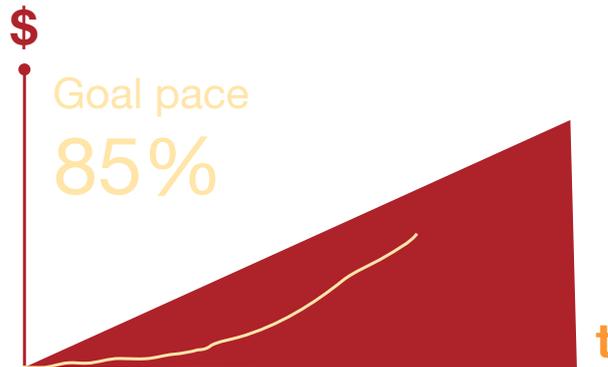
El informe mensual del equipo de ventas debe ofrecer gráficos que muestren lo que se hace con los contactos que el marketing está generando.

TABLA DE CASCADA DE VENTAS

El gráfico más importante es el que ofrece la visualización de los resultados reales de las ventas frente a la meta.

El gráfico debe mostrar el porcentaje de la meta que se alcanzó y si existe una brecha entre la cuota de ventas real y la meta mensual.

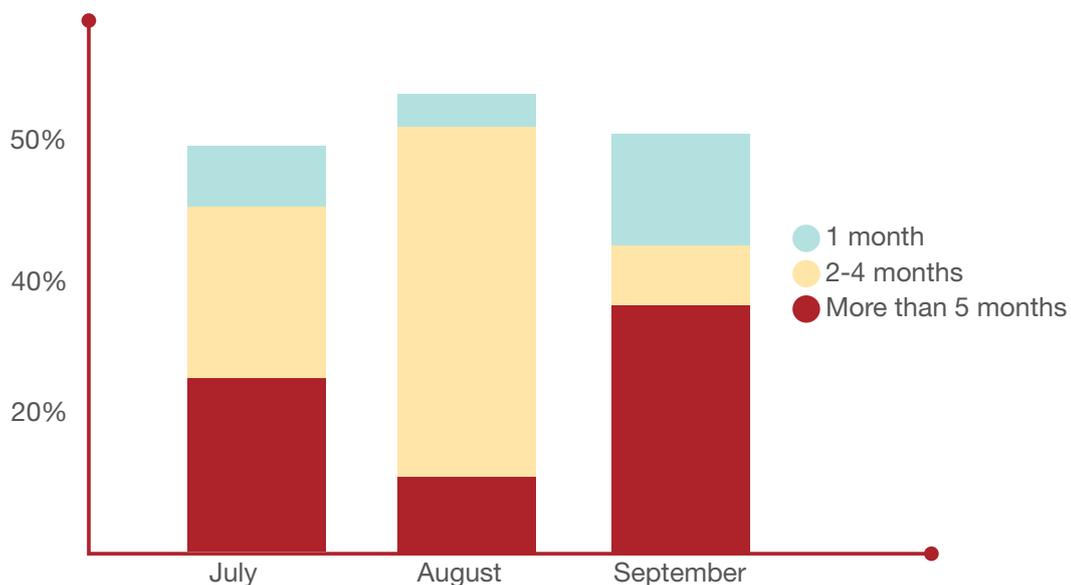
Este gráfico podría ser así:



CICLO DE VENTA TOTAL

También es importante hacer un seguimiento de cuánto tiempo le toma a tu equipo de ventas convertir en clientes a los contactos que genera marketing. Monitorizar esto te dará una idea de tu **ciclo de venta** y si te encuentras por debajo o por encima del promedio.

Cada vez que realizas una acción de marketing no estándar, vigila bien este gráfico, ya que te dará ideas muy clara sobre el rendimiento de tus esfuerzos desde una perspectiva de ventas. Este punto de vista también es de gran ayuda cuando se tienen en cuenta diferentes tipos de clientes. Probablemente te diriges a clientes con diferentes necesidades y preferencias, de manera que puedes notar que su ciclo de venta es totalmente diferente.





CAPÍTULO 5

CÓMO MANTENER REUNIONES DE MARKETING Y VENTAS

“Las reuniones regulares fomentan la comunicación y la colaboración”

Otra forma de conseguir que ventas y marketing piensen como un equipo de Smarketing es permitir que esos dos grupos se reúnan e interactúen en persona. **Las reuniones periódicas entre los dos grupos** fomentan la comunicación, la colaboración y ayuda a ventas y marketing a mejorar sus tácticas Smarketing.

Deberías tener varios tipos de reuniones:

- Una reunión semanal de Smarketing con todo el equipo
- Una reunión mensual de gestión
- Una reunión de Smarketing semanal



Reúne a todo el equipo Smarketing al menos una vez a la semana para discutir los últimos resultados y próximas acciones. El tamaño de tu organización determinará el formato de esta reunión semanal.

Para una empresa con sólo un puñado de empleados de ventas y marketing, la reunión de Smarketing puede ser una sesión muy interactiva, facilitando la discusión y las preguntas de cualquier persona del grupo.

No obstante, para una empresa más grande con docenas de empleados de marketing y ventas, la reunión de Smarketing debe consistir en una visión general con un ritmo rápido y a alto nivel para mantener a los equipos de ventas y de marketing en la misma línea y avanzar hacia los objetivos del SLA.



Consejos para realizar reuniones

Éstas son nuestras recomendaciones para el funcionamiento de una reunión de Smarketing:

QUE SEA CORTA

Es mejor si se pueden mantener reuniones de Smarketing cortas y directas al grano. Si puedes establecerlas en 30-40 minutos, sería genial. En cualquier caso, sobre todo asegúrate de que no pasan de una hora.



DISTRIBUYE EL TIEMPO CON CUIDADO

Convoca la reunión al final del día para evitar interrumpir al equipo de ventas en su mejor momento para realizar llamadas.

SELECCIONA A LOS PRESENTADORES

Designa a un presentador de ventas y otro de marketing para realizar la actualización de Smarketing. Esta actualización debe incluir el estado actual respecto de las metas de SLA, la planificación de las próximas acciones, destacados recientes o grandes victorias, y así sucesivamente.

Piensa en ello como una actuación, más que una simple presentación de cuadros y métricas. Busca presentadores que puedan entretener y dinamizar el grupo mientras transmiten de forma rápida los detalles cuantitativos más importantes.

Las reuniones mensuales de gestión

La reunión mensual de gestión es una oportunidad para profundizar en los resultados y para discutir a fondo los planes futuros, resolver las preguntas relacionadas con la estrategia, y cualquier otro problema potencial que pueda estar desalineando a los equipos de ventas y marketing.



Invite a entre tres y cinco responsables clave de los equipos de ventas y marketing a la reunión mensual, y anímalos a que trabajen en los temas que afectan a la alineación entre ventas y marketing. De esta manera, van a forjar relaciones más sólidas que ayudarán a que tu modelo de Smarketing crezca mientras tu empresa también crece.

Sugerencias sobre temas de la agenda

Los puntos de la agenda de la reunión de gestión mensual pueden incluir:

REVISIÓN DE MÉTRICAS

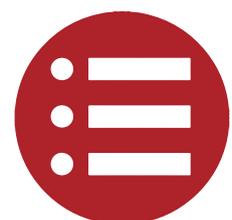
Revisar de manera detallada de los informes de ciclo cerrado y métricas del embudo de ventas actuales, de forma que ventas y marketing puedan abordar cualquier tema relacionado con el cumplimiento de los requisitos del SLA.

PLANES FUTUROS

Compartir planes de futuros proyectos de marketing o ventas, y discutir sobre cambios potenciales en la estrategia.

TEMAS DE DEBATE

Resolver las controversias entre ventas y el marketing sobre la calidad o cantidad de contactos, los esfuerzos de seguimiento de ventas, la definición de contacto cualificado por marketing, o cualquier otra terminología o práctica importante.





CAPÍTULO 6

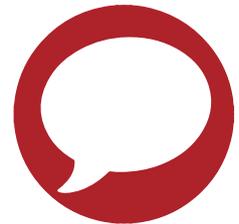
OTRA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y VENTAS

“Los profesionales de marketing deberían pensar en el equipo de ventas como clientes”

Incluso con un SLA establecido, cuadros de mando y reuniones periódicas, los profesionales de marketing todavía podrían necesitar otras formas de demostrar al equipo de ventas cómo sus esfuerzos están ayudando a lograr los objetivos de ingresos.

En otras palabras, los profesionales de marketing deben pensar en el equipo de ventas como clientes, y tratar de vender el papel del marketing a ese público interno.

Al igual que con cualquier campaña de marketing, adaptar su mensaje a la audiencia ayuda. En el caso de un comercial típico, es alguien que está muy ocupado, que no quiere distracciones ni leer informes largos, por lo que tiene que saber cómo la información que compartes con él le ayudará en este momento.



Tipos de comunicación

Consolida la información que necesitas transmitir al equipo de ventas en informes al estilo boletines semanales simples, destinados a ayudarles a hacer su trabajo.

ACTUALIZACIÓN SEMANAL DE MARKETING

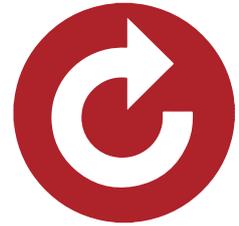
Las actualizaciones semanales de marketing pueden consistir en una lista de las promociones semanales previstas con extractos cortos. Esta información ayuda a los equipos de ventas a entender de dónde vienen los nuevos contactos, y así pueden prepararse para esos contactos.

ACTUALIZACIÓN SEMANAL DEL PRODUCTO

Si tu producto o servicio cambian con frecuencia, considera informar a tu equipo de ventas acerca de estos cambios. Envía estas actualizaciones semanales de tu plataforma de marketing por correo electrónico, para que puedas realizar un seguimiento de las tasas de apertura y de clics. Verás qué actualizaciones están leyendo los responsables de ventas y a cuáles están haciendo caso omiso. Y si te das cuenta de que el CTR decrece, es hora de actualizar el formato del boletín o modificar la información que compartes para hacer el informe más valioso para el equipo de ventas.

Reordenar los puestos de trabajo

Por último, puedes fomentar una mejor comunicación dentro de tu equipo de Smarketing mezclando las mesas de trabajo de ventas y marketing. Al sentarse uno junto al otro, los profesionales de marketing tienen la oportunidad de ver de primera mano cómo los comerciales hacen su trabajo, y si las actividades de marketing les están ayudando.



Los responsables de ventas a su vez se benefician al tener un vecino al que pueden preguntar sobre determinados clientes potenciales, o sobre nuevas campañas de marketing. Estas conversaciones informales ayudan mucho a mantener a todo el equipo feliz y productivo.



CAPÍTULO 7

CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES



“Busca siempre oportunidades para modificar los elementos clave de tu estrategia de Smarketing”

Una de las mejores cosas de este modelo de Smarketing es que es escalable. Siempre puedes ajustar elementos como tu SLA o la definición de tu contacto cualificado por marketing para reflejar cambios inevitables en tu estrategia de ventas y marketing mientras tu empresa crece.

Busca siempre oportunidades para modificar los elementos clave de tu estrategia de Smarketing. Por ejemplo, puedes desarrollar nuevos informes o filtros para generar datos procesables que ayuden a tus equipos de ventas y marketing. También puedes adaptar tu descripción del embudo y tu definición de contacto cualificado por marketing para reflejar los cambios en tu estrategia de marketing, y en tu cartera de clientes y productos o servicios.

También puedes revisar tu SLA para reflejar los cambios en las condiciones del mercado, las necesidades del cliente, o el tamaño del equipo de ventas y marketing para asegurar que las metas son realistas, pero lo suficientemente ambiciosas para impulsar el crecimiento de ingresos y beneficios.



Además puede ajustar el formato de tu reunión semanal de Smarketing para encajar con el tamaño de tu organización. Puedes invitar a nuevos directores y personal clave a la reunión mensual de gestión si tu empresa crece significativamente.

Idealmente, el seguimiento de los datos de circuito cerrado y la celebración de reuniones mensuales de gestión descubrirá evidencias de una creciente desconexión entre ventas y marketing antes de que el sistema se desmorone por completo. Y a medida que te sientas más cómodo con el uso de datos para gestionar tu equipo de Smarketing, encontrarás nuevas formas de optimizar tus campañas, mejorar el seguimiento de tus ventas y generar más ingresos, que es la mejor manera de mantener a todos felices en la empresa.



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico