

Smarketing

¿Por qué unir marketing y ventas?

think on marketing



Tenemos que dedicar más tiempo a los clientes potenciales que tienen más probabilidades de comprar que al resto.

think on marketing



[59%] Los compradores prefieren comprar directamente y no tener que hablar con ningún representante de ventas.

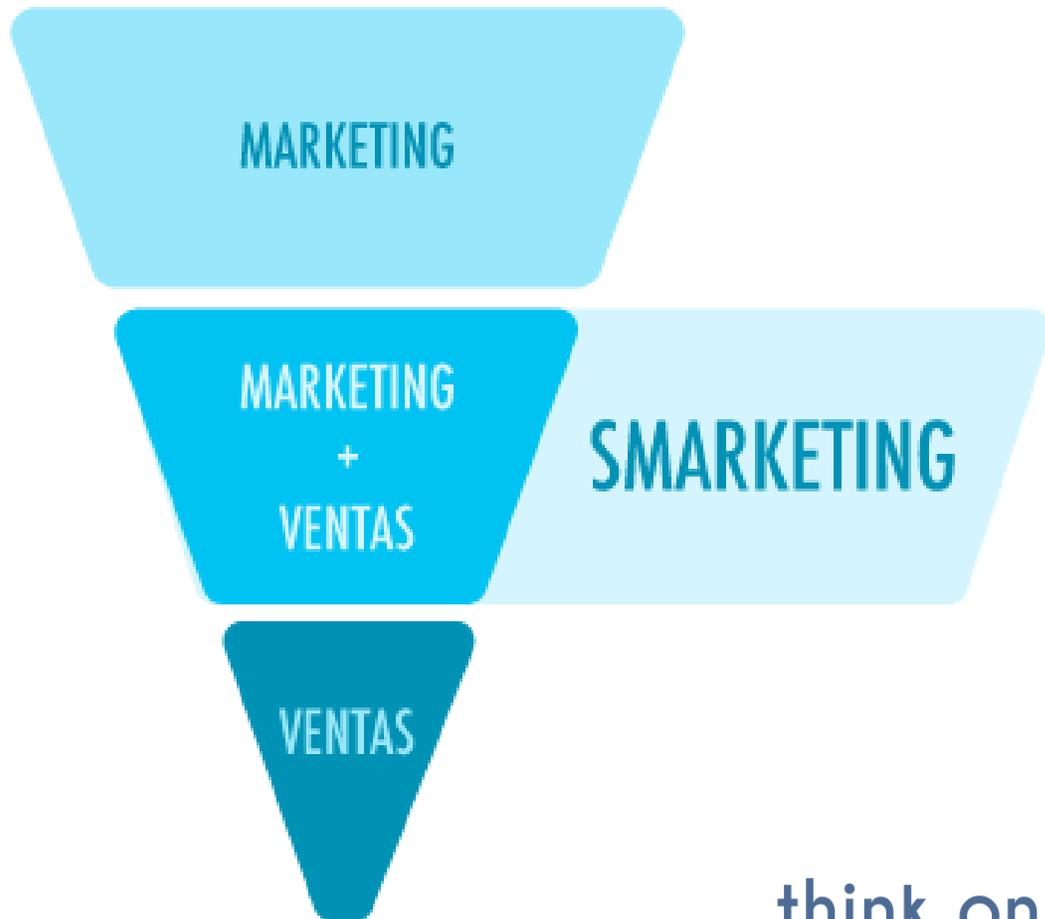
[70%]
Los consumidores investigan antes de hablar con representantes de ventas.

think on marketing

El conocimiento de los compradores no puede variar mucho del argumento de venta.



¿Por qué Smarketing?



Las empresas que tienen una gran union entre marketing y ventas, consiguen un crecimiento de ingresos annual del 20% .

Marketing y Ventas no nacieron para ser compatibles



- No creen en normas
- Piensan a corto plazo
- Son oportunistas

- Personas que adoran las normas
- Piensan a largo plazo
- Quieren que las cosas funcionen

think on marketing

La capacitación de ventas

Es el proceso, contenido y tecnología que da poder al equipo de ventas para vender de manera eficiente y a más velocidad.



think **on** marketing

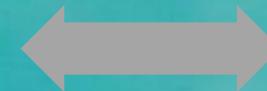
La influencia de marketing en el proceso de compra del cliente potencial es crucial.



Comprador
empoderado



Ventas



Marketing

think on marketing

***Alinear tus equipos hacia un objetivo
unificado de ingresos***

VISIÓN

¿Qué motiva al equipo a conseguir el
objetivo?

think on marketing



OBJETIVOS

Asegurarte de que estás en el camino para conseguir la vision que te has propuesto.

think on marketing

Estrategia de capacitación de ventas:

1. Objetivo claro
2. ICP (Ideal Customer Profile) & Buyer persona
3. Estrategia de contenidos

think on marketing

OBJETIVO CLARO

Compartir el objetivo (€) de ventas único para **llenar el pipeline.**

think on marketing



El Pipeline

The screenshot shows a CRM interface with a top navigation bar containing 'Contacts', 'Conversations', 'Marketing', 'Sales', 'Service', 'Automation', and 'Reports'. Below this is a 'Deals' section with a search bar and buttons for 'Actions', 'Import', and 'Create deal'. The main area displays a pipeline with four stages: 'APPOINTMENT SET' (32 deals), 'APPOINTMENT COMPLETED' (21 deals), 'BUYER JOURNEY CONFIRMED' (19 deals), and 'WORKING UPGRADE'. Each stage contains deal cards with details like company name, value, and close date.

APPOINTMENT SET	32	APPOINTMENT COMPLETED	21	BUYER JOURNEY CONFIRMED	19	WORKING UPGRADE
\$100 Biglytics - New Deal Close date: 10/25/16		\$150 HubSpot - New Deal Close date: 10/20/16		\$100 Kasco - New Deal Close date: 10/30/16		\$100 Fryeco - New Deal Close date: 10/28
\$200 HubJO - New Deal Close date: 10/31/16		\$250 BigDataX - New Deal Close date: 10/31/16		\$100 Portnet - New Deal Close date: 10/31/16		\$100 Trintree - New Deal Close date: 10/31
\$100 Change.ly - New Deal Close date: 10/24/16		\$100 Mauventures - New Deal Close date: 10/31/16				\$100 Netstar - New Deal Close date: 10/29
		\$300 Traditionsoft - New Deal Close date: 10/31/16				

think on marketing



BUYER PERSONA & ICP

Centrarnos en los buyer persona que están dentro de nuestro ICP (Ideal Customer Profile) y maximizar el tiempo con los que quieren comprar, minimizar con el resto.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Cuando alguien tiene un problema tiene que pensar en nosotros.

think on marketing

A top-down view of a wooden desk with two people shaking hands. On the desk are two laptops, a notebook, a small potted cactus, and a power strip with four outlets. The person on the right is wearing a grey sweater and a watch. The person on the left is wearing a blue and white checkered shirt. A semi-transparent dark grey box is overlaid on the handshake, containing the title text.

Definición MQL / SLQ

Ambos equipos necesitan tener una misma definición de un lead cualificado.

think on marketing

Preguntas para cualificar un lead

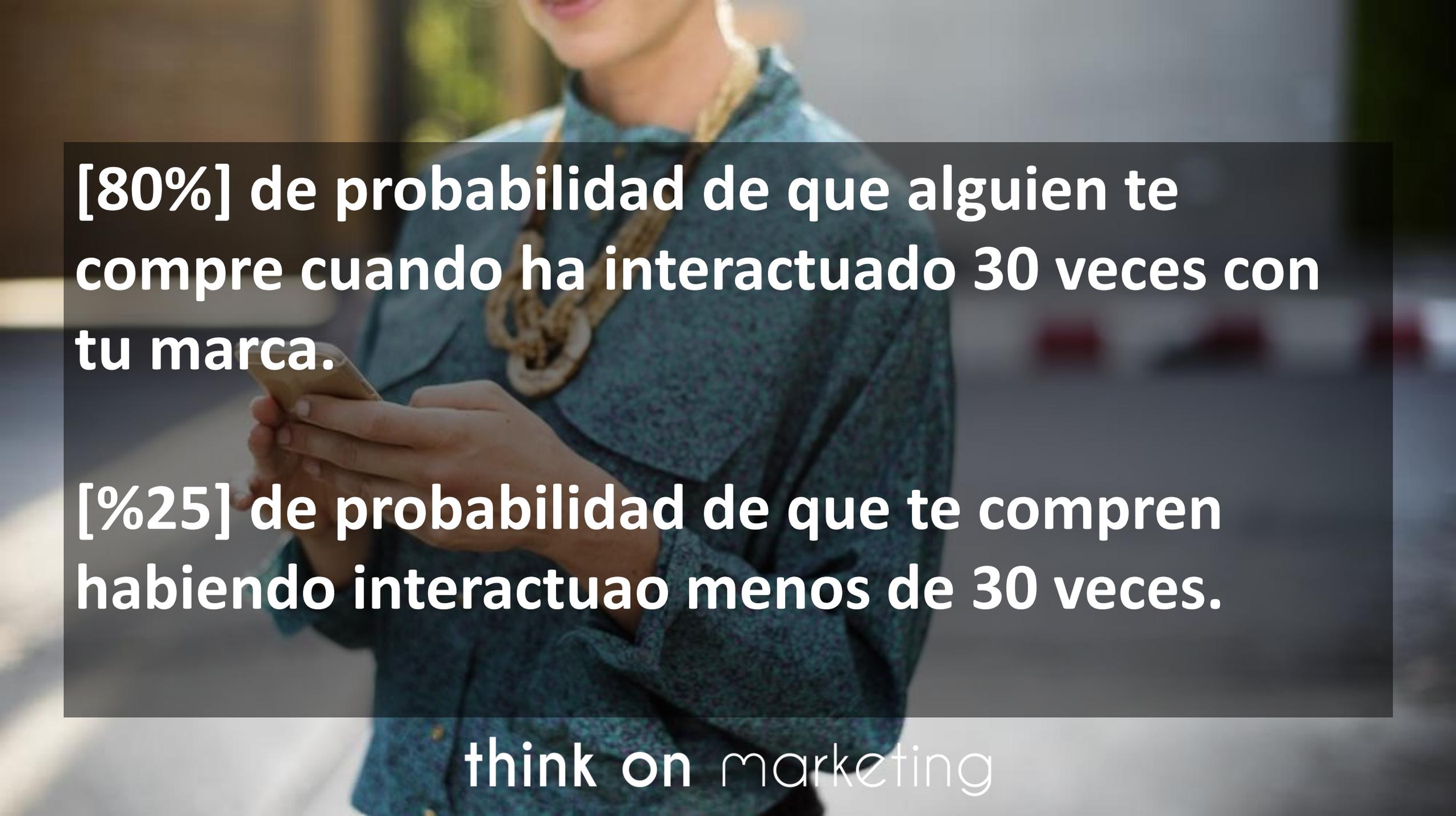
- ¿Qué hace que un lead esté cualificado?
 - ICP
- ¿Qué acciones hacen que el lead esté a punto de comprar?
 - TRIGGER EVENTS

Es importante mantener este proceso binario.

think on marketing

Lead Qualification Matrix

	Hand Raisers	Sales-Ready	Unready
Good Fit	SALES	SALES	MARKETING
Poor Fit	SALES		Meterles en actividades de grupo: webinars etc.

A person wearing a blue patterned shirt and a gold necklace is looking at a smartphone. The background is blurred, showing what appears to be a street scene with a car.

[80%] de probabilidad de que alguien te compre cuando ha interactuado 30 veces con tu marca.

[25%] de probabilidad de que te compren habiendo interactuado menos de 30 veces.

think on marketing

SLA | Service learning agreement



Un acuerdo entre el proveedor de servicios y su cliente que garantiza un output.

SLA

“ Todos los meses,
marketing pasará 30.000€
en valor de leads a
ventas, y ventas los
contactará todos en
menos de 24h”

think on marketing

SLA

1. % de conversion de lead – oportunidad de venta
2. % de conversion de oportunidad de venta a venta cerrada
3. Valor medio de la venta

think on marketing