



Bienvenidos a EN VIVO





José Luis Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Juliana Fernandez
CSM LatAm | HubSpot





Shelley Pursell
Directora de Marketing
LatAm & IBERIA
HubSpot



TEMA DE HOY

Smarketing: Alineación de Marketing y Ventas



AGENDA

1. Qué es Smarketing
2. Cómo empezar una estrategia de Smarketing
3. Comunicación y colaboración entre marketing y ventas
4. Medición y mejora continua
5. Q&A



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Qué es y por qué es importante alinear Marketing y ventas.
2. Cosas que debes tener en cuenta antes de crear una estrategia de Smarketing.
3. Los pasos que debes seguir para aplicar Smarketing en tu organización.

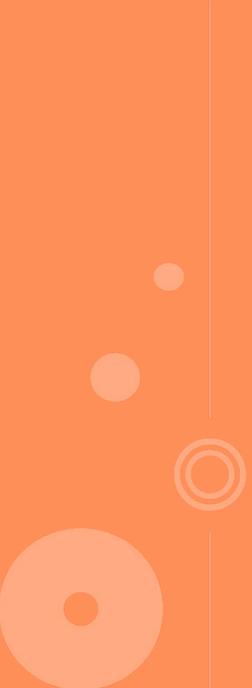


Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.





#1

Qué es Smarketing



Qué es la alineación entre marketing y ventas y por qué es importante

Este proceso, también conocido como «Smarketing», se define como la «alineación entre los equipos de ventas y marketing a través de una comunicación frecuente y directa entre ellos. Su propósito es definir objetivos medibles que cada equipo acuerda alcanzar para que exista una responsabilidad mutua».

Las empresas que implementan buenas prácticas de Smarketing generan un **208% más de ingresos** a partir de los esfuerzos de marketing.



Cómo saber si el proceso de Smarketing no funciona

Si escuchas...

- No sé si el equipo de ventas está trabajando con mis leads.
- No sé cuál es el ROI de mis campañas de marketing.
- Recibo muchos leads y no puedo priorizarlos.
- No sé qué hacer con estos leads de marketing.

¿Cuál de estas frases se escucha más en tu equipo?



A vertical line on the left side of the slide, decorated with several circles of varying sizes and a network icon at the bottom. The circles are in shades of orange and white. The network icon is a white circle with three lines extending from it to smaller circles.

#2

Cómo empezar una estrategia de Smarketing



Paso 1

Determinar los Acuerdos de Nivel de Servicios

Determinar los Acuerdos de Nivel de Servicios

Un Acuerdo de Nivel de Servicios (ANS) es un compromiso entre los equipos de marketing y ventas para cumplir objetivos específicos. Estos son algunos ejemplos de objetivos:

- Número de MQLs generados por marketing
- Porcentaje del pipeline de ingresos que vienen de fuentes de marketing
- Número y tasa de MQLs que el equipo de ventas debe trabajar



Determinar los Acuerdos de Nivel de Servicios

La primera acción a tomar entre los equipos de marketing y ventas es establecer Acuerdos de Nivel de Servicios en conjunto.



Puntos de trabajo

1. Usar los datos históricos para entender cuáles podrían ser objetivos alcanzables:

- ¿Cuántos MQLs genera el equipo de marketing al mes en la actualidad?
- ¿El equipo de ventas está trabajando los MQLs actualmente? De no ser así, ¿por qué?
- ¿Cuál es la tasa de conversión de MQL a cliente?
- ¿Qué porcentaje de negocios corresponde a fuentes de marketing en la actualidad?

2. Definir los próximos ANS y desarrollar informes para medirlos:

- En el futuro, ¿cuántos MQL necesita el equipo de ventas para alcanzar la cuota?

*Puedes crear estos informes con el generador de informes personalizados de HubSpot o buscarlos en la biblioteca de informes predeterminados.



Determinar los Acuerdos de Nivel de Servicios

¿En torno a qué objetivos comunes quieres que se alineen los equipos?





Paso 2

Identificar las características de un buen lead

Encaje e interés

Encaje (fit) = medida de qué tan bien podrías servir a una persona o empresa si se convirtiera en cliente

Interés = medida de qué tan bien se alinean las necesidades y prioridades actuales del lead con tus productos/servicios

¡Trabajo conjunto!



Puntos de trabajo

1. Definir el encaje mediante comparaciones con tus mejores clientes:

- ¿Qué tipo de empresas obtienen excelentes resultados con tu solución u oferta?
- ¿Qué problemas resuelve tu solución u oferta?
- ¿Qué tipo de lead resulta interesante para los representantes de ventas?

2. Determinar el interés mediante interacciones de marketing:

- ¿Qué interacciones o actividades son un indicador de que el lead está listo para hablar con ventas o avanzar en el embudo de marketing?



Puntos de trabajo

3. Escribir una lista de propiedades o datos que debes recopilar durante el proceso de nutrición para calificar a los leads

4. Asegurate de pedir esta información en los formularios, a menos que puedas obtenerla a través de otros métodos; por ejemplo, información de la empresa:

- ¿Cuál es tu cargo?
- ¿Cuál es el tamaño de tu empresa?
- ¿Cuál es tu principal desafío de marketing?



Identificar las características de un buen lead

¿Cuáles son algunos indicadores de encaje e interés que tu equipo usa en la actualidad?





Paso 3

Segmentar a los leads según los criterios acordados y diseñar el proceso de nutrición

Calificación de leads y etapas del ciclo de vida

Etapas del ciclo de vida: método para determinar en qué parte del ciclo de marketing y ventas se encuentra un contacto o una empresa

Calificación de leads: herramienta de HubSpot que te permite asignar un puntaje a los contactos según acciones, interacciones o información demográfica



Definiciones de las etapas del ciclo de vida

Suscriptor: «Me suscribí a los correos electrónicos semanales del blog»

Lead: «Completé por primera vez el formulario en tu sitio web»

MQL: «Cumplo con los criterios de encaje e interés»

SQL: «El equipo de ventas se comunicó conmigo y descubrió que califico»

Oportunidad: «Estoy negociando activamente una oportunidad de venta»

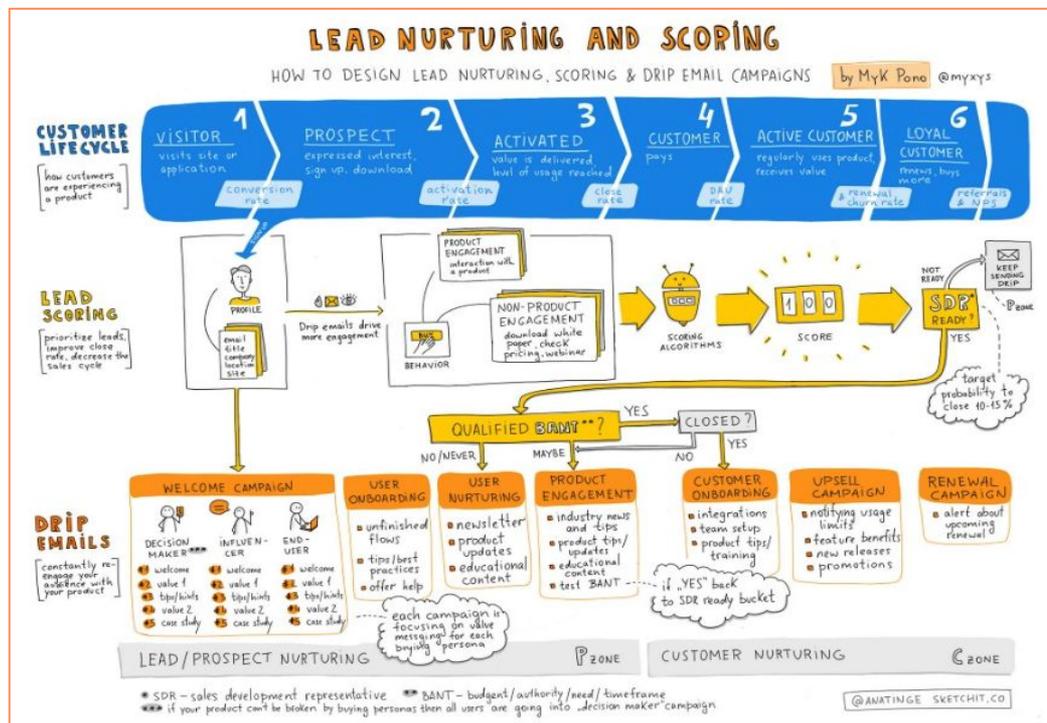
Cliente: «Hice una compra»

Evangelizador: «Me encanta tu empresa y quiero compartirlo con todos»



Puntos de trabajo

1. Delinear el proceso de nutrición con los criterios acordados de encaje e interés y aplicarlo en la calificación de leads y las etapas de ciclo de vida



Puntos de trabajo

2. Agregar los criterios de calificación de leads en HubSpot

Positive Attributes

Add new set

Score: 10 

Actions ▾

Contact has viewed a URL containing hubspot.com less than 5 
2 weeks ago.

AND

Negative Attributes

Add new set

Score: -10 

Actions ▾

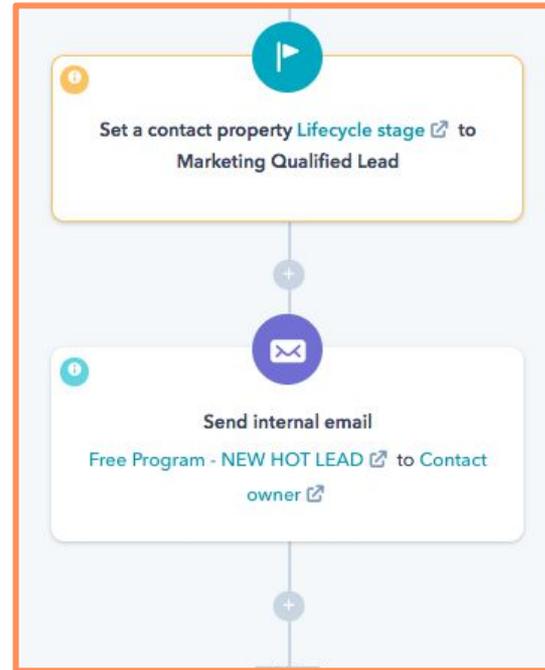
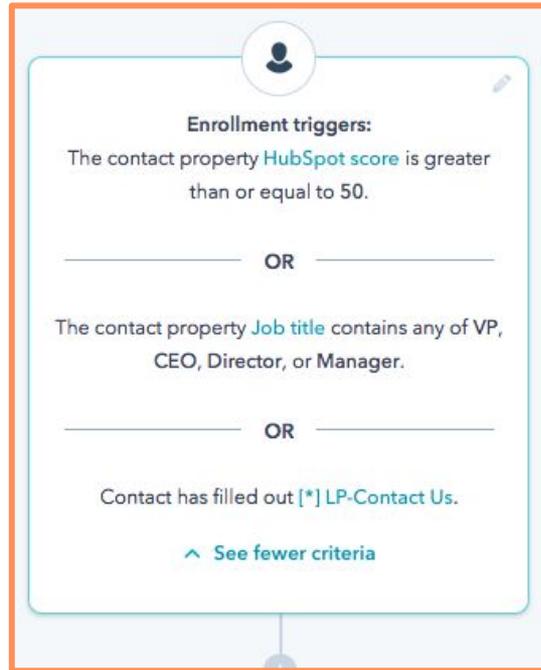
The contact property Email contains any of gmail, yahoo, or a 
ol.

AND



Puntos de trabajo

3. Crear los workflows de asignación de etapa del ciclo de vida según los criterios acordados



Puntos de trabajo

4. Usar workflows para nutrir a los prospectos desde que son leads hasta que se convierten en MQL a fin de recopilar información de calificación clave durante el recorrido



Segmentar a los leads según los criterios acordados y diseñar el proceso de nutrición

¿Cómo define tu equipo a un MQL?



A vertical line on the left side of the slide, decorated with several circles of varying sizes and a network icon at the bottom. The circles are in shades of orange and white. The network icon is a white circle with three lines extending from it to other small circles.

#3

Comunicación y colaboración entre marketing y ventas



Paso 4

Establecer el proceso de transferencia de leads de marketing a ventas

Llevar a cabo la transferencia

Ahora que ya vimos qué son el encaje, el interés, la etapa del ciclo de vida y la calificación de leads, los equipos de ventas y marketing de tu empresa deben conocer estas definiciones y determinar la calificación de cada lead con seguridad.

Ahora, la herramienta administra automáticamente la segmentación de los leads y el equipo de ventas debe estar preparado para la transferencia.

Consejo: estas definiciones en un sitio público al que todos los miembros de la empresa puedan acceder fácilmente.



1. Asegurarte que el equipo de ventas active las notificaciones y configure las preferencias

Leads

Elige sobre quién recibes notificaciones:

Todos los leads

Solo leads de tu propiedad

Elige cómo recibes estas notificaciones:

Correo

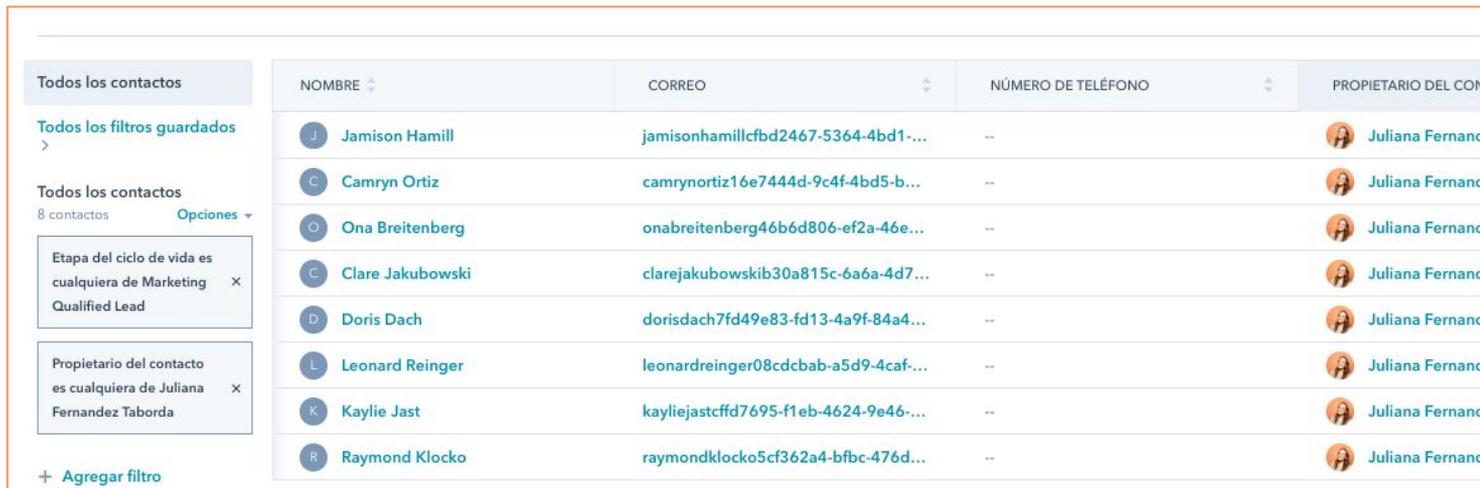
Asignación de contacto Recibe una notificación cuando se te asigne un contacto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asignación de empresa Recibe una notificación cuando se te asigne una empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asignación de negocio Recibe una notificación cuando se te asigne un negocio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asignación de tarea del CRM Recibe una notificación cuando se te asigne una tarea del CRM.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



HubSpot

Tareas

2. Pedir a los representantes de ventas que creen vistas personalizadas para los nuevos leads clave



The screenshot shows the HubSpot CRM interface with a list of 8 contacts. On the left, there are two filter panels. The first panel, titled 'Todos los filtros guardados', shows a filter for 'Etapa del ciclo de vida es cualquiera de Marketing Qualified Lead'. The second panel, titled 'Propietario del contacto es cualquiera de Juliana Fernandez Taborda', shows a filter for 'Propietario del contacto es cualquiera de Juliana Fernandez Taborda'. The main table has columns for 'NOMBRE', 'CORREO', 'NÚMERO DE TELÉFONO', and 'PROPIETARIO DEL CONTACTO'. The contacts listed are: Jamison Hamill, Camryn Ortiz, Ona Breitenberg, Clare Jakubowski, Doris Dach, Leonard Reinger, Kaylie Jast, and Raymond Klocko. All contacts are assigned to 'Juliana Fernandez Taborda'.

NOMBRE	CORREO	NÚMERO DE TELÉFONO	PROPIETARIO DEL CONTACTO
Jamison Hamill	jamisonhamillcfbd2467-5364-4bd1-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Camryn Ortiz	camrynorthiz16e7444d-9c4f-4bd5-b-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Ona Breitenberg	onabreitenberg46b6d806-ef2a-46e-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Clare Jakubowski	clarejakubowskib30a815c-6a6a-4d7-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Doris Dach	dorisdach7fd49e83-fd13-4a9f-84a4-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Leonard Reinger	leonardreinger08cdcbbab-a5d9-4caf-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Kaylie Jast	kayliejastcffd7695-f1eb-4624-9e46-...	--	Juliana Fernandez Taborda
Raymond Klocko	raymondklocko5cf362a4-bfbc-476d-...	--	Juliana Fernandez Taborda



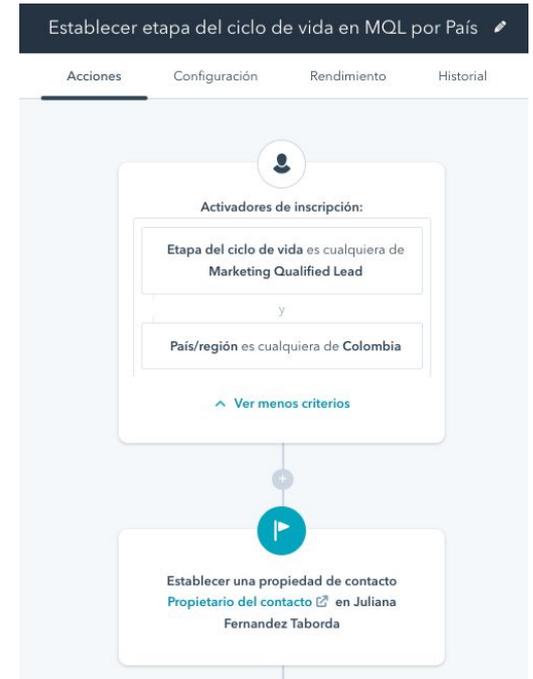
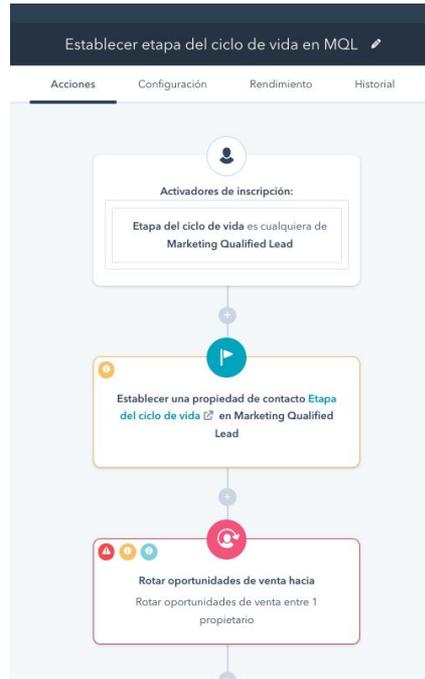
HubSpot Tareas

3. Automatizar las notificaciones por correo internas o las tareas con workflows para ayudar al equipo de ventas a administrar el seguimiento

NO SE HA INICIADO	1	EN CURSO	1	ESPERANDO	1	COMPLETADOS	0
Enviar correo de presentación Pendiente:Hoy 		Hacer llamada Pendiente:07/12/2019 		Seguimiento propuesta Pendiente:09/12/2019			
Hacer seguimiento Pendiente:Mañana 							



4. Rotar los leads de tal forma que sea equitativa



Establecer el proceso de transferencia de leads de marketing a ventas

¿Cómo sabes cuándo un lead está listo para ser transferido a ventas?





Paso 5

Capacitar al equipo de ventas sobre cómo usar la información de marketing para trabajar mejor con los leads y establecer las prioridades

Usar la información de marketing para triunfar en las ventas

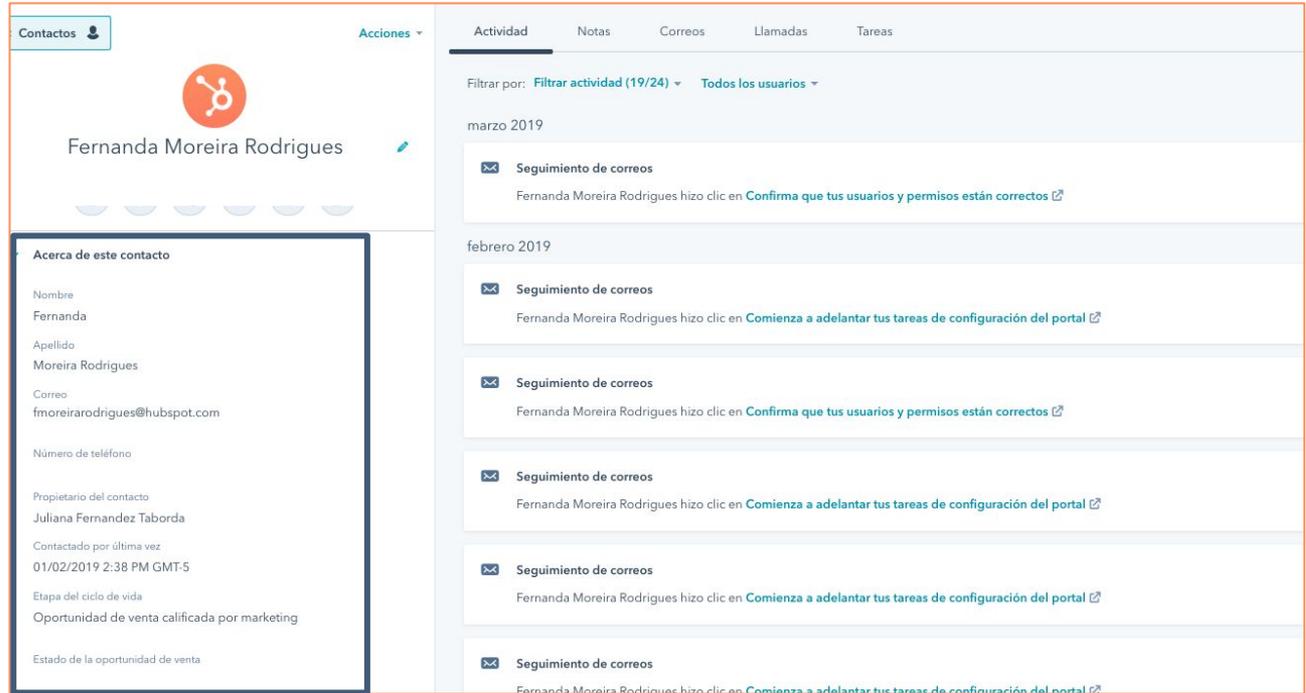
Es importante conocer el **contexto** del prospecto y, al mismo tiempo, actuar **rápidamente**:

- **El 60% de las veces** los compradores llevaron a cabo la investigación y tienen una lista de preguntas clave para las que quieren respuesta.
- Un análisis de más de 2.200 empresas de Estados Unidos reveló que quienes intentaban ponerse en contacto con los prospectos en el transcurso de la primera hora tenían **7 veces más probabilidades de entablar una conversación significativa** con los responsables de tomar decisiones que aquellos que esperaron 60 minutos o más.



HubSpot Tareas

1. Personalizar la sección de información en el registro de contacto



The screenshot displays the HubSpot contact record for Fernanda Moreira Rodrigues. The interface is divided into several sections:

- Contactos:** A tab at the top left with a user icon.
- Acciones:** A dropdown menu at the top right.
- Actividad:** A tab at the top right, currently selected.
- Notas, Correos, Llamadas, Tareas:** Other tabs at the top right.
- Filtrar por:** A section showing 'Filtrar actividad (19/24)' and 'Todos los usuarios'.
- Actividad Log:** A list of activities on the right side, including 'Seguimiento de correos' with timestamps and descriptions of actions like 'Confirma que tus usuarios y permisos están correctos' and 'Comienza a adelantar tus tareas de configuración del portal'.
- Acerca de este contacto:** A section on the left side, highlighted with a blue border, containing contact details:

Acerca de este contacto

- Nombre: Fernanda
- Apellido: Moreira Rodrigues
- Correo: fmoreirarodrigues@hubspot.com
- Número de teléfono:
- Propietario del contacto: Juliana Fernandez Taborda
- Contactado por última vez: 01/02/2019 2:38 PM GMT-5
- Etapas del ciclo de vida: Oportunidad de venta calificada por marketing
- Estado de la oportunidad de venta:



1. Editar la sección de información en el registro de contacto*

Editor de secciones Secciones guardadas

Editando actualmente: **Acerca de este contacto (sección para toda la cuenta)**

Buscar

- > Historial de análisis web
- > Información de conversión
- > Información del contacto
- > Información del correo
- > Información sobre redes sociales

Agregar sección

▼ **Acerca de este contacto (sección para toda la cuenta)**

- Nombre
- Apellido
- Correo
- Número de teléfono
- Propietario del contacto
- Contactado por última vez
- Etapas del ciclo de vida
- Estado de la oportunidad de venta
- Visible para todos en...

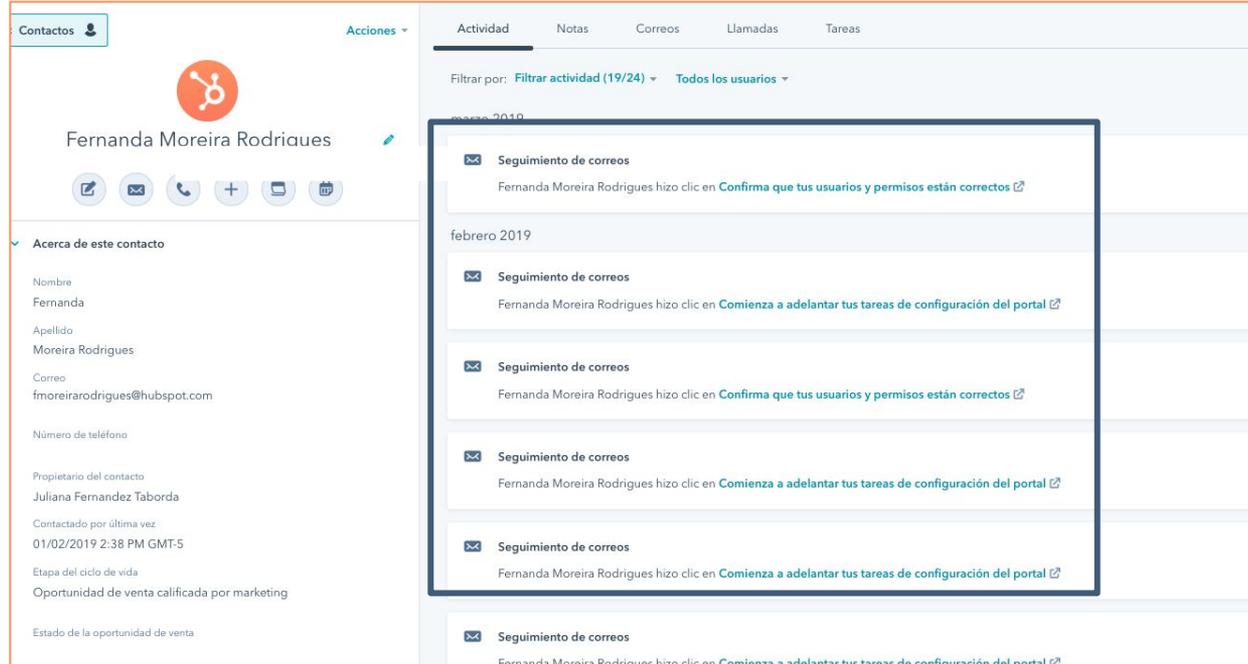
▼ **con**

- Fuente original
- Primera página vista
- Número de vistas de página
- País/región



HubSpot Tareas

2. Filtrar las actividades a la derecha para que se muestren las interacciones de marketing, como las páginas visitadas y las interacciones por correo electrónico



The screenshot displays the HubSpot interface for a contact named Fernanda Moreira Rodrigues. On the left, the contact profile is visible, including her name, email address (fmoreirarodrigues@hubspot.com), and other details. The main area on the right shows a list of activities, which has been filtered to show only marketing interactions. A blue box highlights a specific activity from February 2019: "Seguimiento de correos" (Email tracking), where Fernanda Moreira Rodrigues clicked on the link "Comienza a adelantar tus tareas de configuración del portal" (Start accelerating your portal configuration tasks). The interface also shows a filter for "Filtrar actividad (19/24)" and "Todos los usuarios".



Capacitar al equipo de ventas sobre cómo usar la información de marketing para trabajar mejor con los leads y establecer las prioridades

Para ventas, ¿qué información de contexto te gustaría obtener del equipo de marketing para que tu equipo pueda iniciar una conversación con los prospectos?





Paso 6

Establecer un proceso para devolver los MQL no calificados a marketing

Devolver los MQLs a marketing

Como cualquier otro proceso comercial, el Smarketing se basa en llevar a cabo pruebas e iteraciones.

Es necesario establecer un circuito de feedback. De esta manera, el equipo de ventas puede devolver a marketing los prospectos no calificados y, a su vez, el equipo de marketing puede determinar cuántos MQL no estaban calificados y modificar los criterios.



Estados de la oportunidad de venta

El estado de la oportunidad de venta es una propiedad que indica en qué momento del proceso de calificación de leads se encuentra el equipo de ventas.

Puedes personalizar el estado de la oportunidad de venta para que se adapte mejor al proceso de calificación de ventas. El campo más importante en este contexto es «No calificado».



1. Asegurarte de que la sección «Acerca de» incluya el campo «Estado de la oportunidad de venta» así el equipo de ventas puede modificarlo fácilmente a la categoría que corresponda; por ejemplo, «No calificado»

The screenshot displays the HubSpot CRM interface for a contact named Fernanda Moreira Rodrigues. The contact's profile includes a name card with a profile picture, a list of communication channels (email, phone, etc.), and a detailed 'Acerca de este contacto' (About this contact) section. This section lists various attributes such as name, last contact date, and sales cycle stage. The 'Estado de la oportunidad de venta' (Sales opportunity status) field is highlighted with a red box and is currently set to 'No Calificado' (Not Qualified). To the right, a sidebar shows a list of email activity logs, with each entry starting with 'Seguimiento de correos' (Email tracking) and indicating when the contact clicked on a link.

Fernanda Moreira Rodrigues

Acerca de este contacto

- Nombre: Fernanda
- Apellido: Moreira Rodrigues
- Correo: fmoreirarodrigues@hubspot.com
- Número de teléfono:
- Propietario del contacto: Juliana Fernandez Taborda
- Contactado por última vez: 01/02/2019 2:38 PM GMT-5
- Etapas del ciclo de vida: Oportunidad de venta calificada por marketing
- Estado de la oportunidad de venta: **No Calificado**

Filtrar por: **Filtrar actividad (9/24)** **Todos los us**

marzo 2019

- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**

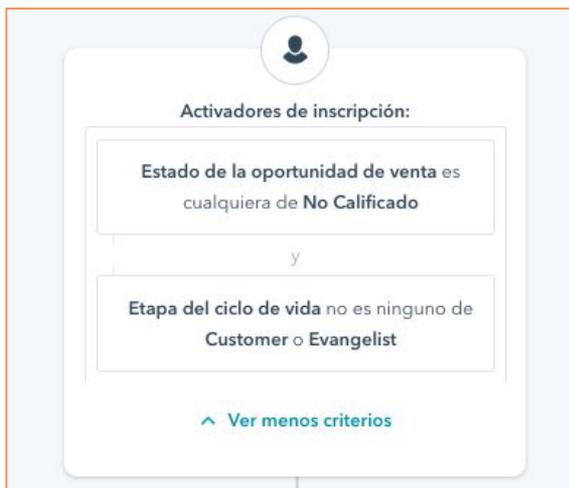
febrero 2019

- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**
- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**
- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**
- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**
- Seguimiento de correos**
Fernanda Moreira Rodrigues hizo clic en **Co**



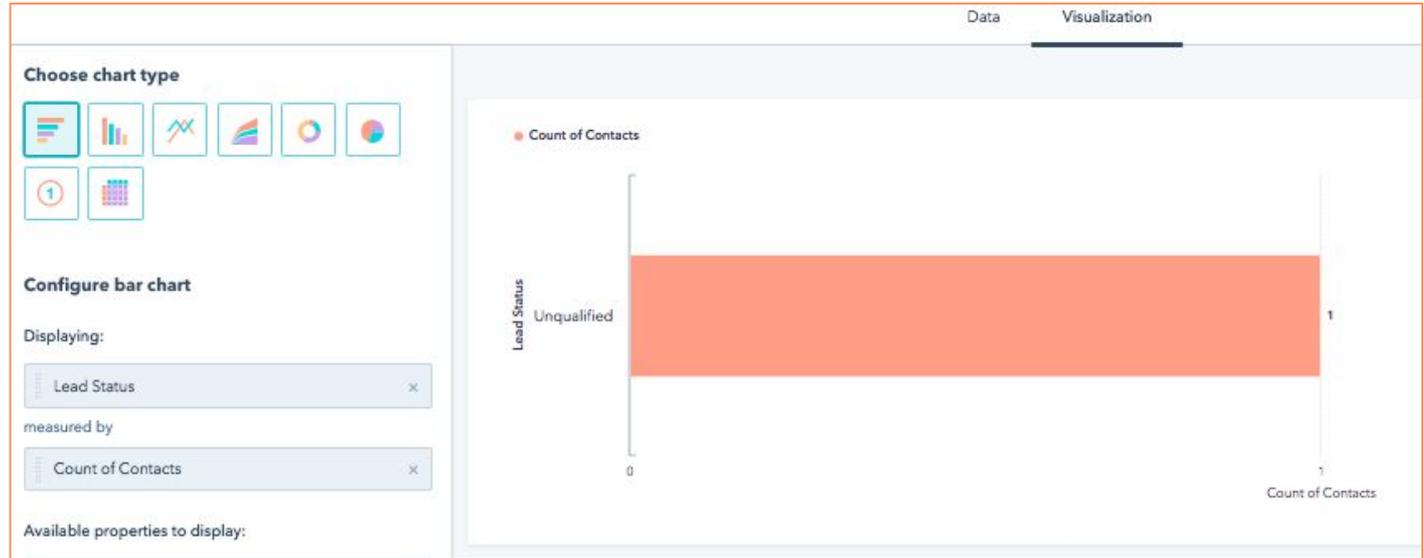
Tareas

2. Crear un workflow que transfiera automáticamente los prospectos «No calificados» a la etapa del ciclo de vida «Lead»



Tareas

3. Generar un informe con el número de leads «No calificados» en la base de datos de contactos a fin de monitorizar el estado de los MQL



Establecer un proceso para enviar los MQL no calificados nuevamente a marketing

¿Por qué considerarías a un lead como
«No calificado»?





#4

Medición y mejora continua



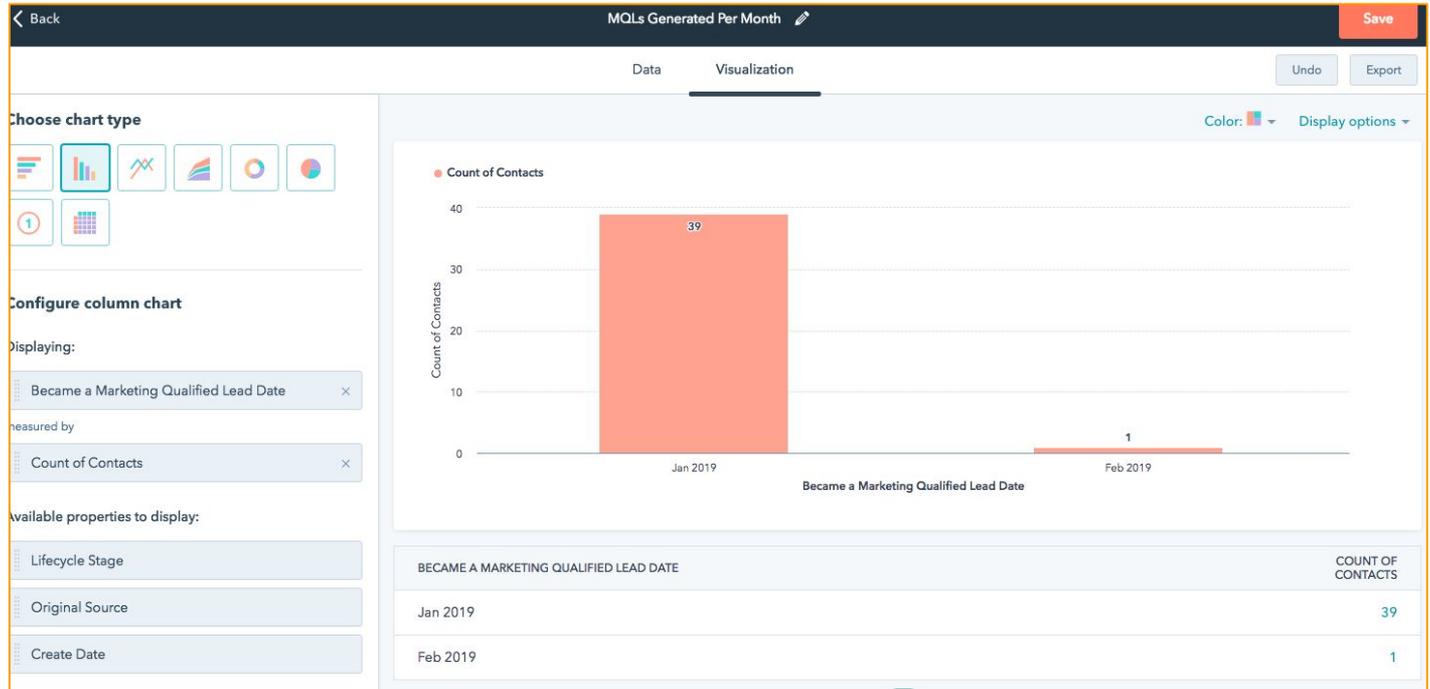


Paso 7

Crear informes sobre los ANS

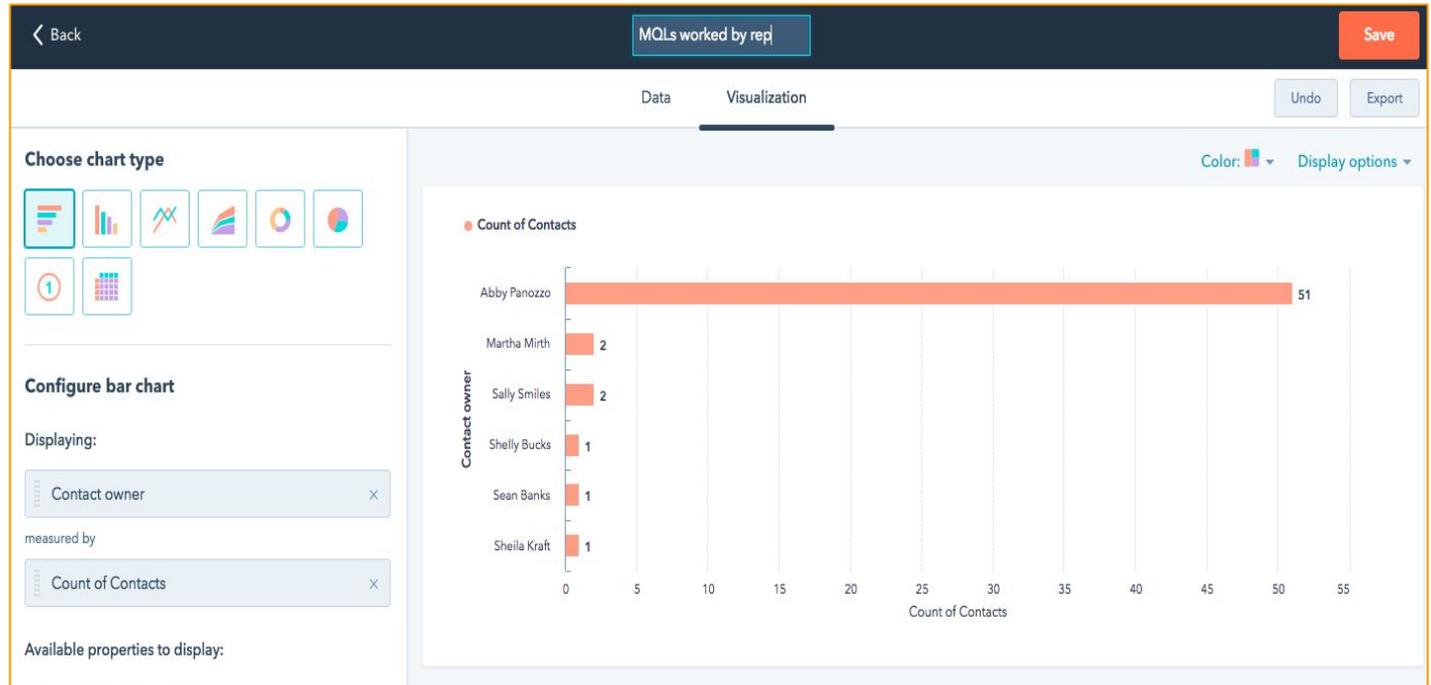
Ejemplos de informes

¿Cuántos MQLs genera el equipo de marketing al mes?



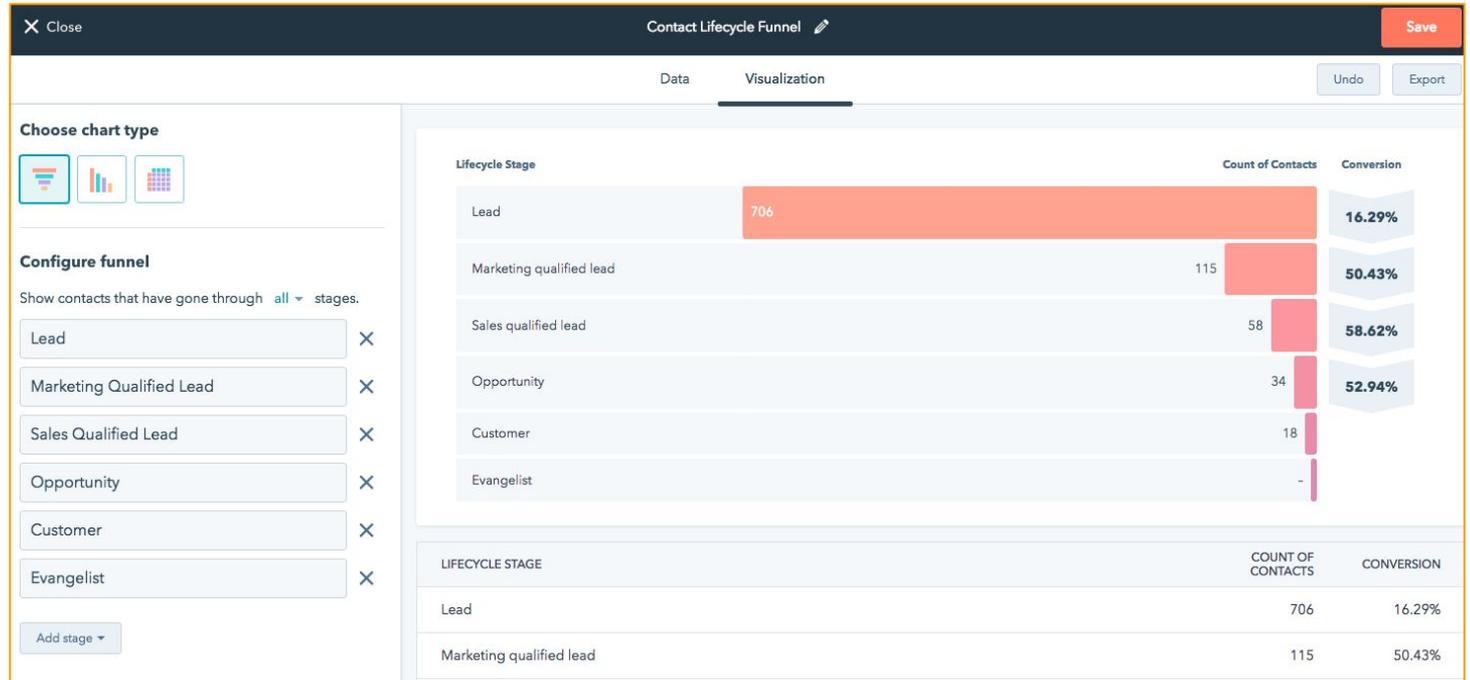
Ejemplos de informes

¿El equipo de ventas trabaja con los MQLs? De no ser así, ¿por qué?



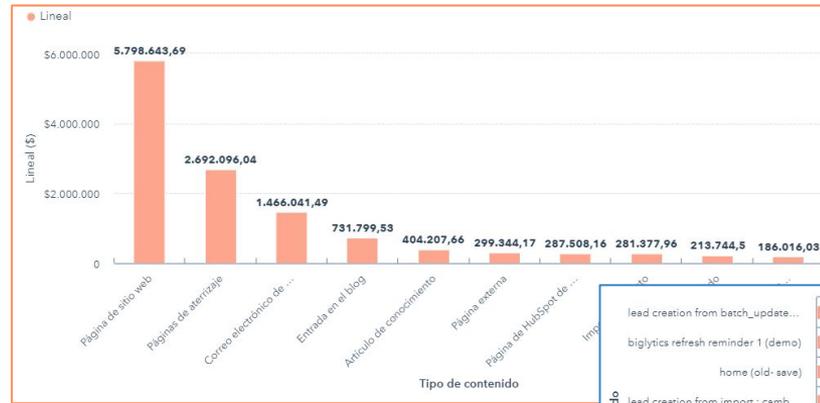
Ejemplos de informes

¿Cuál es la tasa de conversión de MQL a cliente?



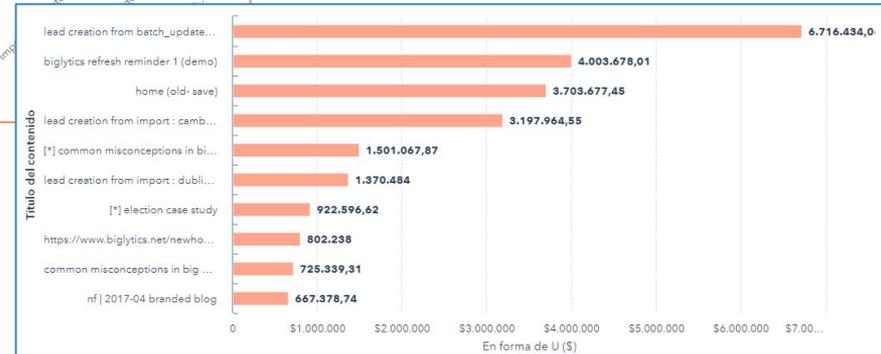
Informes de atribución de ingresos (BETA)

¿Cuántos ingresos se obtienen a partir de los esfuerzos de marketing? ¿Qué porcentaje de negocios corresponde al equipo de marketing?



Ingresos por tipo de contenido

Ingresos por pieza de contenido



Webinar EN VIVO #52

Informes y Analíticas
Inbound

Episodio 52

**Informes y
Analíticas
Inbound**

[Ver ahora](#)

Marketing

Ventas



Informes sobre los ANS

¿Qué otros informes usas en la actualidad o usarías para obtener datos sobre la alineación entre marketing y ventas?





Paso 8

Comprometerse a tener reuniones periódicas de Smarketing

Ya está listo (casi) todo

Si bien terminamos de configurar este proceso, la mejor manera de mantener el Smarketing en marcha es a través de **reuniones periódicas de los equipos de ventas y marketing** para revisar los resultados, recopilar feedback de ambas partes y optimizar el progreso.

¡El trabajo en equipo es la clave del éxito!



Comprometerse a tener reuniones periódicas de Smarketing

¿Con qué frecuencia te gustaría que el equipo se reúna para revisar los ANS de ventas y marketing?





Resumen

Resumen

1. Determinar los Acuerdos de Nivel de Servicios
2. Identificar las características de un buen lead
3. Segmentar a los leads según los criterios acordados y diseñar el proceso de nutrición
4. Establecer el proceso de transferencia de leads de marketing a ventas
5. Capacitar al equipo de ventas sobre cómo usar la información de marketing para trabajar mejor con los leads y establecer las prioridades
6. Establecer un proceso para devolver los MQL no calificados a marketing
7. Configurar la creación de informes
8. Comprometerse a programar reuniones periódicas de Smarketing



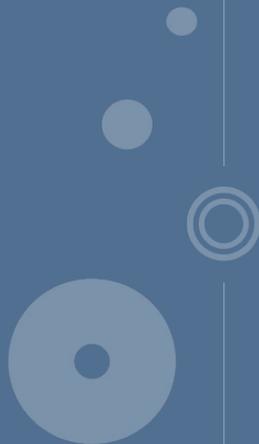
Invitada especial: Shelley Pursell

Directora de Marketing, HubSpot (LatAm e Iberia)

1. Cuéntanos un poco más de cómo hacen Smarketing entre Marketing y Ventas en HubSpot LatAm
2. ¿Cuál sería tu principal recomendación para una compañía que hasta ahora va a iniciar a implementar una estrategia de Smarketing?
3. ¿Cuál crees que es la base del éxito de la estrategia de Smarketing utilizada en HubSpot?
4. ¿En tu experiencia personal, crees que todas las compañías deberían tener una estrategia de Smarketing o únicamente compañías de cierto tamaño (con cierto número de empleados, etc)?



Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



The background is a solid orange color with a subtle gradient. There are several decorative elements: a large, semi-transparent orange circle in the top-left corner; a smaller, semi-transparent orange circle with a smaller solid orange circle inside it, located in the top-left quadrant; and a large, semi-transparent orange circle in the bottom-right corner.

¡Gracias!