



Impulse el *crecimiento de sus ingresos*

Alinee las ventas y el marketing, y convierta
más prospectos

Marketing vs. ventas: fines distintos del *mismo embudo.*

Los departamentos de ventas y marketing tienen la misma meta, pero, a menudo, perspectivas distintas.

Los marketers se enfocan más en el inicio del embudo de ventas, mientras que los sales reps cierran los tratos al final del embudo. A medida que marketing mueve los prospectos por el embudo y los prepara para las ventas del equipo de ventas, crean mejores prospectos para que el equipo de ventas interactúe.

Según una investigación que llevamos a cabo junto con ReachForce, los sales reps invierten mitad del tiempo en prospectos infructuosos e ignoran hasta un 80 por ciento de los prospectos de marketing. Para los dos equipos, es mucho trabajo duro para nada. Entonces, ¿qué pasa cuando ventas y marketing trabajan bien juntos? Las empresas mejoran un 67 por ciento en el cierre de negocios.

La confluencia de marketing y ventas
impulsa los ingresos en un

208 %



A medida que los compradores obtienen acceso a más información e investigaciones, es esencial que los departamentos de ventas cuenten con la información correcta, y que ambos equipos sepan exactamente cuándo ocurrirá el traspaso entre marketing y ventas. Los marketers deben preparar al equipo de ventas con la información y el contenido necesarios para seguir agregando valor a las relaciones existentes con prospectos. Si estos dos equipos no están en la misma página, el recorrido del comprador está destinado a ser pedregoso.

Los siguientes seis pasos son clave para alinear los equipos de marketing y ventas.

Paso 1: Defina términos comunes.

Paso 2: Establezca metas comunes.

Paso 3: Cree un entorno de colaboración.

Paso 4: Reestructure la calificación de prospectos.

Paso 5: Defina una estructura organizacional.

Paso 6: Cree acuerdos de nivel de servicio (SLA) internos.

Beneficios de la confluencia entre ventas y marketing



1. Incremento de los ingresos



2. Ciclo de ventas más corto



3. Mejores tasas de conversión



4. Mejor precisión de la proyección

Fuente: CSO Insights

PASO 1:

Defina *términos comunes.*

El primer paso para lograr la alineación entre ventas y marketing es que ambos equipos se pongan de acuerdo en cómo se definen los términos comunes.

Aunque pudiera parecer simple, aún es bastante raro en las organizaciones. Según CSO Insights, solo el 44 por ciento de las empresas han acordado formalmente la definición de un prospecto cualificado entre ventas y marketing. Sin comprender qué significa un prospecto cualificado, los equipos estarán naturalmente desincronizados. Los equipos de marketing y ventas deben tener una comprensión común de qué está listo para la venta.

Cada empresa define los prospectos de maneras distintas. En general, el prospecto se define como una combinación de demografía, firmografía (como el tamaño de la empresa e ingresos), BANT (presupuesto, autoridad, necesidad y cronograma) y comportamiento. En función de la definición de la empresa, la combinación de estos atributos determinará si la empresa es compatible con su producto y si el contacto está en posición de hacer una compra.

Las siguientes son algunas definiciones básicas de prospectos cualificados de marketing y ventas para que sepa por dónde empezar.

Prospecto cualificado de marketing

Nuestros equipos de marketing definen un prospecto cualificado de marketing (MQL) como una combinación de tres cosas. La primera es la puntuación de adecuación, que determina qué tan bien combina un prospecto con el objetivo ideal, a nivel individual (como personas objetivo) y a nivel de cuenta. La segunda es la puntuación de interacción, un parámetro que rastrea el nivel de interacción del prospecto con el contenido. Finalmente, está la intención de compra, que registra indicadores de compra. En función de una combinación de estos factores, los prospectos cualificados son inevitablemente transferidos a ventas.

Prospecto cualificado de ventas

Marketing transfiere los MQL a una sección del departamento de ventas (a menudo, sales reps internos o sales development reps), que determinará cuál prospecto se debe enviar a un determinado account executive para cerrar el trato. En general, un prospecto cualificado de ventas tiene un alto potencial de realmente comprar el producto.

A donut chart on a blue background. The chart is a circle with a thick border. The inner part of the circle is a lighter shade of blue, and the outer part is a darker shade. The number '44%' is written in white in the center of the circle. The chart is approximately 44% filled with the lighter blue color.

44 %

Solo el 44 % de las empresas ha acordado formalmente la definición de un prospecto cualificado entre ventas y marketing.

Fuente: CSO Insights

PASO 2:

Establezca *metas comunes.*

Después de que sus equipos se pongan de acuerdo sobre la definición de prospectos a lo largo del embudo, analice las metas comunes entre departamentos.

Los marketers y los equipos de ventas se enfocan en parámetros y metas a corto plazo distintos. Lograr que coincidan puede exigir un nuevo punto de enfoque para ambos grupos. Técnicamente, los equipos de marketing y ventas comparten el mismo objetivo de generación de ingresos. Sin embargo, debido a la transferencia percibida de marketing a ventas, este proceso puede parecer dos etapas separadas. Incentive a los equipos a pensar acerca del embudo de ventas como un solo proceso, y no dos.

El embudo de ventas

Para lograr la alineación, los equipos de marketing y ventas deben tener una visión más integral del embudo de ventas. Sugerimos dividir el embudo en tres partes: inicio, medio y final, con una cantidad de subetapas a lo largo y ancho.

Inicio del embudo

Esta es la fase de concientización. Un prospecto en esta posición conoce el producto, pero no está listo para comprar. Esta sección también se divide en lo siguiente:

Nuevo nombre: Esto designa que un nombre se ha ingresado oficialmente a la base de datos.

Comprometido: Un prospecto avanza a la siguiente etapa después de una interacción significativa.

Objetivo: A fin de determinar si un prospecto es un potencial comprador,

los marketers les asignan una puntuación numérica en función del comportamiento del prospecto.

Medio del embudo

En esta etapa, los prospectos de marketing han demostrado un comportamiento de compra y han interactuado con el contenido, lo que los convierte en un prospecto de ventas potencial. Esta sección también se divide en lo siguiente:

MQL: en este punto, la puntuación del prospecto se utiliza para determinar si es momento de contactarse. Si los prospectos no están listos para convertirse, comienza el proceso de cultivo de prospectos.

Prospecto de ventas: Si el equipo de cualificación de ventas determina que los prospectos están listos para la venta, son enviados a un account executive. El account executive tiene una semana para convertir el prospecto en una oportunidad o enviarlo de regreso a marketing para un mejor cultivo.

Final del embudo

Una vez que los prospectos de venta llegan a esta etapa, están cerca de convertirse en clientes. Esta sección también se divide en lo siguiente:

Oportunidad: Los prospectos en esta etapa fueron aceptados por ventas y son activamente trabajados por el departamento de ventas.

Cliente: Finalmente, un prospecto de ventas se convierte en cliente cuando se cierra el negocio.



PASO 3:

Cree un entorno de colaboración.

Las estructuras de comisión y la colaboración entre departamentos pueden ser fundamentales para el éxito.

Introducir una estructura de comisión al departamento de marketing y organizar actividades conjuntas para los departamentos de ventas y marketing crean familiaridad e incentivan la unidad.

Actividades conjuntas

A menudo, los marketers se sienten desconectados del trabajo de los sales reps. Incorporar al equipo de marketing en las actividades periódicas de ventas puede ser importante para involucrarlo en todo el proceso de ventas.

Estar presente en las llamadas de proyecciones hará que los marketers se sientan responsables de las mismas metas del equipo de ventas. Trabajar de forma más estrecha con el equipo de ventas permitirá que los marketers vean cómo el trabajo que hacen al inicio del embudo respalda y contribuye con el éxito del equipo de ventas.

Estructura de comisión

Una manera de lograr una visión común del embudo de ventas es estructurar la compensación de manera similar para marketing y ventas. Implementar una estructura de comisión para marketing podría motivar al equipo a ser

más responsable y garantizar que cada prospecto que envíe a ventas esté conectado con su resultado neto.

Esta estructura crea confianza entre los dos departamentos porque ambos equipos tienen mayor interés en mejorar el rendimiento del ciclo de ventas. Los marketers entienden mejor el impacto de la calidad del prospecto, y los equipos de ventas ahora entienden la necesidad de hacer un seguimiento rápido.

PASO 4:

Reestructure la *calificación* *de prospectos.*

La calificación de prospectos, un método para calificarlos por su disposición para la venta, es esencial para garantizar que su organización esté alineada.

Calificar a los prospectos según su interés en el negocio, su posición actual en el ciclo de compra y su ajuste demográfico garantiza que los sales reps hablen con las personas correctas, en el momento oportuno. Sus equipos de marketing y ventas deben reunirse para determinar los umbrales de puntuación en los cuales el prospecto se debe enviar a ventas.

Adecuación del prospecto

Determinar la adecuación del prospecto, o calificación explícita del prospecto, se basa en información directamente compartida u observable, a menudo recopilada mediante un formulario en línea. La demografía y firmografía definen qué tan bien el prospecto se adecúa a un perfil de comprador ideal. Los prospectos también se pueden calificar utilizando criterios BANT.

Interés del prospecto

La calificación del interés del prospecto, a menudo denominada calificación implícita del prospecto, se realiza al rastrear el comportamiento del cliente potencial o su lenguaje corporal en línea, a fin de medir su nivel de interés en el producto o solución.

Por ejemplo, un prospecto que descarga un informe técnico simple muestra interacción con su marca, mientras que un prospecto que descarga una hoja de precios muestra intención de compra. El prospecto que descargó la hoja de precios recibirá una puntuación más alta.



PASO 5:

Defina una *estructura organizacional*.

Tenga en cuenta cada etapa del recorrido del cliente al definir funciones en marketing y ventas. Esto mueve a los prospectos por el canal con más rapidez y más éxito.

Funciones de marketing

Considere estructurar a los equipos de marketing de las siguientes formas.

Demand Generation: este equipo respalda las metas de ingresos al generar más prospectos cualificados para enviarlos al equipo de ventas. Este grupo se enfoca en muchas cosas, incluidos programas de marketing de embudo, cultivo de prospectos y analytics.

Product Marketing: los product marketers se enfocan en posicionar el producto o servicio de manera que sea único en la industria. Esta función respalda la capacitación de ventas mediante la creación de contenido, la comprensión del proceso de ventas, y la creación de la ficha técnica del producto.

Customer Marketing: esta función respalda a ventas mediante la promoción del cliente, testimonios y referencias. Clientes involucrados y felices no solo generan mayores ingresos, también crean una mayor confianza en nuevos prospectos.

De hecho, según Nielsen, el 92 por ciento de los consumidores confían en recomendaciones de amigos y familiares más que en la publicidad. De manera que la promoción de clientes desempeña un rol clave para ganarse la confianza de nuevos prospectos.

Content Marketing: el contenido es una parte cada vez más importante del marketing, a medida que el recorrido del comprador se vuelve cada vez más digital. Este equipo crea contenido educativo y valioso para ayudar a los sales reps durante el ciclo de venta, y proporciona materiales para la generación y el cultivo de prospectos.

Marketing Operations: esta función refuerza la estrategia de marketing con métricas, procesos, infraestructura y mejores prácticas. A menudo, es responsable de desplegar el software necesario para ejecutar programas y medir resultados.



El 92 % de los consumidores confían en recomendaciones de amigos y familiares más que en la publicidad.

Fuente: Nielsen

Funciones de ventas

Considere estructurar las funciones de ventas de las siguientes formas.

Sales Development Representatives: esta función se enfoca en revisar, contactar y cualificar a los prospectos enviados por marketing. Los sales development representatives trabajan de forma estrecha con marketing para acortar la distancia entre ventas y marketing.

Los sales development representatives pueden ayudarlo a agilizar el proceso de cualificación de ventas y garantizar los mejores resultados en la transferencia de marketing a ventas. Los sales development representatives se comunican con los MQL a fin de determinar si estos contactos están listos para conversar con un account executive.

El único enfoque de esta posición es hacerles seguimiento a los prospectos y superar objeciones. Como resultado, las empresas con sales development representatives convierten un 80 por ciento más prospectos que las empresas que no definen esta función.

Account Executives: los account executives existen para concretar ventas. En definitiva, es más rentable que los mejores sales representatives conversen con los prospectos más cualificados. El mejor vendedor no debería perder tiempo con prospectos que no tienen ninguna posibilidad de conversión. En cambio, debería trabajar con prospectos que han sido cualificados por los sales development representatives.



Marketing



Sales Development
Representatives



Account Executives

PASO 6:

Cree *acuerdos de nivel de servicio (SLA) internos.*

La implementación de SLA entre los departamentos de marketing y ventas agiliza los procesos y crea responsabilidad.

Los SLA se elaboran como parte de un contrato de servicio para definir formalmente aspectos específicos del servicio especificado, como alcance y plazo. Hemos adaptado los SLA a nuestro propio negocio para lograr que el canal marketing-ventas sea más eficaz. Los SLA contribuyen con otra parte crítica de la alineación de ventas y marketing: asegurar que no se deje atrás ningún prospecto cualificado.

Esperar demasiado antes de hacerle el seguimiento a un prospecto puede llevar a un callejón sin salida. Según un estudio de InsideSales, la probabilidad de hacer contacto con un prospecto aumenta considerablemente mientras más rápido respondamos. Los tiempos de respuesta no deben superar los cinco minutos, de manera ideal. De hecho, hay un 900 por ciento de diferencia en las tasas de contacto al contactar a un prospecto en hasta cinco minutos, frente a diez minutos después de que el prospecto completa un formulario web.



En la primera media hora, las probabilidades de contactar a un prospecto caen 100 veces.

Los SLA priorizan y asignan un registro de fecha y hora a los prospectos. Cuando nuestro equipo de marketing transfiere el prospecto a ventas, ventas tiene una ventana de tiempo específica antes de hacer la primera llamada. Después de un cierto tiempo, los reps reciben un correo electrónico recordatorio. Si aún no hay ninguna acción, el rep y el boss reciben un recordatorio, que es rápidamente seguido por un mensaje al CEO. El sistema hace que los sales reps sean responsables por los prospectos que llegan por el canal, lo que garantiza que no se olvide a ningún prospecto.

Una vez que los sales reps se contactan con los prospectos, tienen siete días para cualificarlos. Esto le da al equipo de ventas tres opciones: convertir al prospecto en una oportunidad, posponer al prospecto o devolverlo a marketing.

Proceso de SLA de marketing y ventas



Marketo Engage puede ser la respuesta.

A muchas empresas todavía les cuesta encontrar una estrategia que mantendrá a los departamentos de marketing y ventas en sintonía. Ambos equipos pierden tiempo valioso en prospectos que nunca se convertirán y, a menudo, los prospectos cualificados se pierden en la confusión.

Marketo Engage, parte de Adobe Experience Cloud, es líder en la alineación de los departamentos de marketing y ventas. Al ayudarlo a alinear sus equipos, puede agilizar el proceso de venta, desde la generación de prospectos hasta la conversión y aumento de ingresos a pasos más rápidos. Como resultado, ambos equipos pasan más tiempo en procesos que realmente contribuyen al resultado neto.

Más información

Fuentes

"2018 Sales Operation Optimization Study," CSO Insights, 2019.

"Best Practices for Lead Response Management," InsideSales, 2016.

"Global Trust in Advertising," Nielsen, 28 de septiembre de 2015.

"How to Align Sales & Marketing to Boost Revenue by 208%," Wheelhouse Advisors, 6 de febrero de 2015,

"Sales Enablement Grows Up: 4th Annual Sales Enablement Report," CSO Insights, 2018.

"The State of Account-Based Marketing," ReachForce and Marketo.



Copyright © 2019 Adobe Inc. Todos los derechos reservados.
Adobe y el logo de Adobe son marcas comerciales registradas
o marcas comerciales de Adobe Inc. en Estados Unidos o en
otros países.