

SMARKETING

PASOS BÁSICOS PARA ALINEAR A LOS EQUIPOS DE VENTAS Y MARKETING

HubSpot  Prezi

INTRO

La necesidad de alinear los equipos de ventas y marketing es un tema que está de moda, y sin duda tiene una buena razón: en el 2011, Aberdeen Group lanzó un estudio donde se afirmaba que las organizaciones con una alineación avanzada lograban tener un crecimiento de ingresos del 32% año tras año, mientras que los competidores menos alineados solo obtenían una disminución del 7%. Hoy en día, los líderes intelectuales de todos los rincones de la industria clasifican al **<<SMARKETING>>** como una de las oportunidades más grandes para mejorar el rendimiento comercial.

Por desgracia, esta necesidad tan obvia no cambia el hecho de que estos dos equipos han tenido relaciones complejas (en ocasiones conflictivas) que no se pueden solucionar simplemente de la noche a la mañana. Por un lado, ambas áreas reconocen que necesitan trabajar juntas para lograr sus objetivos de demanda e ingresos. Por otro lado, estas dos áreas tienen objetivos tan agresivos y de tiempo limitado, que con frecuencia se les hace más fácil realizar sus tareas sin involucrar a la otra parte.

Si bien no existe una solución rápida, hay cierto número de pasos básicos que puedes llevar a cabo para promover la colaboración entre estos dos equipos. En esta guía hablaremos de los cuatro pasos más destacados para que puedas seguirlos y mejorar radicalmente el ROI de marketing, la productividad de ventas y, lo más importante, el crecimiento de ingresos totales.

CREAR UNA CONVERSACIÓN

1er PASO

Los equipos de ventas y marketing con frecuencia dependen de activos de contenido diferentes que a veces son mutuamente excluyentes. Si bien un enfoque parcial como este muestra un nivel de iniciativa que las compañías suelen admirar, en este caso también es una fórmula para enviar a los prospectos una comunicación tan inconsistente, que terminarán totalmente sumergidos bajo el mar de mensajes. Piensa que los representantes de ventas y marketing no se comunican entre sí para tratar de atraer al mismo prospecto. ¿Cuántos correos electrónicos suma esto en un solo día? ¿En una semana?

Los prospectos que reciben muchísimos mensajes diversos tendrán ideas variadas, así que asegúrate de que todos estén en sintonía en cómo y con qué frecuencia las personas hablan sobre tus productos y servicios.

Un gran paso que te llevará en la dirección correcta es crear un panorama maestro de la compañía que contenga todo lo que un cliente podría querer saber sobre tus productos o servicios e incorporarlo en los procesos de ventas y marketing. Si bien es probable que tu equipo de marketing crea que ya desarrolló algo que abarca este tema, es fundamental lograr que el equipo de ventas contribuya con su punto de vista de la experiencia. Después de todo, el equipo de ventas es el que está al frente de la empresa todos los días, así que sabe exactamente qué atrae a los prospectos, qué cierra tratos y qué debería desarrollarse para retener a los clientes, a pesar del mensaje creativo de marketing que se desarrolle.



«EL EQUIPO DE MARKETING TIENE UN PAPEL QUE SE ESTÁ VOLVIENDO MÁS IMPORTANTE EN EL PROCESO DE VENTAS CON LA CREACIÓN, DIFUSIÓN Y MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL CONTENIDO EDUCATIVO PARA GENERAR INGRESOS».

explicó Rich McElaney, Director de ventas en Quintain Marketing.

«EL EQUIPO DE VENTAS PUEDE Y DEBE JUGAR UN PAPEL IMPORTANTE EN LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO. CUANDO SE LOGRA TENER Y MANTENER UNA ALINEACIÓN ENTRE AMBOS EQUIPOS, SE OBTIENEN GRANDES RESULTADOS».



Las funciones de diseño único de lienzo en blanco y zoom son buenísimas para mostrar grandes cantidades de información, ya que te permiten explorar o presentar mucha o poca información en el orden que elijas.



2^{do} PASO

Definir y unificar el contenido es una cosa; hablar del contenido es algo muy distinto. Después de que los equipos de ventas y marketing obtengan datos de la misma fuente de información, el siguiente paso debe ser alinear la forma de compartirlos.

En lugar de mostrarles a las audiencias una lista de características, hechos o estadísticas; sin importar cuán buenas sean, tus equipos de ventas y marketing pueden trabajar como uno si se organizan para convertir a sus ofertas en una historia. Si les enseñas a los miembros de tu equipo a acomodar su información en una narrativa, ya sea para una propuesta de producto o una campaña nueva, tendrán un resultado mucho más sobresaliente y, por lo tanto, eficaz.

Encontrar la historia adecuada es un arte detallado y minucioso que siempre se puede mejorar, pero el final es un buen punto de partida. Piensa en la conclusión que quieres que los prospectos o clientes saquen al final de tu historia; ¿quieres que crean una idea que antes no tenían? ¿o qué acción te gustaría que realizaran? Cuando visualicen esto como un solo equipo, podrán empezar a seguir los pasos para lograrlo. Ten en cuenta un consejo importante: esta situación no gira en torno a la empresa. La audiencia se preocupa por sí misma, así que cuenta una historia que trate sobre su vida. Primero relata que el héroe de la historia es la audiencia, en lugar de empezar con un discurso «Acerca de nosotros».

Lesley Young, Vicepresidente de ventas y operaciones de ventas en Box, recientemente resaltó la importancia de la narrativa en lugar de anunciar una lista de productos y características.



**NUESTRA NUEVA PROPUESTA CORPORATIVA...
NO ES UNA PROPUESTA.**



afirmó antes de explicar el enfoque que tiene su empresa para crear un tipo de narrativa de aventura propia en los casos de clientes. Con esta información disponible, se pueden relatar historias increíblemente relevantes sobre los problemas que tuvo un cliente que son similares a los del prospecto y tratar de solucionarlos.



Hacer que la narrativa sea un enfoque de tu empresa crea un alineamiento natural entre los departamentos de ventas y marketing porque cada uno necesita depender del otro para obtener un panorama completo. Mientras tanto, el enfoque no lineal que usa Prezi para crear presentaciones te da el empujón que necesitas para tener ideas más creativas de desarrollo y compartir historias.



PROMOVER LA EDUCACIÓN

er 3 PASO

Sobra decir que una compañía necesita crear información, como estadísticas de clientes e historias que estén disponibles para todos los empleados, ¿pero qué beneficios obtenemos de esa información si no se puede encontrar con facilidad?

Como dice Andrea Austin, Vicepresidente empresarial de ventas en InsideView,



«DEBES PONERTE AL NIVEL DE TU EQUIPO PARA ASEGURARTE DE QUE NO ESTÉN VOLVIENDO A SUS VIEJOS HÁBITOS O QUE SE DUERMAN EN SUS LAURELES».



Debes estar alerta para darte cuenta cuando tus colegas repitan la misma lista de preguntas en todas las llamadas de ventas o creen campañas que no incluyen las estadísticas más recientes de ventas. Carolina Samsing, Directora de marketing de HubSpot, también recomienda varios buenos hábitos para hacer que todos tengan el mismo ritmo y estén informados, como realizar una reunión de incorporación de «smarketing» con todos los representantes de ventas nuevos, tener un alias de correo electrónico para el equipo y organizar salidas con los compañeros de trabajo. Échale un vistazo a la información completa aquí.

Un problema muy común que tienen las empresas es desconocer cuánta información interna tienen disponible porque los departamentos no se comunican entre sí, pero si los líderes promueven la educación y se toman el tiempo para entrenar a los empleados, los equipos pueden unirse para compartir conocimientos.

Por otra parte, ambos departamentos tienen una lista infinita de nuevos representantes de desarrollo de ventas y personal de marketing, así que es importante asegurarse de mostrarles frecuentemente cómo y cuándo encontrarán la información más reciente.

Puede ser útil tener una actualización mensual sobre oportunidades de venta de los equipos con acontecimientos más importantes en sus respectivos departamentos, así como también seguir comunicando las ideas del otro equipo sobre el producto o servicio al que representan. Después de todo, gran parte del éxito comercial profundiza continuamente la idea que tienen los clientes sobre ti. Así que promueve y presenta información reciente. Además, asegúrate de hacerlo de forma interesante (pista: no hablamos de las viñetas).



Además de ser una herramienta para crear presentaciones cautivadoras, Prezi apoya la causa, ya que te permite guardar tus historias en la nube. Puedes ordenar, seleccionar o enlazar presentaciones desde un solo lugar y compartirlas con otros colegas para tener un desarrollo colaborativo. Cuando los equipos de ventas y marketing logran hacerlo, el resultado es un catálogo de recursos con información que se puede usar, compartir y mejorar constantemente. El contenido en el que tú y tus colegas trabajan arduamente siempre estará disponible y sabrán en dónde encontrar la información más relevante.



DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ENFOCADA EN EL CLIENTE

4^{to} PASO

Los consumidores de la actualidad tienen rápido acceso a críticas, comentarios de compañeros, reseñas de analistas e información de fuentes independientes que pueden superar a una propuesta de ventas y a una campaña de marketing. En un mundo donde el proceso de compra casi es autónomo, desarrollar técnicas que mantengan el punto de vista del cliente enfocado en todo momento es algo fundamental.



«LA ALINEACIÓN ENTRE LOS EQUIPOS DE MARKETING Y VENTAS EN REALIDAD GIRA EN TORNO AL CLIENTE».

afirma el Asesor de startups, Jill Rowley.

«TENEMOS QUE VERLO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE. EN LA ACTUALIDAD, LAS EMPRESAS Y SU PERSONAL DEBEN ENFOCARSE Y OBSESIONARSE EN EL CLIENTE».



Un buen lugar para empezar es con los buyer personas. A menudo, los departamentos de ventas y marketing basan sus materiales en grupos de perfiles de clientes totalmente opuestos, así que tómense algo de tiempo para reunirse y desarrollar elementos únicos que ambas partes consideren aceptables.

Recuerden que si bien anteriormente los equipos de ventas y marketing han tenido diferentes enfoques en sus proyectos, al final del día, ambas partes querrán comunicarse y seguir interactuando con la misma audiencia, así que las personas de ese público deben definirse en conjunto. En el proceso de identificar estos objetivos mutuos, se creará una conexión importante entre los dos departamentos que servirá como puente para facilitar una mejor comunicación y cooperación.



Cuando se llega a un punto óptimo, Prezi lo mantiene permitiendo que sus clientes o prospectos lleven las historias que compartiste a su propia organización para, de ser necesario, continuar con la conversación. Por ejemplo, después de expresar la propuesta de ventas, podrías compartir el archivo con un prospecto que después lo facilitará a su mánager para que lo analice de la misma forma o con un punto de vista totalmente diferente y a su ritmo a fin de que parezca una experiencia personalizada.



OUTRO

A veces, conocer los pasos que necesitas dar puede ser tan intimidante como desconocerlos. En la alineación de los equipos de ventas y marketing, las inversiones en tecnología inteligente pueden ayudarte al principio y hacer que el ascenso parezca menos difícil.

El enfoque en el contenido que tiene Prezi puede ser de ayuda en el proceso de alineación, ya que ofrece una plataforma en la nube que permite que ambos equipos trabajen en conjunto sin importar la ubicación o zona horaria. Todo el trabajo arduo que cada área aporta a la presentación se conserva y puede mejorarse una y otra vez. Así que los miembros del equipo nunca se atascan en un viejo hábito y evitan salirse completamente del ciclo. El catálogo de recursos que se obtiene con información de la empresa indica que ambas áreas pueden vigilar a la otra y ver con facilidad cómo interactúan sus ideas para crear una conversación sólida. Mientras tanto, una pantalla sin diapositivas y visualmente dinámica cambia la mentalidad lineal tradicional a una nueva forma de trabajo abierta, transparente y creativa.

Únete a la fuerza laboral moderna: prueba Prezi para descubrir cómo un solo cambio de ideas puede producir un ajuste en el proceso que une a los elementos adecuados para lograr el éxito y dale a tu equipo de ventas un software gratuito que le encantará. Prueba la [CRM gratuita de HubSpot](#) para transformar tus procesos de venta.

SMARKETING

PASOS BÁSICOS PARA ALINEAR A LOS EQUIPOS DE VENTAS Y MARKETING

HubSpot



Prezi