

hiperestrategia



# Guía para unificar sus esfuerzos de ventas y marketing

[WWW.HIPERESTRATEGIA.COM](http://WWW.HIPERESTRATEGIA.COM)

Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro  
Edif. Almagro Plaza, suite 508, Quito  
Teléfono: (593 2) 3909059



# hiperestrategia

## ■ Contenido

CREACIÓN DE UN SISTEMA DE REPORTES /5

CÓMO DEFINIR EL PROCESO DE VENTAS /15

IMPLEMENTE UN ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIOS /25

LOS CUADROS DE MANDO Y LA PRESENTACIÓN DE  
INFORMES /33

CÓMO TENER REUNIONES DE SMARKETING /45

OTRO TIPO DE COMUNICACIÓN DE SMARKETING /51

CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES /55



## **La falta de comunicación y confianza entre ventas y marketing puede actuar como un ancla en el crecimiento de su empresa.**



Hoy en día, la mayoría de marketeros entienden la importancia de cerrar la grieta que existe entre ventas y marketing. La falta de comunicación y confianza que se ven tan frecuentemente entre los dos equipos puede ser un ancla para el crecimiento de su empresa.



De hecho, las empresas con una buena alineación entre los equipos de ventas y marketing consiguieron un 20% de crecimiento anual en el 2010, según un estudio hecho por The Aberdeen Group. En contraste, las compañías con una alineación deficiente tuvieron una disminución en sus ingresos del 4%.

Es por eso que las empresas trabajan duro para generar una buena comunicación entre los distintos departamentos.

Crear una relación sólida y duradera entre ventas y marketing requiere de un acercamiento estratégico que trate a ambos equipos como una misma organización para generar ganancias. Para facilitar las cosas, usaremos el término de HubSpot, Smarketing (sales + marketing) para nombrar a esta unión y reconocer que los equipos de ventas y marketing son socios y no adversarios. Esta perspectiva ayudará a que sus equipos tengan lazos fuertes, sin importar si son pocas o muchas personas.



La clave para el enfoque de Smarketing es implementar un marco de herramientas y prácticas que ayuden a ambos equipos a trabajar juntos. Una vez que haya planteado metas y cada equipo tenga objetivos claros que cumplan sus expectativas ya no habrá razón para que ventas y marketing discutan sobre el rendimiento de cada uno. Los resultados estarán ahí y serán la única prueba necesaria para evaluar la eficiencia del trabajo.

Este ebook le enseñará como alinear a sus departamentos de ventas y marketing a través de los 6 elementos clave del Smarketing. Siguiendo estos pasos, los resultados que consiga por la colaboración de sus equipos serán claros y duraderos.

Share This Ebook!





# hiperestrategia

## ■ Capítulo 1

# CREACIÓN DE UN SISTEMA DE REPORTES

“ Usando un sistema de reportes puede ver cuáles estrategias de marketing están funcionando y cuáles no. ”

La información es el ingrediente crucial para alinear a ventas y marketing. Usted necesita datos para monitorear los avances, analizar la calidad de sus leads y medir el ROI de sus acciones de marketing. Por eso el primer paso para crear una organización de Smarketing es establecer un sistema de reportes que monitoree las métricas más importantes.

Las dos piezas claves de este sistema son:

- ..... SOFTWARE DE MARKETING  
Software que ayude con la generación y manejo de leads.
- ..... CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)  
UN CRM que ayude a seguir y medir las actividades de ventas.



Share This Ebook!

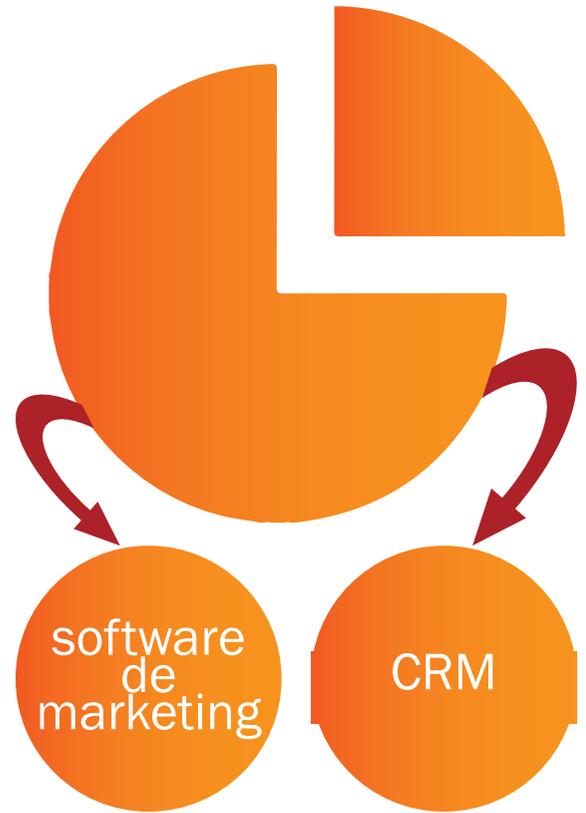


Compartiendo los mismos datos:

Los 2 sistemas mencionados deben estar conectados para poder compartir información sobre cualquier lead, sin importar en qué estado del proceso de ventas se encuentre. Muchas plataformas de marketing se integran automáticamente con los CRM más populares. Por ejemplo, Hubspot se integra automáticamente con Salesforce, SugarCRM, Microsoft Dynamics, NetSuite, Sage y muchos otros.

Otras características que debe buscar en su sistema de reportes son :

- ..... Una sincronización automática y de doble vía entre la plataforma de marketing y el CRM.
- ..... Actualización automática de la información de los leads que actualizan su información en la página web para evitar duplicados.
- ..... La posibilidad de extraer información del CRM hacia la plataforma de marketing permitiendo segmentar los leads con la información que el equipo de ventas ha agregado.



Share This Ebook!



Compartiendo información:

El siguiente paso es comenzar a compartir información entre las 2 plataformas para que ambos departamentos puedan mejorar su desempeño.

¿Qué es lo que marketing debería compartir con ventas?



#### ●..... INFOMACIÓN COMPLETA DE LOS LEADS

Esta información debe ser completa, incluyendo la actividad del lead en la página web, su engagement con las campañas, su historial de descargas y hasta su presencia en redes sociales. Agregar estos detalles a la información de cada lead ayuda al departamento de ventas a planificar su acercamiento y sus estrategias.

#### ●..... ALERTAS DE LEADS

Estas alertas pueden ser un correo o una notificación cuando algún lead interesante tome acciones específicas como visitar el sitio web, responder a una campaña o hace un pedido de información.

Esta información está disponible en algunas plataformas de marketing como Hubspot. Puede consultar algunos ejemplos de información y alertas en la siguiente página.

Share This Ebook!



INFORMACIÓN DEL LEAD

**Mike Volpe**

Timeline

First Seen: **Mar 9, 2011**

Interactions: **143**

Lifecycle Stage: **Lead**  
Since Jun 2, 2012

August

- 1 Email
- 1 Page View
- 1 Sync
- 3 List Memberships

July

- 2 Automation Events
- 2 Emails
- 10 Page Views
- 1 Sync
- 2 List Memberships

CONTACT DETAILS

- Timeline
- Contact
- Company
- Marketing Grader
- Social Media
- Salesforce
- Analytics
- Email

HubSpot Breaks World Record For Largest Webinar  
Show Details - Tue Aug 14, 2012 at 1:28pm

How to Use Pinterest for Business (Com...  
Mon Aug 6, 2012 at 8:58am

Synced 32 Properties to Sale...  
Show Details - Thu Aug 2, 2012 at 9:00am

[New Ebook] 55 Bran...  
Tue Jul 10, 2012 at 8:49am

How to Generate More...  
Wed Jul 4, 2012 at 5:46pm

Completed workflow  
Sun Jul 1, 2012 at 9:51am

**HubSpot**

One of your leads came back to [offers.hubspot.com](https://offers.hubspot.com):

**Jeff Russo**

Email: [jrusso@hubspot.com](mailto:jrusso@hubspot.com)

Company: HubSpot

[View In HubSpot](#) [View In Salesforce](#)

ALERTAS DE ACTIVIDAD DEL LEAD

¿Qué es lo que ventas debería compartir con marketing?

Algunas sugerencias:



● ..... REGISTRO DE CONTACTO  
Registros de correos, llamadas o acercamientos.

● ..... ACTUALIZACIONES DEL ESTADO DEL LEAD  
Cambios en el estado del lead como "calificado para ventas", "abierto", "en progreso", etc.

● ..... INGRESOS  
Información de los negocios cerrados y los ingresos relacionados con cada contrato para poder calcular la efectividad de las acciones de marketing y el ROI.

Este tipo de información está disponible en CRMs como Salesforce. Revise la siguiente página para ver como estos datos se pueden presentar.

Usando este sistema completo de reportes puede hacer seguimiento del progreso de cada lead y ver cuáles estrategias de marketing están dando mejores resultados.

Share This Ebook!





Campaigns **Leads** Accounts Contacts Opportunities Customer Subscriptions Reports Documents Dashboards Trials +

**Mike Volpe**

Hide Chatter Follow

Post File Link

Write something... Share

Followers: No followers.

Sort by: Post Date

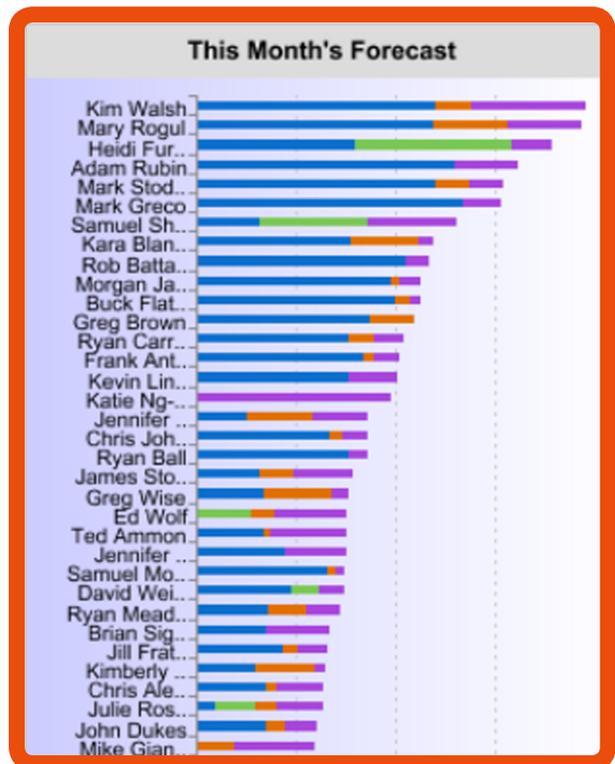
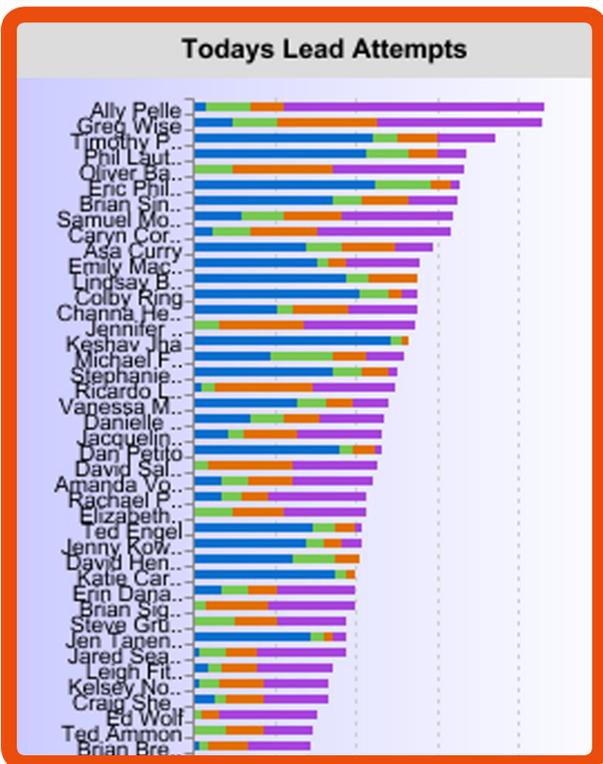
There are no updates.

Lead Attempts [0] | Open Activities [0] | Activity History [0] | Campaign History [1] | Lead History [10] | Trials [0] | Cases [0]

**Lead Detail**

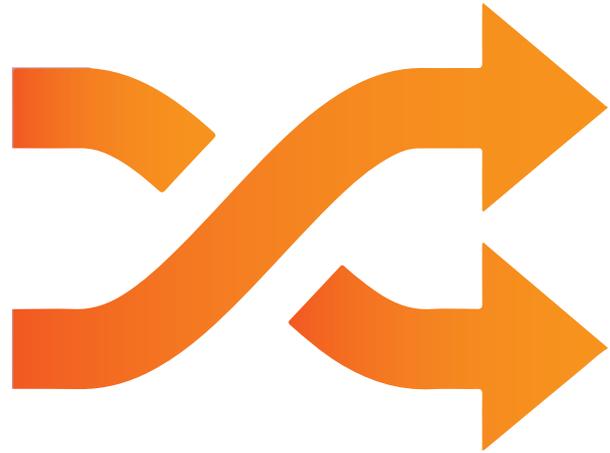
Edit Delete Clone Find Duplicates Convert Email Vmail Connect Call No Voicemail Intl Lead No Concept of a Lead Too Big  
Marketing Co./Partner Unable to Qualify Send to Main Queue

Lead Owner	Ted Ammon [Change]	Lead Status	Open
Current Owner	Ted Ammon	Reopened	<input type="checkbox"/>
Name	Mike Volpe	Reason	
Title		Bad Lead Reason	
Company	hubspot	Website	<a href="http://www.hubspot.com">http://www.hubspot.com</a>
Record ID	00Q7000000gN1Cs	Int'l Domain Suffix	com
Record ID (18)	00Q7000000gN1CsEAK	Phone	6465912631
Partner		Email	mvolpe@hubspot.com
Partner Account		Role	Sales
Time Zone	EST	Emailing Allowed	TRUE
Description		Email Opt Out	<input type="checkbox"/>



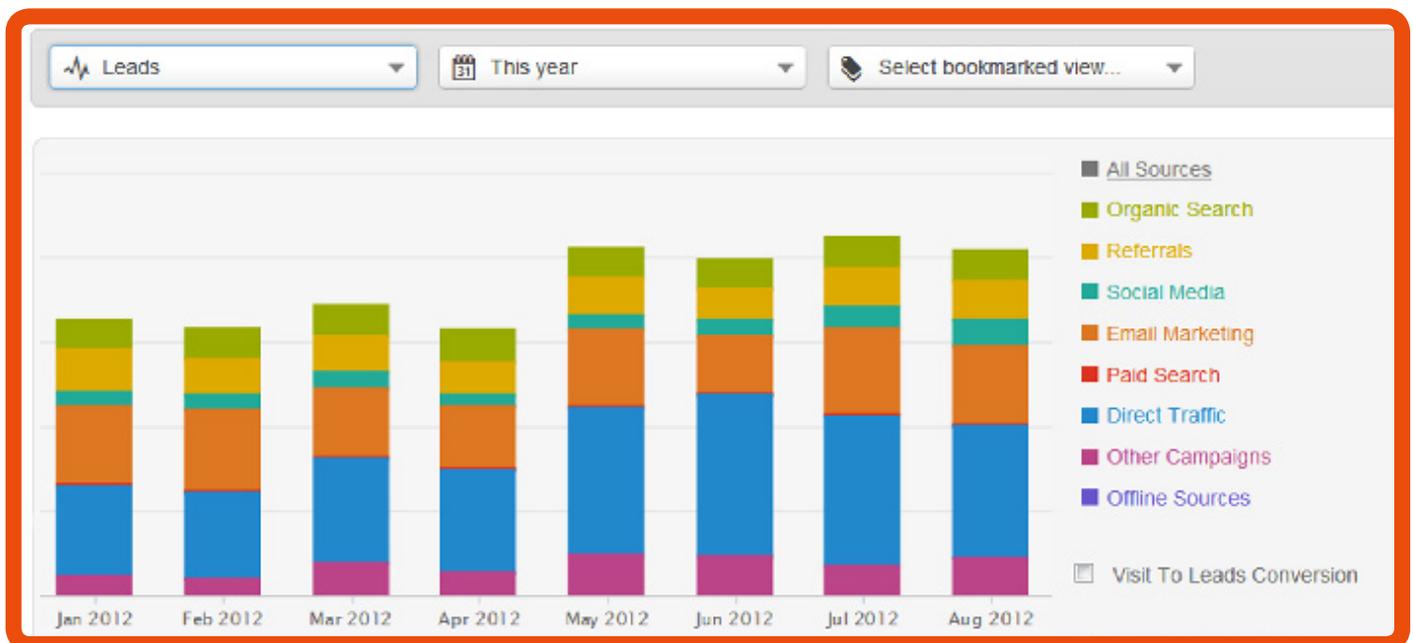
### Identifica canales de marketing efectivos

Es recomendable rastrear la fuente de visita de cada uno de sus clientes. Por ejemplo: búsqueda pagada, búsqueda orgánica, redes sociales o correo. También puede analizar cada canal utilizando otras métricas clave:



- ●●●● Visitas por canal
- ●●●● Prospectos por canal
- ●●●● Relación entre visitas y leads
- ●●●● Relación entre leads y clientes

Use esta información para optimizar sus acciones de marketing y enfocarse en los canales que le están dando los mejores índices de conversión.



### Identifique y activos de marketing ganadores

Examine el proceso de conversión de cada cliente y asegúrese de documentar cada interacción que ocurrió desde que era un lead hasta que se realizó la venta.

Al calcular el porcentaje de clientes que visitó una página específica previo a su conversión o quién descargó tal oferta o asistió a tal webinar podrá saber cuál contenido fue más atractivo y ayudó a cerrar más ventas. (HubSpot hace este análisis automáticamente)

Este proceso puede incluir la revisión de campañas de marketing específicas para determinar cuál generó más leads y clientes. También puede fijarse en cuál de sus landing pages fue la que mejor índice de conversión tuvo. La información que obtenga de estos reportes le ayudará a afinar su estrategia de contenido o a optimizar su sitio web para promover las páginas más influyentes y efectivas.



Share This Ebook!



### Landing Pages [Glossary](#)

All landing pages All campaigns

Show chart

Live	Chart	Name	Views	Subs.	Subs. rate	New contacts	Contacts rate	Updated
<span style="color: green;">●</span>		How to Make Marke...	40.3k	21.9k	54.5%	1,987	4.9%	Aug 28
<span style="color: green;">●</span>		LinkedIn's New Co...	35.6k	21.2k	59.5%	1,486	4.2%	Sep 12
<span style="color: green;">●</span>		47 Handy Facebook...	15.6k	9,045	57.8%	700	4.5%	Sep 5
<span style="color: green;">●</span>		H3 - Dynamic Cont...	12.6k	7,666	61.1%	282	2.2%	Sep 6
<span style="color: green;">●</span>		The Internet Marketi...	8,486	4,623	54.5%	461	5.4%	Sep 14
<span style="color: green;">●</span>		International - Buye...	6,281	3,806	60.6%	105	1.7%	Sep 11

### Conversion Assists [Tutorial](#) [Tour](#)

All Pages Viewed By Customers This month

Page	Customers who viewed this page
<a href="http://www.hubspot.com/">HubSpot, All-in-One Marketing software</a>	56
<a href="http://www.hubspot.com/pricing">Pricing</a>	39
<a href="http://www.hubspot.com/products">Internet Marketing Software Products</a>	39
<a href="http://www.hubspot.com/customer-case-studies">Inbound Marketing Software Success Stories   Customer Case S...</a>	26
<a href="http://www.hubspot.com/internet-marketing-company">Internet Marketing Company</a>	23
<a href="http://www.hubspot.com/partners">Partners</a>	23

Share This Ebook!





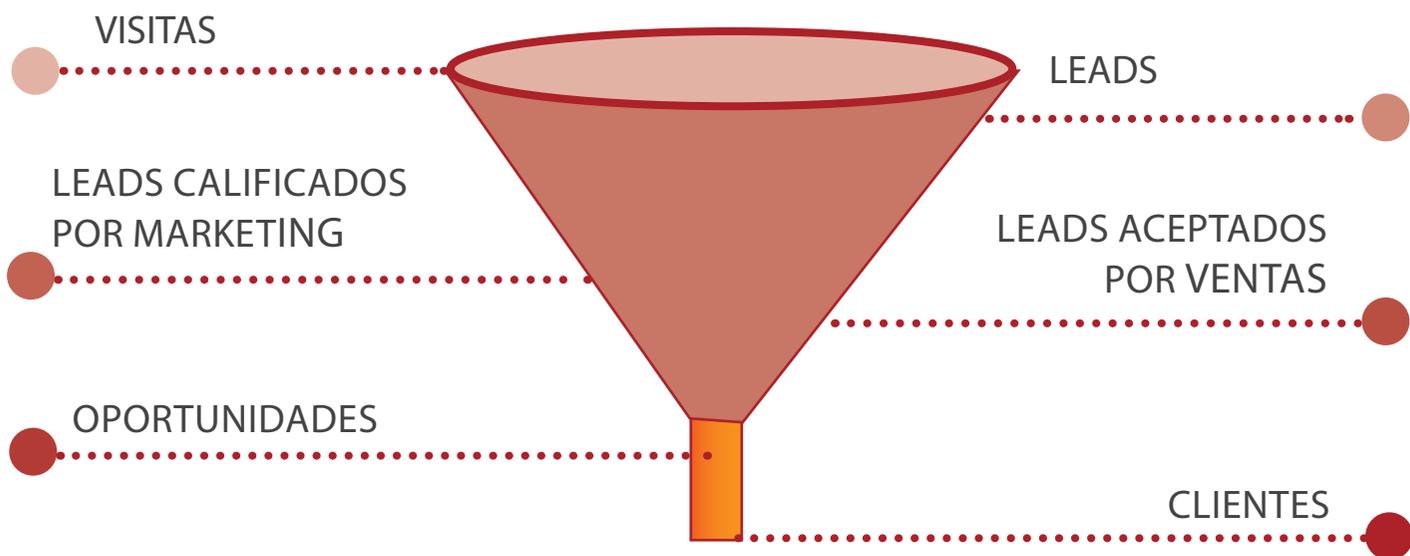
# hiperestrategia

## ■ Capítulo 2

# CÓMO DEFINIR EL PROCESO DE VENTA

# “ Debe existir una una visión unificada del proceso de *ventas* ”

Los departamentos de ventas y marketing tienen visiones muy diferentes del proceso de ventas. Tal vez puedan no estar de acuerdo en las fases que tiene que atravesar un lead para convertirse en cliente y, muchas veces, utilizarán términos diferentes para describir esas fases. Para adoptar una estrategia de Smarketing todos los departamentos deben tener una visión unificada de este proceso. Por ejemplo:



Share This Ebook!



## Entendiendo la calidad de los leads

Primero, enfóquese en la definición de un Lead Calificado por Marketing (LCM). Este es el punto clave de la discordia entre ventas y marketing así que es importante que los equipos estén de acuerdo en los términos que se van a usar.

La definición de un LCM variará en cada empresa pero debería reflejar una serie de características que muestran que podría ser un cliente valioso y que está listo para ser contactado por el equipo de ventas. Esta es una forma de analizar su proceso de ventas: para evaluar la calidad del lead y determinar si ya está listo para el equipo de ventas:



Share This Ebook!



# 1

## ¿EL LEAD TIENE VALOR PARA SU EMPRESA?

Su empresa puede apuntar a brindar servicios financieros a compañías con más de 5.000 empleados o empresas de servicios con menos de 100. O, tal vez, solo le interesan compañías de la industria fabril. Dentro de esas categorías también puede identificar los perfiles de leads individuales como el cargo, descripción del puesto, etc.

Qué tanto se acerque un lead a su idea de un cliente ideal determinará cuándo y cómo lo entregará al equipo de ventas.

# 2

## ¿EL LEAD ESTÁ INTERESADO?

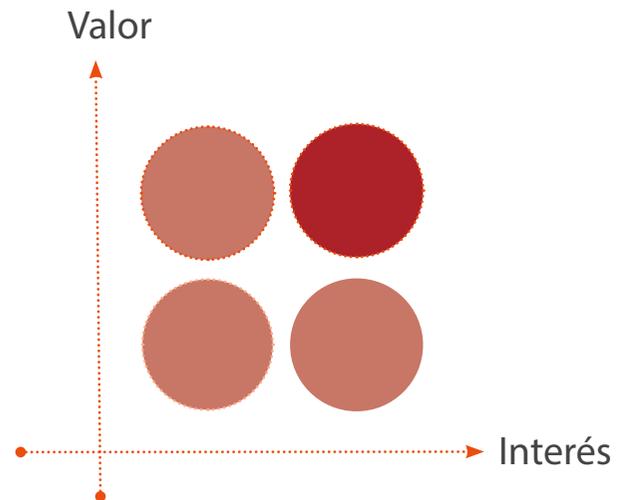
La actividad de un lead puede revelar qué tan cerca está de tomar una decisión de compra. Si un lead solo ha visitado su página web 1 vez o lo ha seguido en Twitter o Facebook recientemente significa que puede conocer un poco de su empresa pero su interés no es muy alto. En cambio, un lead que solicita una demostración o el precio de sus servicios o productos está mostrando mayor interés. Por ejemplo:

Share This Ebook!



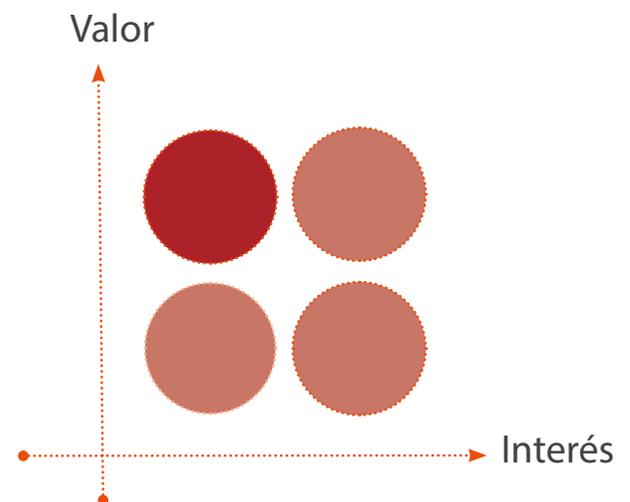
### GRAN VALOR E INTERÉS

Los leads en el cuadrante superior izquierdo han demostrado valor para su empresa y están muy relacionados con su marketing. Estos leads requieren un seguimiento inmediato por parte del equipo de ventas, usualmente en menos de 24 horas.



### GRAN VALOR PERO MENOS INTERÉS

Los leads en el cuadrante superior izquierdo tienen valor para su empresa pero aún no han demostrado gran interés. Tal vez solo han descargado una de sus ofertas de contenido o han leído algunos artículos de su blog. Estos son leads que el equipo de marketing necesita trabajar.



Share This Ebook!



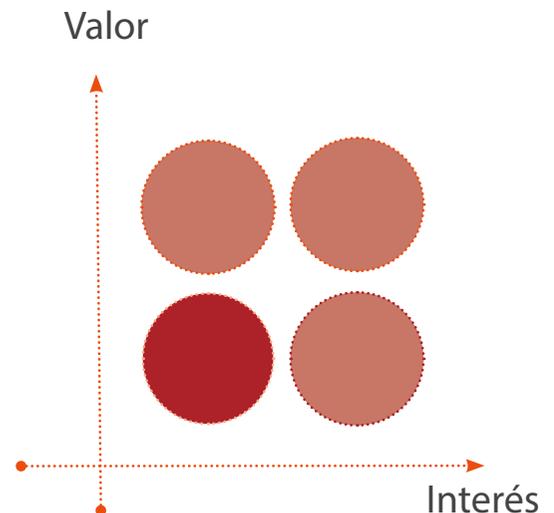
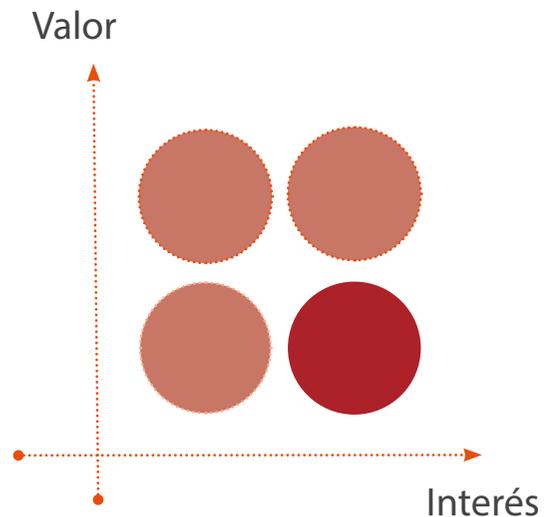
### MUCHO INTERÉS PERO POCO VALOR

Los leads del cuadrante inferior derecho no necesariamente concuerdan con el perfil del cliente ideal pero tienen una gran participación con su marca. Tal vez se han suscrito a su blog o newsletters o tal vez hayan descargado sus ofertas o asistido a uno de sus webinars. Vale la pena que un representante de ventas lo contacte para ver si existe una forma de cerrar una venta con este cliente no tradicional.

A veces, los leads que parecerían no tener ningún valor para su empresa tienen buenas razones para comprar su producto. Además, pueden convertirse en evangelizadores de su marca, proveyendo soporte indirecto como no-clientes. Por eso no se puede automatizar todo el proceso de marketing y ventas. En un punto un buen equipo de marketing o ventas puede detectar una oportunidad que el sistema pasó por alto.

### POCO INTERÉS Y POCO VALOR

Los leads de este cuadrante han demostrado poco interés y son de poco valor para la empresa y por eso no es necesario malgastar tiempo con ellos. No tema eliminarlos de su sistema de comunicación. Si tiene una lista de suscriptores limpia sus mensajes tendrán mayor efecto y mejores resultados.



Share This Ebook!



## Desarrolle su definición de LCM

Usando la matriz anterior como guía, desarrolle una definición de LCM basada en una combinación de interés y valor que sea la correcta para su empresa. Algunos marketeros se enfocarán en el valor porque se enfrentan a mercados definidos. Otros tendrán una mayor base de clientes y se enfocarán más en el nivel de interés. Esa decisión depende de su modelo de negocio.

La definición de LCM en esos dos casos puede verse así:

Un contacto con el cargo apropiado que llenó un formulario y que trabaja en una empresa de seguros con base en Quito y con más de 500 empleados.

Un contacto con el cargo apropiado en cualquier empresa ecuatoriana que ha pedido una demostración del producto o servicio.



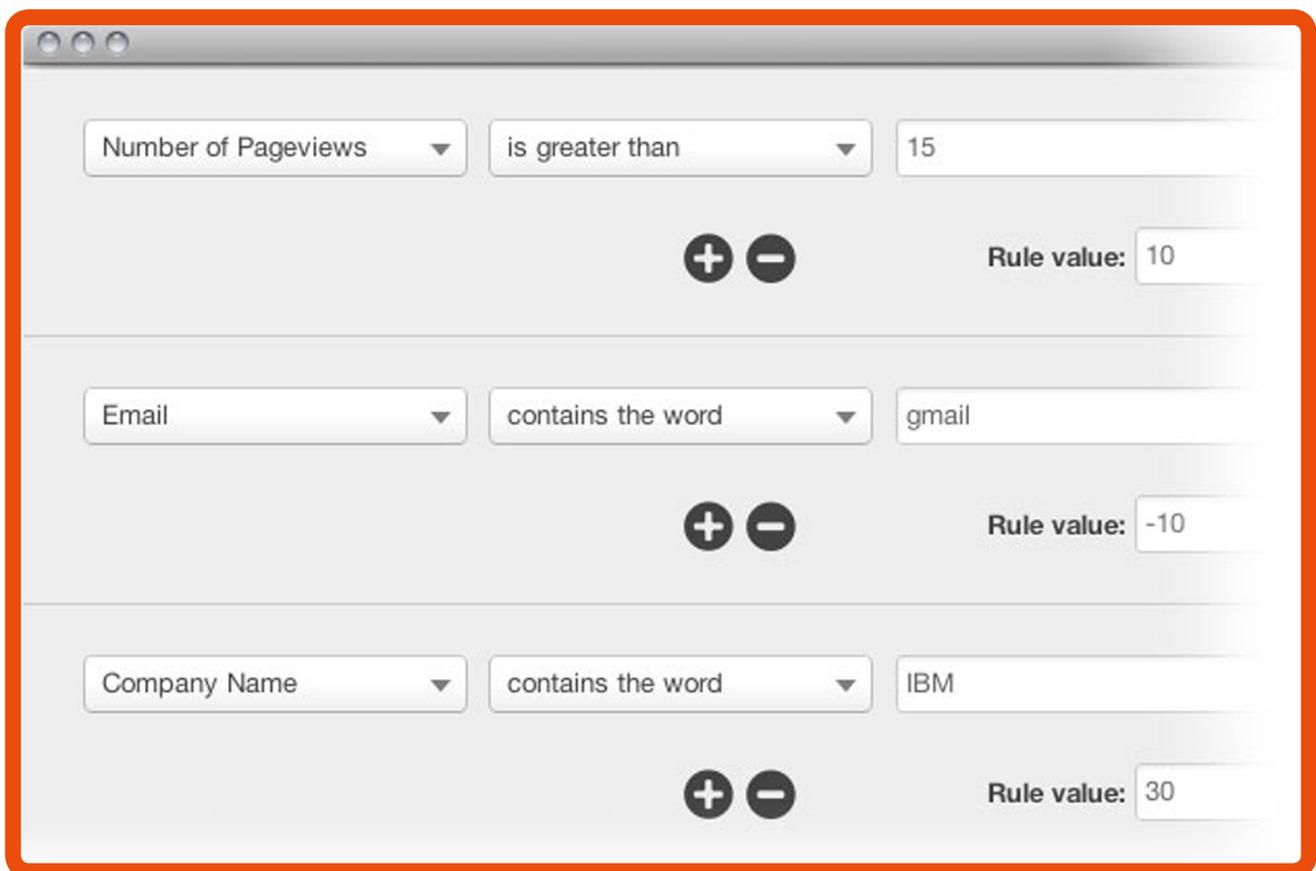
Cualquiera que sea su acercamiento, debe basar sus decisiones en datos y no en instintos de venta. Incluso los profesionales más experimentados pueden equivocarse con sus supuestos de lo que define a un buen lead.

Share This Ebook!



## Ejemplo de puntuación de leads

Este es un ejemplo de lo que la calificación de leads podría ser para usted:



The image shows a screenshot of a lead scoring rule configuration interface. It features three rows of rules, each with a field name, a comparison operator, a value, and a rule value. The first row is for 'Number of Pageviews' with the operator 'is greater than' and a value of '15', resulting in a 'Rule value' of '10'. The second row is for 'Email' with the operator 'contains the word' and a value of 'gmail', resulting in a 'Rule value' of '-10'. The third row is for 'Company Name' with the operator 'contains the word' and a value of 'IBM', resulting in a 'Rule value' of '30'. Each row has a '+' and '-' button between the operator and the value fields.

Field	Operator	Value	Rule value
Number of Pageviews	is greater than	15	10
Email	contains the word	gmail	-10
Company Name	contains the word	IBM	30

Usar un programa de calificación de leads que se basa en datos de su análisis puede ayudarle a determinar la importancia de cada una de sus actividades de marketing.

Share This Ebook!



Cómo lograrlo:

### ●..... EXAMINE SU COMPORTAMIENTO

Examine la actividad de leads recientes y analice cuantas acciones tomaron antes de volverse clientes. Por ejemplo el número de conversiones, material que descargaron, visitas a la página, etc.

### ●..... ENCUENTRE PATRONES

Busque patrones que indiquen la probabilidad de cierre de un lead. Por ejemplo, si un lead ha descargado 10 ofertas de contenido en un mes y ha visitado constantemente su página es más probable que esté listo para ser contactado por el equipo de ventas. Puede incorporar estas mediciones en su definición de del LCM.

### ●..... HAGA UN LISTADO DE ACTIVIDADES

Haga un listado de actividades que un lead puede hacer antes de volverse un cliente y analice el porcentaje de cierre que genera cada una.

Por ejemplo, para determinar el porcentaje de cierre de un webinar tome en cuenta a todos los clientes que asistieron y divida ese número para el total de leads que originalmente se inscribieron. Eso le dará el porcentaje de cierre de ese evento en particular.

Share This Ebook!



## CALCULE EL PORCENTAJE DE CIERRE

Usando el porcentaje de cierre de acciones individuales calcule el porcentaje de cierre promedio de todas sus actividades de marketing. Luego, busque aquellas actividades que tienen un porcentaje de cierre significativamente mayor. Por ejemplo, si el porcentaje promedio es del 1%, seguramente encontrará actividades que hayan tenido entre 3% y 5%.

Agregue estas acciones con un mayor porcentaje de cierre a su definición de LCM. Cualquier lead que tome acción en alguna de estas actividades y que tenga valor para su empresa debería ser considerado un LCM. También puede usar los porcentajes de cierre obtenidos para calcular qué puntaje dar a cada actividad en su sistema de calificación de leads.

Share This Ebook!





**hiperestrategia**

## ■ Capítulo 3

**IMPLEMENTE  
UN ACUERDO  
DE NIVEL DE  
SERVICIOS**

“ El Acuerdo de Nivel de Servicios (ANS) es un proceso de doble vía entre ventas y marketing. ”

---

El LCM es la pieza central de otra estrategia crítica del Smarketing: Implementar un Acuerdo de nivel de Servicios (ANS) entre ventas y marketing.



El ANS formaliza el compromiso entre el departamento de marketing y el de ventas de cumplir metas conjuntas para lograr un crecimiento conjunto. Por eso es un proceso de doble vía: El equipo de marketing se compromete a entregar una determinada cantidad y calidad de leads cada mes para ayudar al equipo de ventas a cumplir con su cuota. A cambio, el equipo de ventas se compromete a hacer seguimiento oportuno de esos leads y a hacer un número determinado de intentos de contacto antes de abandonarlo.

Share This Ebook!



Para establecer un ANS para el equipo de marketing comience con estas preguntas:

●..... ¿Cuántos leads de calidad necesita el equipo de ventas para cumplir su cuota?

●..... ¿Qué porcentaje de esos leads se crean en marketing?  
Su equipo de ventas puede hacer su propia prospección y, por lo tanto, marketing no será responsable del 100% de leads necesarios para cumplir con la cuota.

●..... ¿Que porcentaje de esos leads es influenciado por marketing?  
Aunque un lead se origine en otra fuente, se puede necesitar que el equipo de marketing se haga cargo de un lead hasta convertirlo en un LCM.

Una vez que haya respondido esas preguntas haga un cálculo del ANS basándose en el porcentaje que el equipo de marketing necesita manejar. Y aquí tiene un consejo para hacer un ANS que sea convincente para su equipo de ventas: Hágalo pensando en lo más relevante para un vendedor: el dinero.

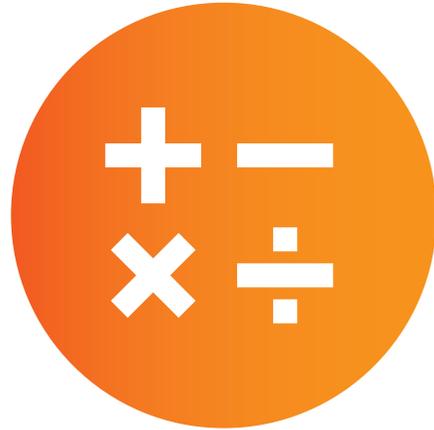


Share This Ebook!



### Cómo calcular un ANS en dólares

Para calcular un ANS en dólares, tome en cuenta el porcentaje de la cuota de ventas de la que es responsable marketing. Por ejemplo \$200,000. Luego, calcule el valor de cada LCM para determinar cuántos leads debe entregar. Aquí mostramos una forma de determinar el valor del LCM:



- 1** Cree una lista de todas las campañas y ofertas que han generado leads (ebooks, webinars, etc.) También puede segmentar sus leads por tipo de cliente separándolos por el tamaño de la industria o del negocio.
- 2** Haga una lista de clientes recientes y emparéjelos con la campaña o producto que generó su primera conversión. Luego, calcule el ingreso promedio por cliente para cada fuente de leads. (Si está segmentando por tipo de cliente también puede calcular el ingreso promedio por el tamaño del negocio)
- 3** Mire el promedio de cierre para cada campaña y oferta. Luego, multiplique el promedio del ingreso por cliente de esas campañas por el promedio de cierre para determinar el valor de LCM promedio.

Share This Ebook!



Por ejemplo, si el ingreso promedio por cliente de un lead que se convirtió en un ebook es de \$160,000 y el promedio de cierre de esos leads es el 1%, el valor para cada LCM de ese ebook es de \$1,600.

Tipo de LCM	Ingreso promedio/clientes	% de cierre de LCM a Clientes	Valor por LCM
Ebook	\$160,000	1%	\$1,600
Webinar	\$100,000	1.5%	\$3,000
Demo	\$150,000	2%	\$3,000

Basándose en esos números, puede establecer un ANS parecido a este:

● ..... MARKETING ENVIARÁ LCM CON UN VALOR DE XYZ AL MES

Para preparar el ANS para el equipo de ventas comience por saber qué tan rápido se debe hacer seguimiento a un nuevo LCM por parte del departamento de ventas. ¿Cuántos intentos de contacto deberá hacer el equipo de ventas con cada LCM de cada tipo? ¿Cuántos intentos de seguimiento deberá completar el equipo de ventas cada mes?

Share This Ebook!



Base sus decisiones en datos reales

Una vez más, es importante usar datos para determinar las responsabilidades del equipo de ventas. Tome la pregunta sobre el número ideal de intentos de contacto: Si bien sus posibilidades de una conexión exitosa suben cada vez que llame a un lead esas llamadas también tienen un costo asociado a ellas: el tiempo del vendedor. Con el tiempo el retorno potencial por hacer llamadas adicionales comenzará a bajar.



Por eso necesita determinar el número óptimo de llamadas basándose en la rentabilidad de dicha actividad. Esta es una forma de conseguir ese número:

#### COMIENZA CON LEADS ANTIGUOS

1

Selecciona un número de leads que han estado en tu proceso de ventas al menos por unos meses.

#### INFORMACIÓN DE GRUPOS

2

Mira los registros de tu CRM para determinar cuántos intentos de contacto hizo el equipo de ventas antes de cerrar. Crea grupos de leads que fueron contactados una, dos, tres veces, etc.

Share This Ebook!



3

**HAGA ESTIMADOS:**

Haga un estimado de cuánto cuesta cada intento de contacto con un lead. Puede hacerlo estimando cuantas horas dedica su equipo de ventas a esta actividad al mes y el promedio de intentos de contacto que hace cada hora. Luego, determine el costo por cada llamada dividiendo el costo promedio de una hora de un vendedor por el número promedio de llamadas por hora.

4

**BENCHMARK**

Haga un breve benchmark de la rentabilidad de los intentos de contacto dividiendo el ingreso promedio por cada cliente por el costo de llamar a un lead una, dos, tres veces, etc.

5

**HAGA UN GRÁFICO**

Utilice toda esta información en un cuadro que use el número de intentos de contacto en el eje X y la rentabilidad en el eje Y. Ya que más intentos de contacto suelen generar más ventas, deberá ver una línea que sube gradualmente.

6

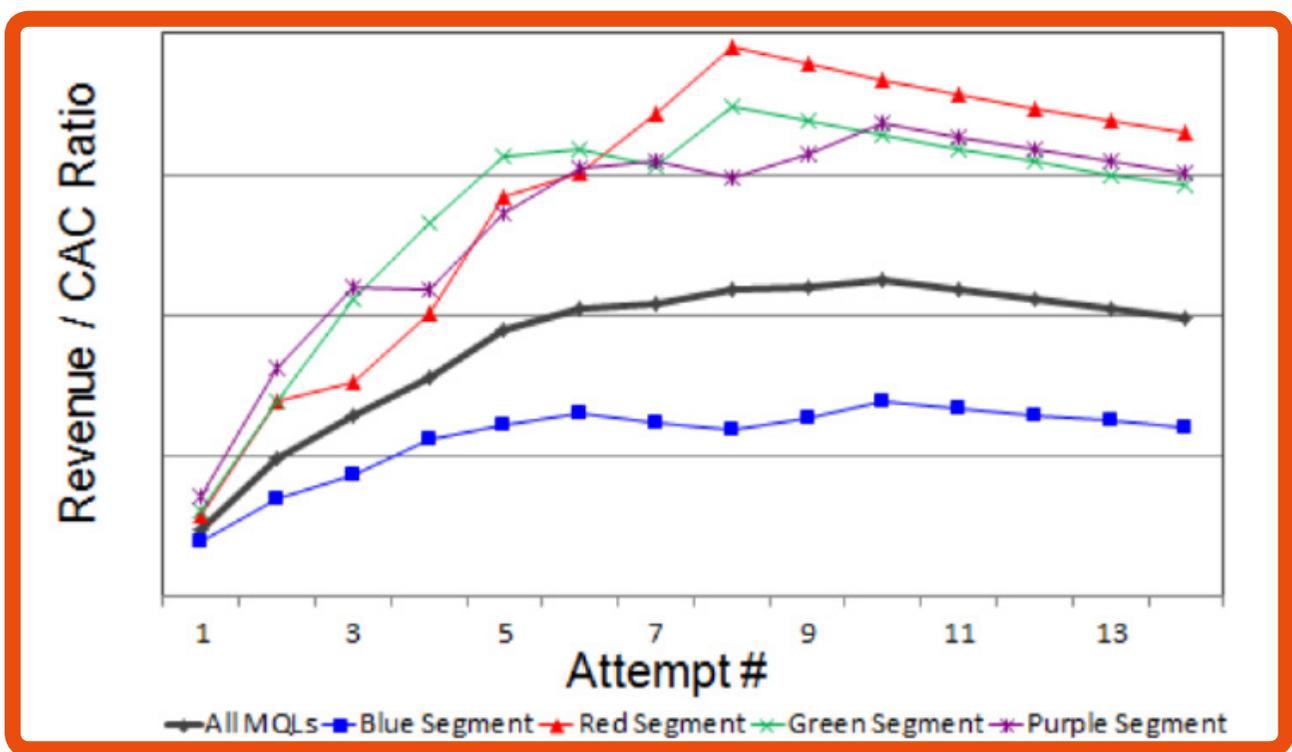
**ANOTE LOS RESULTADOS**

Note cuando la línea se nivele, es decir cuando la rentabilidad no aumente a pesar de contactos adicionales. Este nivelamiento es el número recomendado de intentos de contacto para usar en su ANS.

Share This Ebook!



Aquí está un ejemplo de este tipo de análisis, creado por Mark Roberge, Vicepresidente de ventas de HubSpot. Las líneas de colores representan los resultados de diferentes tipos de leads en el proceso de ventas de Hubspot. Como se ve, los beneficios de los contactos adicionales tienden a nivelarse entre el octavo y el noveno:



Basándose en estos resultados, el ANS del departamento de ventas puede requerir que se haga un intento de contacto en las primeras 4 horas y 8 intentos en total en 14 días. Recuérdele sus responsabilidades al equipo de ventas agregando las reglas del ANS en su CRM.

Share This Ebook!





**hiperestrategia**

## ■ Capítulo 4

# LOS CUADROS DE MANDO Y LA PRESENTACIÓN DE INFORMES

“ No monitorear el progreso es un error común y puede ser costoso. ”

Luego de implementar el ANS, use la información de su **sistema de reportes** para monitorear los progresos que se han hecho hacia las metas. No hacer seguimiento es un error común que comenten las compañías con un mal alineamiento entre ventas y marketing. Si no está prestando atención a sus metas es más probable que no se de cuenta de los cambios necesarios hasta que se vuelvan problemas. En ese punto puede ser muy tarde.

Maneje su Smarketing con estas valiosas herramientas:



●..... CUADROS DE MANDO

●..... REPORTES MENSUALES DETALLADOS DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS Y MARKETING

Share This Ebook!



## Cuadros de mando

Los cuadros de mando de ventas y marketing convierten la información de su sistema de reportes en una instantánea diaria sobre el progreso del equipo. Los cuadros de mando deben compartirse con el equipo de Smarketing uniéndolos al CRM, incorporándolos en la plataforma de marketing o enviándolos por correo electrónico a todo el equipo.

Esta actualización pública de la información no solo monitorea su progreso hacia los objetivos sino que también puede ayudar a su equipo a cumplir sus metas. Los equipos se esforzarán más si saben que el resto del equipo puede ver sus cifras. Y si algún equipo se queda corto, estará más motivado para resolver sus problemas por si mismo.



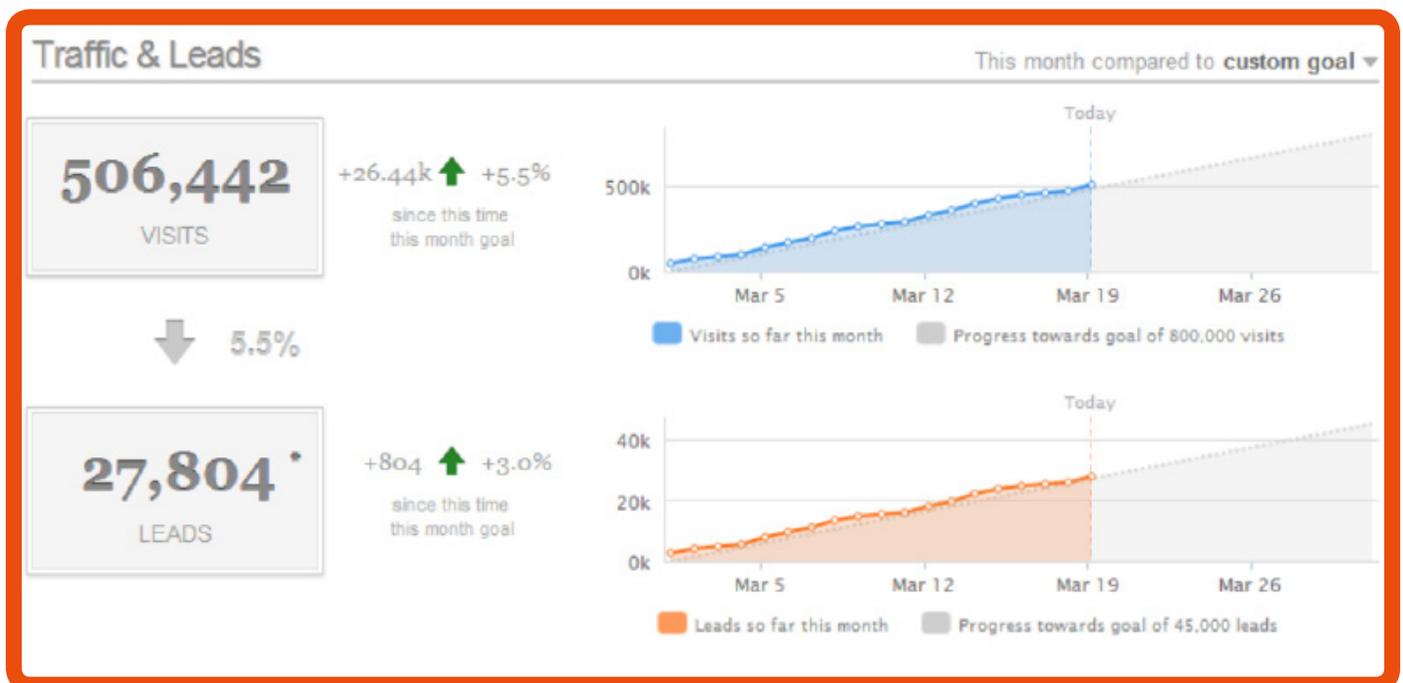
Share This Ebook!



El cuadro de mando de marketing

Este cuadro de mando de marketing es una forma simple pero efectiva de visualizar los progresos del equipo de marketing hacia sus metas del ANS. El gráfico compara el flujo diario de leads contra el objetivo mensual. .

Generar estos gráficos es muy simple. Si usted es un cliente de HubSpot, el software lo hace automáticamente.



Si no es un cliente de Hubspot, puede usar [este archivo de Excel](#) para crear y mantener su gráfico.

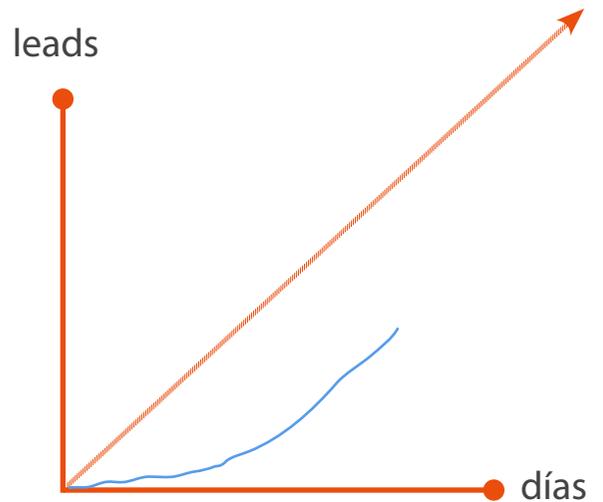
Share This Ebook!



Ingrese los resultados a diario para graficar sus progresos y compararlos con la meta del ANS. El gráfico resultante puede mostrar dónde enfocar sus esfuerzos de marketing.

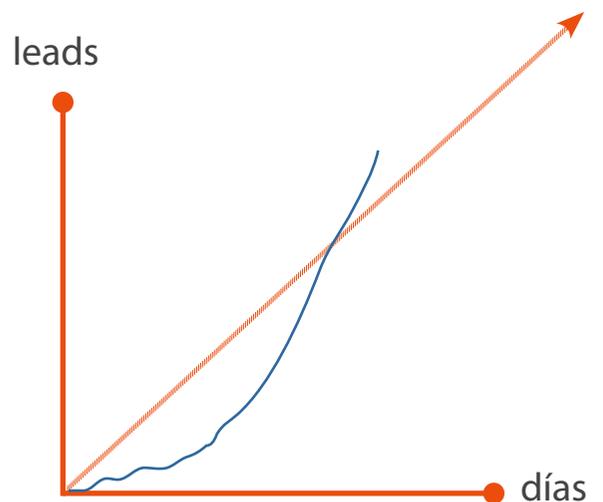
●●●●● SI EL NÚMERO DE LEADS ES BAJO

Si el número de leads se encuentra por debajo de la meta, su equipo de marketing debe trabajar más duro para llegar a sus metas del ANS. Esto puede significar desarrollar nuevo contenido, aumentar la actividad en redes sociales o invertir más recursos en publicidad.



●●●●● SI EL NÚMERO DE LEADS ESTÁ BIEN

Si el número de leads es superior al de la meta su equipo de marketing tiene un poco más de libertad para pensar en el siguiente mes. Por ejemplo, podrían comenzar a diseñar el material para el próximo mes o pensar en promociones futuras.



Share This Ebook!

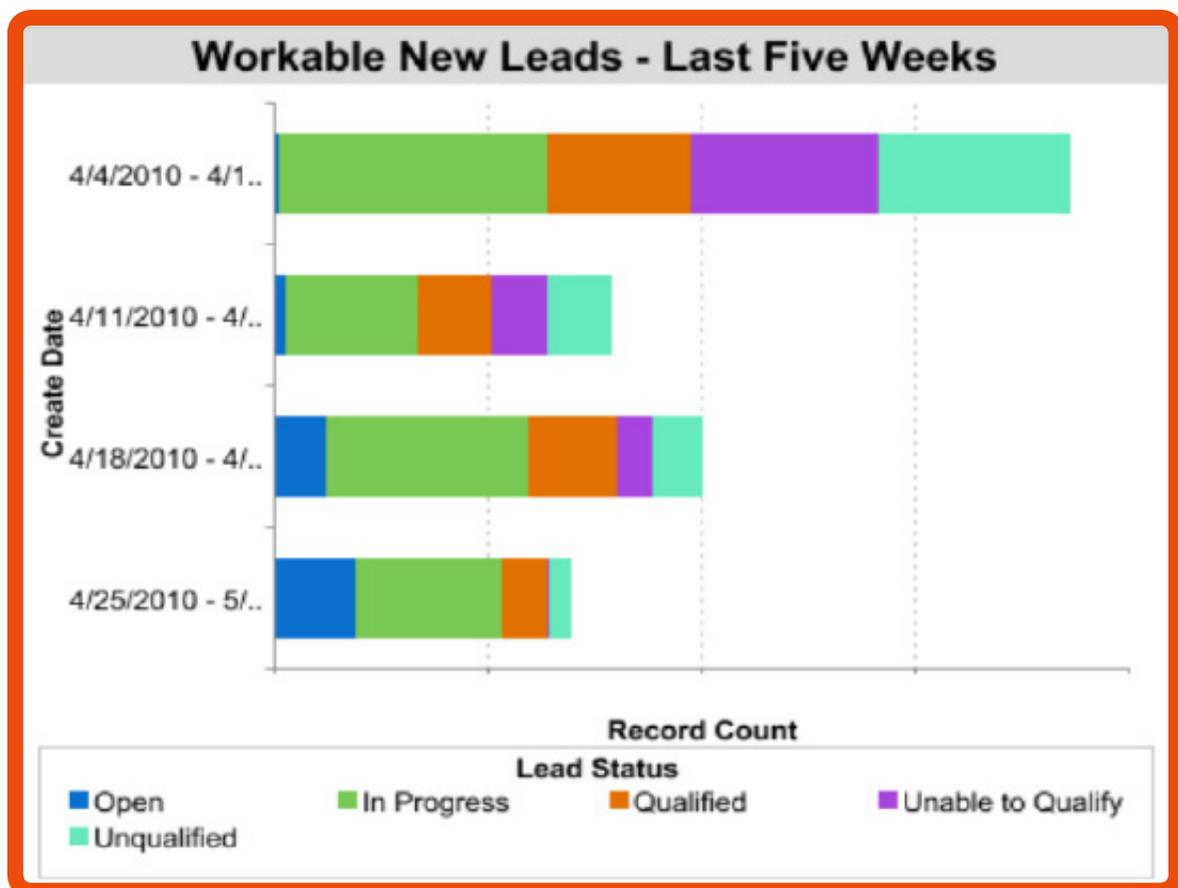


El cuadro de mando de ventas

Los cuadros de mando de ventas usualmente miden el el tiempo de seguimiento y el número de intentos de contacto. Analice los datos de su CRM para crear gráficos que muestren si se están cumpliendo las metas del ANS. Dos cuadros de mando importantes son::

- ..... Nuevos leads que fueron contactados en X horas, como especifica el ANS
- ..... Todos los leads que no fueron contactados al menos X veces dentro de Y días

Estos reportes diarios mostrarán si algún equipo o persona está quedando atrás en cuanto a sus metas. Estas advertencias tempranas brindan la oportunidad de diagnosticar el problema y resolverlo adecuadamente.



### Reportes mensuales

Los cuadros de mando proveen una actualización diaria de las métricas más importantes de su equipo de Smarketing team. Pero, aparte de eso, también debería crear reportes mensuales de ventas y marketing que den una visión detallada sobre las estrategias aplicadas y los resultados conseguidos.

Estos reportes mensuales deberían ser compartidos con toda la empresa. Esto le da transparencia a las actividades de ventas y marketing y también resalta cómo los esfuerzos de estas áreas están afectando al negocio en general.

Estos reportes deberían incluir gráficos que cuantifiquen el trabajo diario de ventas y marketing.



Share This Ebook!



# Informe mensual de marketing

El reporte del equipo de marketing debería mostrar el impacto de las actividades recientes usando algunos gráficos. Por ejemplo:

## ● VISITAS, LEADS Y CLIENTES POR FUENTE

Muestre como los diferentes canales de marketing han ayudado a atraer visitantes, leads y clientes. Compare las contribuciones de la búsqueda organica, las iniciativas pagadas, email marketing, referidos y redes sociales y evalúe cuáles proveen el mayor retorno de la inversión. Esos datos le ayudarán a priorizar esfuerzos en el futuro. Aquí está una captura de pantalla de como Hubspot le da acceso a estas métricas:



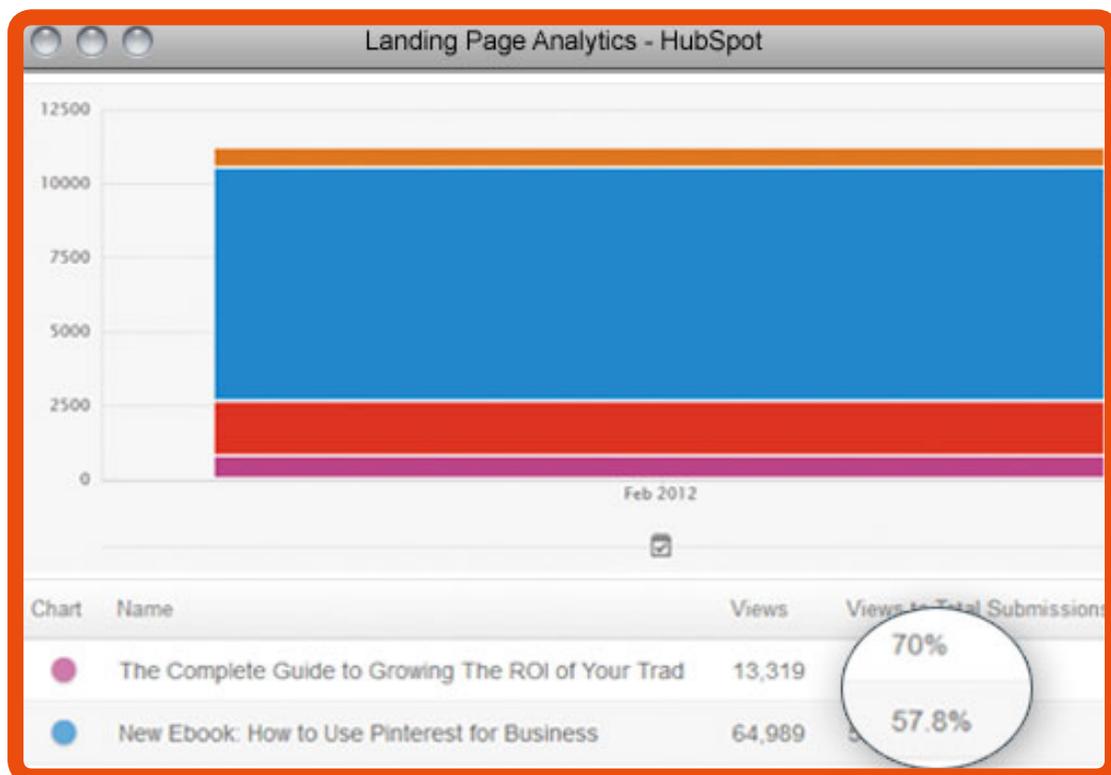
Share This Ebook!



## ●..... RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS DE MARKETING ASSETS

Luego, mire el desempeño de sus activos de marketing (página web, landing pages y calls-to-action). Estos son los activos que sus canales de marketing usan para ser exitosos. De hecho, son la base que se usa para generar más tráfico, leads y clientes.

Para evaluar el desempeño de estos activos de forma mensual revise los índices de conversión de sus landing pages y calls-to-action. Aquí hay un ejemplo de como se ven esas analíticas en el software de Hubspot:

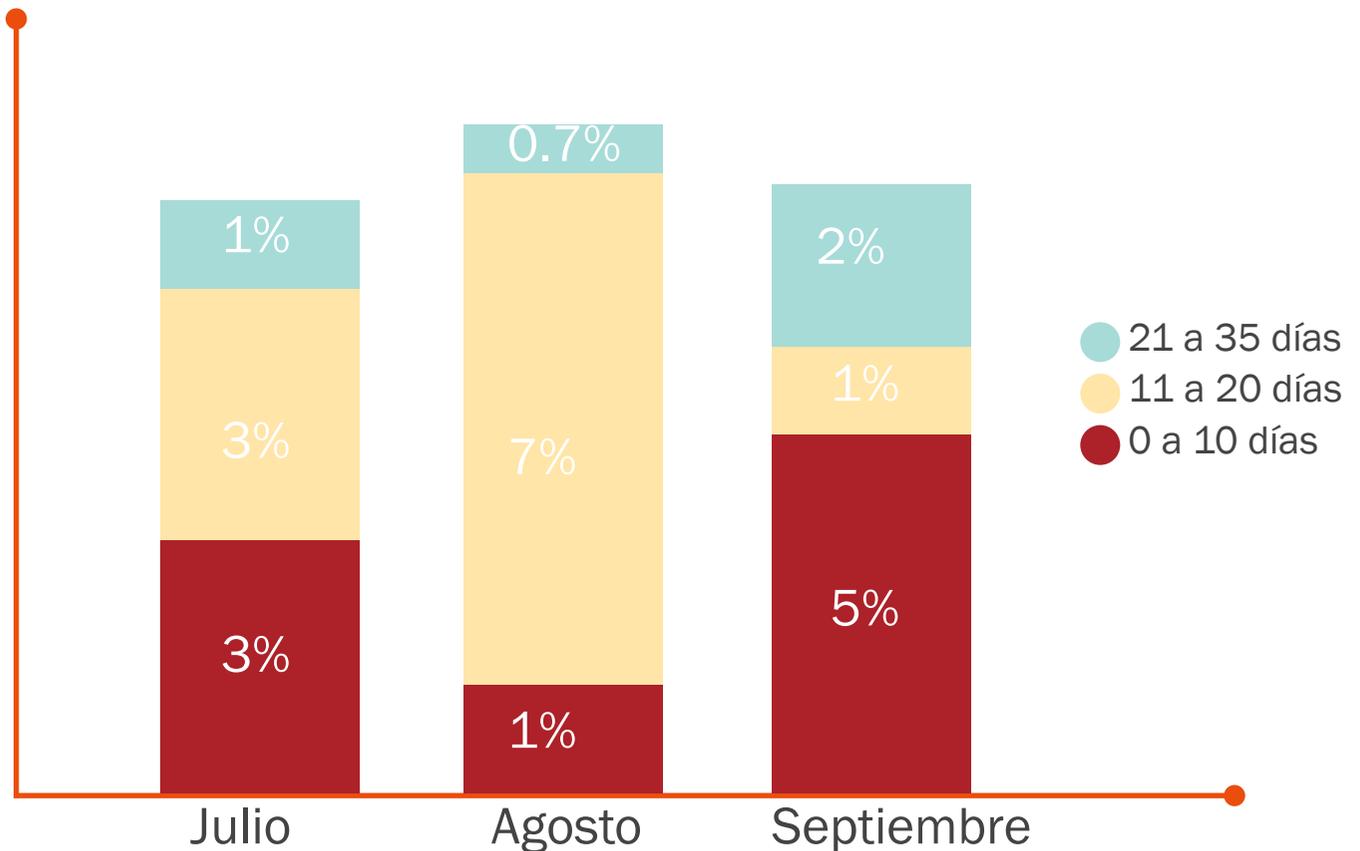


Share This Ebook!



## ●●●●● ACELERE EL PASO DE CONVERSIÓN AL PROCESO DE SEGUIMIENTO

Si usted hace marketing B2B debe estar al tanto de cuánto le toma a un vendedor hacer seguimiento de un lead. Eso le da una idea de como puede acelerar el proceso creando más leads de calidad y asegurándose de que su equipo de ventas los contacte lo suficientemente rápido. Aquí está como podría verse un gráfico con estos datos:



Share This Ebook!



# Reporte mensual de ventas

El reporte mensual del equipo de ventas debería tener gráficos que muestren qué se está haciendo con los leads generados por marketing.

## ●..... LOS GRÁFICOS DE VENTAS

El gráfico más importante es una muestra de las ventas VS la cuota. el gráfico debe mostrar el porcentaje de la meta que se alcanzó y si existió una brecha entre la meta y la cuota alcanzada.

Así podría verse un gráfico de este estilo:

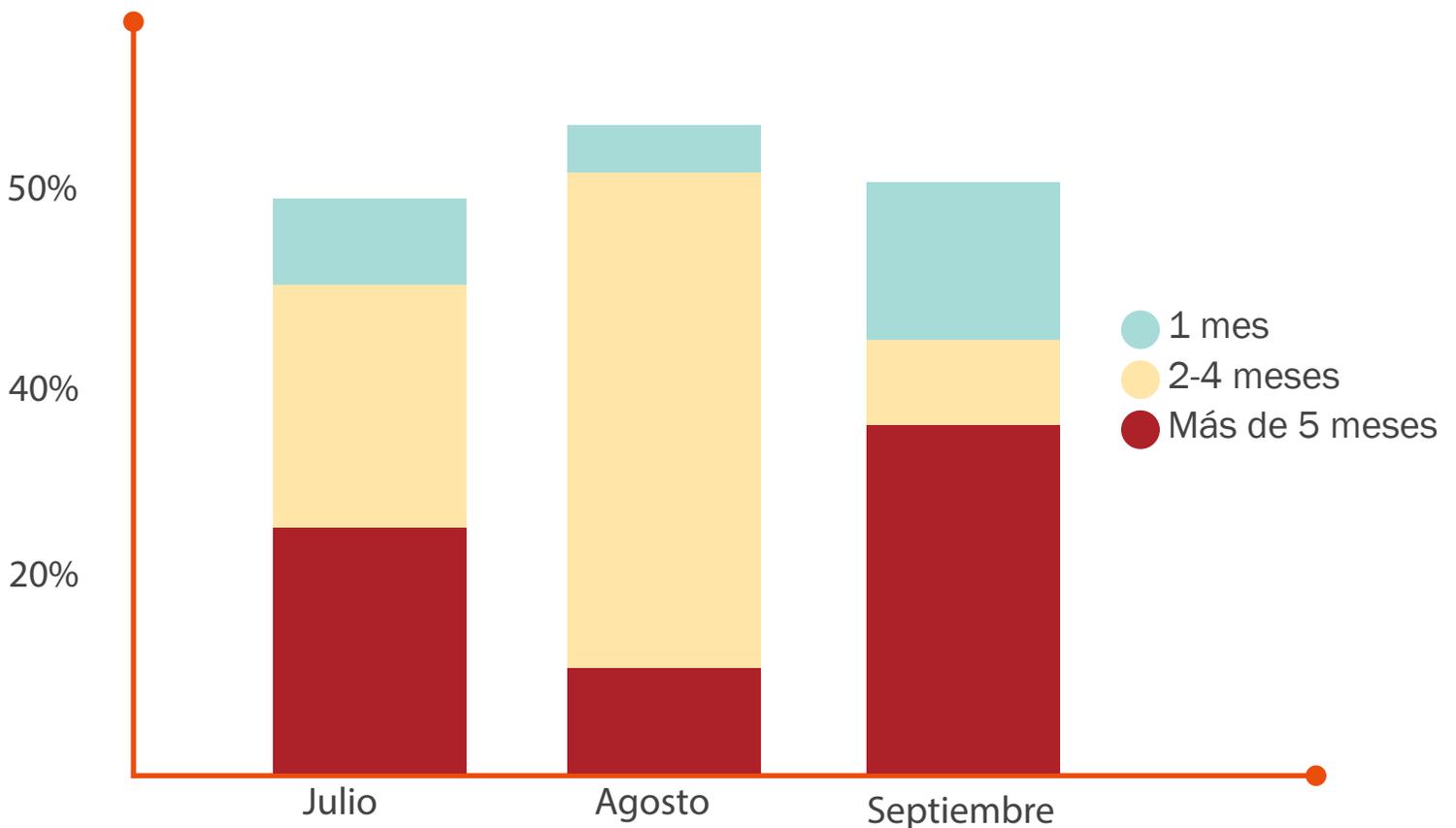


Share This Ebook!



## EL CICLO DE VENTAS

Es importante llevar un registro de cuánto le toma a su equipo de ventas convertir en clientes a los leads que marketing generó. Monitorear esto le dará una idea de cómo funciona su ciclo de ventas y de si está por debajo o por encima de la media. Cuando ponga en marcha una iniciativa de marketing nueva revise este registro porque le dará información de sus esfuerzos desde el punto de vista de ventas. Estos registros también son muy útiles cuando los aplica a distintos públicos objetivos. Probablemente esté apuntando a públicos con distintas necesidades y preferencias por lo que notará que cada ciclo de ventas es drásticamente diferente.



Share This Ebook!





**hiperestrategia**

■ **Capítulo 5**

**CÓMO TENER  
REUNIONES DE  
SMARKETING**

“ Las reuniones regulares fomentan la comunicación y la colaboración. ”

Otra forma de lograr que marketing y ventas piensen como un solo equipo de Smarketing es dejar que ambos grupos interactúen y se reúnan. Reuniones regulares entre los dos grupos fomentan la comunicación y colaboración y ayudan a que todos los involucrados mejoren sus tácticas de Smarketing.

Debería considerar estos tipos de reuniones para su equipo:



- Una reunión semanal con todo el equipo de Smarketing.
- Una reunión mensual de la administración.
- Una reunión semanal de Smarketing

Share This Ebook!



Reúna a todo el equipo de Smarketing por lo menos una vez a la semana para discutir los resultados más recientes y las actividades futuras. El tamaño de su organización determinará el formato de esta reunión semanal.

Para una compañía con poco personal de ventas y marketing las reuniones de Smarketing pueden ser interactivas, incentivando la discusión y las preguntas.

Para una empresa grande con docenas de personas en cada equipo las reuniones de Smarketing deberán ser rápidas y enfocadas a mantener informados a ambos equipos sobre cómo se está avanzando para cumplir las metas del ANS.



Share This Ebook!



### Tips para sus reuniones de Smarketing

Empresas grandes toman la segunda opción para sus reuniones. Estas son sus recomendaciones para reuniones similares:

#### ●..... HÁGALAS CORTAS

Lo ideal es que las reuniones de Smarketing sean concisas. Si puede mantenerlas entre 30 y 40 minutos sería ideal. Asegúrese de que no duren más de una hora.

#### ●..... ELIGA EL DÍA Y LA HORA CON CUIDADO

Es mejor tener estas reuniones al final del día para no interrumpir el horario de llamadas más efectivo para ventas.

#### ●..... ESCOGA A LOS PRESENTADORES

Designe un presentador de cada área para que exponga su mitad de la actualización de Smarketing. Esa información debería incluir el estado actual hacia las metas del ANS, planes para futuras actividades y cualquier información destacada.

Piense en esta reunión como una presentación de rendimiento y no solo como un grupo de métricas y gráficos. Busque presentadores que puedan entretener al grupo y energizarlo mientras comparten los datos más importantes.



Share This Ebook!



### Reuniones mensuales de administración

La reunión mensual de administración es una oportunidad de revisar a profundidad los resultados y de discutir planes futuros, preguntas sobre la estrategia y cualquier problema que pueda estar afectado el alineamiento de sus departamentos de ventas y marketing.

Invite a gerentes clave de ambas áreas y empodérelos para que trabajen en los aspectos que afectan al alineamiento de ventas y marketing. Así, ellos forjarán relaciones sólidas que ayudarán a que los esfuerzos de Smarketing crezcan a la par de su empresa.



Share This Ebook!



# Items sugeridos para la agenda

Los items para la reunión mensual de administración incluyen :



● ..... REVISIÓN DE LAS MÉTRICAS

Una discusión detalladas del sistema de reportes cerrado y métricas del proceso de ventas para que marketing y ventas puedan tratar cualquier problema con el ANS

● ..... PLANES FUTUROS

Compartir planes para proyectos futuros de ventas o marketing y discusión de posibles cambios en la estrategia.

● ..... ITEMS EN DISCUSIÓN

Resolver disputas entre ventas y marketing acerca de la cantidad o calidad de leads, el seguimiento hecho, la definición de un LCM o cualquier otro punto clave para la organización.

Share This Ebook!





**hiperestrategia**

## ■ Capítulo 6

# OTRO TIPO DE COMUNICACIÓN DE SMARTETING

“*Marketing debe pensar en el equipo de ventas como otra base de clientes.*”

---

Incluso con un ANS, informes y reuniones periódicas, el equipo de marketing tal vez necesite otras formas de mostrarle a ventas como sus esfuerzos están ayudando a cumplir las metas.

En otras palabras, marketing debe pensar en el equipo de ventas como otra base de clientes e intentar “vender” el rol de marketing a esa audiencia interna.

Como en toda campaña de marketing, lo fundamental es crear un mensaje de acuerdo al público. En el caso de un vendedor, será alguien muy ocupado, que no quiere ser distraído, que no quiere leer reportes largos y que necesita saber cómo la información que se comparte le ayuda en ese momento.



Share This Ebook!



## Tipos de comunicación

Consolide la información que necesite transmitir al equipo de ventas en reportes simples y claros que apunten a ayudarlos a hacer mejor su trabajo. Por ejemplo, podría usar alguno de estos informes semanales

### ● ACTUALIZACIÓN SEMANAL DE MARKETING

Estas actualizaciones pueden consistir en una lista de las acciones planeadas para la semana. Esta información ayuda al departamento de ventas a entender de dónde vienen los leads y cómo prepararse de la mejor manera.



Hey HubSpotter!

Hope you are ready for an eventful week because Marketing is bringing some unbelievably good offers to you:

**Ebooks**

- [An Introduction to Closed-Loop Marketing](#) | [TY page](#) | [Share on LI](#) | [Share on FB](#)  
**Soundbite:** The ability to tie every customer back to the marketing initiative that created them is empowering. Download our new ebook on closed-loop marketing and learn how your business can measure marketing campaigns down to the dollar. Once you review this introduction, I can show you how to use the HubSpot software to close the loop between your marketing efforts and revenue.

*This offer is paired with an [#inboundchat](#) on Tuesday, April at 3pm. Invite your prospects to discuss how to close the loop between marketing and sales.*

**Webinar**

- [Facebook for Business: 4 Steps to Success \[Workshop\]](#) | [Share on LI](#) | [Share on FB](#)  
**Soundbite:** Did you hear the news? HubSpot is hosting an exclusive workshop with Facebook.com! Chris Luo, the Head of Global SMB Marketing at Facebook, will join HubSpot's VP of Marketing, Jeanne Hopkins, to discuss Facebook's 4-step methodology to business success. We are expecting 10K registrants at the event, so don't miss out!

**Events**

- March 30, 2012: VP of Marketing Jeanne Hopkins to speak at the [NESAE Technology Conference](#) in

Share This Ebook!



## ● ACTUALIZACIÓN SEMANAL DEL PRODUCTO

Si su producto o servicio varía frecuentemente, considere informacr al equipo de ventas sobre cualquier cambio que se realice. Envíe estas actualizaciones por correo, usando su plataforma de marketing para que puede analizar los resultados. Así podrá ver quién revisa la información y quién la está ignorando para poder hacer cualquier cambio que se requiera.

Mezcle los escritorios

Finalmente, puede promover una mejor comunicación en su equipo de Smarketing mezclando los escritorios. Al sentarse uno junto al otro, ambos equipos sabrán mejor cómo trabaja cada uno y cómo pueden ayudar al otro para mejorar su trabajo.

El equipo de ventas se beneficia al tener a alguien a quien preguntar sobre como responder ciertas preguntas o cómo tratar a cierto lead. Las conversaciones informales son muy importantes a la hora de tener un equipo feliz y productivo.



Share This Ebook!





**hiperestrategia**

# CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES

## “ Busca oportunidades para modificar tu estrategia de Smarketing. ”

Uno de los mejores aspectos del Smarketing es que es un proceso escalable. Puede cambiar elementos como el ANS o la definición de un Lead Calificado por Marketing para que reflejen los cambios inevitables que el proceso de ventas y las estrategias de marketing tendrán a medida que su empresa crezca

Manténgase en la búsqueda de oportunidades para modificar los elementos clave de su estrategia de Smarketing. Por ejemplo, puede desarrollar nuevos reportes o filtros para conseguir datos que ayuden a sus equipos de ventas y marketing. También puede adaptar su proceso de ventas o la definición de un LCM para reflejar los cambios en su estrategia, base de clientes o su producto o servicio.

También puede revisar su ANS para que se adapte a los cambios en el mercado, necesidades de los clientes o el tamaño de sus equipos de ventas y marketing y así asegurarse de que las metas sean reales pero lo suficientemente agresivas como para que generen un crecimiento en los ingresos.

Puede cambiar el formato de su reunión semanal de Smarketing para que concuerde con el tamaño de su empresa. Si su compañía crece significativamente, puede invitar a más gerentes a su reunión mensual de administración.

Idealmente, la información de sus reportes y las reuniones mensuales mostrarán cualquier problema en el equipo de Smarketing antes de que colapse. Mientras más datos utilice para manejar a su equipo de Smarketing más formas encontrará para optimizar sus campañas, mejorar el seguimiento de ventas y generar más ganancias.



Share This Ebook!



Recursos adicionales:

Estos son algunos recursos adicionales sobre ventas y marketing que le resultarán útiles:

Estudio del grupo Aberdeen Group sobre el impacto del alineamiento de ventas y marketing:

<http://www.aberdeen.com/press/details/sales-and-marketing-alignment-collaboration--cooperation--peak-performance/76.aspx>

Un post de HubSpot sobre cómo mejorar los ingresos a través del Smarketing:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30764/Achieving-Revenue-Disruption-Through-SMarketing.aspx>

Un post de HubSpot sobre el marketing cerrado:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32341/How-Closed-Loop-Marketing-Works.aspx>

Share This Ebook!





# hiperestrategia

## ¿Le gustó?

¿Quiere saber en qué estado está su estrategia de marketing? Solicite una cita y de manera gratuita y sin compromiso uno de nuestros consultores le ayudará a evaluar el estado de su marketing digital.