



Smmarketing: integrando Ventas y Marketing para lograr el éxito

Rafael Salazar

Socio director de Barna Consulting Group



Smarketing: Integrando Ventas y Marketing para lograr el éxito

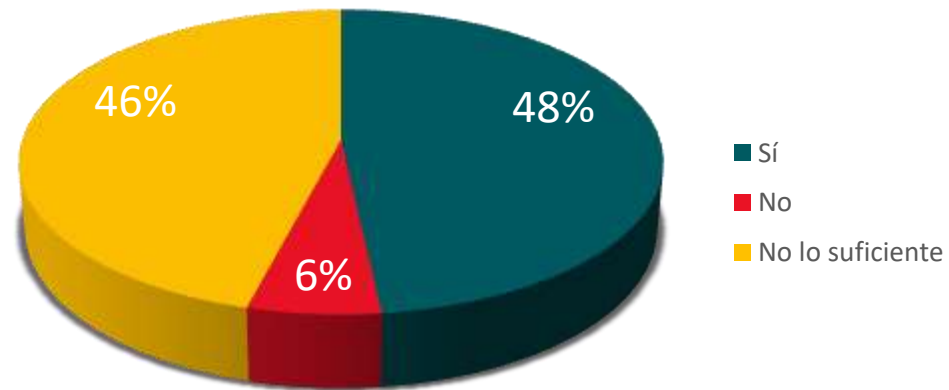
Fomentar la colaboración entre los dos departamentos resulta hoy clave para generar *leads* cualificados, cerrar más ventas y lograr un mayor retorno de la inversión.

¿Cómo podemos integrar de manera efectiva las estrategias de ventas y *marketing* para impulsar el crecimiento del negocio?

Un deficiente alineamiento entre Marketing y Ventas...

Un mal endémico en las empresas españolas de todos los tamaños

¿Opina que los departamentos de marketing y ventas están alineados para ofrecer las propuestas de valor que necesitan los clientes?



IX Estudio sobre la gestión de redes comerciales en España, 2020



- El **52%** opina que los departamentos de marketing y ventas **no están** suficientemente alineados.
- La falta de alineación entre los departamentos se debe principalmente a:
 - ✓ La falta de alineación de **objetivos**.
 - ✓ La falta de **comunicación**.
 - ✓ Los **perfiles** de los actuales líderes de los departamentos.

Un deficiente alineamiento entre Marketing y Ventas...



Generar oportunidades de mercado.

Engloba todas las comunicaciones y actividades para alcanzar al público objetivo con información de valor, diferencial y de producto/servicio que generen interés, identificando oportunidades e impulsando la venta.

Investigación de Mercado

Identificación del público objetivo y oportunidades de mercado

Canales ideales de interacción y venta

Actividades de **publicidad** omnicanal y RRPP

Gestión de marca

Actividades de **promoción** omnicanal

Mensajes clave, herramientas y **materiales** de apoyo a ventas

contenido y **herramientas** para atraer, vender y retener clientes.

Un deficiente alineamiento entre Marketing y Ventas...



Generar ventas.

Generar ingresos al cerrar acuerdos comerciales y mantener relaciones sólidas con los clientes.

Atraer

- Prospeccionar y Generar Leads, calificar leads potenciales para convertirlos en oportunidades de venta.

Vender

- Comprender las necesidades.
- Comunicar eficazmente los beneficios de los P/S.
- Negociación y Cierre.
- Seguimiento funnel de ventas.

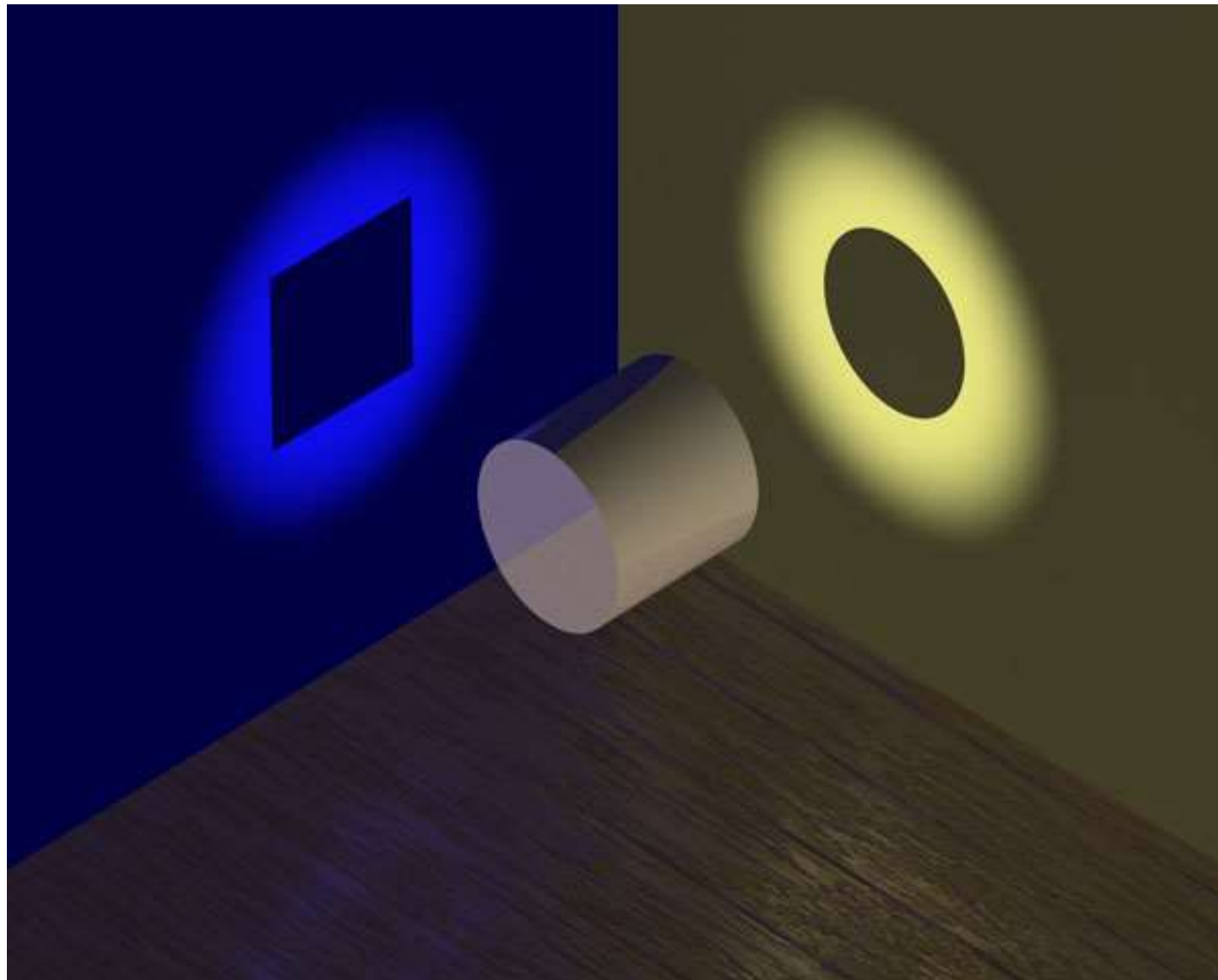
Satisfacer

- Garantizar la satisfacción del cliente después de la venta.
- Manejar consultas, problemas o solicitudes postventa de manera efectiva.

Fidelizar

- Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente.

2 caras de la
misma
moneda



Un deficiente alineamiento entre Marketing y Ventas...

¿Qué pasa cuando uno de los dos está por encima del otro?

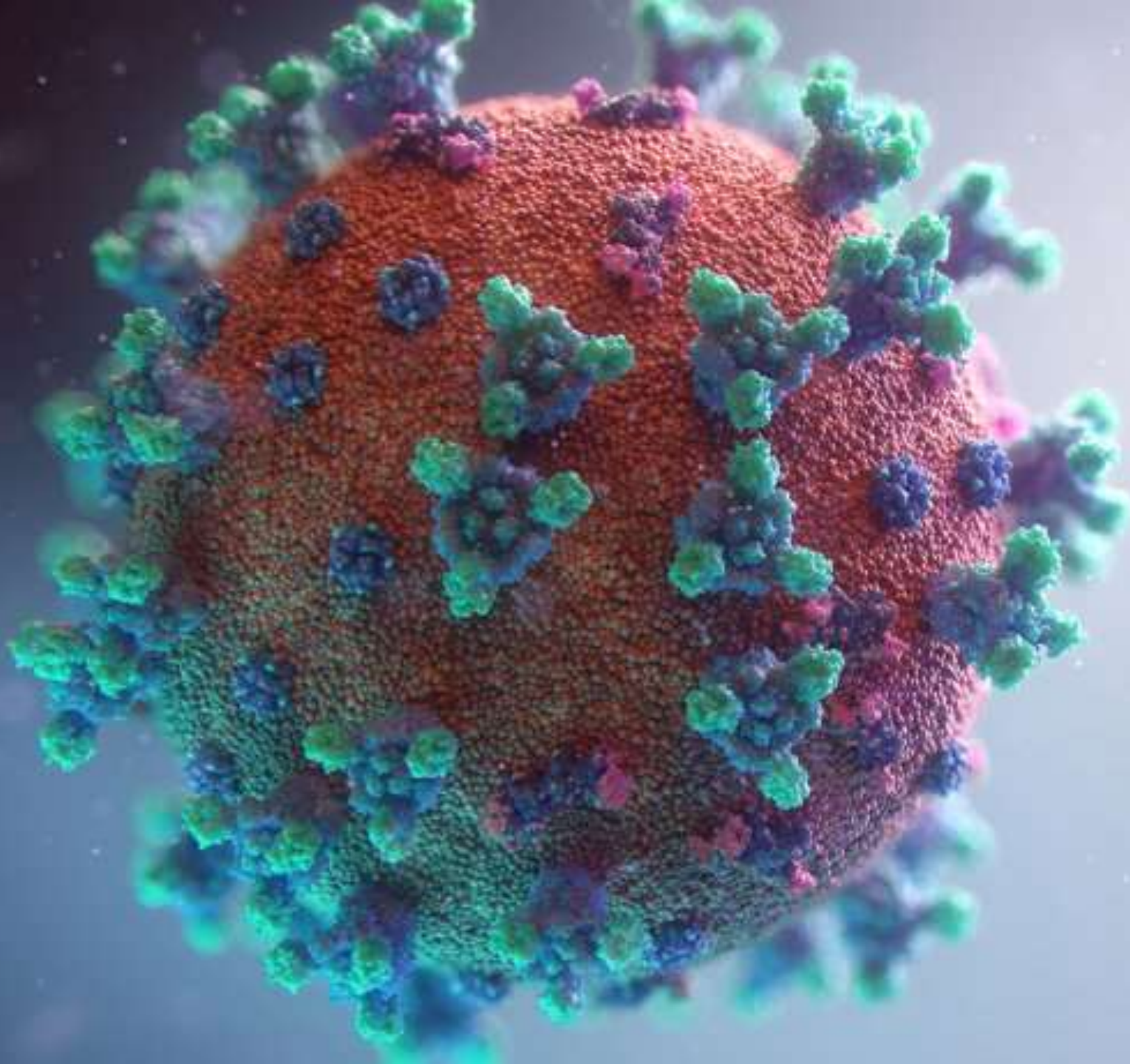
Marketing

- Acciones y foco centradas en **largo plazo** y en el marketing estratégico.
- **Visión lejana del cliente** y de la acción comercial “de trinchera” (visitas, negociaciones...)
- Marketing **poco operativo** tráfico, likes, shares, dossieres poco adaptados, muchos leads poco cualificados...



Ventas

- Acciones y foco en los resultados a **corto plazo**. Acciones tácticas.
- **Falta estrategia**, visión, evolución del cliente.
- **Se pierde** la estructura y el **método**.
- **Herramientas poco evolucionadas**, repetitivas, van a remolque de la competencia...



=



OMNISCANALIDAD



Entorno todavía más agresivo y cambiante

- Competencia todavía más agresiva.
- Productos y servicios más difíciles de diferenciar.



- Nuevas tecnologías que cambian las reglas del juego en el mercado.
- Omnicanalidad. Mis vendedores están más distantes.
- Los clientes son más autónomos: tienen más información y herramientas para “igualar ofertas” y discriminar por precio.

Smarketing

Qué

*El smarketing es la **alineación efectiva y colaboración** de los equipos de marketing y ventas.*

Cómo

*Los equipos de Marketing y Ventas **trabajan en sintonía** compartiendo **información**, evaluando **los avances** y realizando los **ajustes necesarios** para el **logro de unos objetivos compartidos**.*

Smmarketing, ¿Cómo lograrlo?



ALINEACIÓN DE
OBJETIVOS



HABLAR EL MISMO
IDIOMA



EL ROCE HACE EL
CARIÑO

Alineación de Objetivos

Establece metas comunes con implicaciones claras para ambos departamentos.

Crecer con servicios en clientes de alto potencial

Lanzamiento de producto estratégico

Entrar en un mercado o segmento

Establecer programas de colaboración con clientes estratégicos

Lograr ser el proveedor de referencia para mis clientes estratégicos

Aumentar la efectividad en la captación de clientes nuevos

Mejorar el ticket medio en nuestras tiendas

Mejorar satisfacción de los clientes claves

Cada departamento deberá poder establecer objetivos para su logro.

Alineación de Objetivos

Directo

Indirecto

Unicanal

Multicanal

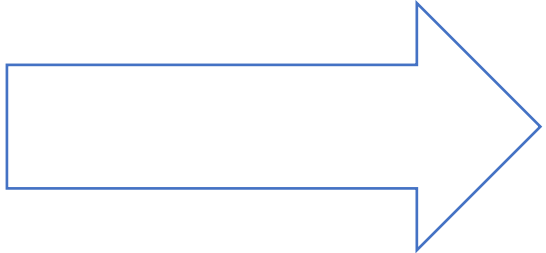
Distribuidores, PdVs...

Agentes, Franquicias...

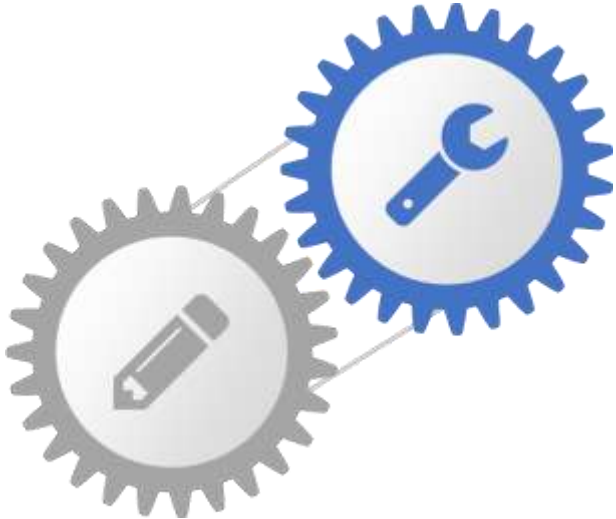


Marketing

Ventas



Ventas



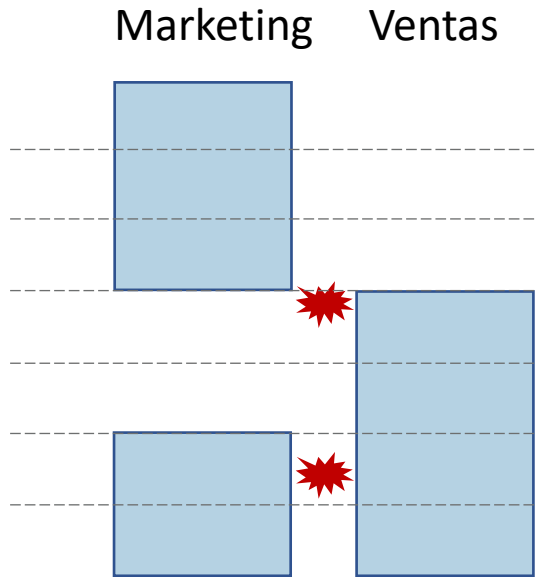
Marketing

Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS).

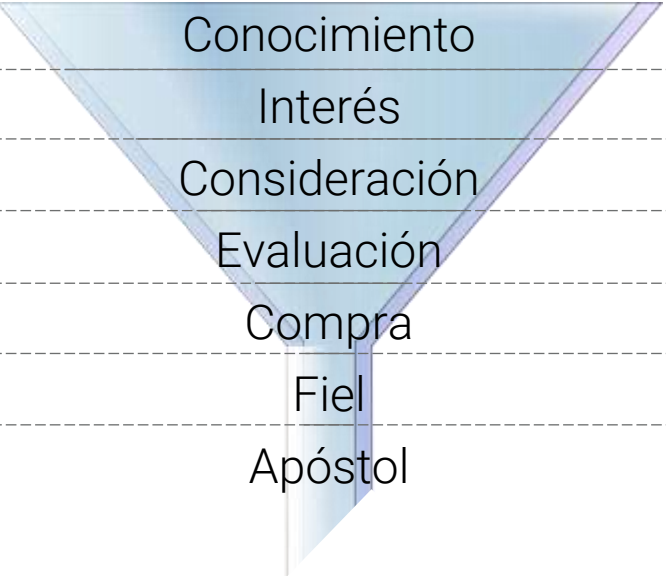
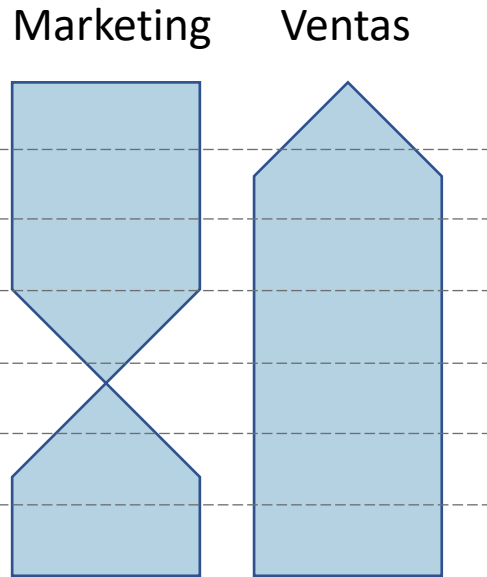
Alineación de Objetivos

Funnel de Clientes

Visión Tradicional



Evolución

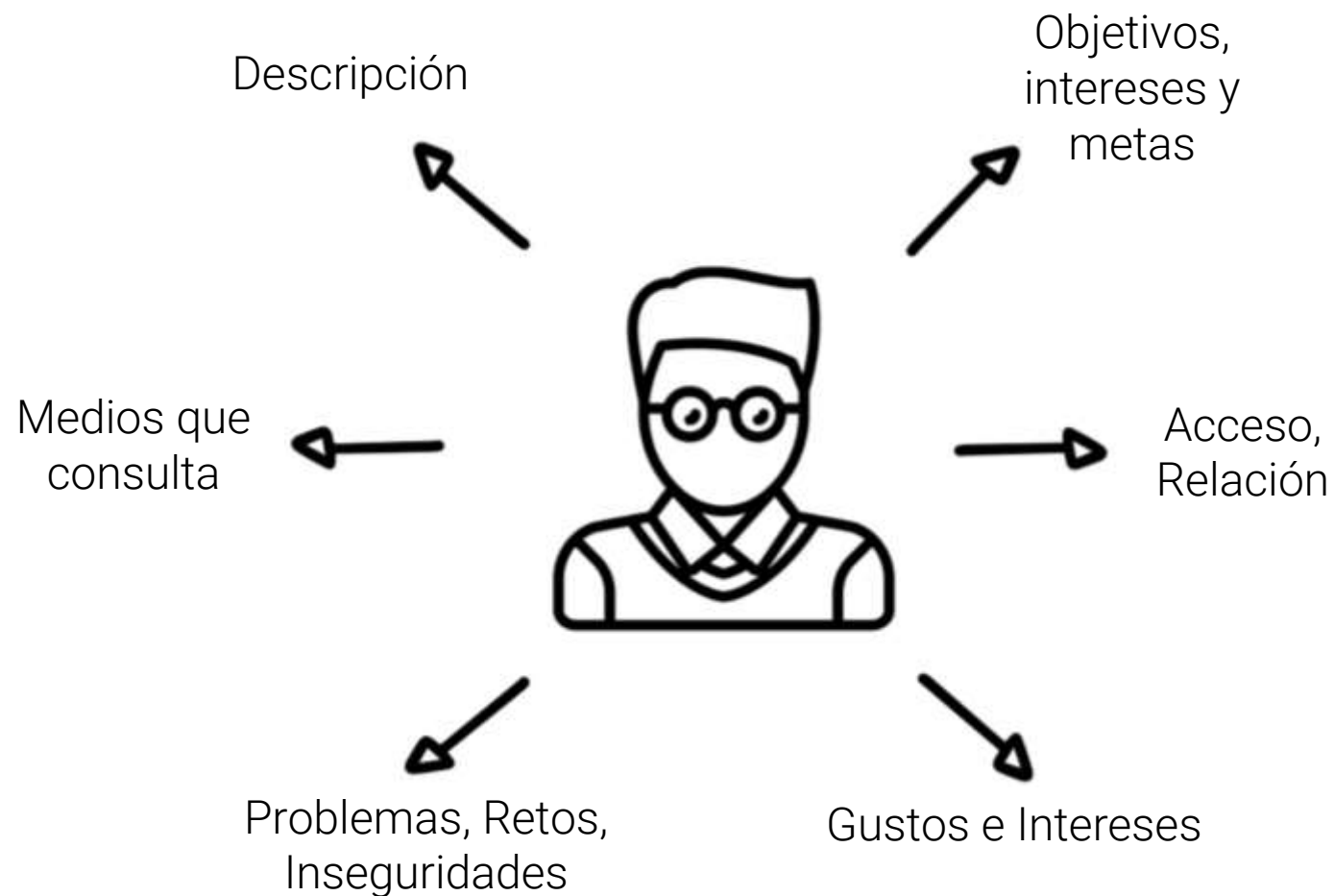


¿Cómo
empezamos a
alinear
Marketing y
Ventas?



Perfil de Cliente Ideal (BuyerPersona)

¿Quién/es
son nuestros
clientes
ideales?



Alineación de Objetivos

Existen **muchas métricas** para evaluar el proceso de atracción y venta de los clientes y siguen el ciclo de vida del mismo.

Crea los KPIs que tengan sentido para tu negocio.

(Algunos ejemplos)

KPIs secuenciales

Nuevos leads contactados.
Cuentas objetivos contactadas.
Leads cualificados por Marketing.
Leads aceptados por Ventas.
Oportunidades, Propuestas
Ventas

Otros KPIs

Oportunidades originadas por canal o acción.
Velocidad maduración funnel.
Coste por Lead (Segmento, canal, acción...)
Coste de Adquisición Cliente (Mk, Vtas, Total)
Valor Cliente (CLTV) por segmento, canal...
Tasa de Conversión por segmento, canal, origen (Mk...)
NPS (Índice de Promotores Neto).
ROI de iniciativas y campañas.

...

Alineación de Objetivos

**¡Cuidado con el
uso de los KPIs!**

Casi cualquier KPI se puede convertir en un arma arrojadiza en modelos de venta complejos y omnicanal.



Smarketing, ¿Cómo lograrlo?



ALINEACIÓN DE
OBJETIVOS



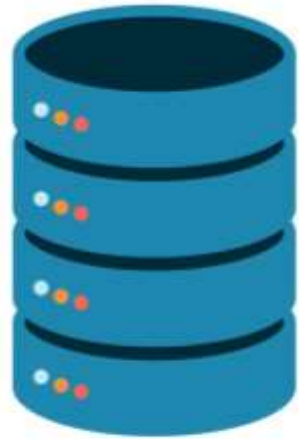
HABLAR EL MISMO
IDIOMA



EL ROCE HACE EL
CARIÑO

¿Hablamos el mismo idioma?

¿Compartimos y aceptamos una única información coherente para el análisis y la toma de decisiones?



¿Actuamos en función de esta información? ¿Cómo son nuestros cuadros de mando?



¿Hablamos el mismo idioma?



¿Hablamos el mismo idioma?



StackBuilder Downloads Books Contributions About

Log Out

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

13080 found

Advertising and Promotion	Content and Experience	Social and Relationships	Commerce and Sales	Data	Management
Display & Programmatic Advertising	Content Marketing	ABM	Retail, Proximity & IOT	Marketing Analytics Performance & Attribution	Agile & Lean Management
Mobile Marketing	CMS & Web Experience Management	Call Analytics & Management	Affiliate Marketing & Management	Audience/Marketing Data & Data Enhancement	Collaboration
Native/Content Advertising	DAM & MRM & PIM	Customer Experience Service & Success	Sales Automation Enablement & Intelligence	Ipass Cloud/Data Integration & Tag Management	Talent Management
PR	Email Marketing	Influencers	eCommerce Platforms & Carts	Business/Customer Intelligence & Data Science	Budgeting & Finance
Print	Interactive Content	CRM	eCommerce Marketing	DMP	Projects & Workflow
Search & Social Advertising	Marketing Automation & Campaign/Lead Management	Advocacy Loyalty & Referrals	Channel Partner & Local Marketing	Dashboards & Data Visualization	Product Management
Video Advertising	Mobile Apps	Community & Reviews		Governance Compliance And Privacy	Vendor Analysis & Management
	Optimization Personalization & Testing	Events, Meetings & Webinars		Mobile & Web Analytics	
	SEO	Social Media Marketing & Monitoring		Customer Data Platform	
	Video Marketing	Live Chat & Chatbots			



¿Hablamos el mismo idioma?

Algunos softwares CRM para pymes



- Ofrece un CRM gratuito con funciones básicas y opciones de crecimiento con nuevas funcionalidades.
- Permite realizar un seguimiento de los **leads**, **automatizar tareas** y **gestionar las interacciones** con los clientes.



- Ofrece funciones de CRM centradas en **ventas y marketing**.
- Incluye **automatización de ventas**, seguimiento de **leads** y **análisis** de comportamiento del **cliente**.



- Proporciona una amplia gama de funciones para la gestión de clientes y ventas.
- Incluye **automatización de ventas**, seguimiento de **leads**, análisis y **herramientas de colaboración**.



- Diseñado para pequeñas y medianas empresas, con características de **CRM y gestión de proyectos**.
- Ofrece seguimiento de **contactos**, **gestión de oportunidades/leads** y colaboración en **proyectos**.



essentials

- Una versión simplificada de la plataforma Salesforce, diseñada específicamente para pymes.
- Ofrece funciones de **gestión de clientes**, **automatización de ventas** y **herramientas de colaboración**.



- Proporciona un conjunto completo de **herramientas para la gestión de clientes y la colaboración**.
- Incluye CRM, comunicación interna, gestión de tareas y más.



- Se centra en la **gestión de ventas** y el seguimiento de **leads**.
- Proporciona una interfaz fácil de usar y herramientas para organizar y cerrar acuerdos, integración con canales de comunicación.



- Se centra en la **gestión de relaciones y la integración con redes sociales**.
- Ofrece funciones de **CRM**, **seguimiento de contactos** y **gestión de interacciones sociales**.

¿Hablamos el mismo idioma?

Si crees que unas **herramientas informáticas** van a **alinearse** los equipos de Marketing y Ventas...



Pero sin información coherente a ser difícil.

¿Hablamos el mismo idioma?

Consejos de implantación:

La clave no es la herramienta

La clave es el modelo de ventas y cómo vamos a trabajar todos. Líderalo desde el más alto nivel. Consensua el pasillo de venta...



La información es el eje

Unifica la información y define los cuadros de mando que van a ayudar a alinear las áreas. (Satisfacción, velocidad en funnel, ventas, ROI).

Genera outputs de valor para todos los usuarios.

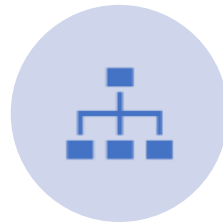


Experimentos con gaseosa

Project Management. Haz pruebas, una implementación traumática puede condenar el proyecto.

Aprovecha el sistema

Analiza, da seguimiento, optimiza, implanta. Da visibilidad, comunica.



Change Management

1. **Ilusiona a las personas.** Vende las bondades de la información en el trabajo diario y en la toma de decisiones.
2. **Forma, forma y forma.**
3. **Usa referentes** en las áreas "superusuarios".
4. **Asegúrate de cambiar hábitos:** introduce la información justo después de la interacción, yo tengo mi sistema...

Smmarketing, ¿Cómo lograrlo?



ALINEACIÓN DE
OBJETIVOS



HABLAR EL MISMO
IDIOMA



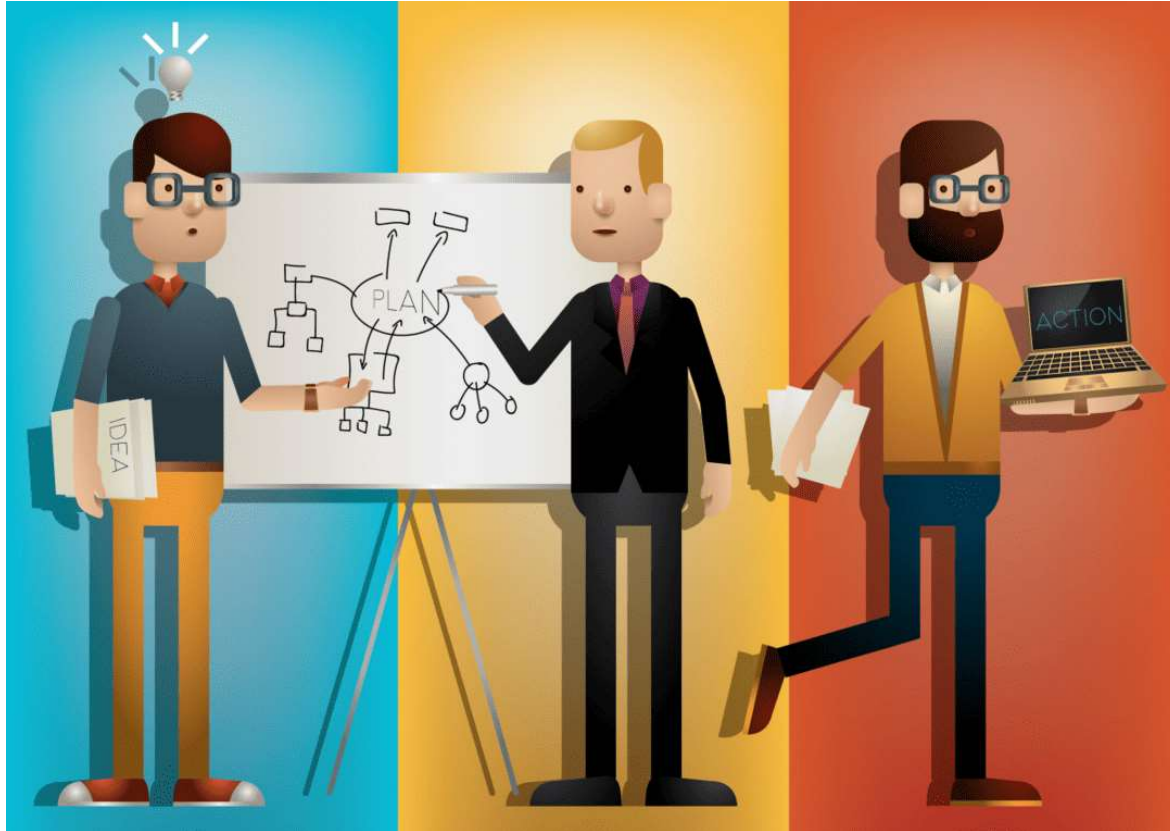
EL ROCE HACE EL
CARIÑO

El roce hace el cariño



- Necesitas que todos trabajen con la misma información (lenguaje común).
- Facilita herramientas y plataformas que favorezca la comunicación.
- Los diagnósticos intuitivos provocan choque de egos.

El roce hace el cariño



- Empieza con proyectos concretos. No empieces con grandes revoluciones.
 - Perfil Cliente Ideal.
 - Pasillo de Compra.
 - Herramientas de venta.
 - Hub de contenidos.
 - Etc.

El roce hace el cariño



- Involucra a los responsables.
- Pero también a miembros proactivos de los equipos.
- Fomenta que las personas de Marketing acompañen a vendedores.
- Promueve que las áreas de ventas generen información de valor para Marketing.

El roce hace el cariño



- Ten objetivos conjuntos con foco cliente (funnel, proceso de ventas...) y declínalos también en las áreas implicadas si es posible.
- Revisa los objetivos conjuntos al más alto nivel (cuadro de mandos) y utilízalos en las comunicaciones.
- Habrá objetivos difíciles de asignar, trátalos como éxitos o fracasos conjuntos.

El roce hace el cariño



- Reuniones conjuntas periódicas.
- Realiza seguimiento de las acciones, trabaja nuevos proyectos y oportunidades.
- Siempre con ánimo de mejorar para lograr el objetivo y de aprender, no de buscar culpables.

El roce hace el cariño



- Celebra los logros.
- Es un refuerzo positivo que nos estimula y genera una mayor satisfacción que se verá reflejada en nuestras actitudes futuras.
- El mejor impulso del smarketing.

Ejemplos

Algunos proyectos clave de creación de valor smarketing

1. HUB de contenidos

- Contenidos para compartir con clientes y prospects en diferentes estadios del funnel de ventas con el objetivo de ganar visibilidad y que las oportunidades maduren.
- Se pueden generar acciones de impacto: webinars, visitas comerciales, pruebas o demostraciones...
- Tanto Marketing como ventas son responsables de la calidad y uso adecuado de los mensajes



Ejemplos

Algunos proyectos clave de creación de valor smarketing

2. Seguimiento y maduración de leads



- Marketing rastrea el comportamiento de los leads en la web y las interacciones con el contenido para dar información valiosa a ventas.



- Ventas utiliza la información para prepararse adecuadamente y personalizar las conversaciones abordando las preocupaciones específicas de los leads.

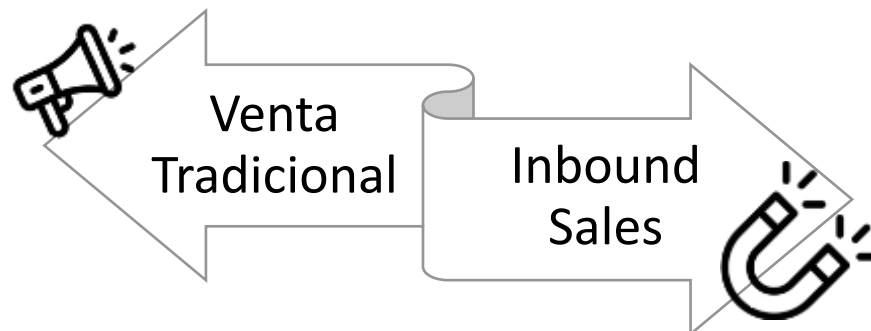
Ejemplos

Algunos proyectos clave de creación de valor smarketing

3. Inbound Sales

- Puerta fría.
- Directorios y BB.DD.
- ¿Es el momento para el cliente?
- Foco en proceso de VENTA.
- Cliente trabaja con un competidor.
- Propuesta de valor que se adapta.
- Mk >< Ventas
- *“Cómprame”*

FOCO VENDEDOR



- Atraer con contenido de valor.
- Informar/asesorar/aconsejar.
- En el momento adecuado.
- Foco en el proceso de COMPRA.
- Cliente tiene una insatisfacción.
- Adaptación total al cliente.
- Mk + Ventas. Smarketing.
- *“Puedo ayudarte”*

FOCO CLIENTE

Ejemplos

Algunos proyectos clave de creación de valor smarketing

3. Inbound Sales



La alineación debe ser excelente especialmente en:



Empresas con unos pocos clientes muy claves:

Marketing y Ventas deben **trabajar muy alineados** diseñando las estrategias, herramientas y acciones para crecer y **vincular más a los clientes clave**.



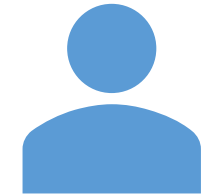
Negocios muy veloces:

Analizar rápidamente el efecto de acciones propias y de la competencia **reaccionando** a máxima velocidad modificando comunicaciones y secuencias utilizando incluso herramientas de IA.



Negocios donde atraer y captar clientes sea caro y complejo:

El **inbound marketing** es un enfoque que requiere una gran colaboración bidireccional entre marketing y ventas.



Sectores donde diferenciarse en la experiencia cliente sea clave:

Captar la información del cliente y **aprovecharla** para diseñar el propio "pasillo de **experiencia**" cliente para hacerle **evolucionar en el embudo de ventas** o fidelizarlo y fomentar su **prescripción positiva**.

A conceptual image featuring a glowing lightbulb at the center, positioned within a hand-drawn chalk outline of a thought bubble. The background is a dark chalkboard with several other faint chalk circles scattered around. The word "Conclusiones" is written in a clean, white, sans-serif font across the middle of the lightbulb.

Conclusiones

High
Tech



High
Touch

Alvin Toffler, 1928 - 2016

Científico social estadounidense sostuvo, en la década de 1970, que la revolución de la tecnología y las comunicaciones cambiaría el mundo. Autor de "la tercera ola".



Conclusiones



EL PEZ A OLER MAL EMPIEZA,
POR LA CABEZA

Conclusiones

LA ALINEACIÓN ES UN PROCESO



- Objetivos y cuadros de mando.
- Comunicación.
- Compartir información y proyectos.
- Celebrar éxitos.
- Experiencias cruzadas.



METODOLOGÍA



CONFIANZA



COMUNICACIÓN



VISUALIZACIÓN
DEL FUTURO




Conclusiones

“Aquel que no tiene hambre dice que la cáscara del coco es muy dura.”

Dicho tribal africano.

Rafael Salazar

 rsalazar@barna-consulting.com
rafael.salazar@iese.net

 <https://www.linkedin.com/in/rsalazare>



¡Muchas
gracias!



Barna Consulting Group

35
years together