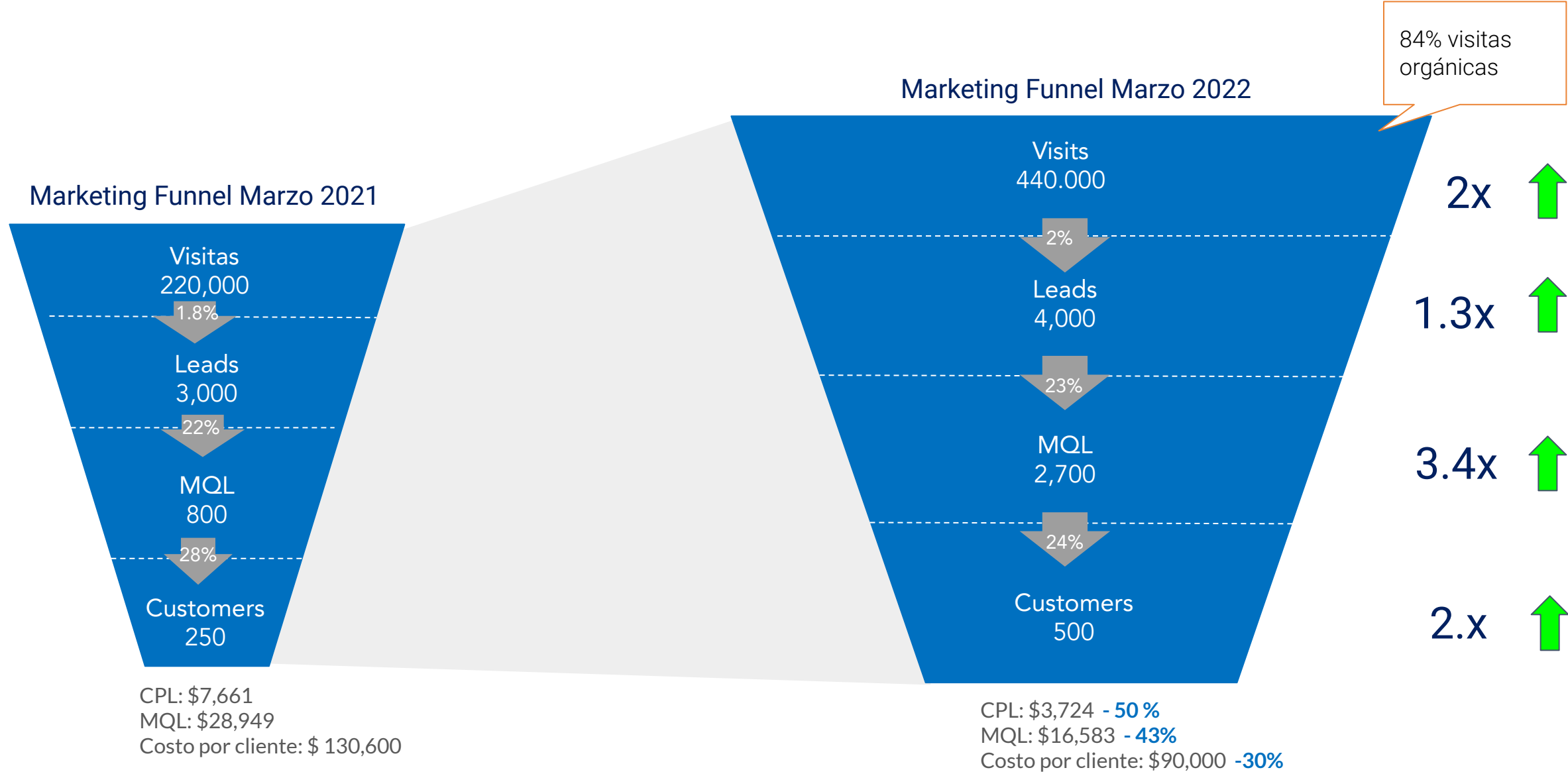




SALES vs MARKETING

EVOLUCIÓN DE FUNNEL



SMarketing





Smmarketing

Los fundamentos básicos para alinear a tus equipos de ventas y marketing para crecer

Carolina Samsing CEO Nubox

SMARKETING

El término "smarketing" (Ventas + Marketing) se refiere a la alineación entre los equipos de ventas y marketing. El objetivo es tener objetivos medibles que cada equipo se compromete a alcanzar para que exista una responsabilidad mutua.

CÓMO ALINEAR MARKETING Y VENTAS

Cómo alinear Marketing y Ventas:

- Definir y acordar qué es un lead calificado
- Definir y acordar las etapas de un lead
- Implementar un SLA

Cómo alinear Marketing y Ventas:

- Definir y acordar qué es un lead calificado

Matriz de Calificación de Leads

| | Listo para una venta | No está listo |
|----------|----------------------|---------------|
| Good Fit | | |
| Mal Fit | | |

Matriz de Calificación de Leads

| | Hand Raisers | Listo para una venta | No está listo |
|----------|--------------|----------------------|---------------|
| Good Fit | | | |
| Mal Fit | | | |

Si los leads no están listos entonces...

- Email nurturing

Si los leads no están listos entonces...

- Email nurturing
- Paid retargeting en RRSS

Si los leads no están listos entonces...

- Email nurturing
- Paid retargeting en RRSS
- Segmentos específicos de flujos y contenidos

Si los leads no están listos entonces...

- Email nurturing
- Paid retargeting en RRSS
- Segmentos específicos de flujos y contenido
- Interacciones 1:1

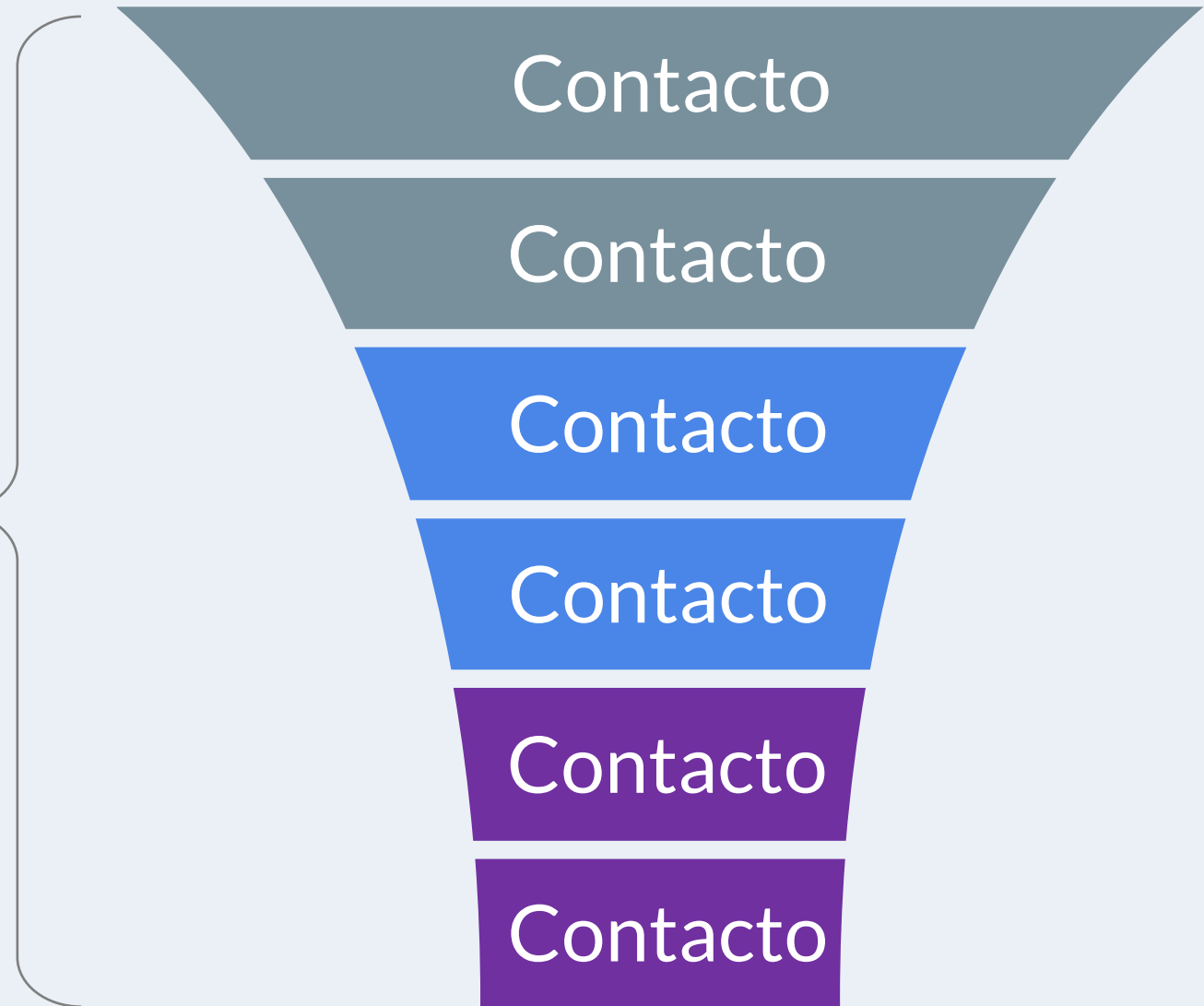
Cómo alinear Marketing y Ventas:

- Definir y acordar qué es un lead calificado
- Definir y acordar las etapas de un lead

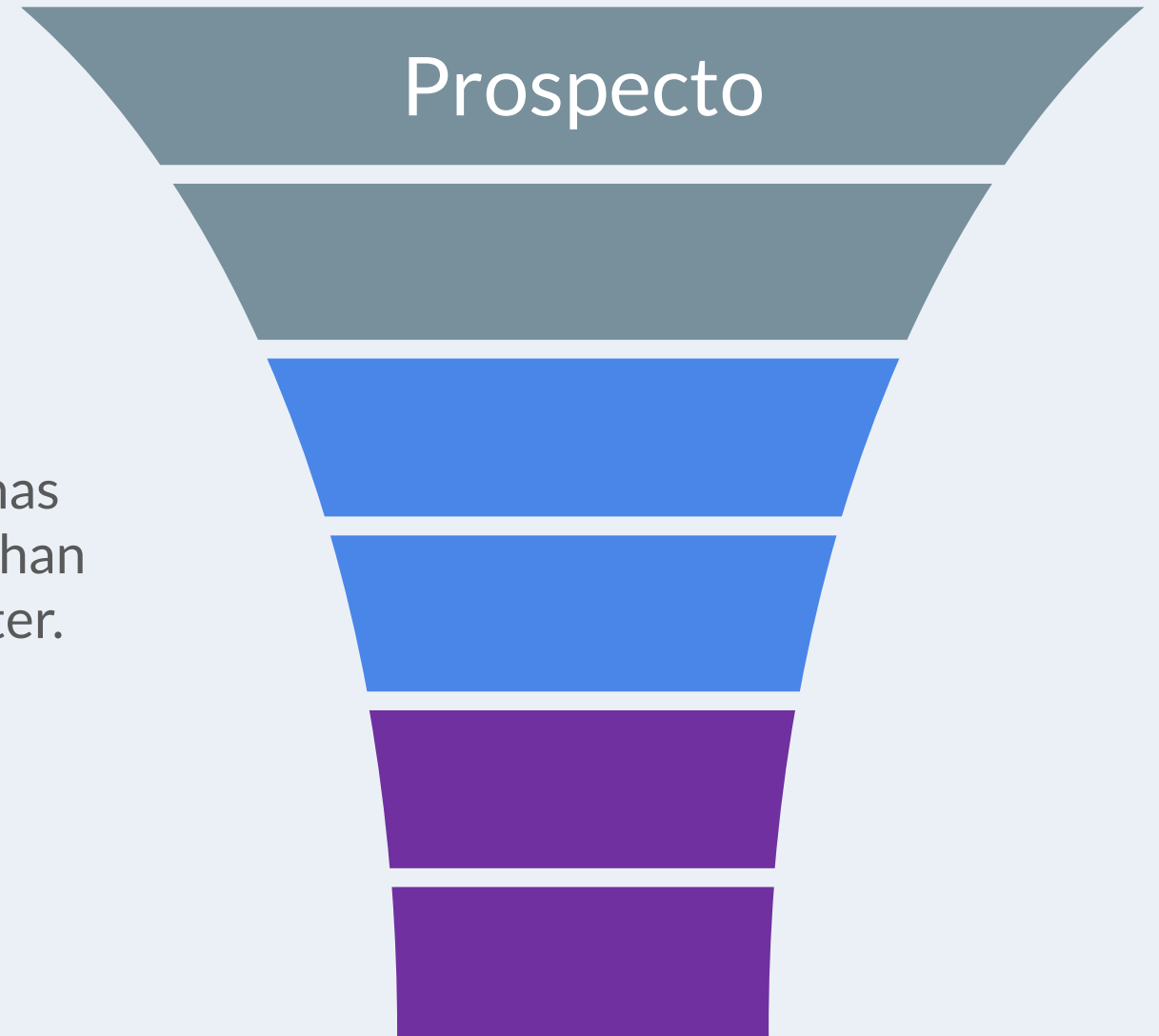
Marketing y Ventas

El término más genérico para cualquier lead es **contacto**.

El término contacto no indica en qué parte del funnel se encuentra alguien



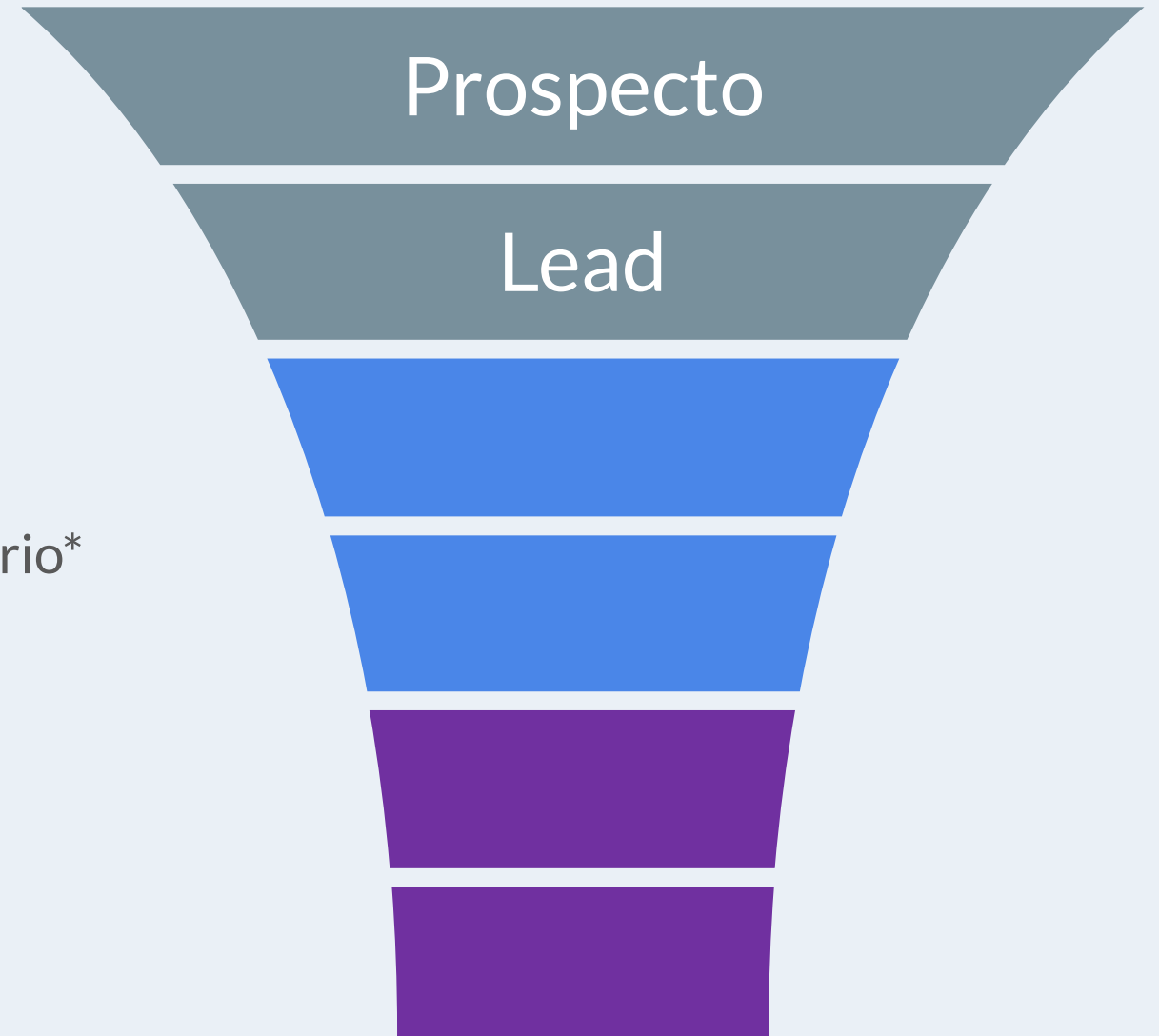
Marketing y Ventas



Prospecto:

Visitas a tu sitio web de los cuales has recopilado datos mínimos o que se han registrado en un blog o un newsletter.

Marketing y Ventas



Lead:

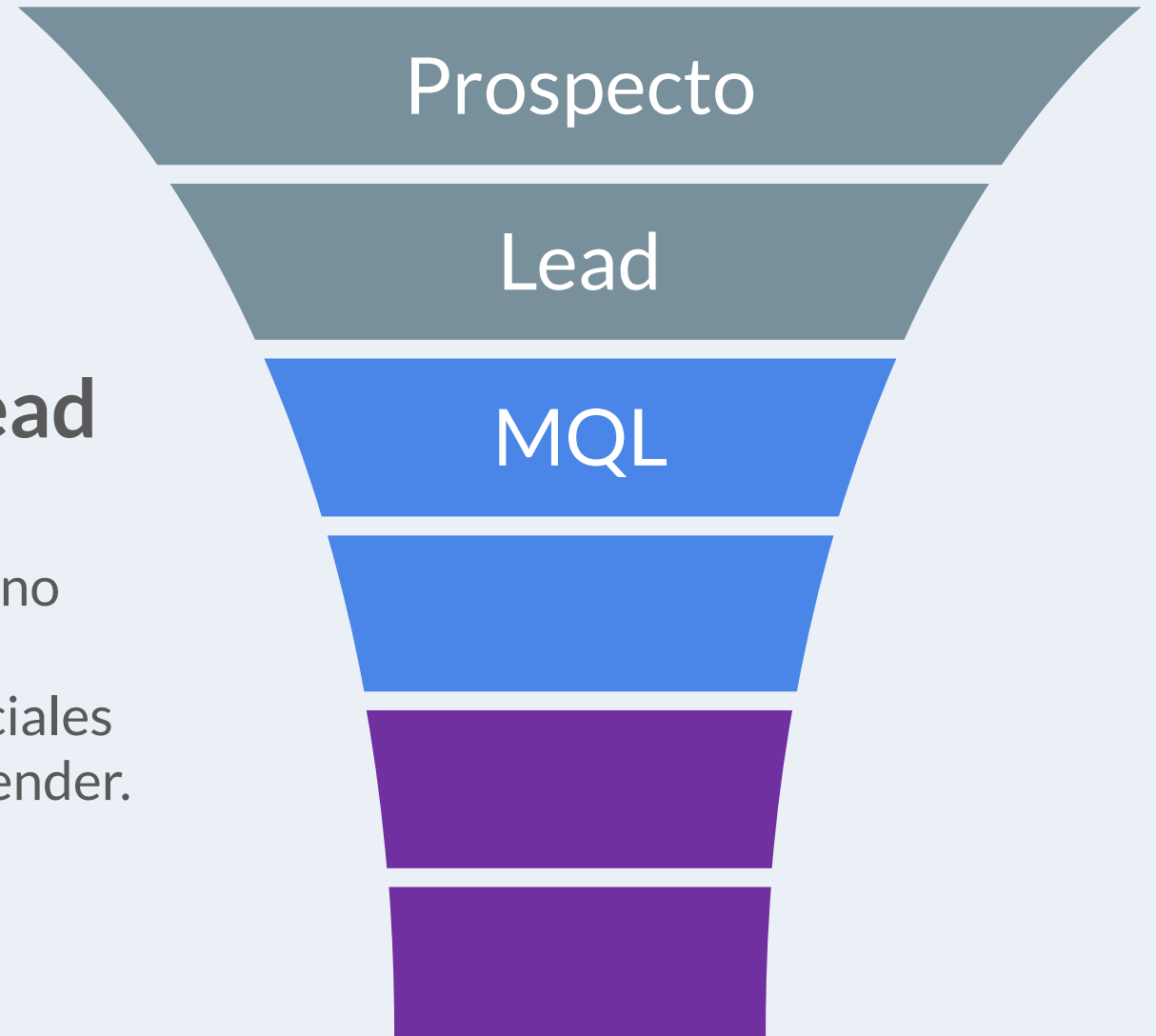
Un contacto que ha enviado su información a través de un formulario* o un chatbot en tu sitio web.

**Los campos mínimos deben ser acordados también*

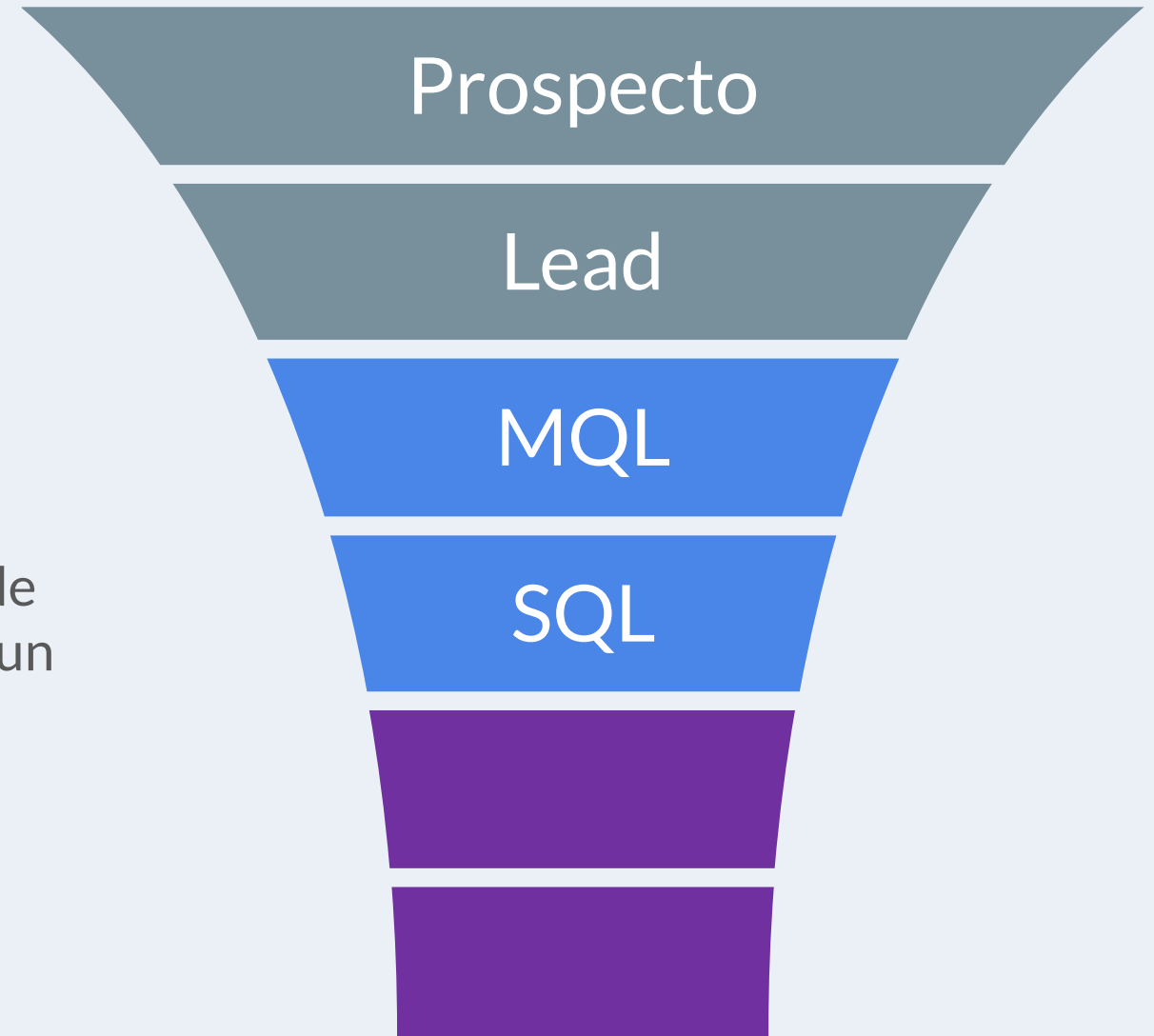
Marketing y Ventas

Marketing Qualified Lead (MQL):

Contactos que han levantado la mano (metafóricamente hablando) y los identificamos como clientes potenciales más comprometidos y listos para vender.



Marketing y Ventas



Sales Qualified Lead (SQL):

Un MQL o contacto que el equipo de ventas ha definido que es digno de un seguimiento directo después de un análisis en detalle.

Marketing y Ventas

Oportunidad:

Un SQL con el que un ejecutivo de ventas se ha comunicado directamente y registrado como un cliente potencial legítimo.



Marketing y Ventas

Ciente:

Un cliente cerrado y que cumple con las definiciones de un cliente de la empresa (pagado primera factura, mensual, anual y que cumpla con los requisitos mínimos*)

*proceso de revisión de customer, noventas o clawback



La clave es entender qué contactos son responsables marketing y cuáles son responsables ventas.



Cómo alinear Marketing y Ventas:

- Definir y acordar qué es un lead calificado
- Definir y acordar las etapas de un lead
- Implementar un SLA



Un acuerdo de dos lados

Marketing se compromete a entregar una cierta cantidad MQLs a las ventas, y ventas se compromete contactar a estos MQLs de una forma y plazo determinado.

SERVICE-LEVEL AGREEMENT (SLA)

Formaliza los objetivos de marketing y ventas para asegurarse alcanzar los objetivos de revenue de la empresa

Para crear un SLA vas a necesitar:

- La tasa de conversión promedio de un MQL a una oportunidad:
- La tasa de conversión promedio de una oportunidad a un cliente:
- El ASP (ticket promedio):
- Tiempo:
- Meta Revenue Empresa:

EJEMPLO:

Para crear un SLA vas a necesitar:

- La tasa de conversión promedio de un MQL a una oportunidad: **50%**
- La tasa de conversión promedio de una oportunidad a un cliente: **50%**
- El ASP (ticket promedio): **\$1000 dólares**
- Tiempo: **un mes**
- Meta Revenue Empresa: **\$100,000 dólares**

EJEMPLO:SLA

1. Revenue goal / ASP (ticket promedio) = # de clientes necesarios

\$100,000 dólares / 1,000 dólares = **100 nuevos clientes (por mes)**

EJEMPLO:SLA

1. Revenue goal / ASP (ticket promedio) = # de clientes necesarios

$\$100,000 \text{ dólares} / 1,000 \text{ dólares} = 100 \text{ nuevos clientes (por mes)}$

2. # de clientes necesarios / Tasa de conversión op. a cliente % = # oportunidades

$100 \text{ nuevos clientes} / 50\% = 200 \text{ oportunidades (al mes)}$

EJEMPLO:SLA

1. Revenue goal / ASP (ticket promedio) = # de clientes necesarios

$\$100,000 \text{ dólares} / 1,000 \text{ dólares} = 100 \text{ nuevos clientes (por mes)}$

2. # de clientes necesarios / Tasa de conversión op. a cliente % = # oportunidades

$100 \text{ nuevos clientes} / 50\% = 200 \text{ oportunidades (al mes)}$

3. # oportunidades necesarias / MQL-a-oportunidad % = # MQLs necesarias

$200 \text{ oportunidades} / 50\% = 400 \text{ MQLs (al mes)}$

EJEMPLO SLA

Cada mes, Marketing entregará 400 MQLs al equipo de ventas, y el departamento de ventas trabajará el 100% de estos MQLs en menos de 30 minutos.

Cómo alinear Marketing y Ventas:

- ✓ Definir y acordar qué es un lead calificado
- ✓ Definir y acordar las etapas de un lead
- ✓ Implementar un SLA
- ✓ BONUS > Ajustar SLA por productividad

Productividad Ventas y Marketing

Asegurar la productividad de ambos equipos con chequeos constantes y mediciones de calidad



SLA de productividad:

Marketing

- Tasas máximas de descarte de MQLs
- Costo por cliente máximo
- Promedio de ASP (Ticket Promedio)

Ventas

- Promedio de FRT menor a X minutos
- Capacidad de negocios en seguimiento
- Promedio de tasas de cierre

Mantener una comunicación **reduce la fricción del proceso de compra** del cliente y la relación entre marketing y ventas.



¡GRACIAS!