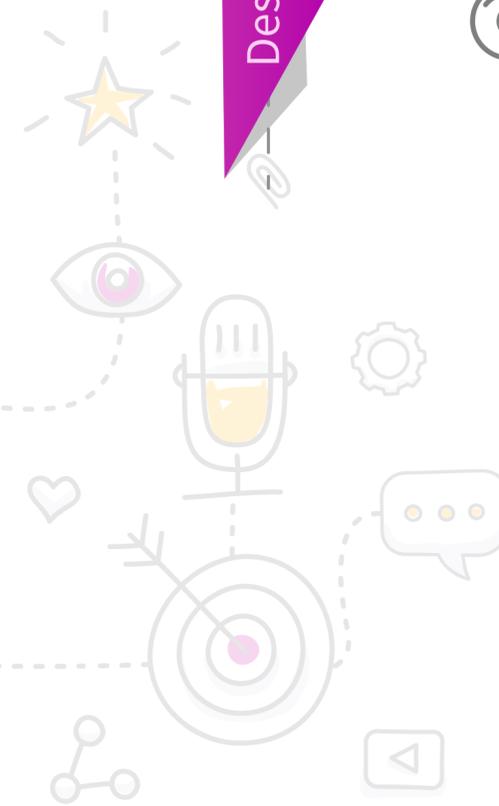
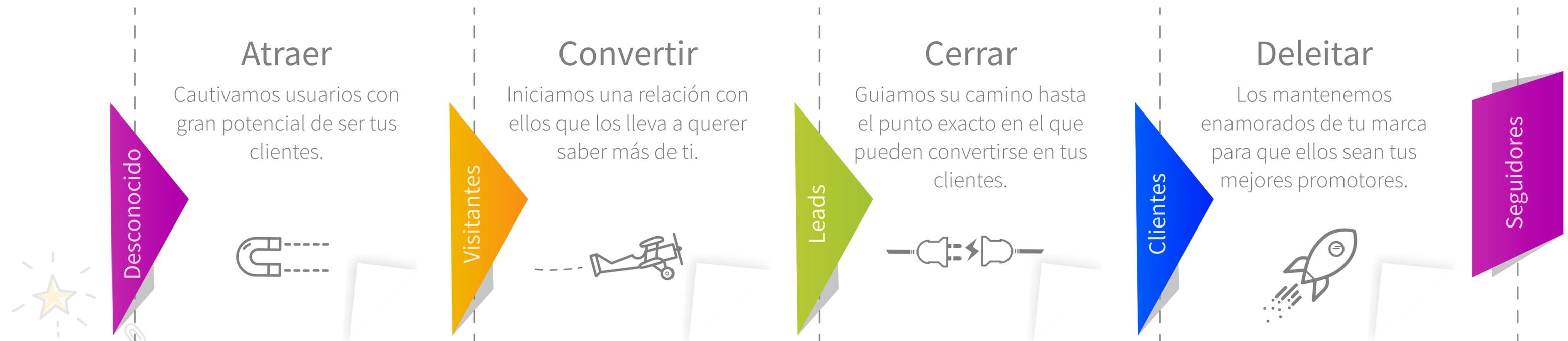


“APRENDE CÓMO UNIFICAR
**TUS EQUIPOS DE VENTAS
Y MARKETING ESTE 2018**”







El ciclo de vida de un lead

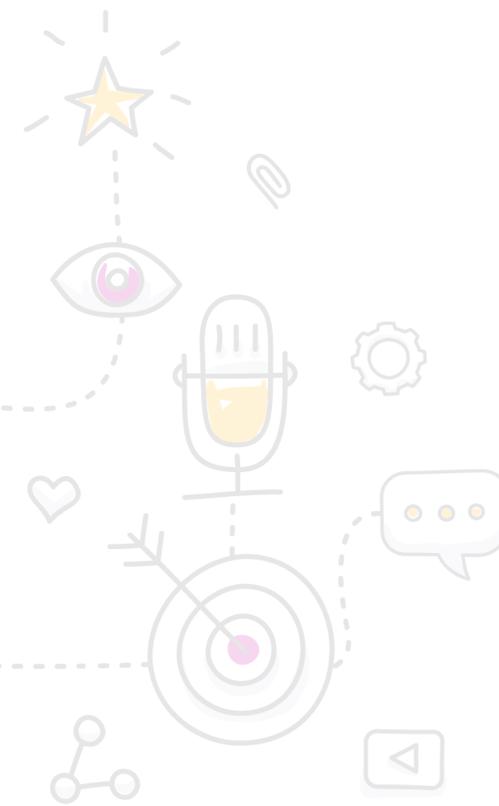
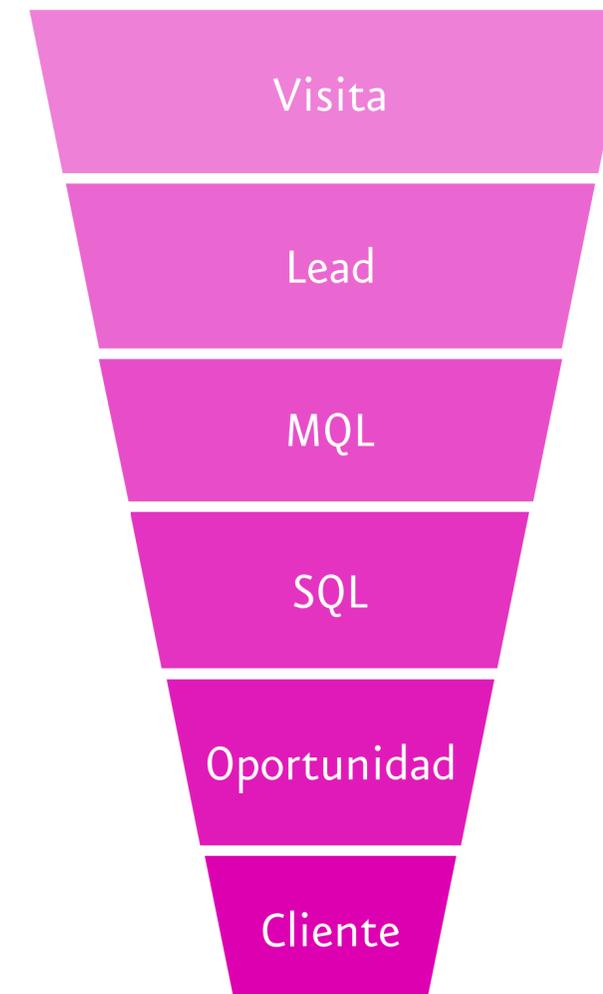
El recorrido del comprador

Desde la perspectiva del comprador



Etapas del ciclo de vida

Desde la perspectiva del especialista en marketing





sales+marketing
SMARKETING



Smarketing es el proceso de alinear los equipos de ventas y de marketing en función de las metas comunes dentro de un negocio u organización con la **finalidad de mejorar los ingresos.**



Responsabilidad del equipo de **marketing y ventas** en una estrategia Inbound



Marketing y ventas **son parte del mismo equipo.**



Parte alta del embudo

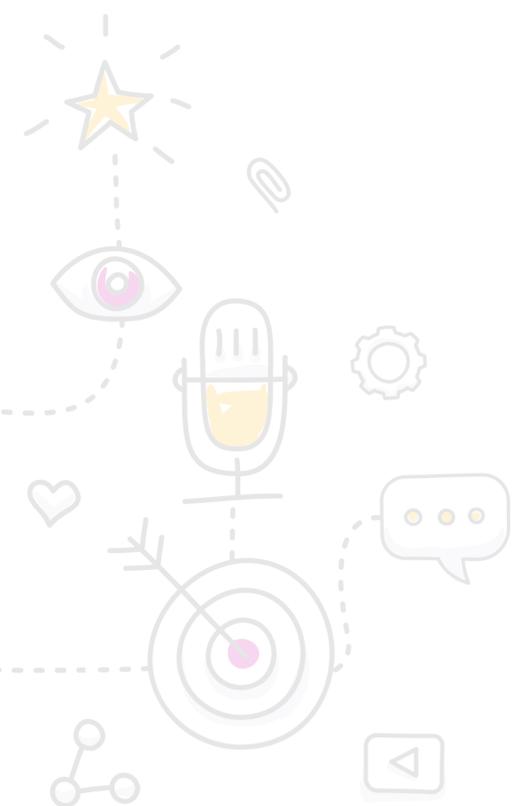
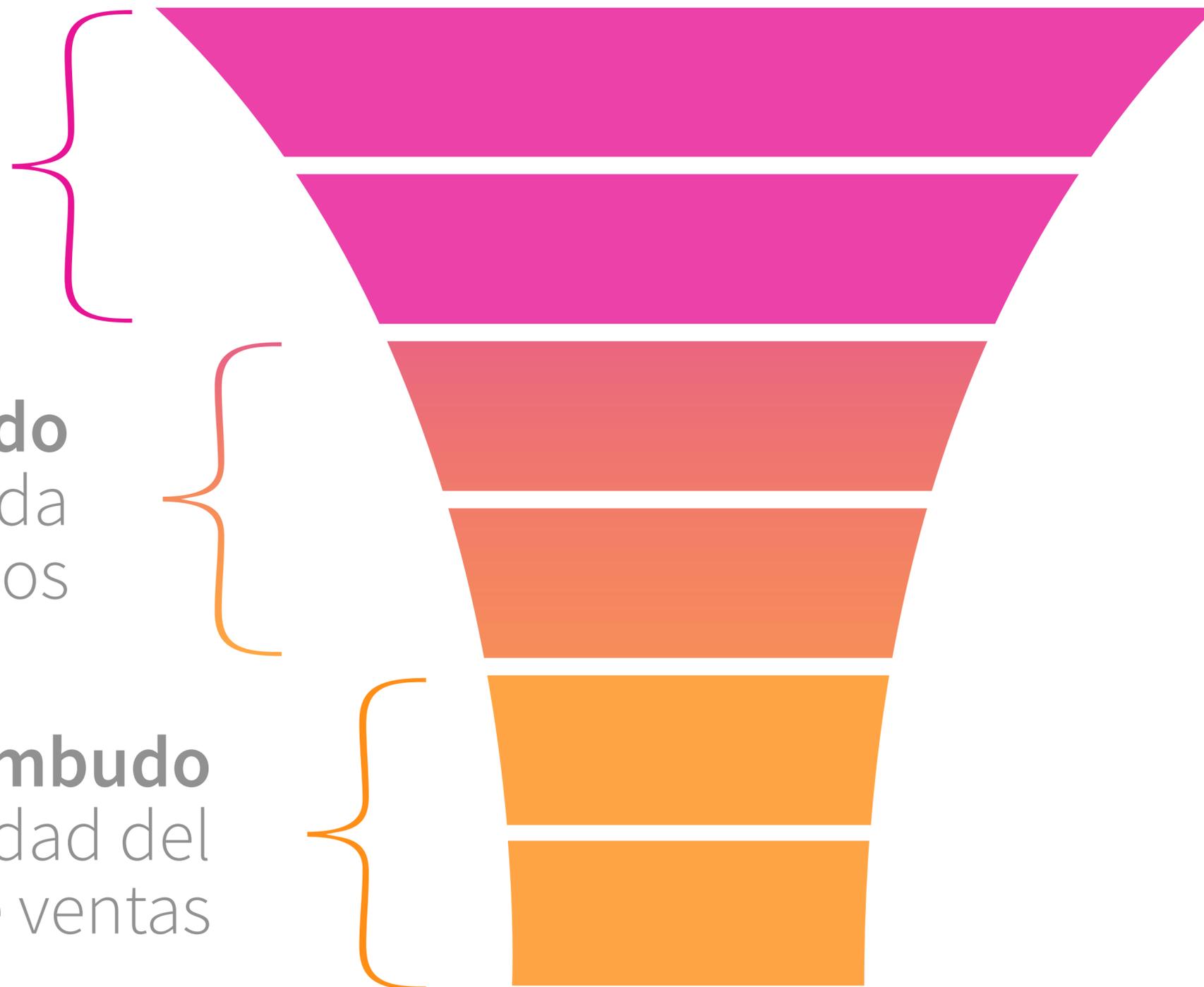
Responsabilidad del equipo de marketing

Parte media del embudo

Responsabilidad compartida de los equipos

Parte baja del embudo

Responsabilidad del equipo de ventas



Prospecto

Los prospectos son visitantes de sitios web de quienes has recopilado datos mínimos o quienes se han registrado en un blog o en un boletín por e-mail.



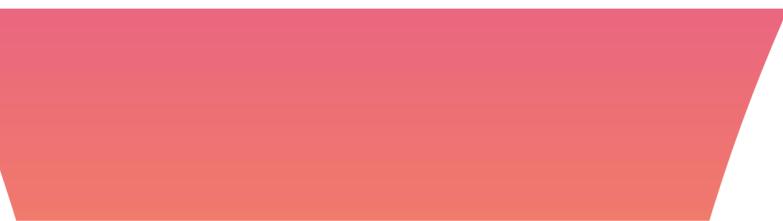
Prospecto/Visitante

Oportunidad de venta

Nos referimos a un contacto que ha llenado un formulario correspondiente a una oferta de contenido, como un ebook, webinar, etc.

Prospecto/Visitante

Oportunidad de venta



Marketing Qualified Lead

Contactos que se han identificado a sí mismos como oportunidades listas para la venta y con un mayor grado de compromiso.

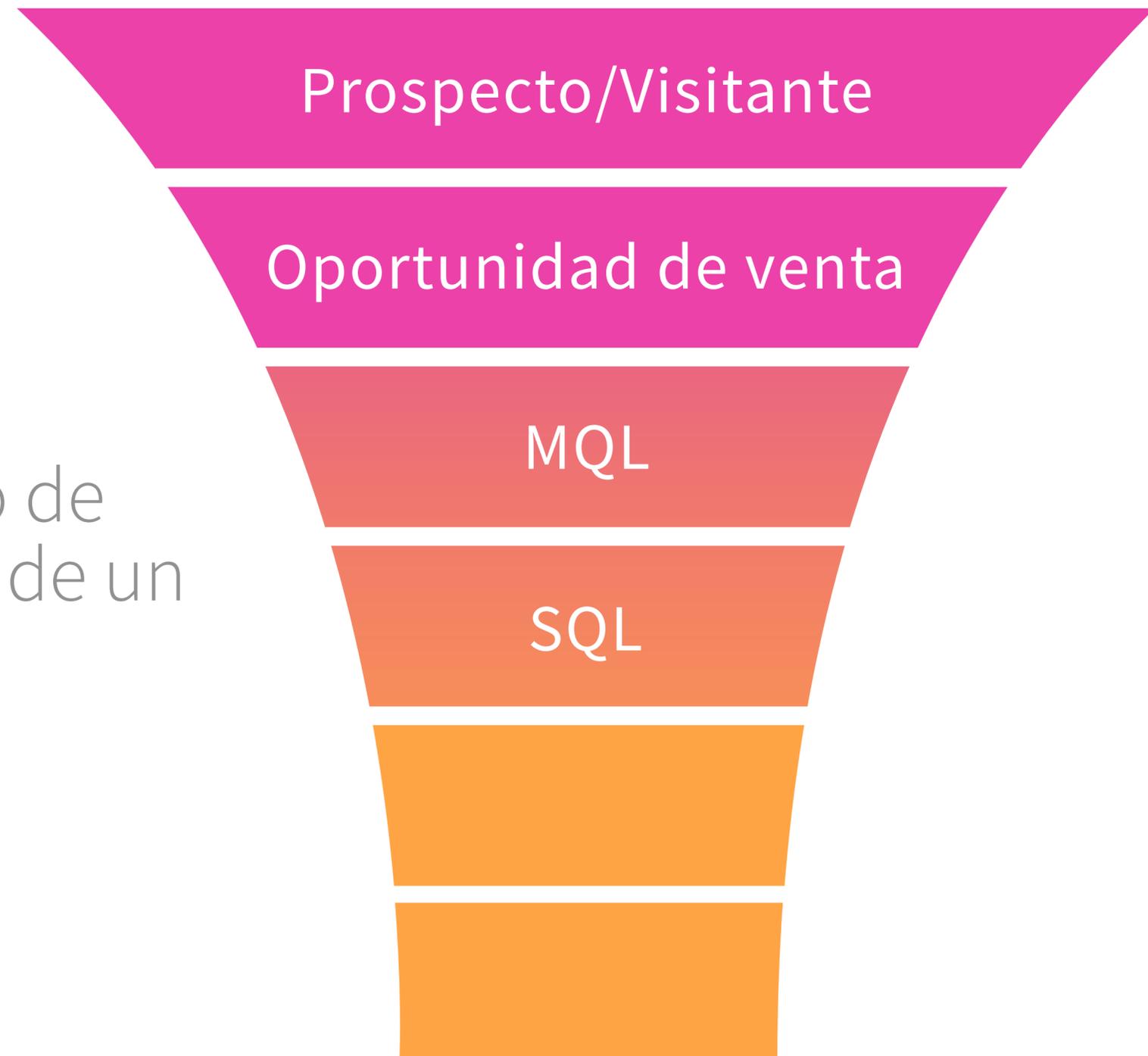
Prospecto/Visitante

Oportunidad de venta

MQL

Sales Qualified Lead

Las SQL son MQL que tu equipo de ventas determinó merecedoras de un seguimiento directo.



Oportunidad

Es un SQL con la que un representante de ventas se ha comunicado y que registró como un cliente legítimo y potencial.

Prospecto/Visitante

Oportunidad de venta

MQL

SQL

Oportunidad

Parte alta del embudo

Responsabilidad del equipo de marketing

Parte media del embudo

Responsabilidad compartida de los equipos

Parte baja del embudo

Responsabilidad del equipo de ventas

Prospecto/Visitante

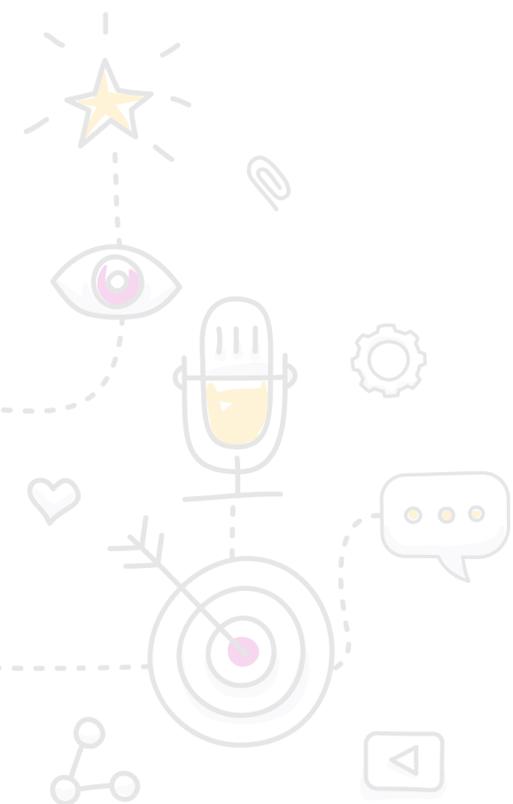
Oportunidad de venta

MQL

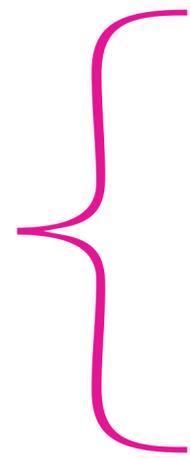
SQL

Oportunidad

Cliente



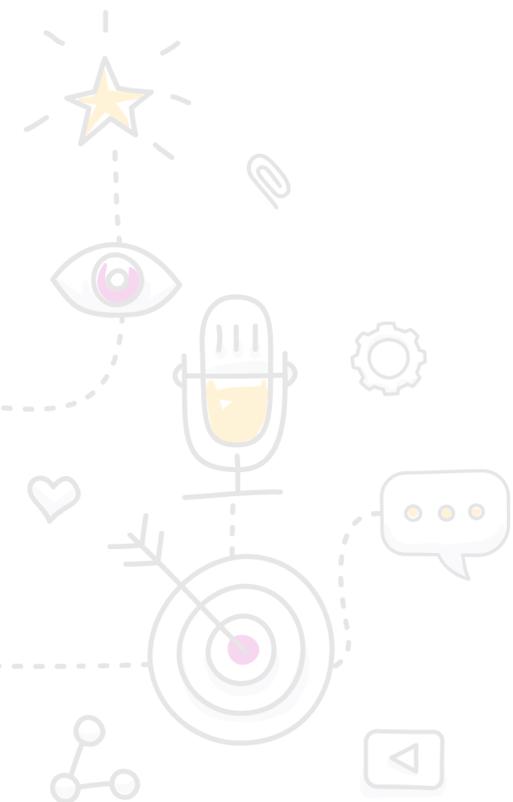
Pipeline de marketing



SMARKETING



Cuota de ventas





Estableciendo un **SLA** *(Acuerdo de nivel de servicios)*





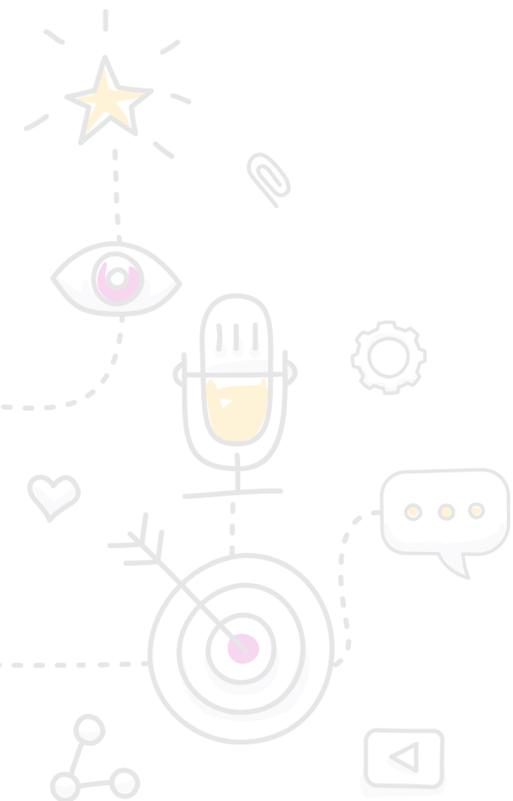
Un SLA **es bidireccional**

Marketing > Ventas

Número y calidad de las oportunidades de venta necesarias para llegar a la meta de ingreso de la empresa.

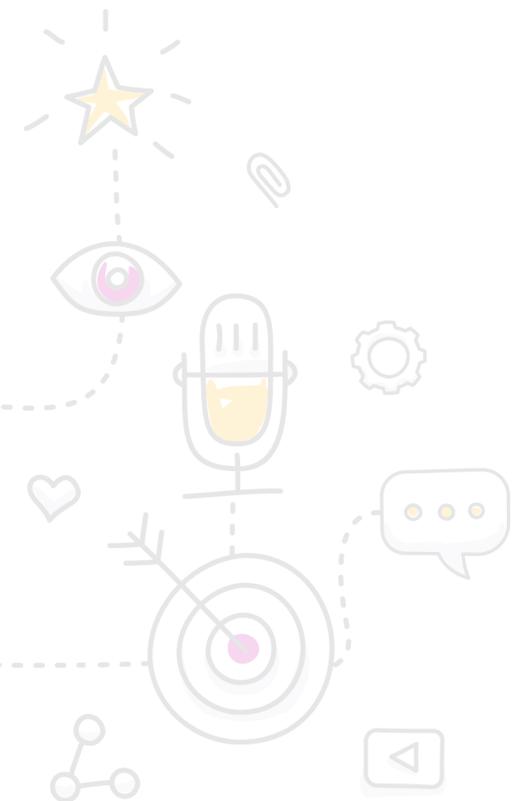
Ventas > Marketing

Velocidad y profundidad del seguimiento de oportunidades de venta que tienen sentido desde un punto de vista económico.



Marketing > Ventas

¿Cuántas oportunidades de venta de una determinada calidad **necesita un representante de ventas para satisfacer una cuota?**



Marketing > Ventas

Cuota (ingreso) / ingreso promedio por cliente = **No. de clientes necesarios**

Clientes / % promedio de conversión de oportunidades de venta a cliente = **No. de oportunidades de venta necesarias**



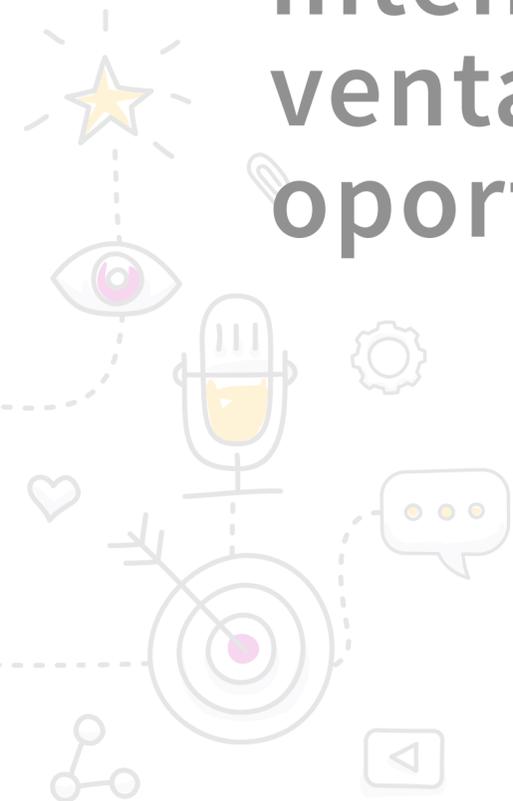
Ventas > Marketing

¿Cuántos intentos para atraer prospectos a través de llamadas/e-mails debería hacer un representante de ventas **con cada oportunidad de venta para no perder oportunidades de venta?**



Ventas > Marketing

Con X oportunidades de venta y Y horas al mes, **¿cuántos intentos de seguimiento debería un representante de ventas estar en capacidad de completar por oportunidad de venta?**

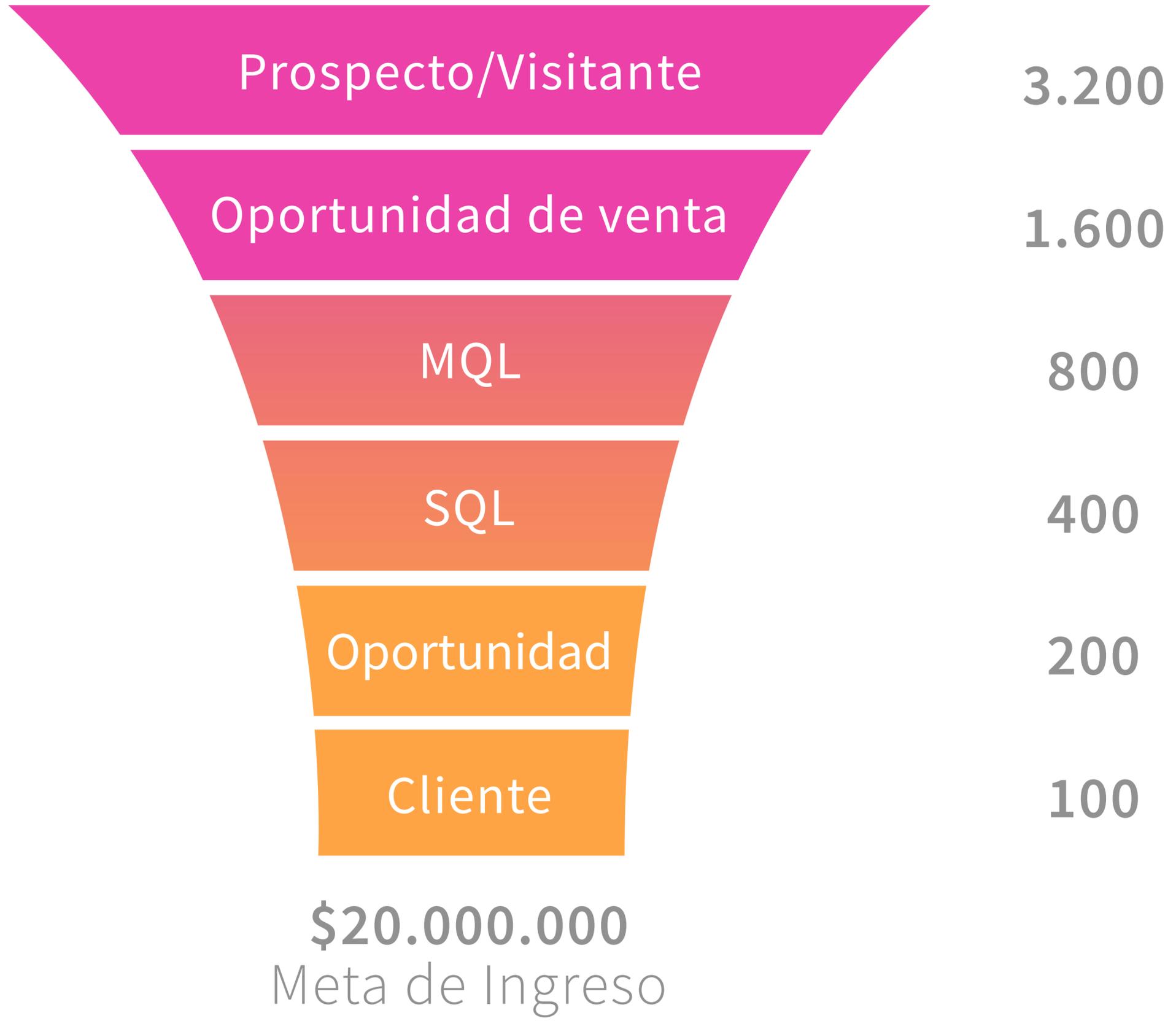
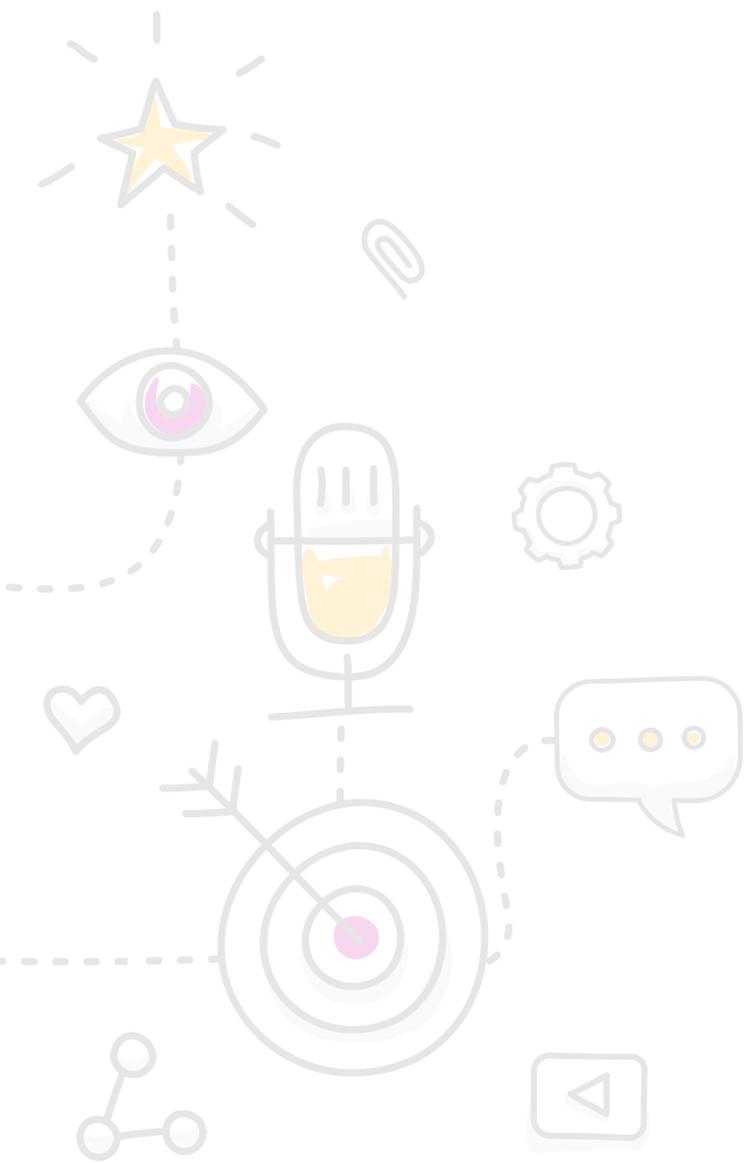


Ejemplo

El equipo de marketing proporcionará **100 oportunidades de venta por representante de ventas al mes.**

El equipo de ventas realizará un intento de atraer prospectos en **4 horas de trabajo, y 5 intentos en 14 días.**







webketing