



Desmontando los silos entre ventas, marketing y servicio

Lograr una CX sin esfuerzo a través de la alineación





Introducción

Hoy en día, crear una experiencia del cliente positiva es más importante que nunca. Una experiencia extraordinaria no solo conlleva un **aumento del 140 % en el valor medio de cada transacción**, sino que **el 73 % de los consumidores** confirman que una buena experiencia del cliente influye en la fidelidad a una marca.

Los clientes no piensan en la experiencia que tienen con una marca de manera compartimentada. Al contrario, su percepción de la empresa es la suma de sus interacciones con una marca, ya sea el proceso de venta, la incorporación o la solución de problemas. Los clientes esperan interacciones personalizadas, es decir, que las organizaciones necesitan una visión completa del recorrido del cliente que incluya un historial detallado de los puntos de contacto, interacciones e intereses. Para obtener una imagen completa, se requiere que todas las personas de la organización estén alineadas y actualicen el perfil de cada cliente. No obstante, en muchas organizaciones, los equipos siguen trabajando en silos; Ventas no se comunica con Marketing, Marketing no se comunica con Servicio, Servicio no se comunica con Ventas, y así sucesivamente. Esta desconexión obliga a los equipos a luchar por coordinarse y sacar adelante iniciativas, y la empresa no es la única que lo sufre, los clientes también.

Esta falta de alineación es la que hace que el cliente opine que **el 54 % de las organizaciones** necesita mejorar. Las experiencias aisladas y de baja calidad dejan a los clientes con una impresión mediocre; siendo la experiencia del cliente más importante que nunca, es imperativo acabar con ese tipo de experiencias. Al alinear la organización y aplicar una estrategia cohesiva que acabe con los silos de información propios de cada departamento, estará desbloqueando su capacidad de lograr una experiencia positiva para los clientes actuales y futuros, aumentando más sus índices de rentabilidad y retención.

El origen de los silos

Lo que en principio suena sencillo, se ha convertido en un verdadero reto en el día a día de las empresas. Marketing atrae prospectos, Ventas identifica clientes potenciales, Servicio al cliente se encarga de brindar soporte a los clientes mientras forman parte de la base de clientes, pero algo falló en

este proceso y a partir de ese momento cada departamento empezó a competir con los demás y a romper la comunicación interdepartamental. Sin embargo, los departamentos dependen los unos de los otros para sacar adelante su trabajo, lo que acaba dificultando mucho las relaciones.



Realidad actual



Un tercio de los equipos de marketing y ventas no se comunican habitualmente.¹



El 62 % de los consumidores cree que el conocimiento del servicio es esencial para sus interacciones con una empresa.²



Solo el 35 % del personal de ventas cree que el equipo de marketing comprende lo que necesitan.³



El 44 % de los clientes ha abandonado una marca por culpa de un servicio al cliente deficiente.⁴

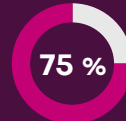


El 47 % de los equipos de marketing no tiene ningún registro del recorrido del cliente.

Y aún así...

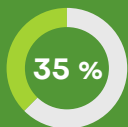


El 70 % de los ejecutivos cree que su experiencia del cliente (CX) es su diferenciador clave. Más⁵ de dos tercios de los profesionales de marketing afirman que sus empresas compiten principalmente en CX.⁶



El 75 % de las organizaciones ha aumentado su inversión en tecnología CX.⁷

Los resultados



Menos del 35 % de las iniciativas de experiencia del cliente tiene éxito, en parte por la falta de cohesión en la organización.⁸



El 81 % de las organizaciones sigue intentando mejorar la experiencia del cliente.⁹

¹ Upland, Benchmark Report, 2018. ² American Express, Customer Service Barometer, 2017. ³ Upland, Benchmark Report, 2018. ⁴ Statista, Customer Service Statistics, 2016-2018. ⁵ CustomerThink, Customer Experience Is the Key to B2B Differentiation, 2020. ⁶ Gartner, Customer Experience Survey, 2018. ⁷ Customer Think, An Inconvenient Truth: 93% of Customer Experience Initiatives Are Falling, 2018. ⁸ Forrester, US Customer Experience Index, 2019

Este intento de unificar los equipos de ventas, marketing y servicio fomenta mejores experiencias del cliente y crea cohesión en toda la organización, porque en cada punto de contacto del recorrido del cliente hay un mensaje coherente y una respuesta común que no cambia, independientemente de cuál es el departamento con el que interactúa el cliente.

"La responsabilidad sobre la experiencia del cliente recae en unidades de negocio compartimentadas. Esto significa que carecen de una estrategia global o que no tienen una visión global".

— KPMG INTERNATIONAL

La alineación de los departamentos consigue una experiencia elegante y fluida para los clientes, pero es algo que hay que ensayar y practicar.

"Las organizaciones con un enfoque común entre los equipos que sitúan al cliente en el centro de todas las iniciativas tienen casi el doble de probabilidades de rebasar sus principales objetivos por un margen considerable (20 % vs. 11 %)".

— ADOBE DIGITAL TRENDS REPORT, 2018

¿Por qué importa?

Las empresas que invierten en CX desde todas las vertientes (personas, proceso y tecnología) ven cómo la totalidad de su negocio mejora. Hay estudios que demuestran que las organizaciones de alto rendimiento orientadas a la experiencia del cliente tienen:

1,6 veces

mayor conocimiento de la marca

1,9 veces

mayor valor medio por pedido

1,7 veces

mayor retención de clientes

1,9 veces

mayor retorno de la inversión

1,6 veces

mayor porcentaje de satisfacción del cliente

Hacia una CX extraordinaria

El recorrido del cliente es una compleja red de interacciones tendida entre marketing, ventas y servicio. Más de tres cuartos de los clientes encuestados por Gartner describieron su compra como muy compleja o difícil, lo cual es preocupante. Aunque para las organizaciones es esencial comprender cada nivel del recorrido del comprador, los clientes no deben sentir nunca que están

inmersos en un ciclo interminable. Si consideramos el marketing, las ventas y el servicio desde la perspectiva del cliente, no importa en qué nivel concluye la experiencia del cliente, lo que sí importa es que la experiencia no involucre esfuerzos. Los equipos de la organización no pueden trabajar por separado si desean conseguir una experiencia óptima.



No hay nada más perjudicial que un traspaso desarticulado de la información de los clientes y cuando los equipos trabajan en silos. Este proceso es desconcertante para los clientes: les falta la atención y la calidad que esperan de las marcas. Sin un proceso de traspaso de un equipo a otro optimizado, se pierden clientes y esto significa pérdida de ingresos.

Si bien aumentar los ingresos es motivo más que suficiente para captar a los clientes en un recorrido sin esfuerzos, los resultados de la alineación interdepartamental también pueden dar lugar a otros resultados importantes:

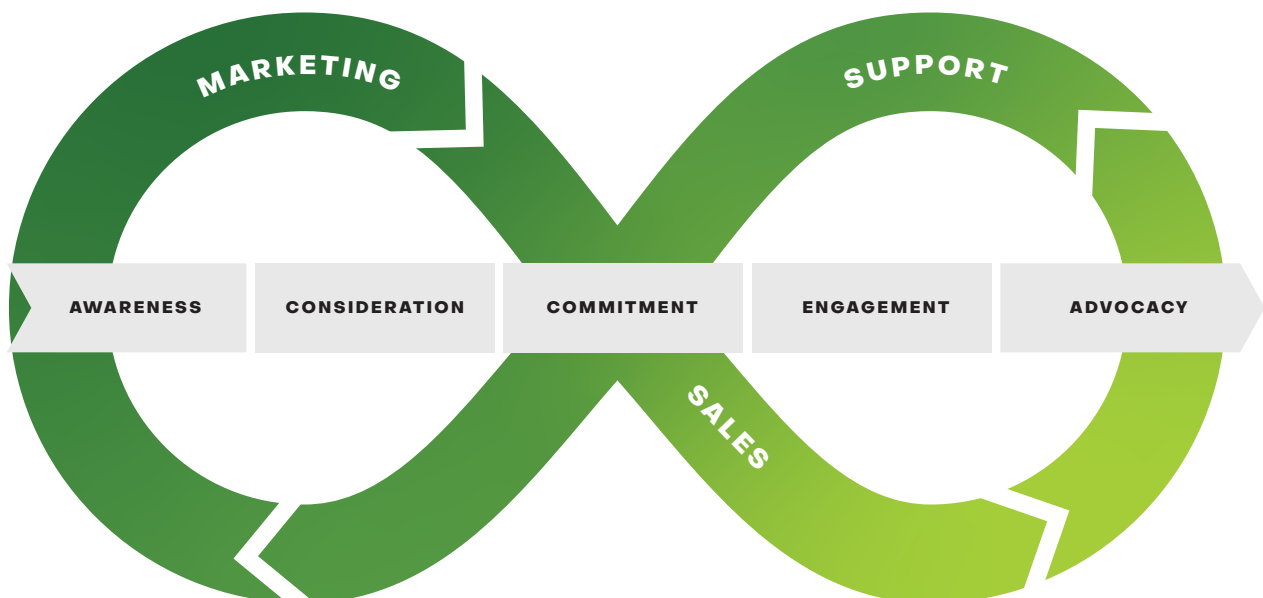
- Marketing aprovecha los datos del equipo de ventas y su compromiso para segmentar las campañas con eficacia
- Los equipos de ventas aprovechan los datos del servicio al cliente para identificar nuevas oportunidades de ventas incrementales (“up-sell”), cruzadas (“cross-sell”) o retención de clientes; y
- La información que captura el servicio al cliente sobre las interacciones, que los equipos de marketing y ventas pueden aprovechar para responder a las necesidades de los clientes o superar obstáculos

Reforzando y alineando estas relaciones **las empresas pueden convertir oportunidades perdidas o extinguidas en contratos de venta firmados**. Y no hay que olvidar que optimizar esfuerzos y cambiar la forma de colaborar de estos equipos tiende a **retener clientes** en un índice del 99,9 %. Las organizaciones que alinean programas de servicio y marketing en torno al cliente consiguen un incremento anual **mayor del 55 %** en los índices de satisfacción del cliente que las organizaciones donde servicio y marketing operan en silos.

¿Qué sucede cuando los equipos de marketing, ventas y servicio tienen una visión unificada del recorrido del cliente y proporcionan una experiencia del cliente (CX) perfecta? Los resultados de las empresas en las que estos equipos colaboran estrechamente incluyen leads altamente cualificados, ciclos de ventas más cortos y clientes más satisfechos.

"El servicio al cliente es el nuevo motor de ventas".

— MICAH SOLOMON





Crear una mentalidad de éxito

Cuando marketing, ventas y servicio trabajan conjuntamente se consigue una simbiosis en la que todos ganan. En lugar de verse a sí mismos como departamentos independientes con objetivos contrapuestos, estos equipos aprenden que juntos pueden conseguir más que por separado. Es importante empezar por arriba, con tres objetivos:

1. Conseguir la implicación de la dirección

Cuando se trabaja con el objetivo de unificar equipos, es esencial implicar a coordinadores, directores y ejecutivos desde el principio. Estos puestos directivos son quienes impulsan la relación entre los equipos de marketing y de ventas, por lo que su participación desde el principio es esencial cuando se pretende adoptar nuevos procesos, sistemas y tecnologías.

2. Encontrar puntos comunes entre los departamentos

Muchas de las estrategias perseguidas por marketing, ventas y servicio al cliente se superponen, especialmente cuando se trata de establecer las relaciones con los clientes. Conviene buscar áreas donde los esfuerzos se replican y no temer ser demasiado específico, puesto que los números pueden revelar datos no conocidos. Cuando todo el mundo persigue los mismos ingresos y objetivos de pipeline, tiene sentido trabajar juntos.

3. Optimizar la tecnología para favorecer la alineación

Disponer de un flujo de información optimizado y constante entre los equipos es clave para la colaboración. Los clientes interactúan con la empresa a través de diversos canales, por eso es esencial centralizar esas conversaciones. Al recopilar los datos en un único lugar, cada miembro de la organización estará alineado con la misma información y, como resultado, aumentarán la colaboración y la comunicación.

Después de coordinar a los directivos y alinear a los responsables de los departamentos, esta nueva dinámica necesita propagarse dentro de la organización. Si bien esto podría parecer una tarea enorme, en realidad, todo empieza con una herramienta sencilla. El quid de esta alineación es la práctica, el aprendizaje y la comprensión de lo que sucede en los distintos departamentos y con los clientes.

Aumentar la comunicación, no las solicitudes

En la era de la CX, la comunicación es clave. Si los comerciales de ventas solo presentan solicitudes de marketing o si el equipo marketing no solicita información a los equipos de ventas o servicio, es hora de reestructurar la metodología.

¿Cuál es la mejor manera de fomentar este entorno? Unificar los datos. La mayoría de los equipos de marketing modernos confían en plataformas de automatización de marketing (MAP), mientras que los equipos de ventas trabajan con sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Esto puede dar lugar a datos dispares sobre el cliente e información valiosa almacenada en varios sistemas separados. Al combinarlos en una misma plataforma CX integrada, todos se benefician de acceso rápido, datos en tiempo real y una visión global.



Crear un ciclo de información continuo

¿Qué landing pages y correos electrónicos para lead nurture están teniendo más impacto? ¿Qué guiones de ventas funcionan mejor? ¿Qué problemas de soporte siguen surgiendo? ¿Dónde consiguen aumentar la rentabilidad los esfuerzos realizados por ventas y marketing, y dónde es necesario hacer ajustes? Este es el tipo de preguntas que los equipos de marketing, ventas y servicio tienen que responder en conjunto. Y no solo de forma esporádica, sino a intervalos periódicos y programados de antemano.

- Ventas proporciona insights que los profesionales de marketing pueden usar para modificar la calificación de leads, desarrollar landing pages y promover nuevas campañas de correo electrónico.
- Las campañas y los contenidos se ajustan en función de las reacciones y de los datos en tiempo real.
- Marketing envía leads cualificados de ventas (SQL) para favorecer conversaciones personalizadas.
- Ventas tiene los datos más recientes de compromiso y servicio a su alcance para promover conversaciones relevantes.
- Ventas comunica a marketing cuándo un lead no está listo aún para la venta y envía el lead de vuelta a marketing para que continúen con el nurturing.
- Marketing acude a ventas y servicio para obtener más insights que se basen en las últimas interacciones, y el ciclo continúa.
- Ventas aumenta el volumen de datos registrados para compartirlos con el servicio al cliente junto con los números de marketing y ayudar al departamento de servicio a comprender mejor las necesidades del cliente.
- Servicio al cliente traslada el interés detectado en las conversaciones con el cliente a ventas y marketing para aumentar las oportunidades de compromiso con un cliente.

Centrarse en los clientes

Lo más importante es mantener a los clientes en el centro de cada conversación y colaboración. Para que las empresas prosperen en el escenario actual impulsado por la experiencia, es crucial crear más conexiones de peso con los clientes. Al fin y al cabo, los clientes no saben si hay silos o no. Les da igual hablar con un representante de ventas o con un miembro del equipo de marketing. Solo quieren saber que la experiencia con la empresa será siempre fluida.

"Colaborar en los esfuerzos de la experiencia del cliente (CX) mejora la calidad de los resultados al fomentar una mejor ejecución multifuncional".

— GARTNER





Hacer de la CX una práctica de la organización

Comprender cómo está interactuando con los clientes y cómo los clientes perciben su interacción también es importante. Use puntuaciones NPS, encuestas y conversaciones para saber lo que necesita para cambiar la experiencia del cliente con la organización y, a continuación, mejore continuamente el recorrido. Sus clientes son un indicador de la salud de este proceso y comunicarse con ellos periódicamente es importante. Las empresas que trabajan con CX empiezan poniendo a los clientes en el centro de las ventas y el marketing, y consideran el servicio al cliente como un centro de oportunidades, no un centro de coste. Y cada campaña, conversión y colaboración debería funcionar hacia el objetivo más global de crear experiencias del cliente extraordinarias y aumentar el valor del tiempo de vida de los clientes.

Hay pasos sencillos que puede realizar para empezar a poner en funcionamiento una CX de alta definición en su empresa.

La relación entre el marketing, las ventas y el servicio podría ser sumamente complicada, y acabar con silos de decenas de años de antigüedad no es algo que se pueda hacer de un día para otro. Pero ahora que las empresas compiten en la economía de la experiencia, es más importante que nunca derribar los muros que separan a estos equipos. Tan pronto como tenga el pleno respaldo de la dirección, es hora de empezar a construir un modelo mejor y más nuevo, un modelo que una a estos equipos esenciales.

Con visión, tecnología y la actitud adecuada, este proceso puede transformar su empresa y convertirla en una organización centrada en la experiencia del cliente para crear clientes de por vida.



Deje que la plataforma haga el trabajo

Conozca los recursos que SugarCRM puede liberar dentro de su organización.
Una mejor solución, a un solo clic.

[OBTENER UNA DEMO](#)

Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite www.sugarcrm.com/es o siga a [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).