


Ventas + Marketing: Son mejores juntos

Conclusiones de un sondeo de opinión
de SugarCRM a los responsables de
ventas y marketing





Hamburguesas y papas fritas. Bolígrafo y papel. Sal y pimienta.

Hay cosas que simplemente resultan mejor juntas – ventas y marketing no son la excepción.

Para triunfar, sus equipos deben alinear datos, comunicaciones y estrategias a fin de alcanzar sus objetivos y crear un pipeline de ventas robusto y sostenible. Pero en un reciente sondeo llevado a cabo por [SugarCRM](#)¹, solo un 20 % de los profesionales de ventas afirma estar “perfectamente alineado” con las funciones de marketing. Y entre los profesionales de marketing, esa opinión solo la comparte un 2 %.

En este informe exploramos las razones por las que estos equipos dicen no estar sincronizados, cuáles pueden ser las causas y cómo encontrar la fórmula para aumentar el volumen de negocio en la era pospandemia.

¹Metodología del sondeo de opinión: El sondeo se realizó en línea en agosto de 2021 y contó con 152 participantes de todo el mundo que se definieron como integrantes de equipos de marketing o ventas de organizaciones que no eran clientes de SugarCRM.

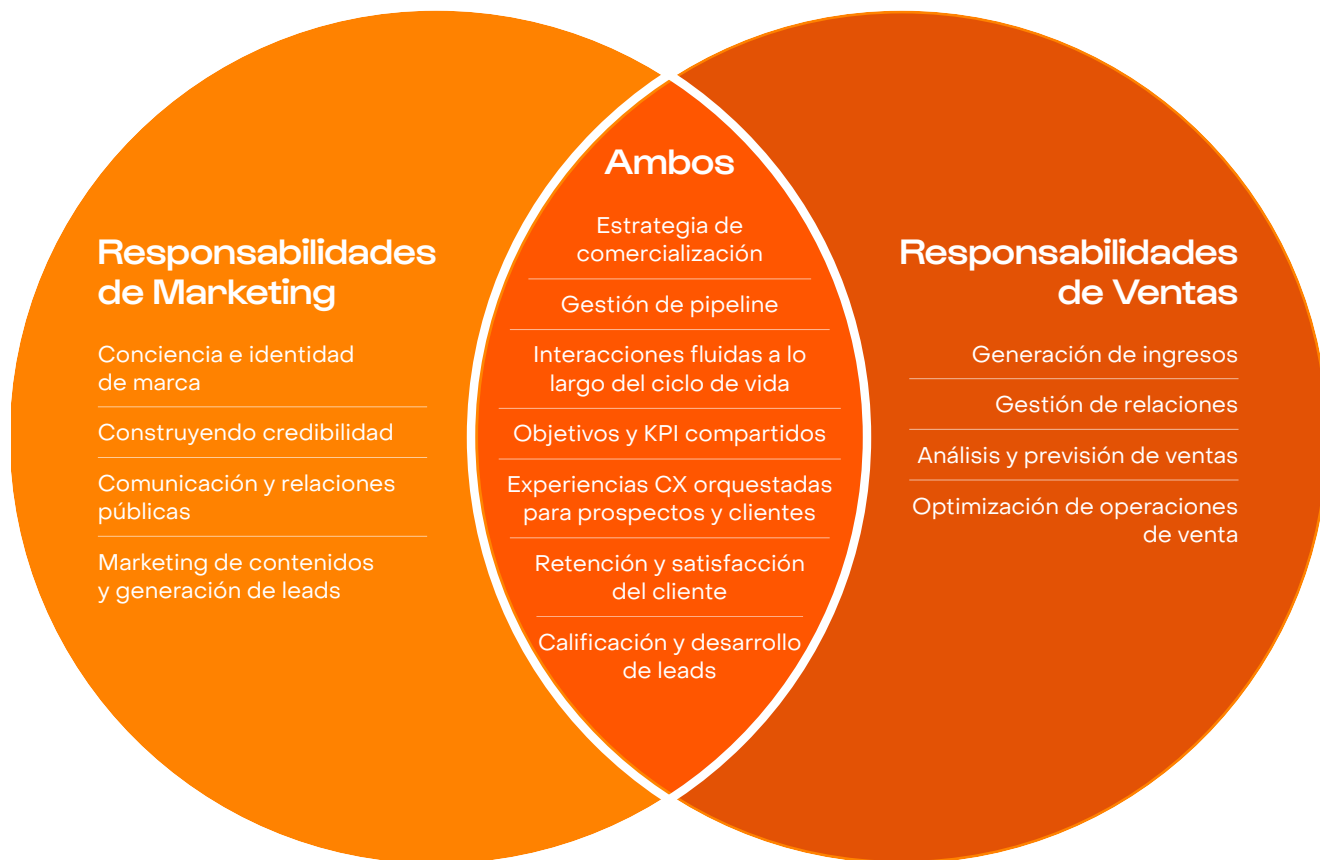
Hechos el uno para el otro

El concepto de la alineación de ventas y marketing no es nuevo. Todo el mundo sabe que las empresas cuyos equipos de ventas y marketing funcionan de forma transparente y sincronizada consiguen una mayor productividad y más ingresos. Esto lo hacen de diferentes formas:

1. Se centran en determinados tipos de comprador
2. Emplean y asignan un equipo de calificación de leads
3. Se reúnen periódicamente
4. Utilizan sistemas tecnológicos integrados
5. Crean contenidos valiosos
6. Establecen objetivos compartidos
7. Examinan informes y análisis y efectúan los cambios pertinentes

La realización diaria de esas tareas no es cosa fácil, sobre todo teniendo en cuenta el crecimiento continuo de los equipos. Durante mucho tiempo, ventas y marketing estuvieron trabajando cada uno por su lado. Marketing estaba a cargo de la parte superior del embudo (marketing de contenidos y generación de leads) y ventas de la parte inferior (nurturing o nutrición de oportunidades y cierre de operaciones comerciales). La colaboración cesaba cuando los leads pasaban a manos del otro equipo y marketing no volvía a ocuparse de ellos.

Ventas + Marketing: Responsabilidades compartidas



Hoy el proceso es mucho menos lineal. Los clientes tienen una relación con las marcas mucho antes y mucho después de cerrarse un trato. Y afortunadamente los equipos de marketing y ventas desempeñan un papel importante en todo el proceso.

Pero la alineación completa entre ambos equipos no es fácil de lograr. Hace falta planificar, compartir objetivos y tener una comunicación constante. Y cuando los equipos carecen de las herramientas necesarias para gestionar las asignaciones sin problemas y anticiparse a las necesidades de los clientes, el proceso se desarticula aún más y resulta más difícil de enmendar.

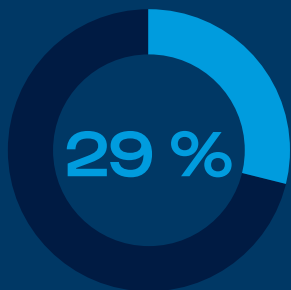


Por qué algunos equipos de ventas y marketing se quedan cortos

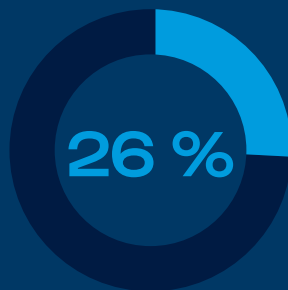
Alrededor de un 22 % de los participantes en nuestro sondeo ve a sus equipos de ventas y marketing como “no alineados”. Y en una escala de 1 a 6 (en la que 1 significa “no alineados” y 6 “bien alineados”), un 40 % de los profesionales de marketing encuestados sitúa su alineación con el equipo de ventas en un nivel 4.

Esto podría deberse a una serie de factores, entre los que están la dispersión de la fuerza laboral, la cambiante dinámica de los mercados, la mala gestión o incluso la política empresarial. También hay quien cita como factor las malas prácticas en la introducción de datos. Pero nuestros encuestados atribuyeron la falta de coordinación a causas mucho más funcionales, como:

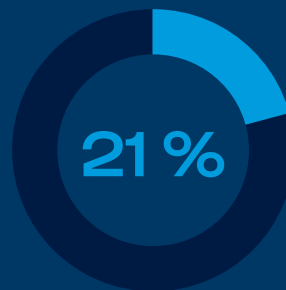
Escasa comunicación
entre los equipos



Incentivos basados en
distintos objetivos



Equipos que
no comparten datos



Eso demuestra la necesidad de que ventas y marketing vuelvan a cultivar aspectos básicos de sus roles, como las reuniones periódicas, el establecimiento de objetivos comunes y una mejor comunicación. De momento, los respectivos equipos se encuentran tan aislados que incluso puede que pasen por alto la [tecnología de ventas y marketing](#). Los equipos desalineados deberían centrarse en los elementos fundamentales antes de implementar nuevas tecnologías de ventas y marketing, ya que la automatización de procesos defectuosos aportará más eficiencia (aunque los procesos sigan siendo defectuosos).

De hecho, entre los participantes en el sondeo que afirman estar “no alineados”, un tercio de ellos cree que una mejor comunicación mejoraría la situación. Otro tercio piensa que sus equipos se beneficiarían si hubiera un mejor acuerdo respecto a los objetivos deseados.

Estos grupos ni siquiera tienen en cuenta la tecnología, ya que siguen funcionando dentro de sus propios departamentos. Y entre los que dan prioridad a la tecnología, el software de ventas y marketing que utilizan suele estar en sistemas tan aislados que limitan la sinergia organizativa, la visibilidad y la eficiencia, así como la oferta de experiencias del cliente en alta definición.

“La alineación no es algo que damos por sentado”.

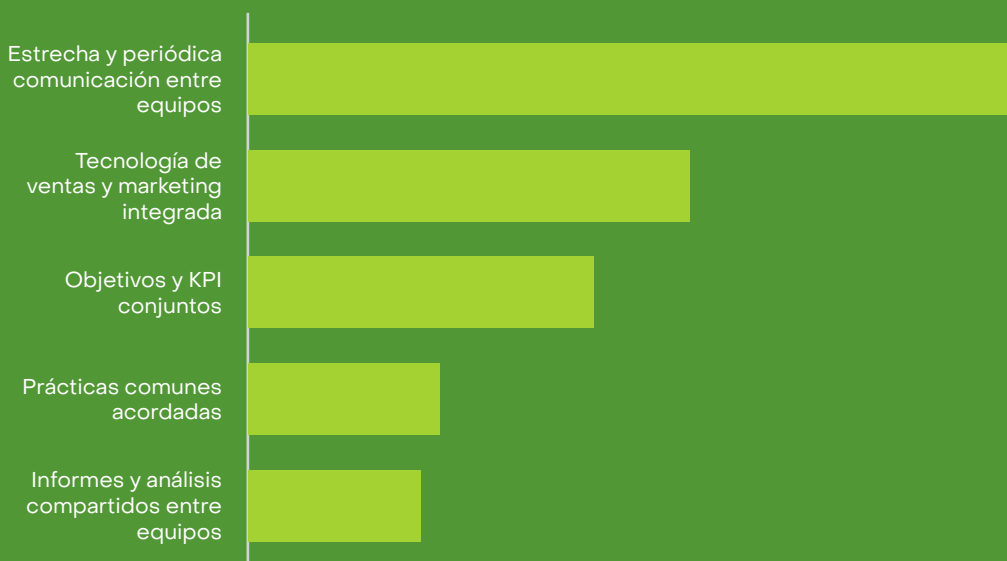
- CLARE DORRIAN, CMO, SUGARCRM



¿Qué están consiguiendo los equipos de ventas y marketing alineados?

Es posible crear una fórmula ganadora para el éxito de los equipos de ventas y marketing. De hecho, un 33 % de nuestros encuestados dice tener una “gran alineación” dentro de sus equipos. No es de extrañar que muchos (40 %) citan la comunicación estrecha como una de las principales razones de la cohesión. Además de estar en sintonía con sus homólogos, los datos están disponibles y se comparten sistemáticamente. Y lo más importante, los equipos de ventas y marketing altamente alineados comparten objetivos y se reúnen para evaluar los progresos mutuos encaminados a alcanzar esos objetivos.

PREGUNTA DE SONDEO: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE VENTAS Y MARKETING ESTÁN ALINEADOS Y TRABAJAN BIEN EN COLABORACIÓN?



Aún cuando los procesos y las interacciones sólidas entre equipos es una prioridad, una fórmula ganadora también incluye **tecnologías de ventas y marketing integradas** (23 %). Estas herramientas garantizan el flujo de los datos entre los equipos, una visión común de los clientes, inteligencia de ventas procesable y mucho más. Cuando la tecnología capacita a los equipos de marketing y ventas para unirse en torno a un mismo ciclo de ingresos, ambos mejoran su ROI, la productividad de las ventas y el crecimiento de la empresa. De hecho, un 59 % de los equipos alineados dice que se benefician de mejores tasas de conversión y mayor pipeline.

¿Cuáles son las ventajas de alinear ventas y marketing? Mejores tasas de conversión e incrementos del pipeline.

59 % DE ENCUESTADOS

Pero a pesar de la gran aportación de la tecnología para los equipos de ventas y marketing, sus sistemas aún pueden seguir mejorando. Un 38 % de los equipos alineados nos dice que con una mejora de la tecnología también se incrementaría la alineación.

¿Cómo se podría incrementar la alineación? Con tecnología mejorada.

38 % DE ENCUESTADOS

“Es vital eliminar los puntos ciegos para desarrollar un pipeline sostenible”.

**- JASON RUSHFORTH, GM, SVP,
NORTEAMÉRICA Y SUDAMÉRICA, SUGARCRM**



El papel de una tecnología eficaz en la alineación de ventas y marketing

Todas las organizaciones prósperas necesitan tanto un sistema CRM como una plataforma de automatización de marketing. Pero si ambas cosas funcionan de forma independiente, se acentúa la desconexión entre ventas y marketing, debido a que la información permanece aislada en sus respectivas plataformas.

El verdadero diferenciador es contar con una herramienta en común, que aúne las herramientas de ambos equipos y proporcione un sistema completo de circuito cerrado para la generación de leads multicanal, la gestión y la contribución de ingresos.

Dotados de tecnología nueva, los responsables de los equipos serán capaces de sacar ventaja a la competencia y dejar aún más atrás a los ya rezagados en las ventas y el marketing.

SugarCRM ofrece un enfoque unificado de ventas y marketing que elimina los puntos ciegos, las cargas de trabajo excesivas y los obstáculos. En Sugar, somos grandes promotores de la alineación de ventas y marketing mediante el uso de tecnología mejorada. Nuestros equipos de ventas y marketing dejan que la plataforma haga el trabajo. La integración nativa y totalmente respaldada entre Sugar Market y Sugar Sell permite mantener la sincronización entre los equipos de ventas y marketing en todo momento. De esa forma:

1. El equipo de marketing puede ofrecer más leads altamente calificados, listos para el equipo de ventas
2. El equipo de ventas puede acceder más fácilmente a leads prioritarios e historiales de su actividad en tiempo real

Además, los equipos de ventas pueden aportar una contribución igualitaria al definir la calificación de leads, con la posibilidad de ver los datos y razonar los motivos de su calificación y el por qué se les han asignado. A partir de ahí, pueden priorizar el contacto con clientes potenciales y tener conversaciones mejor preparadas para cerrar operaciones de negocio más rápidamente. Incluso si los datos son limitados, **SugarPredict** permite aplicar inteligencia artificial (IA) para convertir leads y hacer predicciones de oportunidades de cierre, útiles tanto para ventas como para marketing.

Marketing puede utilizar también el análisis de interés de los leads basado en inteligencia artificial (AI) para crear rápidamente campañas dinámicas con varias fases y altamente segmentadas, que atraigan más leads de alta calidad a su pipeline. Y mediante extensas comunicaciones personalizadas por correo electrónico pueden fomentar el compromiso para impulsar la captación de leads.

Es hora de eliminar los puntos ciegos y los obstáculos que impiden la colaboración entre los equipos de ventas y los de marketing. Para prosperar en la “nueva normalidad” pospandemia, los equipos de ventas y marketing deben colaborar más y mejor utilizando tecnología integrada para mantenerse alineados, sea cual sea su ubicación de trabajo. Con información en alta definición sobre los clientes, estos equipos por fin pueden trabajar coherentemente para optimizar las experiencias CX y generar ingresos.

Impulse el crecimiento con una perfecta alineación entre ventas y marketing.

Vea por qué ventas y marketing funcionan mejor juntos: visite sugarcrm.com.





Deje que la plataforma haga el trabajo

SugarCRM es la única herramienta que ofrece un enfoque “sin puntos ciegos, cargas de trabajo excesivas, ni obstáculos” para alcanzar una experiencia del cliente en alta definición.

[SOLICITAR 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](#).