

¿Por qué no se genera demanda? 10 pasos para asegurar la inversión en marketing

¿Por qué fallan los proyectos de detección y generación de demanda? Hay, al menos, 5 razones claves por las que muchos proyectos de detección y generación de demanda fallan.

- Las consultas de interesados no necesariamente es demanda.
- Las oportunidades de demanda no son calificadas y priorizadas.
- La organización de ventas no carga con la responsabilidad.
- El seguimiento no es el adecuado.
- No hay un cierre del proceso detección y generación de demanda

Cuatro claves para no fracasar

CLAVE 1: Tener una visión compartida sobre la definición de oportunidad de demanda.

- Las oportunidades son un activo de valor para la compañía.
- El trabajo en equipo es clave. Cada parte depende de la otra.
 - Marketing es el proveedor.
 - Ventas es el cliente.
 - Los dos administran recursos de la compañía.
- Alineación de expectativas
- Establecer una Definición Universal de Oportunidad (DUO)

CLAVE 2: Definir el perfil del prospecto ideal (PPI)

- Criterios más estándares
 - Industria o mercado.
 - Tamaño de la empresa en términos de empleados.
 - Facturación.
 - Eventos que impulsan la búsqueda de productos.
 - Esfera de influencia.

CLAVE 3: Construir la base de datos

- Seleccionar y clasificar aquellos registros que coinciden con el perfil del prospecto ideal.
- Utilizar diversas fuentes de información para completar los registros.
- Utilizar una herramienta de administración de contactos.

CLAVE 4: Manejar la transición desde Marketing a ventas

- Como en una carrera de postas, asegurarse que ventas recibe la oportunidad.
 - La transición debe estar acordada en el proceso.
 - Cruzar la preparación/ aspiración del prospecto con las expectativas del equipo de ventas.
- No dejar la posta
 - En todo momento se debe responder con precisión a la pregunta ¿Quién el dueño de la oportunidad ahora?

Diez pasos para asegurar la inversión

- Provea información calificada por cada oportunidad.
- Califique y distribuya inmediatamente las oportunidades “calientes”.
- Comunique la transición o entrega de la oportunidad a la persona de ventas responsable.
- Si la oportunidad no tiene seguimiento, debe ser re asignada.
- Cierre el círculo detección/ entrega/ seguimiento/ conversión.
- Considere “lo que se puede medir, se puede mejorar”.
- La gerencia de ventas debe auditar y seguir el proceso.
- Compense a los vendedores tanto por el resultado como por el seguimiento.
- Mida el retorno de la inversión en marketing
 - Cantidad de consultas realizadas por los interesados.
 - Cantidad de oportunidades calificadas
 - Oportunidades que pasaron al proceso de ventas.
 - Oportunidades convertidas en contratos.
- Mida el costo por contrato
 - Tasas de conversión en cada estado del proceso de ventas.
 - Calcule el costo por cada venta.

Por Daniel Aisemberg, Director de Implanex