

SMarketing en la distribución comercial: integración estratégica



Luis Hernando Berasaluce

Director Comercial de Aside. Economista. Profesional en Sector Industrial B2B. Profesor/Mentor/Asesor/Orador.
[linkedin.com/in/luishernandoberasaluce](https://www.linkedin.com/in/luishernandoberasaluce)

En el competitivo mundo de la Distribución Comercial, la alineación entre los departamentos de Ventas y Marketing es fundamental para el éxito.

Tradicionalmente, estas dos áreas han operado de manera independiente (como si fueran silos departamentales), lo que ha provocado discordancias y pérdida de oportunidades de negocio. Sin embargo, en los últimos años ha surgido una estrategia integradora que busca romper con estas barreras: el "SMarketing".

El SMarketing es la unión estratégica de Ventas (Sales) y Mercadotecnia (Marketing). Es la evolución de las Estrategias de Ventas-Marketing en un entorno altamente volátil y en constante transformación.

Nos movemos en unos entornos:

- **VUCA:** Las siglas hacen referencia a la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad a la que se enfrentan las organizaciones en un mundo globalizado y en constante cambio.
- **BANI:** Debido al caos generado por la pandemia en el mundo, coge fuerza en

2020 un nuevo concepto. para entender el concepto hay que acudir a las siglas que forman el acrónimo. Por los términos en inglés: B de **frágil**, A de **ansiedad**, N de **no lineal** e I de **incomprensible**. BANI va más allá de VUCA porque define una realidad de caos y confusión, yendo mucho más allá de la inestabilidad y la incertidumbre de la que hablaba VUCA.

Consiste en una alineación efectiva de los equipos de Ventas y de Marketing. El fin es utilizar una estrategia para conseguir las metas y los objetivos comunes; evaluar los

avances y hacer los ajustes oportunos para cumplir con lo establecido.

Según **Hubspot**: "Las compañías que cuentan con una estrategia de SMarketing aumentan las tasas de ganancias de ventas en un 38%; las empresas que han alineado bien los departamentos de ventas y marketing han visto crecer sus negocios más rápido en un 24% y los equipos de ventas son un 67% más eficientes a la hora de cerrar acuerdos".

El SMarketing ayuda a elaborar una estrategia de éxito que integra de una manera muy eficiente la comunicación, los

Hoy en día el SMarketing se convierte en un imperativo estratégico.

contenidos de Marketing y la gestión de *leads*/clientes (esto influye positivamente en la calidad percibida sobre el producto o servicio de las empresas).

En el contexto de la Distribución Comercial, esta alineación se traduce en una colaboración continua entre ambos departamentos, donde las acciones de marketing están diseñadas para apoyar directamente los esfuerzos de ventas y viceversa. Esta sinergia permite que las empresas sean más eficientes en la generación y conversión de *leads*, la gestión de clientes y la maximización de ingresos.

Hoy en día el SMarketing se convierte en un imperativo estratégico.

LOS ELEMENTOS CLAVE DE ESTA ESTRATEGIA

1) Integración Estratégica de Ventas y Marketing

El SMarketing significa una integración estratégica y sinérgica de las funciones de Ventas y Marketing. Esto va más allá de simplemente trabajar en paralelo; se trata de alinear los objetivos, tácticas y Kpi's de ambas áreas para maximizar el rendimiento general de la organización.

Los Equipos de Ventas y de Marketing colaboran estrechamente para desarrollar una comprensión profunda del mercado, la identificación de oportunidades y el diseño de estrategias que generen el mayor impacto posible.

2) Desarrollo de Perfiles del Cliente Ideal (ICP)

La Estrategia tiene que comenzar con la identificación y desarrollo de perfiles del

cliente ideal. Esto implica trabajar conjuntamente entre Ventas y Marketing para definir los atributos y características de estos clientes, así como los segmentos del mercado con más oportunidades y más prometedores. Comprendiendo lo anterior y las motivaciones de estos clientes, pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en los más adecuados, lo que aumenta la eficiencia y la efectividad de sus actividades de generación de demanda y ventas.

También es importante definir los diferentes *Buyer Persona* dentro de esos clientes ideales. Esta Estrategia consiste en definir una representación semificticia de las personas que toman las decisiones (ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un **público objetivo**). Es fundamental para la creación de contenido, diseño de servicios, seguimiento de *leads*, ventas y cualquier otra gestión. La clave está en realizar las preguntas adecuadas para obtener una información que permita un estudio detallado y representativo.

3) Generación y Calificación de Leads

Es importante la generación y calificación con criterios claros de **Clientes Potenciales (Leads)**. Para ello podemos utilizar el marketing de contenido, marketing de atracción (*Inbound Marketing*) la optimización de motores de búsqueda (**SEO**), la publicidad y las redes sociales (**LinkedIn**).

Los equipos de Ventas y Marketing tienen que trabajar juntos para la calificación de *leads*: esto mejora el proceso de ventas al focalizar los recursos en los prospectos con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

4) Automatización y Seguimiento

La tecnología desempeña un papel fundamental. Plataformas de automatización de Marketing y CRM (gestión de las relaciones con los clientes) permiten la segmentación óptima de audiencias, el seguimiento del comportamiento del cliente, la personalización de la comunicación y la medición del rendimiento.

En las empresas es sumamente importante, ya que estas herramientas facilitan la gestión, además nutren las relaciones con los *leads* y los clientes existente a lo largo del tiempo maximizando las oportunidades de venta.

5) Feedback y Mejora Continua

La retroalimentación continua es fundamental. Los equipos de Ventas y Marketing tienen que compartir información sobre el rendimiento de las campañas, la calidad de los *leads*, las tendencias del mercado y los comentarios de los clientes.

Este *feedback* alimenta la mejora continua de las estrategias y las tácticas de ambos equipos, lo que permite que se adapten rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades del cliente.

ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS DEL SMARKETING EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1) Mejora de la Comunicación y la Colaboración Interna

En muchas empresas de distribución comercial, la falta de comunicación entre los equipos de Ventas y Marketing es un problema común. Las diferencias en objetivos, métricas y enfoques pueden generar fricciones que impactan negativamente en el rendimiento global de la empresa.

El SMarketing promueve una cultura de colaboración, donde ambos equipos trabajan en estrecha comunicación, compartiendo datos, información de mercado y *feedback* sobre las campañas y estrategias.

2) Alineación de Objetivos

Una de las principales ventajas del SMarketing es la alineación de los objetivos de Ventas y Marketing.

Tradicionalmente, el marketing se enfoca en la generación de leads, mientras que ventas se encarga de cerrar negocios. Sin embargo, cuando estos objetivos no están alineados, se producen disfunciones, como la generación de *leads* de baja calidad que no cumplen con los requisitos de ventas. Con el SMarketing, ambos equipos establecen metas compartidas, como la calidad y cantidad de *leads* calificados, lo que asegura que las estrategias de marketing estén diseñadas para apoyar los objetivos de ventas.

3) Optimización del Embudo de Ventas

El embudo de ventas en la distribución comercial es un proceso complejo en el que intervienen múltiples actores.

Un embudo de ventas es el modelo de un proceso de venta de principio a fin, por el cual los clientes potenciales avanzan hasta convertirse en clientes. Se llama así por su forma cónica que inicia con una amplia base de interesados, que van filtrándose durante las diferentes etapas hasta que solo quedan quienes compran.

El SMarketing permite optimizar este proceso, asegurando que cada etapa del embudo esté respaldada por acciones coordinadas de marketing y ventas.

Desde la atracción de prospectos hasta la conversión final, el SMarketing garantiza que el mensaje y la propuesta

Las futuras innovaciones en Inteligencia Artificial, análisis predictivo y automatización probablemente jugarán un papel importante en la evolución del SMarketing.

de valor sean coherentes y estén alineados con las necesidades del cliente en cada punto de contacto.

4) Mejora de la Experiencia del Cliente

En la Distribución Comercial, la experiencia del cliente es un factor clave para la fidelización y el crecimiento del negocio.

El SMarketing permite ofrecer una experiencia más coherente y personalizada, ya que marketing y ventas trabajan juntos para entender las necesidades del cliente, adaptar el mensaje y proporcionar soluciones que realmente agreguen valor. Esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente y, consecuentemente, en una mayor retención y recomendaciones.

5) Aumento de la Eficiencia Operativa

Al alinear las funciones de Ventas y Marketing, las empresas pueden optimizar sus procesos y reducir redundancias.

Por ejemplo, el equipo de Marketing puede enfocar sus esfuerzos en generar leads que cumplan con los criterios definidos por Ventas, lo que reduce el tiempo que los vendedores pasan filtrando *leads* no calificados. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa y en un uso más efectivo de los recursos.

6) Mayor Retorno de la Inversión (ROI)

El SMarketing permite una mejor medición y optimización de las campañas de marketing en función de su impacto en las ventas. Al trabajar juntos, los equipos pueden identificar qué estrategias son más efectivas para

generar *leads* de alta calidad y cerrar negocios, lo que a su vez aumenta el ROI de las actividades de marketing.

Además, la capacidad de realizar ajustes en tiempo real, con base en datos concretos, permite a las empresas maximizar su inversión en marketing y ventas.

7) Incremento en las Ventas y en la Tasa de Conversión

El SMarketing ha demostrado ser efectivo en el aumento de las tasas de conversión de *leads* a clientes.

Al trabajar en conjunto, los equipos pueden desarrollar estrategias más efectivas para nutrir a los leads y guiarlos a través del embudo de ventas.

Además, la retroalimentación continua entre los equipos permite ajustar las tácticas en tiempo real, lo que puede conducir a un incremento en las ventas y en la tasa de conversión.

8) Mayor Competitividad en el Mercado

En un entorno tan competitivo como el de la Distribución Comercial, la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado es crucial.

El SMarketing proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitir una mayor agilidad y capacidad de respuesta. La alineación de ventas y marketing facilita la implementación de estrategias coherentes y adaptativas que permiten a la empresa responder de manera más eficaz a las demandas del mercado, las tendencias emergentes y la competencia.



Esta capacidad de reacción rápida y coordinada es clave para mantener una ventaja competitiva.

La implementación del SMarketing en una empresa de Distribución Comercial requiere un enfoque estructurado y estratégico.

LOS PASOS CLAVE PARA LOGRAR UNA INTEGRACIÓN EFECTIVA DE LOS EQUIPOS DE VENTAS Y MARKETING

1) Evaluación Inicial y Diagnóstico

El primer paso para implementar el SMarketing es realizar una evaluación inicial de la situación actual de los departamentos de Ventas y Marketing.

Esto implica analizar cómo se están gestionando actualmente las comunicaciones entre ambos equipos, cuáles son las métricas utilizadas, y qué barreras existen para una colaboración efectiva. Este diagnóstico permitirá identificar las áreas de mejora y establecer una base para la alineación de objetivos.

2) Establecimiento de Objetivos Comunes

Una vez que se ha realizado el diagnóstico, es crucial establecer objetivos comunes para ambos equipos.

Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART, por sus siglas en inglés).

Por ejemplo, se puede establecer como objetivo común aumentar en un 25% el número de *leads* calificados para ventas en un período de seis meses. Este tipo de objetivo fomenta la colaboración y asegura que ambos equipos estén trabajando hacia la misma meta.

3) Creación de un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA)

Un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA, por sus siglas en inglés) es un documento que establece los compromisos y responsabilidades de cada equipo en el proceso de SMarketing.

En el contexto de la Distribución Comercial, un SLA podría especificar que el equipo de Marketing se compromete a generar un determinado número de *leads* calificados al mes, mientras que el equipo de Ventas se compromete a hacer seguimiento a esos *leads* en un plazo máximo de 24 horas.

Este acuerdo formaliza la colaboración y ayuda a evitar malentendidos o expectativas no alineadas.

4) Integración de Herramientas y Tecnología

La tecnología juega un papel crucial en la implementación del SMarketing.

Herramientas como los CRM y las plataformas de automatización de marketing permiten a los equipos de

Ventas y Marketing compartir información en tiempo real, seguir el progreso de los *leads* a lo largo del embudo de ventas y medir el impacto de las campañas de marketing en los resultados de ventas.

Es importante elegir herramientas que se integren bien entre sí y que sean accesibles para ambos equipos.

5) Capacitación y Desarrollo de Competencias

Para que el SMarketing sea efectivo, es fundamental que los miembros de ambos equipos estén capacitados y comprendan no solo sus propias funciones, sino también las del otro equipo. Esto implica llevar a cabo sesiones de formación conjunta, donde los equipos de Ventas aprendan sobre estrategias de marketing digital y los equipos de Marketing se familiaricen con las técnicas de ventas y la gestión de clientes. Esta formación cruzada facilita la comprensión mutua y mejora la colaboración.

6) Implementación y Monitoreo Continuo

Una vez que se han establecido los objetivos, acuerdos y herramientas, es hora de implementar la estrategia de SMarketing.

Durante esta fase, es crucial realizar un seguimiento continuo del progreso y realizar ajustes según sea necesario. Esto incluye reuniones regulares entre los equipos de Ventas y Marketing para revisar los resultados, discutir desafíos y proponer mejoras.

El monitoreo continuo asegura que la estrategia se mantenga alineada con los objetivos y que se puedan tomar decisiones informadas basadas en datos.

Aunque el SMarketing ofrece numerosos beneficios, su implementación no está exenta de desafíos.

ALGUNAS DE LAS BARRERAS MÁS COMUNES

1) Resistencia al Cambio

Uno de los mayores obstáculos es la resistencia al cambio dentro de los equipos.

Las personas acostumbradas a trabajar de manera aislada pueden resistirse a la idea de una colaboración más estrecha.

Superar esta resistencia requiere liderazgo fuerte, comunicación clara sobre los beneficios del SMarketing y, en algunos casos, cambios en la cultura organizacional.

2) Diferencias en la Cultura de Trabajo

Los equipos de Ventas y Marketing suelen tener diferentes enfoques y culturas de trabajo. Mientras que el marketing tiende a ser más analítico y orientado a largo plazo, las ventas están más enfocadas en resultados inmediatos o a medio plazo y relaciones directas con los clientes.

Alinear estas dos culturas requiere esfuerzos conscientes para construir una comprensión mutua y respeto por las respectivas contribuciones.

3) Integración de Tecnología

La integración de las herramientas tecnológicas es crucial para el éxito del SMarketing, pero puede ser complicada.

Es importante seleccionar plataformas que se integren sin problemas y permitan un flujo de información eficiente entre Ventas y Marketing.

Además, es necesario capacitar adecuadamente al personal en el uso de estas

Aunque existen desafíos, los beneficios de esta integración son claros y significativos, desde el aumento de la tasa de conversión hasta la mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.

herramientas para maximizar su eficacia.

4) Medición y Ajustes Continuos

Implementar el SMarketing no es un proceso de "configurar y olvidar". Requiere monitoreo constante y ajustes sobre la marcha. Esto implica medir continuamente el rendimiento de las campañas y la efectividad de la colaboración entre Ventas y Marketing.

Sin una cultura de mejora continua, es fácil que el proceso pierda impulso.

El SMarketing es más que una tendencia; es una evolución necesaria en la forma en que las empresas abordan la relación entre Ventas y Marketing. A medida que la tecnología continúa avanzando y los mercados se vuelven aún más competitivos, la capacidad de alinear y optimizar estos dos departamentos será un diferenciador clave para las empresas en el sector de Distribución Comercial.

Las futuras innovaciones en **Inteligencia Artificial**, análisis predictivo y automatización probablemente jugarán un papel importante en la evolución del SMarketing. Estas tecnologías permitirán a las empresas anticiparse aún más a las necesidades de sus clientes, optimizar sus campañas en tiempo real y mejorar la colaboración entre los equipos de Ventas y Marketing.

Además, es probable que veamos un mayor énfasis en la personalización a gran escala, donde las estrategias de SMarketing se adapten no solo a segmentos de clientes, sino a individuos específicos, lo que llevará a un nivel aún mayor de precisión en la captación y retención de clientes.

El SMarketing representa una transformación crucial en la manera en que las empresas de Distribución Comercial gestionan sus funciones de ventas y marketing. Al alinear estos dos departamentos hacia objetivos comunes, las empresas no solo pueden mejorar su eficiencia y rentabilidad, sino también ofrecer una mejor experiencia al cliente, lo que es fundamental en un entorno de mercado cada vez más competitivo.

Implementar el SMarketing requiere un enfoque estratégico, que incluya la evaluación inicial, la alineación de objetivos, la creación de acuerdos formales y la integración de tecnología adecuada. Aunque existen desafíos, los beneficios de esta integración son claros y significativos, desde el aumento de la tasa de conversión hasta la mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.

Para las empresas de Distribución Comercial que buscan mantenerse competitivas y relevantes en el futuro, adoptar una estrategia de SMarketing no es solo una opción, sino una necesidad. Al fomentar una cultura de colaboración y utilizando la tecnología para apoyar esta integración, las empresas pueden posicionarse para el éxito sostenido en el dinámico y desafiante mundo de la distribución comercial.

Resumiendo, el SMarketing es una evolución fundamental en la forma en que se aborda la generación de demanda, la adquisición de clientes y el crecimiento de ingresos. Todo ello propiciará el logro de ventajas competitivas sólidas en un entorno empresarial en constante evolución.