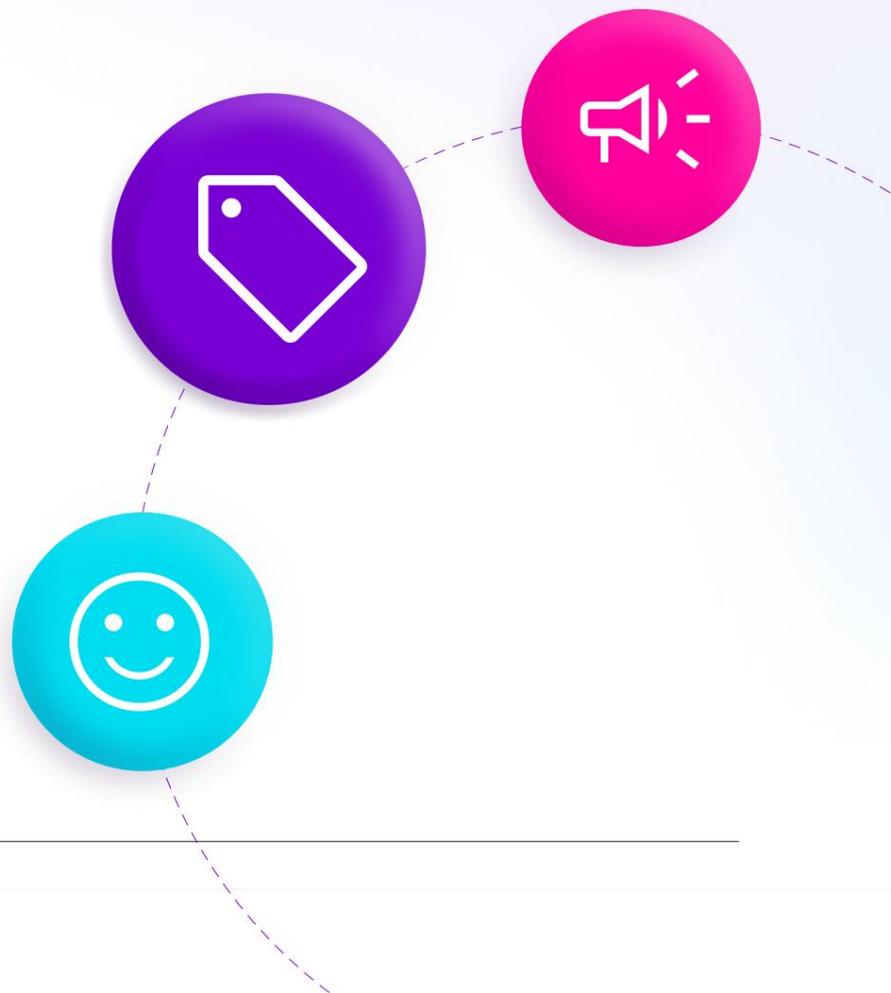


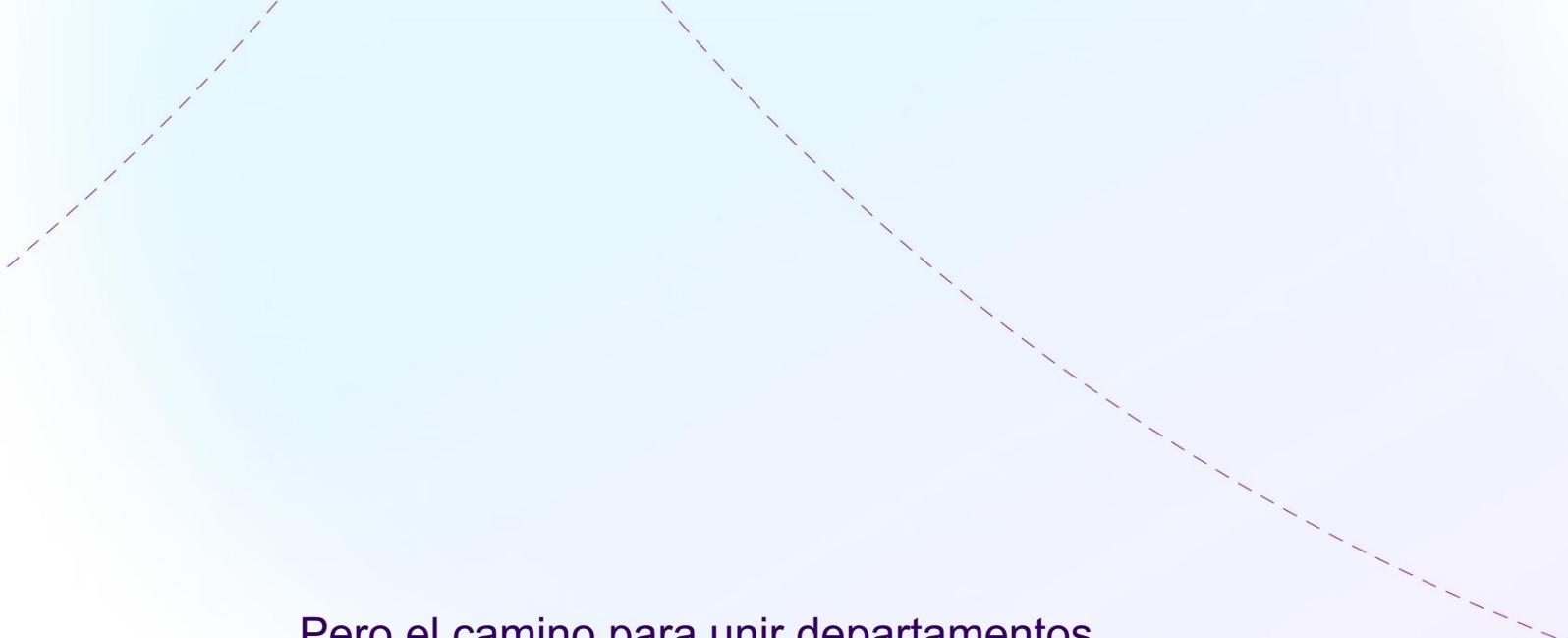


La hoja de ruta de RevOps simplificada

Una breve guía para diseñar una estrategia clara y poderosa de operaciones de ingresos, y luego usar la automatización para realizarla.

El sueño de RevOps para las empresas de todo el mundo es unir con éxito las funciones de marketing, ventas y éxito del cliente, para impulsar la responsabilidad de todo el embudo, el crecimiento de los ingresos y una experiencia del cliente excepcional.





Pero el camino para unir departamentos con éxito y cosechar las recompensas de la generación de ingresos está demostrando ser difícil para muchas organizaciones, desde empresas emergentes hasta empresas en expansión.



En realidad, muchas empresas tienen un gran sueño de RevOps, pero no tienen una estrategia pragmática viable para convertir ese sueño en realidad.

Tal vez sientas que tu negocio tiene un problema similar. Tal vez su transformación RevOps esté en marcha, tenga una estrategia, pero se esté estancando un poco.

De cualquier manera, esta guía está aquí para ayudar.

Contenido

06 Sección uno: Construyendo RevOps: el
sueño y la realidad

09 Sección dos: Un enfoque estratégico para una
transformación RevOps

Puenteando silos, simplificando la complejidad

12 Sección tres: Cómo construir un frente
único

Dirígete a los desarrolladores

Construir alrededor de un CRM

Software de automatización de la nube

15 Sección cuatro: Explicación de la automatización
de la nube

Cargas aligeradas y recursos liberados

Un locus RevOps

19 Sección cinco: Automatización de RevOps en
acción

21 Sección seis: Primeros pasos: promoción
y cambio cultural

Seccion uno

Construyendo

RevOps: el sueño y la realidad

El sueño RevOps

Ya sea que sea un líder en operaciones de ingresos, ventas, marketing, éxito del cliente o TI, el panorama en constante cambio en el que debe operar una función RevOps puede parecer muy difícil de navegar.

En el lado positivo, hay una mezcla heterogénea de tecnologías, aplicaciones y plataformas SaaS basadas en la nube que pueden hacer cosas increíbles para los procesos de ingresos, desde capturar clientes potenciales hasta procesar acuerdos y administrar renovaciones. De hecho, el uso sensato de una serie de herramientas y aplicaciones bien seleccionadas debería ayudar a cualquier equipo de RevOps a generar ingresos y ganancias cada vez mayores, gracias a:

- Más información sobre los comportamientos, preferencias y propensiones que nadie podría haber soñado hace unos años.
- Innumerables formas nuevas de llegar a las personas.
- Una mayor capacidad para analizar, planificar, predecir, activar, comprometer, probar, medir, modelar y optimizar.

En teoría, la disponibilidad de todas estas emocionantes tecnologías significa que el arte y la ciencia de encontrar clientes, venderles y luego retenerlos, ya no deben basarse en la intuición o las conjeturas. En cambio, las operaciones de ingresos, impulsadas por las tecnologías adecuadas, deberían reunir a los especialistas en marketing, los equipos de ventas y las personas de éxito del cliente para trabajar con una disciplina medible, responsable y basada en datos.

De ello se deduce que la creación de casos comerciales irrefutables para presupuestos RevOps más grandes debería ser sencilla. De hecho, se debe poner en marcha un ciclo virtuoso: generosa inversión de finanzas al comienzo de cada año fiscal y generosos retornos de RevOps para presentar a un CEO agradecido al final del mismo.

Este es el sueño de RevOps.

La realidad RevOps

Pero seamos honestos, toda esta innovación también viene con algunos problemas.

- Las pilas tecnológicas se están volviendo más complejas, con un número creciente de aplicaciones utilizadas por departamento.
- La integración de sistemas y fuentes de datos para que los datos fluyan entre áreas comerciales funcionales es un desafío constante.
- Puede parecer que los datos están por todas partes, ya sea a simple vista, escondidos o perdidos en diferentes canales, silos, aplicaciones y equipos.
- Las diferentes aplicaciones y procesos que se utilizan en diferentes los departamentos pueden causar lo que se siente como abismos infranqueables en el proceso y la comunicación departamental.
- Rápidos avances tecnológicos (junto con nueva fuerza laboral dinámica) están cambiando constantemente los comportamientos de los compradores, lo que requiere una adaptación constante.

Está claro que si usted es un ejecutivo sénior involucrado en una transformación de RevOps, tiene por delante un viaje enormemente desafiante, emocionante y de alto riesgo mientras intenta unir estos tres departamentos.

Afortunadamente, el primer paso es relativamente simple: diseñar una estrategia factible.



sección dos

Un enfoque estratégico para una transformación RevOps

Es importante tener en cuenta que unir las funciones de marketing, ventas y éxito del cliente para impulsar la responsabilidad total y el crecimiento de los ingresos no es una estrategia en sí misma. Es más un objetivo general que describe un desafío.

Confundir el objetivo con una estrategia es donde muchas empresas se equivocan cuando se embarcan en su viaje RevOps. Un enfoque más pragmático sería resolver primero el gran obstáculo u obstáculos que debe superar para unir sus equipos de marketing, ventas y éxito del cliente.

En la sección anterior, vimos que las pilas tecnológicas se están volviendo más complejas. Y con demasiada frecuencia, las tecnologías, las aplicaciones y las plataformas se utilizan en silos, lo que da como resultado equipos desalineados, embudos rotos y viajes de clientes fragmentados.

Algunos puntos de datos pintan una imagen más detallada de este desafío:

52%

Según un estudio reciente, las empresas usan un promedio de 254 aplicaciones, y cada equipo usa entre 40 y 60. Solo el marketing gasta casi un tercio de su presupuesto en tecnología.

Según ChiefMartec, el 52% de los especialistas en marketing dijeron que la integración era su mayor obstáculo para el éxito del marketing.

80%

Otro estudio sugiere que más del 80% de las organizaciones tienen una visión incompleta del viaje de por vida de un cliente, desde el compromiso inicial hasta la compra, la incorporación, la renovación y la expansión.

Puenteando silos, simplificando la complejidad

Los sistemas y las fuentes de datos desconectados, en todo el marketing, las ventas y el éxito del cliente, representan un obstáculo RevOps claro y obvio que hay que superar. En este sentido, se vuelve clara una estrategia RevOps convincente: Unir sus sistemas y fuentes de datos.

La realización de esta estrategia daría como resultado amplios y profundos beneficios.

No menos importante:

- Datos que fluyen entre departamentos
- Precisión de datos mejorada
- Una única fuente de información para todo el equipo de RevOps
- Personas y procesos alineados
- Complejidad de pila reducida
- Menos demandas de TI
- Recursos liberados y costos reducidos

En última instancia, todos estos beneficios deberían combinarse para poner a los equipos de RevOps en posición de impulsar la responsabilidad de todo el embudo, el crecimiento de los ingresos y una experiencia del cliente que se optimiza continuamente.

El caso comercial para unir sus sistemas y fuentes de datos es claro. ¿Las buenas noticias? La ejecución de esta estrategia está al alcance de cualquier empresa.



sección tres

Cómo construir un frente unido

Hay varias rutas para unir todas las herramientas en las que confían sus equipos de ventas, marketing y éxito del cliente (mientras une a su gente y procesos en el camino). Echemos un vistazo a los pros y los contras de estas rutas.

< > Dirígete a los desarrolladores

Un equipo de desarrollo de pila completa talentoso y con buenos recursos puede alinear y personalizar pilas con docenas de herramientas diferentes. Pero el trabajo siempre es complicado y nunca termina. El volumen de sistemas, software y componentes que normalmente están en juego en una pila tecnológica en constante crecimiento significa que los costos de mantenimiento solo para mantener las luces encendidas son significativos, y el costo total de propiedad suele ser prohibitivamente alto.

Cuando el equipo de RevOps vea una oportunidad de automatizar un proceso para mejorar el recorrido del cliente, es probable que tenga que unirse a una cola para asegurar el tiempo del equipo de desarrollo. Encontrar sus propias soluciones manuales mientras esperan una solución podría terminar siendo el único camino a seguir.

Apoyarse tanto en los desarrolladores es un camino costoso e ineficiente hacia la transformación de RevOps que las empresas con conocimientos tecnológicos tienden a no cerrar hoy en día.



Construir alrededor de un CRM

Luego está la opción de construir su pila de tecnología RevOps alrededor de un CRM. Suena simple y atractivo en teoría. Pero los CRM a menudo son de naturaleza limitada y no siempre permiten integraciones que requieren múltiples pasos y varias aplicaciones.

Por supuesto, Salesforce ha ido más allá de sus rutas de CRM para convertirse en una plataforma como servicio (PaaS) completamente desarrollada con innumerables aplicaciones para potenciar cualquier RevOps u operación comercial. Pero siempre habrá herramientas esenciales fuera del ecosistema de Salesforce que el equipo de RevOps necesita usar.

También vale la pena señalar que los mercados incorporados dentro de algunos CRM son conocidos por tener módulos y widgets que no se integran muy bien con el producto principal y, por lo tanto, no cumplen su promesa.

Software de automatización de la nube

Las plataformas de automatización en la nube pueden ayudar a integrar y automatizar todos los procesos conectados con un CRM, y muchos más. Fundamentalmente, esta ruta hacia la integración puede llevarse a cabo rápidamente, con una ayuda mínima de TI y a una fracción del costo que implicaría implementarlo a través del desarrollo interno.

Sin embargo, no todo el software de automatización de la nube es igual. Muchos tipos de plataformas tradicionales de integración y automatización son lineales y no intuitivas, lo que requiere una gran experiencia del usuario y aportes de expertos en desarrollo y servicios profesionales. Estos a menudo se conocen como RPA (Robotic Process Automation) o EiPaaS (Enterprise Integration Platform as a Service).

Pero ahora existe un nuevo tipo de plataforma de automatización sin código intuitiva y potente que permite a los miembros del equipo no técnicos crear, construir y automatizar visualmente soluciones, desde pequeñas tareas automatizadas hasta flujos de trabajo y sistemas complejos.

El sueño de unir con éxito las funciones de marketing, ventas y éxito del cliente, mejorar las experiencias de los clientes e impulsar el crecimiento de los ingresos de repente se vuelve alcanzable para cualquier negocio.



sección cuatro

Explicación de la automatización de la nube

Muchas aplicaciones y herramientas en una pila típica de RevOps tienen integraciones integradas con otras tecnologías. Por ejemplo, Slack funciona bien en ciertas situaciones con software de gestión de proyectos como Monday o Airtable. El problema es que no todas las herramientas en una pila tecnológica de RevOps se integrarán entre sí. E incluso cuando lo hacen, tiende a ser solo en situaciones limitadas.

La plataforma de automatización adecuada lo ayuda a llenar todos estos vacíos en su pila tecnológica. Permite que las aplicaciones y los pasos del proceso se vinculen entre sí y se ejecuten juntos sin problemas en segundo plano.

Con una nueva generación de constructores divertidos e intuitivos de arrastrar y soltar, todos los miembros del equipo de RevOP pueden conectar fácilmente aplicaciones y crear flujos de trabajo en minutos, sin necesidad de codificación. Estos flujos de trabajo utilizan una lógica basada en decisiones, con aplicaciones conectadas como acciones y disparadores, y se pueden usar para crear flujos de trabajo infinitos con tantos pasos o aplicaciones como sea necesario.

Los equipos de RevOps pueden diseñar y crear flujos de trabajo complejos de forma rápida y sencilla que desbloquean infinitas posibilidades y obtienen los resultados que desean, sin la complejidad de la codificación. O pueden elegir entre plantillas de integración de aplicaciones listas para usar, que se pueden personalizar según las necesidades específicas y combinarlas con los flujos de trabajo ideales.

Cargas aligeradas y recursos liberados

Cuando los miembros del equipo RevOps sin codificación o habilidad técnica tienen el poder de crear soluciones que acortan las distancias entre los departamentos y optimizan los recorridos de los clientes, es probable que cambie toda la dinámica de un departamento.

La innovación se desata. Las ideas cobran vida. Ya no es necesario generar tickets para TI cuando es necesario automatizar cierta parte del viaje del cliente. En cambio, las mejoras de procesos se realizan en sprints por individuos y pequeños grupos, que pueden priorizar e iterar sobre la marcha.

En términos más generales, los miembros del equipo se empoderan para hacer más en menos tiempo a medida que automatizan lo repetitivo. Los representantes de ventas pueden pasar su tiempo hablando con clientes potenciales y clientes y cerrando tratos, en lugar de ingresar datos. Los especialistas en marketing pueden poner su energía en conceptos creativos innovadores para su próxima gran campaña, en lugar de perder horas analizando conversiones o generando informes.

En todo el equipo de RevOps habrá más tiempo dedicado a actividades transformadoras que realmente muevan la aguja y ayuden a la empresa a crecer. El aumento de la satisfacción laboral de los empleados y las ganancias de productividad tienden a seguir.



Un locus RevOps

Combinar el poder de diferentes aplicaciones en la nube significa que hay mucha menos necesidad de comprar otras aplicaciones o plataformas. Las pilas tecnológicas se vuelven más esbeltas y menos complejas. Los procesos se vuelven más sencillos. Se pueden ahorrar importantes sumas de dinero.

Pero quizás aún más importante, la plataforma de automatización adecuada puede proporcionar la única fuente de conocimiento que realmente une a un equipo de RevOps.

Con las aplicaciones, los sistemas y los procesos conectados, los datos más precisos pueden comenzar a fluir repentinamente entre los departamentos. Mientras tanto, los conocimientos entregados en métricas clave (como el valor de por vida y el costo de adquisición) tienden a ser más profundos.

Se puede arrojar luz sobre aspectos previamente ocultos del recorrido del cliente. Los equipos pueden identificar mejor los KPI útiles que los ayudan a tomar decisiones más estratégicas y efectivas.

Los silos también se pueden quitar. La creación de espacios de trabajo compartidos dentro de una plataforma de automatización puede empoderar a los grupos de trabajo multifuncionales (que pueden incluir TI y finanzas, así como marketing, ventas y éxito del cliente).

Desde el punto de vista de TI, una plataforma de automatización central también significa que las amenazas y los incidentes pueden identificarse fácilmente y evitar posibles interrupciones.

Sección cinco

Automatización de RevOps en acción

Veamos algunos ejemplos de soluciones simples pero súper efectivas que se pueden implementar en minutos en un equipo de RevOps.

Marketing

Tome el rendimiento de la canalización. Hay una manera fácil de usar la automatización para capturar y unir datos de participación de múltiples fuentes, como canales sociales, correos electrónicos o un sitio web. Aquí hay un ejemplo. Simplemente conecte los formularios de generación de prospectos de LinkedIn directamente a una herramienta de CRM y luego configure una automatización para enviar todos los datos entrantes en el momento en que los prospectos completen sus formularios, además de impulsar acciones posteriores como alertas e informes.

Consulte la [guía de Make para la automatización del marketing para obtener más información sobre las soluciones de marketing.](#)

Ventas

Como todos sabemos, los clientes potenciales de marketing enviados a ventas no siempre reciben seguimiento. Pero todo un proceso de enrutamiento de clientes potenciales se puede automatizar fácilmente para resolver este problema. Por ejemplo, un webhook podría registrarse cuando se envía un formulario de contacto en un sitio web, lo que a su vez podría activar un mensaje automático a través de correo electrónico, Slack o WhatsApp. Alternativamente, se podría configurar una automatización que se centre en calificar a los clientes potenciales en lugar de mover los datos del punto A al punto B.

Mire el [video de demostración de gestión de enrutamiento de clientes potenciales de Make](#) para descubrir cómo las empresas han aumentado sus tasas de conversión de clientes potenciales a reuniones en un 25 %.

éxito del cliente

La incorporación de clientes tiende a involucrar datos de clientes, documentación confidencial y sesiones de capacitación. Imagínese si un software de creación de formularios en línea como Typeform pudiera activar una automatización que envía documentos confidenciales a una parte segura de una base de datos como Google Drive, sin que ningún miembro del equipo tenga que verlo. Como parte del mismo flujo de proceso, se podría invitar a los clientes a una llamada de inicio por correo electrónico o invitarlos a elegir una hora de cita a través de un software de calendario como Calendly.

Para obtener más información, consulte el [video de demostración de integración de clientes de Make.](#) sobre cómo las empresas están aumentando su incorporación.

Sección seis

Primeros pasos: promoción y cambio cultural

Imagina el escenario. La estrategia RevOps está establecida. Se implementó una plataforma de automatización en la nube intuitiva y sin código. Los miembros del equipo han disfrutado de las sesiones de capacitación y tienen acceso a una variedad de materiales de capacitación. Están entusiasmados con esta oportunidad de transformar el negocio y su vida laboral.

En este escenario, es probable que ya se haya puesto en marcha una transformación RevOps ascendente. Los individuos y los grupos pequeños comenzarán gradualmente a mejorar los procesos de los que son responsables de manera rápida y eficiente.

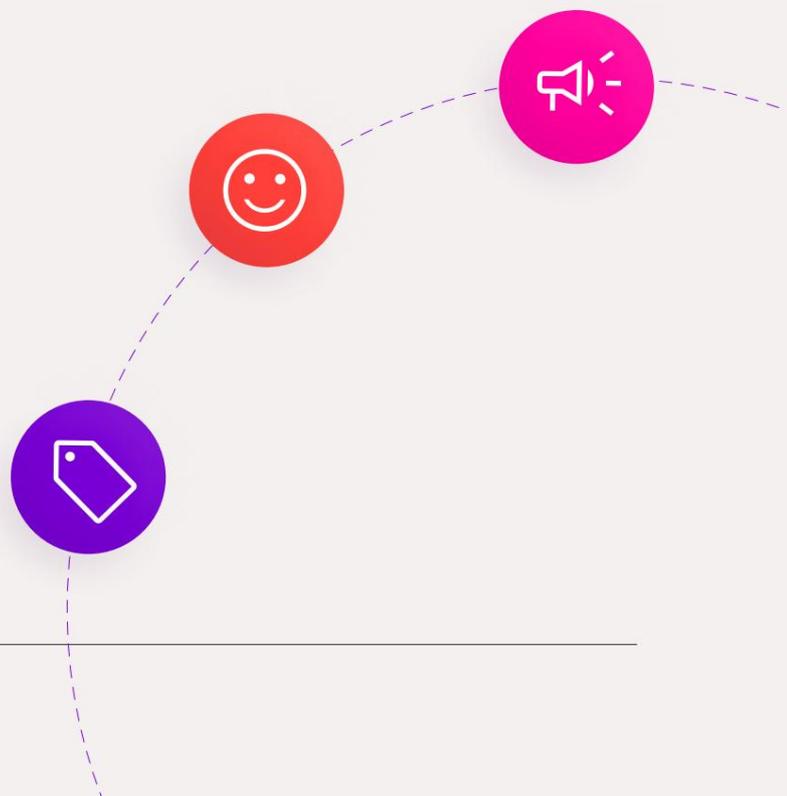
Pero este tipo de transformación de abajo hacia arriba impulsada por la automatización de la nube debe ser impulsada por el estímulo y los incentivos del equipo de liderazgo. El patrocinio de arriba hacia abajo es un factor crítico para cualquier iniciativa de automatización seria, y el apetito por la transformación debe provenir de los líderes empresariales.

Esto podría significar hacer de la automatización un enfoque empresarial estratégico y establecer objetivos de la empresa que repercutan en los equipos de RevOps, con seguimiento a nivel de liderazgo y visibilidad del progreso con respecto a las métricas acordadas. O podría significar líderes que apoyen la eliminación de bloqueadores, como el acceso a los datos y aplicaciones necesarios, o que permitan la priorización para apoyar las iniciativas de automatización.

La plataforma de automatización de la nube adecuada, combinada con el empoderamiento y el impulso de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, es una fuerza verdaderamente poderosa y transformadora.

Para obtener más información sobre cómo comenzar, chatee con uno de nuestros expertos en automatización de la nube. Estarán felices de compartir lo que saben.

[Ponerse en contacto](#)



Acerca de Make

Make es la plataforma visual líder para que cualquiera pueda diseñar, construir y automatizar cualquier cosa, desde tareas y flujos de trabajo hasta aplicaciones y sistemas, sin necesidad de conocimientos de codificación.

Make permite a las personas, los equipos y las empresas de todos los verticales crear potentes soluciones personalizadas que escalan sus negocios más rápido que nunca. Genera poderes sobre más de 500 000 organizaciones en todo el mundo. Obtenga más información sobre Make en www.make.com.

Acerca de Babel-Team

Somos una empresa especializada en soluciones estratégicas para la innovación digital con más de 15 años de experiencia en marketing y automatización de ventas. Como socio certificado de Make, ofrecemos soporte técnico VIP para cuentas, así como la experiencia necesaria para administrar e implementar sus flujos automatizados.



¡Conozca Make!

COMIENZE GRATIS HOY

<https://babel.team/conoce-make>

✔ ONBOARDING GRATIS
EN ESPAÑOL*

✔ 10.000 OPS GRATIS (1ER MES)
PLAN PRO*

✔ SIN TARJETA ✔ SIN LÍMITE DE TIEMPO EN EL PLAN FREE

* Beneficios exclusivos para clientes Babel-Team.
Obtenga su cuenta y reciba su onboarding gratis. Contáctenos!