

MASTERCCLAS

**POR QUÉ
EL MQL HA
MUERTO**

Sesión 2

Catalina Montoya

Por qué el MQL ha muerto: Sesión 2

En nuestra clase anterior vimos por qué el MQL está muerto como estándar de medición del éxito del mercadeo. En esta clase vamos a diseccionar el cadáver para entender las causas del deceso.

Mi nombre es Catalina Montoya y les doy la bienvenida a Triario Academy

Viéndolo de cerca, el MQL recibió heridas mortales en tres órganos vitales: el cliente, el equipo de ventas y el equipo de marketing.

Analicemos primero la perspectiva del comprador o cliente: ¿qué sabemos de él? Que no quiere esperar ni por respuestas, soluciones, procesos... Y esa es una certeza común, tan patente como la condición humana misma.

Otros factores menos generalizables hieren de muerte al cliente en su proceso de ser calificado por nosotros como MQL. Su desgano por los formularios, puesto que ya ha experimentado en la práctica lo que eso significa: entrar en un flujo de recepción de correos automatizados y en un proceso diseñado por la empresa que actúa en contra de su bien máspreciado, el tiempo.

Un último factor, un poco más cierto para empresas del tipo B2B, es que el cliente no decide solo. No tiene el poder suficiente porque hace parte de un comité donde otros

tienen voz y voto. Este aspecto disminuye ostensiblemente la importancia que para un equipo de ventas tiene el Marketing Qualified Lead, cuando el equipo de Marketing le hace la entrega triunfal.

Esta pérdida de importancia es directamente proporcional al entusiasmo que un equipo de ventas les pone a los MQL: desde la perspectiva B2B, por más que tenga el encaje y el engagement, la conquista de la cuenta es lejana, porque un MQL en un equipo de ventas es lo mismo que una golondrina en el crudo verano.

Vamos ahora a la perspectiva del vendedor o del equipo de ventas: la práctica nos ha demostrado que los asesores comerciales no quieren hablar con los MQL que les entrega mercadeo. Cuando se ven obligados, harán un intento, pero jamás dos intentos.

Las causas son varias: primero, confían más en sus propios prospectos; segundo, no quieren cumplir plazos impuestos por el equipo de mercadeo; y tercero, su dependencia de sus propios resultados los hace vivir con sus propias reglas. Aunque el universo digital tenga las suyas.

Por ejemplo, según el Harvard Business Review, existe una ventana de cinco minutos para contactar un prospecto digital que manifestó interés y tener una probabilidad alta de generar una oportunidad. Conforme pasa el tiempo se disminuye por diez el interés del cliente de comprar.

Está claro que una promesa de servicio así la cumplen muy pocos. Y también, que los encargados de establecer contacto con los prospectos digitales, muchas veces, son gente poco capacitada incapaz de salirse del guión establecido y, por lo mismo, muy propensa a desbaratar la experiencia del cliente.

En cuanto al equipo de marketing, las heridas mortales al MQL son también significativas.

La primera es desconocer y desaprovechar el poder del visitante del sitio web que no convierte. Es decir, que se va del sitio web sin llenar ningún formulario. ¿Que lo haga sin dejarnos sus datos personales significa que no tiene interés en nuestros servicios o productos?

El modelo centrado en el MQL no puede dar cuenta del

hecho de que los visitantes del sitio web son los prospectos más interesados. Son los que están parados en la puerta de nuestro negocio a punto de tocar el timbre.

Porque el modelo centrado en el MQL se basa en la espera: el proceso de calificación de un simple lead a un calificado para Marketing es un proceso de esperas. Esperar a que el visitante convierta por primera vez. Esperar a que vuelva y convierta una segunda vez. Esperar a que abra y haga clic en un mail de nutrición. Esperar a que lea un blog o visite la página de un producto. Esperar a que puntúe en nuestro score. Si puntúa, esperar a que nuestro equipo de marketing notifique a Ventas. Y cuando eso pase, esperar otra vez.

Una forma de aprovechar esos momentos previos a la conversión en negocios B2B es la utilización de herramientas para el rastreo de IPs, que logran identificar el dominio de los visitantes con la dirección IP, de tal manera que se logra saber de qué empresas provienen las visitas a nuestra página.

El segundo enemigo mortal del modelo es la pérdida

progresiva de precisión y eficacia en la identificación y atracción de leads calificados. La razón de esto es la finitud de los segmentos alcanzables.

Ventas aumenta presupuestos año tras año. A veces, incluso, los duplica. Del lado de Mercadeo sabemos que metas más altas no significa que se asigne más dinero para conseguirlas. Con lo cual, ante el agotamiento del mercado, se impone una ampliación de los públicos que se tocan y, por ende, se logra aumentar el volumen de prospección, a costa de la efectividad de los prospectos.

El resultado es una menor tasa de MQL a oportunidad, y con ello, una mayor pérdida de credibilidad del equipo de ventas en los leads que le proporciona Marketing.

Y el último factor fulminante es la combinación de procesos, que ya hemos explorado. Pueden pasar días entre el momento en que un usuario suma las acciones necesarias de conversión en el sitio web que lo califican como MQL y el momento en el que es contactado por primera vez por un asesor de ventas.

Una vez el prospecto cumple los requisitos que lo habilitan como MQL, el proceso que sigue es automático y se surte en minutos: se otorga un puntaje que le asigna el estatus de "nuevo" al MQL, se le adjudica un asesor y se le envía una notificación.

Y, de nuevo, pueden pasar días entre el momento de la intención que tuvo el cliente y el instante en que tras la suma de tareas del asesor comercial, aparece la de contactar al MQL.

La batalla contra el tiempo está perdida, a pesar de que hagamos un buen ejercicio de marketing.

Hecha la autopsia y teniendo claras las razones del deceso, ¿cuál es nuestro nuevo estándar, el nuevo paradigma?

Quédate conmigo durante el tercer capítulo para descubrirlo.

Soy Catalina Montoya y esto es Triario Academy.

MASTERCCLASS



www.triario.co