Stonne

Marketing dice que ventas no trabaja sus leads. Ventas dice que los leads son malos. Los dos tienen razón.

Este es el acuerdo que lo arregla. Un documento corto para que marketing y ventas pacten, por escrito, qué es un buen lead y a qué se compromete cada uno. Rellenadlo juntos.

8%

Solo el 8% de las empresas consigue alinear marketing y ventas.
El resto sigue preguntándose por qué no vende.

Cómo se rellena.

Completad las casillas con vuestros datos.
La sección 2 es la base: si no la acordáis, el resto no funciona.

Empresa	
Fecha de entrada en vigor	
Responsable Marketing	
Versión	
Próxima revisión	
Responsable Ventas	

1. OBJETIVO Y ALCANCE

Este acuerdo define los compromisos mutuos entre marketing y ventas para alinear sus objetivos en torno a la generación de ingresos. No es un documento para repartir culpas: es un contrato de colaboración con metas, definiciones y métricas comunes que ambas partes cumplen y revisan.

Periodo cubierto: _____ *[Trimestre / año al que aplica]*

Objetivo de negocio asociado: _____

[p. ej. cerrar 500.000 € en ingresos nuevos este año]

SECCIÓN 2

2. DEFINICIONES COMPARTIDAS

La causa nº1 de fricción es no estar de acuerdo en qué es un “lead bueno”.
Acordad aquí cada definición.

Concepto	Definición acordada por ambos equipos
ICP (Perfil de cliente ideal) *[Sector, tamaño, geografía, cargo del decisor, dolor que resolvemos…]*	
Lead *[Contacto que ha dejado sus datos pero aún no está cualificado]*	
MQL (cualificado por marketing) *[Encaje con ICP + nivel de interacción / scoring mínimo]*	
SQL (cualificado por ventas) *[MQL que ventas acepta como oportunidad real tras el primer contacto]*	
Lead scoring *[Sistema de puntos que se dan a cada lead según su encaje con el ICP y el interés que muestra. Al superar __ puntos, se considera MQL.]*	
Lead reciclado *[Lead que ventas devuelve a marketing porque aún no está listo para comprar, no por mala calidad. Se retoma cuando madure.]*	

3. COMPROMISOS DE MARKETING

3.1 · Volumen y calidad de leads

Marketing entrega a ventas una cantidad mínima de MQLs que cumplen la definición acordada, con la calidad pactada.

Compromiso	Valor pactado
MQLs entregados al mes *[nº / mes]*	
% de MQLs que cumplen la definición *[≥ 85% %]*	
Datos mínimos por lead entregado *[nombre, empresa, cargo, email, fuente…]*	
Canal de entrega / herramienta (CRM) *[CRM y vista compartida]*	

3.2 · Cómo se calcula el objetivo de leads

El número de MQLs no se inventa: se deduce del objetivo de ingresos, hacia atrás por el embudo. Rellenad la cascada con vuestras tasas reales.

Paso del cálculo	Fórmula	Resultado
1. Ingresos objetivos		*[€]*
2. Ticket medio por cliente		*[€]*
3. Clientes nuevos necesarios	(1) ÷ (2)	*[nº]*
4. Tasa de cierre SQL → cliente	*[%]*	*[%]*
5. SQLs necesarios	(3) ÷ (4)	*[nº]*
6. Tasa MQL → SQL	*[%]*	*[%]*
7. MQLs necesarios (objetivo de mkt)	**(5) ÷ (6)**	*[nº]*

Valor de un MQL: ticket medio × (tasa MQL→SQL × tasa SQL→cliente) = *[€]*.

Sirve para justificar presupuesto y priorizar.

4. COMPROMISOS DE VENTAS

A cambio del volumen y la calidad de leads, ventas los trabaja rápido, con la insistencia pactada, y devuelve feedback. Un lead bien generado pero contactado tarde se pierde igual.

Compromiso	Valor pactado
Tiempo máximo de primer contacto *[p. ej. < 1 h en horario laboral]*	
Nº mínimo de intentos de contacto *[p. ej. 6 toques en 10 días]*	
Canales de la secuencia *[llamada + email + LinkedIn…]*	
% de MQLs trabajados (no ignorados) *[100 %]*	
Registro de cada interacción en CRM *[Sí, obligatorio]*	
Plazo para aceptar/rechazar el MQL *[p. ej. en 48 h, con motivo]*	

5. MÉTRICAS Y KPIS COMPARTIDOS

Una sola fuente de datos (el CRM) y un único cuadro de mando a revisar mínimo trimestralmente. Estos son los indicadores que ambos equipos miran en cada revisión.

KPI	Objetivo	Real	Responsable
MQLs generados	*[ ]*	*[ ]*	Marketing
% MQL → SQL (aceptación)	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
Tiempo medio de primer contacto	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
% SQL → cliente (cierre)	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
Ingresos influidos por marketing	*[ ]*	*[ ]*	Ambos
Coste por MQL / por cliente	*[ ]*	*[ ]*	Marketing

6 GESTIÓN DE LEADS Y BUCLE DE FEEDBACK

El acuerdo solo mejora si los leads rechazados vuelven con un motivo. Así marketing afina la generación y ventas no pierde tiempo.

- **Aceptar / rechazar:** ventas marca cada MQL como aceptado (pasa a SQL) o rechazado, siempre con un motivo de una lista cerrada.
- **Motivos de rechazo:** *[fuera de ICP, datos incorrectos, sin presupuesto, mal momento, duplicado…]*
- **Reciclaje:** “mal momento” o “sin respuesta” vuelve a marketing para nurturing; “fuera de ICP” se descarta.
- **Plazo de devolución a marketing:** *[p. ej. 5 días hábiles]*

7. CADENCIA DE REUNIONES Y REPORTING

Ritual	Frecuencia	Objetivo
Revisión de pipeline smarketing	*[Quincenal]*	*[Estado de leads, bloqueos, calidad]*
Revisión de KPIs del acuerdo	*[Mensual]*	*[¿Cumple los compromisos cada equipo?]*
Revisión y ajuste del acuerdo	*[Trimestral]*	*[Recalcular objetivos y tasas]*

IT’S TIME TO TAKE OFF

Cómo se rellena. Completad las casillas con vuestros datos. La sección 2 es la base: si no la acordáis, el resto no funciona.

Empresa		Versión	
Fecha de entrada en vigor		Próxima revisión	
Responsable Marketing		Responsable Ventas	

1. OBJETIVO Y ALCANCE

Este acuerdo define los compromisos mutuos entre marketing y ventas para alinear sus objetivos en torno a la generación de ingresos. No es un documento para repartir culpas: es un contrato de colaboración con metas, definiciones y métricas comunes que ambas partes cumplen y revisan.

Periodo cubierto: *[Trimestre / año al que aplica]*

Objetivo de negocio asociado: *[p. ej. cerrar 500.000 € en ingresos nuevos este año]*

2. DEFINICIONES COMPARTIDAS

La causa nº1 de fricción es no estar de acuerdo en qué es un “lead bueno”. Acordad aquí cada definición.

Concepto	**Definición acordada por ambos equipos**
ICP (Perfil de cliente ideal)	*[Sector, tamaño, geografía, cargo del decisor, dolor que resolvemos…]*
Lead	*[Contacto que ha dejado sus datos pero aún no está cualificado]*
MQL (cualificado por marketing)	*[Encaje con ICP + nivel de interacción / scoring mínimo]*
SQL (cualificado por ventas)	*[MQL que ventas acepta como oportunidad real tras el primer contacto]*
Lead scoring	*[Sistema de puntos que se dan a cada lead según su encaje con el ICP y el interés que muestra. Al superar _ puntos, se considera MQL.]*
Lead reciclado	*[Lead que ventas devuelve a marketing porque aún no está listo para comprar, no por mala calidad. Se retoma cuando madure.]*

4. COMPROMISOS DE VENTAS

A cambio del volumen y la calidad de leads, ventas los trabaja rápido, con la insistencia pactada, y devuelve feedback. Un lead bien generado pero contactado tarde se pierde igual.

Compromiso	Valor pactado
Tiempo máximo de primer contacto	*[p. ej. < 1 h en horario laboral]*
Nº mínimo de intentos de contacto	*[p. ej. 6 toques en 10 días]*
Canales de la secuencia	*[llamada + email + LinkedIn…]*
% de MQLs trabajados (no ignorados)	*[100 %]*
Registro de cada interacción en CRM	*[Sí, obligatorio]*
Plazo para aceptar/rechazar el MQL	*[p. ej. en 48 h, con motivo]*

5. MÉTRICAS Y KPIS COMPARTIDOS

Una sola fuente de datos (el CRM) y un único cuadro de mando a revisar mínimo trimestralmente. Estos son los indicadores que ambos equipos miran en cada revisión.

KPI	Objetivo	Real	Responsable
MQLs generados	*[ ]*	*[ ]*	Marketing
% MQL → SQL (aceptación)	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
Tiempo medio de primer contacto	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
% SQL → cliente (cierre)	*[ ]*	*[ ]*	Ventas
Ingresos influidos por marketing	*[ ]*	*[ ]*	Ambos
Coste por MQL / por cliente	*[ ]*	*[ ]*	Marketing