


- Estratégico 
- Efectivo 
- Flexible 

La empresa conectada:

# Salir del aislamiento para colaborar e innovar





No lo diga muy alto para que no cunda el pánico: las ventas, tal como las conocemos, están viviendo sus últimos días. Hasta ahora, el vendedor era depositario de todo el conocimiento, el asesor de confianza que gestionaba en solitario la relación con el cliente. Pero eso se acabó.

En la era digital, esta dinámica ha cambiado por completo. Ahora son los clientes los que exploran el mercado. Internet les permite consultar la página web de la empresa y la actividad de esta en las redes sociales, incluidas las menciones y opiniones que no puede controlar, y que las redes sociales se encargan también de ofrecerles «gentilmente». De ahí que ahora

**el 67 %**

de todo el recorrido del comprador tenga lugar en la Red, y que

**el 57 %**

de la decisión de compra ya esté tomada antes de que el cliente acuda al proveedor.

Las empresas tratan con clientes muy bien informados, a veces incluso más que los propios vendedores. Nada que ver con la venta tal como la conocíamos. Ahora es el departamento de marketing el que controla todo el proceso de conversión, transformado en una especie de caja de resonancia en la que reverberan los mensajes lanzados a través de los medios sociales, sitios web, blogs, etc. Con la presión sobre sus hombros, funnel with:

**el 70 %**

de los departamentos de marketing han producido más contenidos en 2014 que en el año anterior.



## El departamento de marketing es el encargado de afinar todos esos mensajes para acariciar los oídos del consumidor.

Esto no significa que el departamento de marketing asuma ahora el rol del departamento de ventas, sino que este último se ha convertido en la principal fuente de información del

departamento de marketing para introducir los sonidos adecuados en esa caja de resonancia.

El departamento de marketing cobra protagonismo y pasa a ser un puntal estratégico de la empresa. Marketing y Ventas necesitan colaborar más estrechamente para transmitir el mensaje correcto al mercado. Ventas debe prestar el apoyo necesario, conocer el mensaje y comunicar el resultado de sus interacciones con el cliente para tener la seguridad de que el mensaje siga siendo relevante. Esto hace imprescindible romper las barreras de comunicación.

En un estudio elaborado por Marketo, solo

# el 44 %

de los encuestados afirmaron que sus departamentos de ventas y marketing habían acordado formalmente la definición de «lead».



## Cultura corporativa

Las tecnologías que hacen posible todo esto —intranets, redes sociales de empresas (como Yammer), comunicaciones unificadas o una combinación de las tres— son relativamente fáciles de implementar. Sin embargo, solo dan resultado si van acompañadas de una nueva cultura corporativa, y para eso se necesita el apoyo de la alta dirección.

**Las iniciativas que acaban funcionando en el mercado siempre son fruto de un intercambio previo de contenidos e ideas.**


Este [artículo](#) es de hace más de un año, pero no ha perdido un ápice de actualidad: explica la historia de una agencia de comunicación que

se propuso recabar ideas sobre África y sus singularidades entre el público en general. Solo era para una fragancia —que llevaría el nombre de este gran continente—, pero la gente se volcó con la marca, y de la colaboración entre empresa y consumidores nació una apasionante historia.

En la misma línea, [el artículo de este blog](#) explica cómo las empresas que promueven la colaboración acaban recabando más y mejores ideas para perfeccionar sus mensajes de marketing. Para ello, lo primero que hacen es pedir la colaboración de los usuarios en torno a unos objetivos comunes.







El departamento informático debe estar perfectamente compenetrado con el área de gestión y vincular sus objetivos a los objetivos del negocio. El ejemplo de Comic Relief es ilustrativo. Hace unos años, esta organización benéfica británica recurrió a las nuevas tecnologías para procesar las donaciones que recauda durante unos pocos días al año. El departamento informático preparó una solución basada en la nube capaz de adaptarse rápidamente a los picos de tráfico.

Dentro de la empresa conviven hombres y mujeres de distintas edades, culturas y disciplinas. Cada persona es única y siempre puede aportar algún tipo de idea a los demás. Romper las barreras de comunicación con las nuevas tecnologías puede abrir las puertas a un mercado más amplio.

# Futuro

A las empresas en las que la información circula con fluidez es fácil augurarles un futuro más prometedor. Romper las barreras entre los departamentos dota a las empresas de mayor agilidad y capacidad de innovación, y hace que los empleados se sientan más implicados.

Fijémonos, por ejemplo, en los centros de contacto. Muchas empresas externalizan el servicio de atención al cliente. Los responsables de estos centros a veces se quejan de que no disponen de la información necesaria para resolver las consultas de los clientes.

Es preciso apostar por una cultura corporativa más abierta que dé acceso a los

empleados a las herramientas que necesitan.

En esta línea, la oficina de donaciones y trasplantes del sistema de salud pública británico decidió consolidar todos sus sistemas de comunicación externa en un único proveedor de contrastada solvencia.

El primer paso es encontrar un socio que sea capaz de implantar la tecnología y que comprenda el papel de la cultura corporativa en el éxito de una empresa.

Como decíamos al principio, la figura del vendedor tradicional es cosa del pasado. Pero eso no significa que se haya perdido sin más, sino que se ha transformado y ahora está mucho más supeditada a la colaboración entre los distintos departamentos.

**Implantar con éxito una cultura de colaboración lleva tiempo, y para ello hace falta además visión y capacidad de liderazgo. Una vez adoptada, notará una clara mejora en la relación con los clientes.**







## Las claves:



La colaboración es fruto de la tecnología y la cultura corporativa.



Los roles de marketing y ventas han cambiado.



La colaboración fomenta la innovación en un mundo cambiante.

## [El placer de compartir]

Arkadin es el proveedor de servicios de colaboración que más rápido está creciendo en el mundo. Ofrecemos una gama de servicios de comunicaciones unificadas, audioconferencias, videoconferencias y conferencias web, así como eventos virtuales. Todos ellos basados en la nube, para garantizar una implantación rápida y escalable. Nuestra misión consiste en ofrecer a las empresas experiencias de colaboración positivas para que crezcan y triunfen en el mercado.

 Más de 30

**países** y culturas forman parte de nuestra infraestructura empresarial en plena expansión

 19

**idiomas** presentes en nuestro servicio global de atención al cliente y en la comunicación con el usuario

 53

**oficinas** en ubicaciones estratégicas para brindar una perspectiva global y un buen conocimiento de cada lugar