Generarea de conținut ca punte de colaborare între marketing și vânzări

Despre necesitatea tot mai mare de a integra funcție de vânzări cu cea de marketing în cadrul companiilor se vorbește de mult timp. Clienții se așteaptă la o experiență excelentă la toate punctele de contact cu firma și pe tot parcursul procesului de cumpărare, iar 60%-70% din acest proces este online. Astfel devine tot mai dificilă împărțirea diferitelor etape din ciclul de viață al clientului între vânzări și marketing.

Conținutul de calitate este cheia succesului în marketing și vânzări

‘Content is king’ este mantra marketingului din ultimii 5-7 ani, deoarece clienții sunt atrași de conținutul de calitate prezentat în mod relevant pe fiecare dintre platformele online pe care brandul este prezent. Deci funcției de marketing i se cere să creeze din ce în ce mai mult conținut în diverse forme (video, text, audio, imagini), la standarde de calitate înalte pentru a realiza un mix echilibrat de tactici de pull și push marketing.
La nivelul funcției de vânzări, există o presiune clară asupra agenților de vînzări de a transforma potențialii clienți în clienți loiali oferindu-le informații relevante. Comunicarea digitală este un instrument puternic pentru dezvoltarea pe termen lung a relațiilor în vânzări. Iată de ce toți agenții de vânzări au nevoie de conținut și de cele mai bune competențe de a-l transforma într-un instrument de construcție a relațiilor pe termen lung cu clienții lor.

Războiul dintre marketing și vânzări trebuie să înceteze

Din păcate, în mod tradițional, echipele de marketing și

vânzări nu sunt învățate să colaboreze. Separarea formală ca funcțiuni în companie, accesul la bugete diferite, obiectivele complementare, dar măsurate cu indicatori atât de diferiți, fac colaborarea dificilă. Percepția că marketingul cheltuiește bugete, iar vânzările generează creștere și profit nu ajută integrarea și colaborarea acestor departamente interne.
Totuși tehnologia face această integrare nu doar posibilă, ci și extrem de eficientă și de naturală. Colaborarea dintre departamentul de marketing și cel de vânzări face ca munca ambelor echipe mult mai ușoară.

Această abordare are următoarele 7 efecte pozitive principale:

- Facilitează colaborarea dintre echipa de vânzări și cea de marketing
- Conduce la crearea unui conținut de calitate superioară pentru clienți
- Implică agenții de vânzări în crearea conținutului și le dă o motivație mai mare să îl trimită cu încredere la prospecți/clienți
- Stabilește 1-2 procese clare care să conducă la colaborare între marketing și vânzări, fără a le invada teritoriul sau rolul specific
- Generează sinergie între echipe și facilitează inovația și creativitatea
- Demonstrează valoarea mai mare care se obține printr-o astfel de colaborare
- Crează premisele unui grad de integrarea mai mare în viitor între cele două echipe

Astfel, echipele de vânzări care au informații rezultate din interacțiunea cu prospecții și clienții ajută la crearea unui conținut extrem de eficient pentru construirea relației cu clienții.

Tipuri de input de la vânzări pentru marketing

Deși informația necesară pentru o colaborare pe parte de generare de conținut poate fi menționată de agenții de vânzări

în CRM și preluată de acolo de echipa de marketing, este foarte important ca procesul să fie unul direct pentru a avea efectul integrator. Asftel oamenii de marketing au nevoie să discute minim o dată pe lună cu agenții de vânzări pentru a obține atât inputul cât și feedbackul acestora.

Tipurile de conținut care pot fi obținute prin acest proces pot fi următoarele:

- Studii de caz despre modul în care clienții au economisit timp, bani și energie cu produsul companiei
- Povești despre vânzări care au demarat mai puțin bine, dar au devenit de succes deoarece s-au dat informații tehnice sau de alt tip, valoroase pentru client
- Informații despre criteriile de decizie euristice folosite de diferite categorii de clienți pentru a lua decizia de a colabora cu compania
- Seturi de cerințe adiționale care aduc plus-valoare anumitor sub-segmente/categorii de clienți și de ce
- Tipuri de obiecții întâlnite cel mai des și motivația acestora din punctul de vedere al clientului

Toate aceste informații de la agenții de vănzări pot deveni surse de inspirație și de generare de conținut de tip video, audio, imagini, text pentru echipa de marketing. Desigur totul va fi nevoie să fie integrat și prelucrat conform strategiei de marketing și a liniei generale de comunicare a companiei. Însă cel mai important câștig va fi colaborarea dintre echipa de marketing și cea de vânzări pentru a afla ce conținut ar ajuta la educarea și informarea clienților.

Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria