

Ideas para reuniones de ventas: temas y agendas para motivar a su equipo (Tomado del curso **“Doce habilidades de Supervisión para conducir equipos de ventas”**)



Las reuniones de ventas son esenciales para cualquier operación de ventas. Pero con demasiada frecuencia se ven más como un mal necesario que como una oportunidad para mejorar.

Al planificar eficazmente cada reunión y motivar a sus equipos de ventas, sus reuniones serán más productivas. Sus representantes estarán emocionados y listos para contribuir a sus reuniones de ventas como resultado.

En esta guía definitiva, aprenderá exactamente cómo planificar y preparar reuniones que impulsen resultados estratégicos. Mediante las reuniones de ventas, le mostraremos cómo:

- Motivar a tu equipo
- Producir información productiva
- Generar nuevas ideas
- Hacer que sus representantes contribuyan a tu proceso de ventas
- Mejorar su previsión de ventas

Parte 1: Planificación y preparación de agendas de reuniones de ventas efectivas

Antes de planificar su reunión, pregúntese: "¿Necesito la reunión en primer lugar?"

Si puede resolver problemas, recopilar información o responder preguntas en menos de 10 minutos, probablemente no necesite celebrar una reunión. En su lugar, pregunte al vendedor (o personas) con las que necesita hablar si tienen tiempo para una charla rápida.

"Hay demasiadas reuniones de ventas semanales que no son más que una forma de que un gerente de ventas marque algo de su lista de tareas. Si esta es la motivación detrás de la reunión, apostaré mi dinero a que la reunión NO es útil para las personas en ella".

Como resultado, pierde el tiempo de todos y pierde el respeto de sus representantes. Evite este tipo de reuniones a toda costa.

Suponiendo que haya realizado esta "comprobación de cordura", puede seguir adelante y prepararse para su reunión de ventas.

Las lecciones de esta guía se aplican a las reuniones semanales, así como a las sesiones únicas. Compartiremos ideas para este último al final.

Cuatro elementos de una reunión de ventas exitosa

Las reuniones ineficientes pueden ser costosas para el rendimiento de las ventas, así como para el valor general del negocio.

De hecho, la revista Fortune hizo los cálculos sobre lo costoso que puede ser:

"Comience con una empresa que tiene 20.000 empleados asalariados, muchos de ellos altamente calificados. Luego calcule que su compensación total promedio por persona es de \$ 100,000 anualmente. Digamos que cada uno pasa un 15% muy conservador de su tiempo cada año en reuniones improductivas. Costo total anual para la empresa del tiempo perdido: 300 millones de dólares".

Puede ser fácil caer en la trampa de reuniones sin sentido. Con demasiada frecuencia, la razón es simplemente "así es como hacemos las cosas".

Harvard Business Review realizó recientemente una encuesta preguntando a 182 altos directivos de una amplia gama de industrias si sus reuniones eran productivas.

- El 65% dijo que las reuniones les impiden completar su propio trabajo
- El 71% dijo que las reuniones son improductivas e ineficientes
- El 64% dijo que las reuniones se producen a expensas del pensamiento profundo
- El 62% dijo que las reuniones pierden oportunidades para acercarse al equipo

No me malinterpreten, las reuniones siguen siendo necesarias para los equipos de ventas, pero eso no significa que tengan que ser infructuosas.

Al armar reuniones significativas, siga estos principios:

1. **Utilice agendas estandarizadas.** No reinvente la rueda para cada reunión. Cree agendas "recurrentes" y utilícelas como plantillas.
2. **Proporcione valor.** Cada reunión debe dar valor a su equipo. En otras palabras, proporcionarles algo que puedan usar para cerrar más acuerdos. Esto puede ser algo tan básico como la capacitación o incluso los comentarios de los clientes.
3. **Participación del equipo.** Los representantes se aburrirán si no los involucra. Generar "buy-in" estableciendo expectativas antes de la reunión. Fomente la interacción a lo largo de la reunión con preguntas y respuestas y sesiones de lluvia de ideas.

4. **Sea coherente.** Hablando de expectativas, asegúrese de que las reuniones recurrentes siempre se celebren el mismo día del mes o la misma semana, y la hora del día. Esto construirá un ritmo que establece las expectativas para los miembros de su equipo.

Esto puede parecer abrumador, especialmente cuando se encuentran nuevas formas de motivar a su equipo. Es por eso que tener una agenda consistente hará la vida más fácil.

Así es como...

Elementos de la agenda de la reunión de ventas

Entonces, ¿qué es exactamente lo que debería incluir en su agenda?

Las mejores reuniones se centran en datos, retroalimentación y acciones específicas.

Estos son algunos temas de la reunión que deberían estar en la agenda de la reunión de ventas:

- **Celebra las grandes victorias.** Comience con una nota positiva. Comience sus reuniones con una nota alta para establecer el tono para el resto de la sesión. Las ideas, el progreso en los objetivos de ventas y las nuevas cuentas estratégicas son todos llamados a una celebración. Tener un CMR bien organizado le ayudará a recopilar los datos detrás de estas victorias.
- **Actualizaciones en la canalización.** Obtenga una comprobación de estado rápida de cada miembro del equipo. Esto los mantiene responsables mientras arroja luz sobre dónde debe contribuir, tanto individual como en todo el equipo.
- **Descubrir obstáculos.** ¿Hay algún cuello de botella que impide que su equipo progrese? Estos a menudo pueden venir en forma de planes de viaje o incluso obstáculos de otros departamentos.
- **Compartir información sobre posibles clientes.** Permita que sus representantes compartan los comentarios que reciben de los prospectos. ¿Qué dicen sobre su propuesta de valor, empresa y argumentos de venta?
- **Sumérgete en las métricas.** Concéntrese en los objetivos mensuales, así como en las métricas que conducen a acuerdos cerrados. Concéntrese en los números colectivos y guarde cualquier comentario

para discusiones uno a uno. A nadie le gusta que le llamen delante de sus compañeros.

- **Compartir información de la organización.** Como gerente de ventas, tendrá información única sobre lo que está sucediendo en otras partes del negocio. Comparta información destacada con sus representantes, especialmente cualquier cosa relacionada con las actualizaciones de productos y las actividades de marketing.
- **Desmenuce la competencia.** Esta es una oportunidad para que sus representantes compartan cualquier cosa que hayan aprendido sobre su competencia, incluyendo por qué los prospectos los eligieron sobre usted. Comparta tantas ideas como pueda para obtener una imagen más amplia del panorama competitivo.

Incluya cualquier otro tema que sea relevante para su industria u organización. Recuerde, la estandarización ayuda a crear consistencia. Pero no tenga miedo de probar nuevas sesiones en sus reuniones con el tiempo.

Esto incluye cosas como juegos de rol y sesiones de micro-entrenamiento. En otras palabras, cualquier cosa que agregue valor a los miembros de su equipo, sus carreras o su organización.

Por supuesto, deberá documentar su agenda para distribuirla a sus equipos de antemano.

Cómo prepararse para sus reuniones de ventas

La preparación hace que sea una reunión rica y bien informada.

Comience por recopilar las métricas y los conocimientos necesarios. Esto incluye números sobre las tasas de ganancias, el tamaño promedio de las ventas, las oportunidades y el tiempo de respuesta.

Los paneles de venta pueden ayudarle a recopilar y supervisar estos datos de forma continua.

Utilice paneles como pieza central de sus reuniones de ventas. Esto le permite ver las métricas en tiempo real sin tener que recopilar y organizar datos para cada reunión.

Delegue y asigne roles a sus representantes, dándoles un trabajo para la reunión. Por ejemplo, cada representante puede tomarlo por turnos para escribir actas para cada reunión.

También puede hacer que los representantes den una demostración de su presentación para cada reunión. El resto del equipo luego proporciona retroalimentación, lo que permite a los representantes optimizar su presentación. Ese representante luego informaría sobre los comentarios de los prospectos en la próxima reunión.

Aquí hay algunos otros elementos de "limpieza" a tener en cuenta:

- **Elija el proceso de toma de decisiones.** ¿Se realizarán acciones y decisiones basadas en el consenso del grupo, el voto mayoritario o la elección del líder?
- **Finalice y distribuya la agenda a su equipo con anticipación.** De nuevo, esto es más fácil cuando se utilizan plantillas estandarizadas.
- **Envíe cualquier material o informe necesario con anticipación.** Si se trata de una reunión única, es posible que deba reunir estas métricas usted mismo. De lo contrario, utilice los paneles de ventas.
- **Asegúrese de que todo está preparado.** Esto incluye equipos, software y su propia información.

Parte 2: Cómo motivar y energizar a tu equipo

Las reuniones a menudo se encuentran con suspiros y objeciones. A menudo se ven como un dolor que impide que los representantes hagan su mejor trabajo.

Así que haga de sus reuniones de ventas algo que esperan con ansias.

"¿Su gente sale de la reunión más alineada, más energizada para vender y mejor equipada para hacer su trabajo?"

Si la respuesta es no, entonces es hora de hacer ajustes significativos. De hecho, iría tan lejos como para decir que hasta que lo descubra, le sugiero que deje de reunirse. Si usted es serio acerca de la actualización de sus reuniones, pregunte a sus mejores vendedores lo que les gustaría ver cubierto en las reuniones de equipo, y pregunte acerca de lo que han visto funcionar bien en otros lugares."

Además de eliminar el estigma alrededor de las reuniones, ayudará a los representantes a sentirse cómodos para acercarse a usted con sus desafíos. Se sentirán más apoyados.

Esto significa que debe terminar cada reunión con representantes que se sientan bombeados y listos para vender.

Aquí hay algunas maneras de hacer esto.

Afinar las habilidades revisando la capacitación en ventas

Como gerente de ventas, usted sabe la importancia de capacitar regularmente a sus representantes. Entrenarlos sobre sus fortalezas y puntos de fricción es un trabajo continuo.

Por lo tanto, proporcione más valor agregando un elemento de formación de equipos a su régimen de entrenamiento.

Por ejemplo, identifique los puntos de fricción comunes dentro de su proceso de ventas como grupo y luego haga una lluvia de ideas sobre cómo puede superar esos puntos de fricción.

A continuación, puede votar sobre las mejores ideas y probarlas en el transcurso de la semana. Informe sobre los resultados en la siguiente reunión e implementar enfoques exitosos como parte de su proceso de capacitación y ventas.

Aún mejor, anime a cada miembro del equipo a traer sus propias lecciones y conocimientos a la mesa. Fomente una cultura de nuevos enfoques de ventas.

Le sorprendería lo que puede aprender, incluso de los vendedores novatos.

Mantenga los cerebros nítidos con los eventos actuales

Sus representantes conocen todos los entres y otros sobre sus productos y servicios, pero cuando se trata de otros temas de negocios, es posible que no tengan ni idea.

Esto suele suceder cuando los vendedores pasan todo su tiempo aprendiendo sobre su producto, organización, diferenciadores, características y beneficios.

Como resultado, no saben lo que está sucediendo en el espacio más amplio de la industria.

Por lo tanto, haga de esta "pequeña charla" una parte de sus reuniones de ventas. Reserve una pequeña cantidad de tiempo discutiendo lo que está sucediendo en su industria.

Así es como puede mantenerse al tanto de las noticias de negocios:

1. Lea las publicaciones de la industria y vigile las tendencias.
2. Busque nuevos estudios y datos que afecten los trabajos de su prospecto.
3. Usa herramientas de escucha social para entender de qué está hablando su audiencia.
4. Siga a los influencers en las redes sociales y vigile el contenido interesante / tendencia que crean.

Jeb Blount incluso va tan lejos como para sugerir que trate este segmento como un club de lectura:

"Pida a su equipo que lea un libro. Antes de cada reunión, asigne un capítulo para discutir y designe a un vendedor para dirigir / facilitar la discusión. O rotar a través de cada vendedor seleccionando una publicación de blog relevante para un tema que tu equipo está enfrentando y hacer que la persona envíe el enlace con alguna pregunta de manual para que los representantes vengan a la reunión preparados para discutir las conclusiones del artículo".

Venga a la reunión de ventas con una lista de nuevos conocimientos de la industria. Incluya vínculos a contenido relevante en las actas de la reunión. Si bien depende de usted liderar a sus vendedores, asegúrese de que estén siendo proactivos para mantenerse al día con su industria.

Lanzamientos de juegos de rol y compartir historias

Pararse frente a todo el equipo puede ser intimidante para los representantes.

También es una oportunidad para que mejoren.

Esto no solo hace que sus reuniones de ventas sean más emocionantes, sino que también permite a los representantes de ventas apretar su tono y mejorar la forma en que se comunican con los prospectos.

Haga que cada representante lo tome por turnos para interpretar su presentación semana a semana. Asigne quién jugará de prospecto y asegúrese de que ambas partes lo sepan de antemano.

¿Quieres obtener el buy-in de tus vendedores rápidamente?

Haga este ejercicio usted mismo primero.

Introduce la idea en una reunión y haga juego de roles con un representante de tu equipo.

Una vez que se ha dado el terreno de juego, cada miembro del equipo proporciona sus pensamientos. La idea es recopilar comentarios honestos sobre los puntos de fricción que los representantes podrían no ser capaces de ver.

Esta es también una oportunidad para compartir estudios de casos e historias que los representantes pueden usar en sus presentaciones. Puede que no esté sentado alrededor de una fogata, pero es importante que anime a los representantes a compartir historias "aterradoras", esas historias en las que es posible que no hayas seguido el proceso correcto o que hayas cometido un error, pero que aprendiste y mejoraste al final.

Invitar a expertos en la materia

¿Cuál es la mejor fuente de conocimiento del producto y de la industria dentro de su empresa?

Respuesta: expertos en la materia.

Los expertos en la materia incluyen líderes de productos, fundadores y ejecutivos que han trabajado en el espacio durante muchos años.

De vez en cuando, invite a estos expertos a sus reuniones. Pídales que compartan ideas sobre:

- Su viaje en el negocio y la industria en su conjunto
- En qué consiste su trabajo diario
- Sus pensamientos sobre el futuro de su industria

Incluso podría organizar sesiones mensuales dedicadas a sesiones de expertos en la materia. Si usted es parte de una organización de ventas más amplia, hable con los directores y las partes interesadas para que se unan a ellos. Comparta las ventajas de ejecutar estas sesiones.

Ya sea que se trate de una sesión de panel o de orador, estos conocimientos serán invaluable para cualquier representante de ventas.

Cinco consejos para motivar a tus equipos

Los principios anteriores mantendrán a su equipo energizado y motivado. Agregar estos elementos a sus reuniones mantendrá a los representantes esperando esas reuniones programadas.

Recuerda, hay una diferencia entre la energía y la moral.

Con eso en mente, exploremos algunos enfoques que puede usar en sus reuniones para mantener a los representantes de buen humor.

1. **Mostrar agradecimiento.** Es importante mostrar reconocimiento por el trabajo que los vendedores están haciendo. Incluso la más pequeña de las mejoras vale la pena celebrar. Darles las gracias y demostrar confianza, tanto como grupo como uno a uno, hará que se sientan bien y listos para mejorar sus cuotas.
2. **Crear un sentido de colaboración.** Elimine los límites entre el jefe y el empleado. Ofrecer la responsabilidad de nuevos proyectos a los miembros del equipo, dándoles la oportunidad de brillar y desarrollar sus habilidades personales al mismo tiempo.
3. **Habilitar la autonomía.** En esa misma línea, recuerde a los representantes que tienen total autonomía sobre sus resultados. ¿Puede identificar y resaltar los privilegios que no están aprovechando?
4. **Fomentar una cultura de transparencia.** Pequeños actos de compartir pueden recorrer un largo camino. Esto incluye explicar su razonamiento detrás de un nuevo proceso o compartir los datos que informaron su decisión para un gran cambio.
5. **Comprender los rasgos de personalidad.** Todos los representantes están motivados por cosas diferentes y, de manera similar, reaccionan a varias situaciones de manera diferente. Conocer los rasgos de personalidad de los miembros de su equipo le ayudará a adaptar su enfoque de gestión, mientras es consciente de sus valores / creencias durante las reuniones.

Los principios compartidos en esta sección harán que sus representantes se entusiasmen y motiven acerca de sus reuniones, antes y después de que ocurran. El siguiente paso es conseguir que colaboren y contribuyan.

Parte 3: Generación de valor estratégico a partir de representantes de ventas

Ahora ya sabe cómo hacer que los representantes compren y se sientan comprometidos durante las reuniones de ventas.

La pregunta es, ¿cómo se convierte ese compromiso en valor estratégico?

Haz que contribuyan a ello antes, durante y después del hecho.

La gente quiere encontrar formas de agregar valor. Los mejores artistas están especialmente interesados en compartir nuevas ideas para facilitar sus propios trabajos y generar más resultados.

Y cuando traen estas ideas a la mesa, todos se benefician.

"El compromiso es una señal de profesionalismo. " Algunos de sus compañeros no participarán en la reunión o el tema, a menos que sea, por ejemplo, una compensación o algo sobre lo que puedan compadecerse y quejarse.

"Su compromiso, sus preguntas, sus comentarios, sus pensamientos y sus experiencias también beneficiarán a los demás.

Demuestra su profesionalismo y su liderazgo".

Echemos un vistazo a cinco técnicas para fomentar la participación e impulsar más valor de sus representantes durante las reuniones de ventas.

Trabajar la habitación

Así es, venda la colaboración a sus representantes como lo haría con un prospecto. Utilice sus propias habilidades de ventas para demostrar el valor que recibirán aportando valor ellos mismos.

Otra forma es introducir nuevos conceptos y dejar que sean dueños de estas ideas. Haga esto proporcionando una idea "semilla", alentando la retroalimentación. Luego, haga preguntas que los conduzca a la idea que desea que "posean".

Por ejemplo, es posible que desee que sean los dueños del concepto de traer nuevas ideas de generación de clientes potenciales de ventas a cada reunión semanal. La semilla de esta idea podría ser "¿cómo podemos generar más de nuestros propios clientes potenciales altamente calificados?"

A medida que las personas proporcionan sus propias ideas, comience a crear los procesos a su alrededor y delegue en consecuencia.

Incorpore la interactividad en sus reuniones

Una gran manera de alentar a los representantes a aportar valor es involucrándolos en todo el proceso.

Esto incluye la preparación de la reunión, así como la agenda. Al hacer esto, tomarán plena posesión de su "segmento" de la reunión.

E incluso cuando han dicho su parte, todavía estarán preparados para contribuir más, una energía que a menudo es contagiosa.

Otro enfoque es hacer que las personas trabajen en parejas o grupos. **Cree un formato de taller en su reunión** y consiga que cada equipo trabaje en un problema específico.

Asigne un segmento de su reunión a este desafío. Una vez completado, haz que cada equipo comparta sus propias ideas.

Antes de que te des cuenta, tendrás personas discutiendo y contribuyendo a las ideas de los demás.

Por supuesto, siempre puede mantenerlo simple con una sesión de preguntas y respuestas. Llevar a los representantes a una idea o desafío específico. Haga preguntas a su alrededor y fomente la retroalimentación.

Prepárese para la negociación

La negociación es simplemente parte de la vida como vendedor.

También va a suceder en sus reuniones de ventas.

No solo prepárese para la negociación, anímela.

Para ello, comience con problemas más pequeños. Estas son las cosas que requieren poco debate. Esto hará que sus representantes se preparen para abordar problemas más importantes a medida que llegue a ellos.

Al llegar a esos problemas más grandes, asegúrese de haber preparado su "gran idea". No empieces poco a poco, ve directamente a matar. Pero que deje claro que el compromiso es inevitable y todo el mundo se irá satisfecho con el resultado final.

Con eso en mente, **asegúrese de estar preparado con datos y perspectivas que alimentan estas decisiones.** Esto le permitirá guiar a los representantes de ventas hacia la idea más lógica que conduce a los mejores resultados.

Pase lo que pase, siempre esté dispuesto a transigir.

Conducir a decisiones inclusivas

Por último, **asegúrese de que las decisiones se toman por mayoría.**

Si usted no cree que todo el mundo esté a bordo, a continuación, haga una votación. Esto alentará una mayor participación, y los representantes principales para continuar este comportamiento en futuras reuniones productivas.

Al celebrar una votación, sólo ofrecer un puñado de opciones. Cuantas menos opciones, menos tendrán que pensar sus representantes, lo que conducirá a una rápida toma de decisiones.

Parte 4: La anatomía de las reuniones semanales y quincenales

Muchas de las ideas presentadas en esta guía solo se aplican a temas de reuniones de ventas únicos u orientados a la capacitación.

Pero, ¿qué pasa con las importantes reuniones de pronósticos y salud en tramitación?

"Las reuniones de ventas deben ser un foro para la presentación de informes, la asistencia para el logro de objetivos, el estímulo, la resolución de problemas, la capacitación, el intercambio y la comunicación.

Echemos un vistazo más de cerca de las dos reuniones de ventas más comunes: el pronóstico semanal y las reuniones de canalización quincenales.

Ejecución de reuniones de previsión semanales

Por lo general, la agenda de la reunión de previsión semanal debe incluir:

1. Progreso de la etapa del acuerdo
2. Acuerdos de la semana anterior cerrados
3. La semana actual pronosticó que los acuerdos se cerraran

Cada uno de su representante de ventas debe seguir estos tres pasos. **El propósito de la reunión es que cada asistente comparta lo que logró la semana anterior, que incluye acuerdos cerrados y actividades de ventas que movieron otros acuerdos "más adelante".**

Las actualizaciones de la actividad de ventas deben estar "basadas en entradas". En otras palabras, el número de llamadas, correos electrónicos y seguimientos que cada representante logró la semana anterior.

Las reuniones de previsión deben tener lugar el mismo día y hora cada semana. Idealmente, los sostendrás cara a cara. Las llamadas de

videoconferencia también pueden funcionar, especialmente si trabaja dentro de una organización de "ventas internas".

Para aquellos con ciclos de ventas largos, las reuniones semanales pueden ser demasiado. Por ejemplo, si su ciclo de ventas está entre 6 y 12 meses, una reunión de previsión quincenal o incluso mensual puede ser más apropiada.

Métricas de previsión de ventas

Para sus reuniones semanales, mantenga los KPI (KPIs por las siglas en inglés Indicador de Desempeño Clave) son indicadores que permiten medir el rendimiento y desempeño de una estrategia o táctica ejecutada por una empresa. Para establecerlos de manera adecuada, deben estar relacionados a las estrategias de venta del negocio) revisables al mínimo.

Estas son las tres métricas clave sobre las que sus equipos deben informar:

1. **Actividades de trato.** Cada representante ofrece una actualización sobre las actividades que están moviendo clientes potenciales a la siguiente etapa de acuerdo. Por ejemplo, una actualización de la actividad de correo electrónico de seguimiento que llevará los acuerdos desde la fase de propuesta hasta la negociación.
2. **Métricas de conversión.** Estos proporcionan información sobre las tasas de conversión que conducen las oportunidades de una etapa del embudo a otra. Por ejemplo, el número de correos electrónicos fríos que conducen a citas.
3. **Ofertas ganadas y perdidas.** Cada representante proporciona una actualización sobre qué transacciones se cerraron la semana anterior, incluido el valor total de cada transacción y las transacciones totales. También deben proporcionar una actualización sobre por qué se perdieron ciertos acuerdos, un área que se puede usar para intercambiar ideas sobre nuevas ideas para futuras reuniones.

La importancia de una reunión quincenal de embudo de venta

La reunión de ventas semanal proporciona una actualización sobre lo que hay al final de la canalización. La reunión quincenal de embudo, en cambio, cubre el estado general de los embudos.

Esto incluye garantizar un número saludable de clientes potenciales calificados que entren en la parte superior de la canalización.

Aquí, es su trabajo como gerente de ventas para dirigir la reunión. Se recomienda que invite a representantes de ventas, gerentes de cuentas y

vendedores a esta reunión, ya que la actividad general afecta sus roles diarios.

Si está utilizando una agencia externa para generar nuevos clientes potenciales y oportunidades de ventas, involúcrelos en este proceso.

Dependiendo de su estructura organizativa, una videoconferencia de conferencia podría ser más conveniente para todos los involucrados.

Solo hay un objetivo del "verdadero norte" para estas reuniones: **generar nuevos clientes potenciales.**

Sin nuevos clientes potenciales, la primera etapa de su canalización de ventas se verá vacía. Depende de todos los involucrados asegurarse de que haya un lote regular y fresco de clientes potenciales que ingresen a su canalización.

Así es como todos pueden contribuir:

- **Representantes de ventas:** Concéntrese en las actividades de generación de clientes potenciales sobre las que ya tienen poder. Esto puede incluir llamadas en frío, alcance por correo electrónico y venta social. Celebre reuniones separadas para intercambiar ideas y revisar los procesos. Asegúrese de que todos estén empoderados y capacitados para hacer su mejor trabajo.
- **Ejecutivos de marketing:** ¿Qué nuevas iniciativas están probando y qué actividades de marketing están trayendo clientes potenciales de la más alta calidad? Integre su automatización de marketing para ayudarlo a duplicar sus canales más rentables.
- **Gerentes de cuentas:** Estas personas están hablando con sus clientes a diario. ¿Hay oportunidades para generar nuevos clientes potenciales de los clientes existentes? Los administradores de cuentas están en una situación perfecta para generar referencias. Ayúdelos a hacer esto de la manera más efectiva posible.

En cuanto a su agenda, comience con la contribución del marketing al embudo. **Esto debería medir el número de clientes potenciales de ventas nuevos generados en las últimas dos semanas en comparación con su objetivo.**

Pídales que segmenten estos resultados por cada una de sus actividades de marketing. Esto incluye medios de pago, marketing de contenido y canales de redes sociales.

Sus representantes también deben cubrir **el número de clientes potenciales que han agregado a la canalización en comparación con su objetivo**. Estos incluyen llamadas en frío y cualquier referencia que hayan recibido de sus relaciones de cara al cliente.

Desde aquí, cubra el estado general de la canalización. Para **ello, informe sobre métricas como el tamaño medio de la transacción, la tasa de ganancias y el ciclo de ventas medio**.

Por último, permita que cada parte traiga nuevas ideas a la mesa. Antes de su reunión, hable con sus representantes sobre cualquier idea que tengan que implique la colaboración con gerentes de marketing o cuentas. Recoger estas ideas y presentarlos en esta reunión quincenal, dando crédito donde se debe.