

MASTERCCLAS

**POR QUÉ  
EL MQL HA  
MUERTO**

**Sesión 3**

**Catalina Montoya**

# Por qué el MQL ha muerto: Sesión 3

*En nuestra clase anterior hicimos la disección del cadáver del MQL y descubrimos las razones de su deceso. Hoy vamos a entender cuál es el nuevo paradigma.*

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

El nuevo paradigma supera las barreras del tiempo. O sea, complace al usuario en su deseo de atención inmediata, evita al asesor comercial el tiempo que debe invertir en contactar MQLs de los que desconfía y garantiza que el trabajo del equipo de mercadeo no se pierda en un hoyo negro de tiempo.

Se trata del Conversation Ready Lead o CRL, el nuevo indicador de éxito del equipo de mercadeo. No pongan esas caras de incredulidad y escepticismo.

¿Un nuevo nombre? ¿Un paso más en el proceso? ¿Otra sigla por memorizar? Veamos.

La conversación capitaliza al visitante en su momento de máxima intención, sin importar si es un visitante que conocemos por conversiones previas o si no lo conocemos. ¿Recuerdan la figura de aquel parado en la puerta sin golpear aún?

La conversación nos ayuda a retener a los clientes ante la competencia. La conversación es empática y entiende, como decíamos, el valor del tiempo, sobre todo el tiempo del usuario. Hasta ahora no hemos visto qué cambia en el quehacer, pero son varias cosas.

En primer lugar, emergen nuevos roles. Uno de ellos es el diseñador de conversaciones, encargado de diseñar el flujo conversacional de acuerdo con el contexto del usuario según la página en la que se encuentre. Este personaje podría provenir de áreas de ventas o de áreas de contenidos, en las que se precisa una transformación orientada a desarrollar este tipo de capacidades.

Estamos hablando de conversaciones automatizadas, vía chatbots, que pueden o no funcionar con inteligencia artificial. Esta precisión por si alguien pensaba que era necesario volcar los call centers al chat en línea.

El otro rol que aparece ayuda a explicar un poco más la naturaleza y el sentido del cambio de paradigma. Se trata del Conversation Development Rep: un agente comercial que monitorea la dinámica conversacional del sitio web y

se especializa en detectar el momento en que el diálogo automatizado se agota y el prospecto da señales que está listo para conversar.

La labor de este representante conversacional va más allá de atender personas que pasan de chatbots a chats en línea.

El verdadero mérito de este personaje consiste en calificar al lead como Conversation Ready Lead o CRL. Debe entonces detectar el interés, la capacidad, los retos, la urgencia y la necesidad del prospecto para entregarlo al representante de ventas en tiempo real o mediante una reunión programada.

Como se ve, cambia la perspectiva del área de ventas hacia la atención al cliente. El asesor de ventas necesita un prospecto más serio, más seguro con el cual trabajar. Ya vimos que el azar y el esfuerzo que representa un MQL para el vendedor, que tal vez está enfriado por un extemporáneo proceso, nunca logra vencer las rutinas y las certezas que el vendedor le confía a su labor diaria.

Y el prospecto simplemente necesita agilidad, oportunidad y pertinencia al llegar a nuestro sitio web.

Ahora, ninguno de estos dos roles tiene sentido si no se piensa en los Conversation Ready Leads como el resultado de una estructura conversacional, una red que se teje a lo largo del sitio web según el propósito de las páginas de alto impacto y según el contexto que predecimos del usuario en cada punto.

Por ejemplo: ¿qué espera o qué busca un visitante que llega directamente al home de un sitio web? ¿Detrás de qué interés va un prospecto que llega a una landing page después de un anuncio? ¿Qué pasa con el que busca productos, servicios o precios? ¿Y qué, también, con el que navega por el blog?

Podríamos extendernos en cada punto y en otros. Pero a mí me basta decir que cada uno tiene motivos distintos según la página en la que esté. Es por eso que no se trata de un chat en línea o de un chatbot único, sino de muchos.

De ahí que se cometan innumerables errores que

deterioran la experiencia del usuario y los resultados de marketing y ventas. Los que a mí más me llaman la atención son tres:

El primero, el bot que pretende resolverlo todo. Normalmente lo sitúan en el home y está confeccionado para hacer soporte posventa, prospección de nuevos clientes, línea de ayuda, preguntas frecuentes... Todo.

Alguien que llegó directamente al home de un sitio web normalmente lo hace porque conoce la marca y, en ese orden de ideas, la digita en el buscador, lo que lo convierte en un visitante orgánico. O escribe la url, lo que hace que sea parte del tráfico directo. Así que llegó con un propósito único. ¿Cuál es? Tal es la misión del bot: ayudarlo a cumplirlo entre un número limitado de posibilidades, de tal forma que la experiencia sea rápida y productiva. No un entramado infinito de opciones que desgastan el espíritu de cualquiera.

El bot que se cree ser humano. Ese es el segundo error. Por más que la inteligencia artificial medie, el usuario debe saber que está ante una experiencia de simulación

que debe ser capaz, con mucha agilidad, de trasladar al contacto humano de agentes disponibles, en el momento en el que lo necesite el cliente.

El bot que pide y pide datos sin ayudar. Ese es el último error. Debe haber un soporte y una resolución del problema del cliente según su contexto y luego, solo si es necesario en el contexto, solicitar información. Tal es un desafío de las herramientas tecnológicas, algunas con limitaciones de ese tipo.

Así que cuando lean la frase: "Dame tu correo en caso de que nos desconectemos", duden. duden de la creatividad del diseñador del diálogo y de la herramienta con la que lo construyeron.

Quiero que me acompañen de nuevo al proceso para que veamos algunas sutilezas de valor en el modelo conversacional.

Desde el marketing, además de flujos automatizados de correo electrónico con datos personalizados y contextuales, es poco lo que aprovechamos la información previa que

tenemos de los prospectos.

En estructuras conversacionales, para hablar del proceso, cuando el cliente llega al sitio existen dos posibilidades: que se trate de alguien nuevo o de alguien conocido. En estructuras tradicionales, las dos posibilidades son las mismas, pero la experiencia no cambia. Ni el usuario sabe que lo conocemos y nosotros tampoco lo sabemos.

Si tenemos datos previos del usuario como nombre, rol, empresa... O si conocemos, por ejemplo, su necesidad, el diálogo, aunque automatizado, puede llegar a ser mucho más productivo o, por lo menos, sorprendente.

A una experiencia diferenciada le sigue una indagación o soporte automatizado que puede convertirse o no en humana. En casos en los que la interacción se mantiene automatizada, pueden pasar dos cosas. Uno, que el cliente se autogestione completamente y resuelva sus dudas (puede inclusive hasta llegar a agendar una cita con un asesor de ventas)

O dos, que lo nutramos en tiempo real para que avance en

su viaje de compra.

En casos en los que la interacción pase a la intervención del Conversation Developer Rep, su papel será asesorar, filtrar, calificar. Es probable, casi seguro, que perdamos volumen de prospección, pero vamos a ganar calidad.

Y si el proceso avanza hasta la conversión en Conversation Ready Lead, y si la estrategia es inteligente, un asesor comercial especializado se conectará a la conversación en tiempo real y el visitante pasará a ser oportunidad de negocio en el CRM en ese mismo instante.

Detrás, el funcionamiento de los sistemas es el mismo: marcación de propiedades o tags en la herramienta de marketing, creación del contacto, nutrición automatizada, asignación de tareas a un agente comercial, apertura del negocio en el pipeline de ventas del CRM...

Pero ante el usuario han pasado minutos de una buena experiencia. Doy mi vida porque alcancen a apreciar la diferencia de panoramas.

Abrazar nuevos modelos y evitar juzgarlos es muy difícil. Ahora mismo mi fantasma del impostor que les contaba y el diablillo saboteador que todos llevamos dentro me dice que todo es cuestión de cambiarles los nombres a las cosas de cuando en cuando. Pero me niego a creerlo.

Mi tarea, junto con el equipo de Triario, es pensar en esos atributos diferentes que hacen de nuestros prospectos, Conversation Ready Leads.

¿Cómo es un prospecto listo para conversar? ¿Basta con que quiera una asesoría? ¿Que debe saber mi prospecto? ¿Qué debo averiguar de él? ¿Cómo evalúo si encaja en mi modelo de negocio? ¿Cómo le ayudo sin ponerle barreras?

Prometo contarles cuando sepa.

Soy Catalina Montoya y esto es Triario Academy.

MASTERCCLASS



[www.triario.co](http://www.triario.co)