



**>trinario**

**RevOps**

---

en la era de la **inteligencia artificial**

A large, bold, red word "WARNING" is centered on a black background. The letters are thick and slightly blurred, giving it a sense of urgency and gravity.

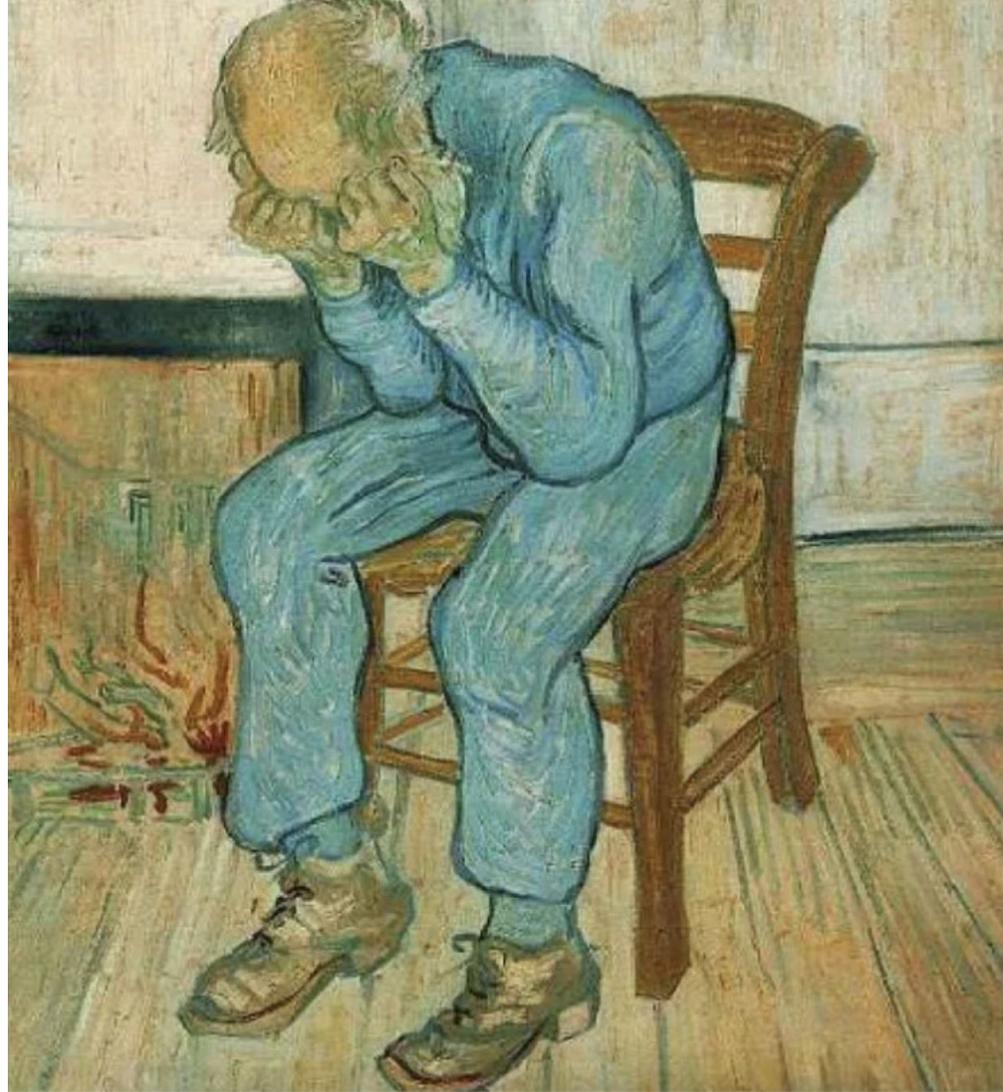
Las imágenes a continuación fueron editadas para proteger la identidad de sus protagonistas. Los hechos y dichos son todos reales.



Es fin de mes y la otra semana tengo que hacer el informe



¿Por qué no me coinciden los datos? ¡Por queeeeé!





Mi foto intentando  
consolidar lo que opinan  
mis clientes con una base  
de datos desestructurada



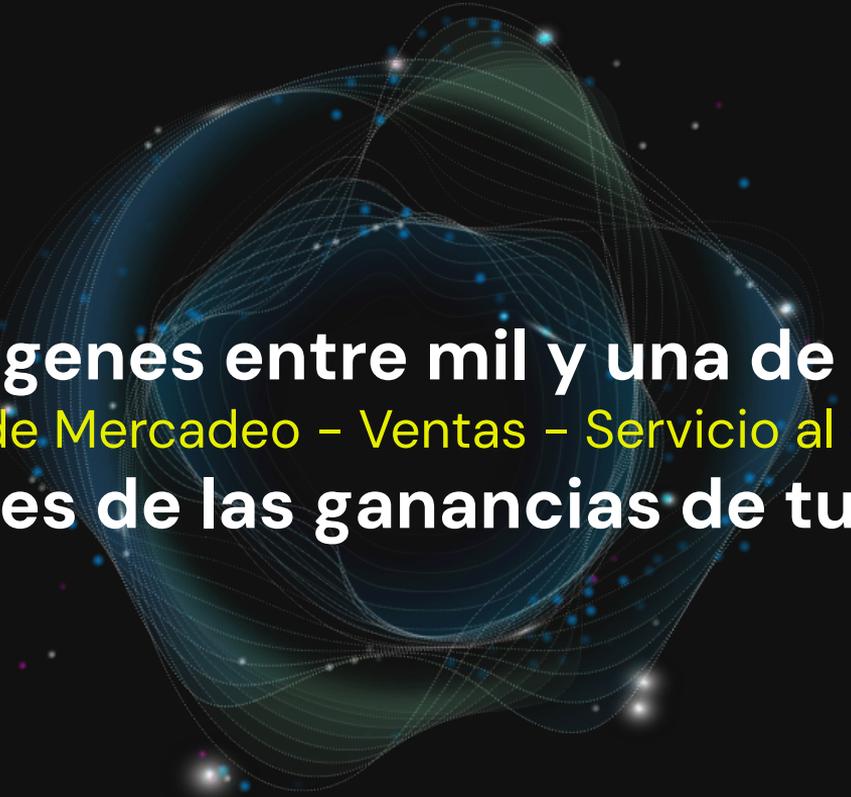


Mi cara cuando mi jefe está revisando el CRM pero no actualicé ningún registro.





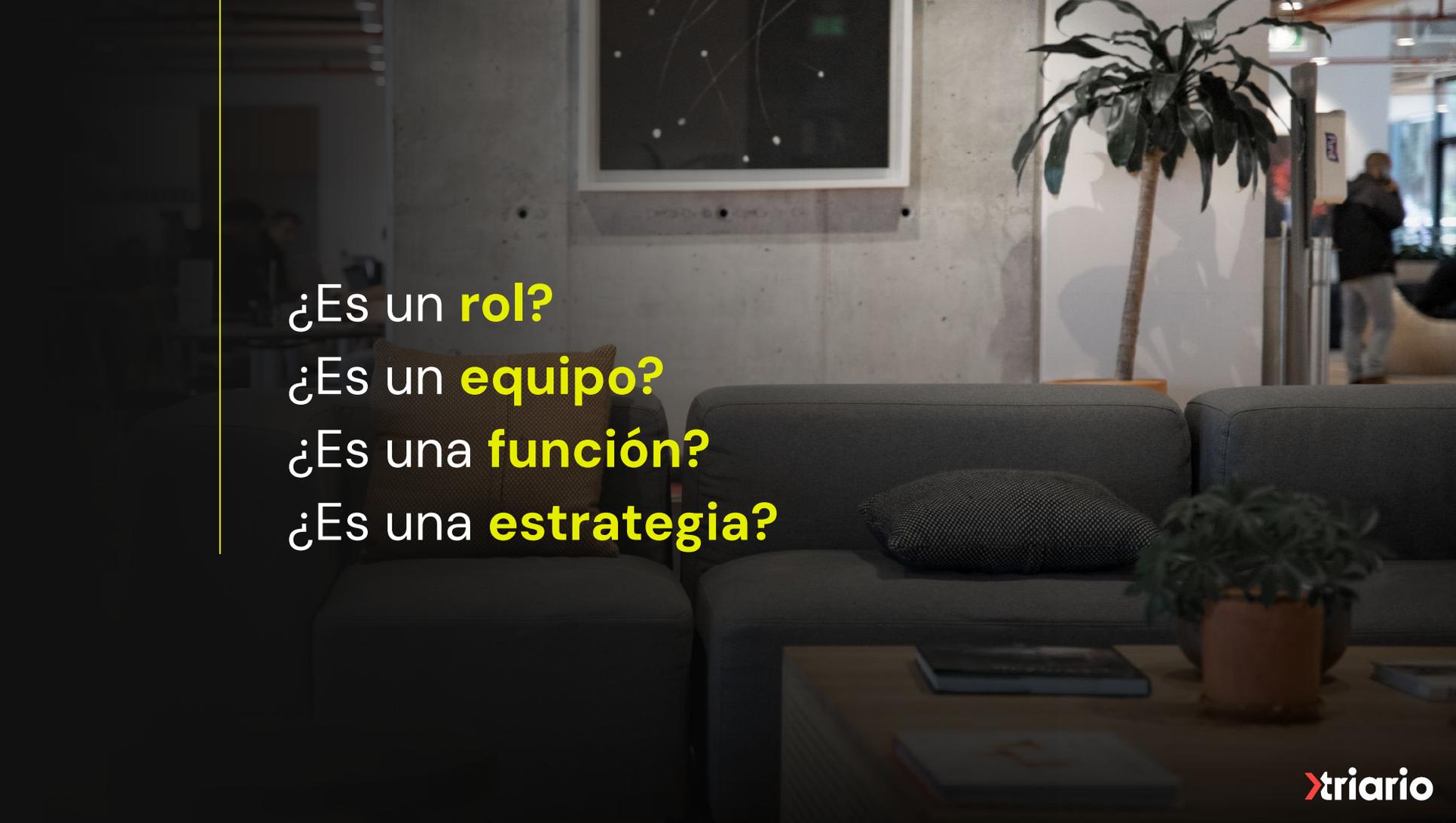
Hola, soy Pandora y en esta caja tengo el verdadero contenido de tu base de datos.

An abstract graphic consisting of multiple overlapping, glowing blue and green lines and dots, creating a sense of motion and energy. The lines are thin and dotted, with some larger, brighter dots scattered throughout. The overall shape is roughly circular but irregular, with a soft, ethereal glow.

**5 imágenes entre mil y una de tus**  
equipos de **Mercadeo – Ventas – Servicio al cliente**  
**Responsables de las ganancias de tu empresa**



Tu jefe pensando que para vender más o atender mejor a los clientes tiene que haber otra manera que no sea contratando más vendedores y más ejecutivos



¿Es un **rol**?

¿Es un **equipo**?

¿Es una **función**?

¿Es una **estrategia**?

**Son las personas, los  
procesos, los sistemas y los  
datos**

**que controlan la forma en la que un negocio  
genera ingresos**

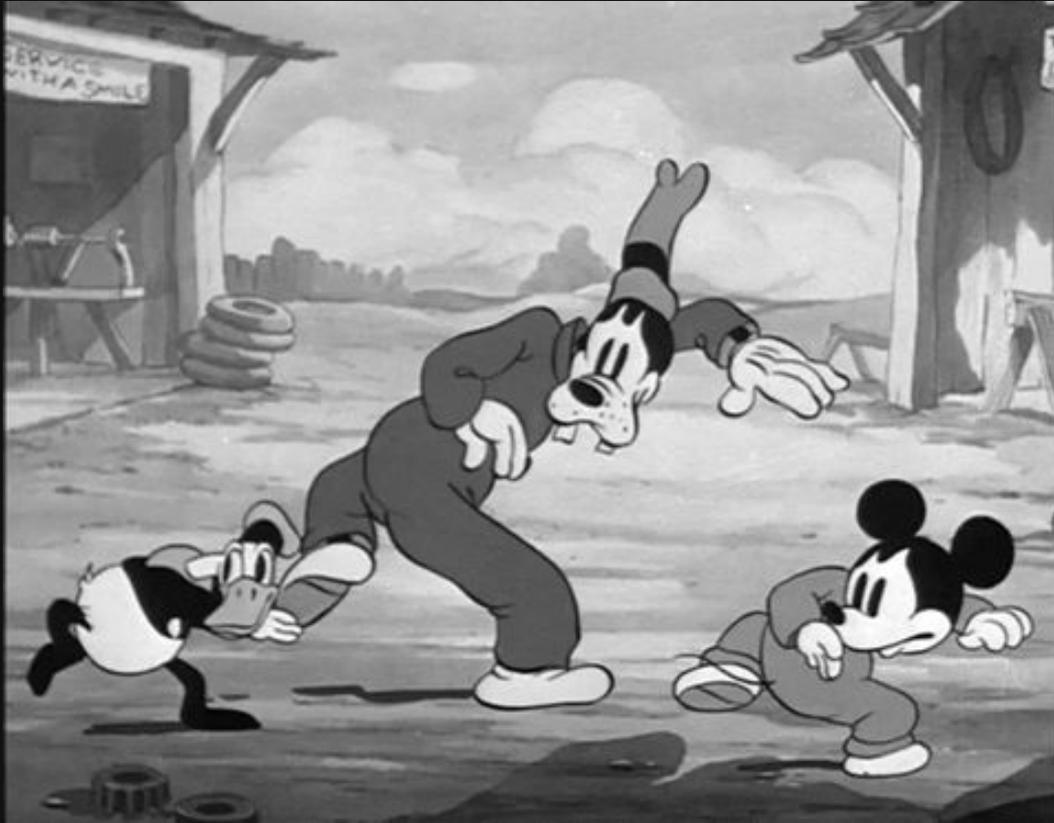
**...Y el arte de ponerlos a trabajar alineados**

# Hay dos maneras de hacer RevOps



# Ahora mismo están haciendo RevOps

Cada cosa que hacemos en la empresa (o que hacen nuestros clientes con ella) deja una huella de datos en un sistema aunque no nos lo propongamos





**Servicios**

**TI**

**Tech stack**

**Ventas**

**Marketing**

**BI**



Foto de los líderes  
tomada en una  
reunión

# Cómo hacer bien

---

## Revenue operations

Datos

Sistemas

Procesos

Personas

**¡Un momento!**



**¿Y la inteligencia artificial?**



**Aumenta las capacidades humanas  
Y hace lo que no sabes hacer**

# 1

## Empezar por los datos | evaluar

- ¿Dónde están, en qué sistemas viven?
- ¿Quién posee los datos?
- ¿Viajan a lo largo de la organización? o ¿su flujo se interrumpe?
- ¿Los equipos entienden lo mismo por el dato? ¿Y lo registran de la misma forma?
- ¿Hay alguien encargado de poner las reglas sobre los datos?
- ¿Están limpios? ¿Son confiables?
- ¿Se comparten o están visibles para todos los equipos responsables de los ingresos?

# Empezar por los datos | actuar

- Promover procesos de integración de herramientas tecnológicas
- Estructurar una política de gobierno de datos y ponerla en práctica
- Comenzar a recolectar y medir datos donde no se está haciendo
  - Todos medimos tasas de cierre de ventas, pero ¿alguien mide el éxito del cliente en el primer uso del producto, o en el onboarding?
- Entender y procesar, extraer información de lo que se está midiendo



# Al viene a salvarnos

---

Miren este caso de uso

Tomé la base de datos cruda de un cliente, que reside en HS y que está integrada con Salesforce en ciertos puntos. Solo el universo de los contactos. Y la subí a ChatGPT

**Datos de contacto - consumo en sitio web -  
tiempos y puntos de conversión - permanencia  
en etapas del embudo**

# Una pregunta:

## Incidencia del contenido en conversión y calidad de la conversión

### 1. Correlación entre el consumo de contenido y la conversión:

- Evalúa la correlación entre el número de páginas vistas (Columna AJ), el número de sesiones (Columna AK), y las fechas de conversión (Columnas E, G, H, I, J, L).
- Estudia la relación entre el engagement con los correos electrónicos (Columnas AV, AW, AX, AY, AZ) y las fechas de conversión.

### 2. Tiempo hasta la conversión:

- Analiza el tiempo que tardan los contactos en convertirse desde que se convierten en suscriptores hasta que se convierten en clientes (usando las Columnas I y E, respectivamente).
- Estudia cómo el tiempo en las diferentes etapas (Columnas V, W, X, Y, Z) afecta la probabilidad de conversión.

### 3. Fuentes de conversión:

- Observa cuáles son las fuentes originales más efectivas para la conversión (Columna AL) y cómo se relacionan con las últimas fuentes de conversión (Columna AG).
- Analiza la relación entre la primera y la última campaña de marketing que llevó a la conversión (Columnas AD y AT).

Actúa  
como:



Quisiera que actuaras como un líder del proceso o área de Revenue Operations de la empresa y me dijeras dónde ves:

1. Desperdicio de tiempo en el proceso de conversión del cliente desde que es suscriptor hasta que se convierte en cliente o en SQL
2. Desperdicio de recursos: estoy haciendo más contenido del necesario? Estoy enviando más emails de los necesarios?
3. Proceso de marketing: cómo podría optimizar el proceso de marketing para maximizar la conversión de los contactos? Esto es en cuanto a fuentes, formatos de contenido, canales, tiempos etcétera



Entendido. Vamos a abordar cada una de tus inquietudes desde una perspectiva de Revenue Operations:

### **1. Desperdicio de tiempo en el proceso de conversión:**

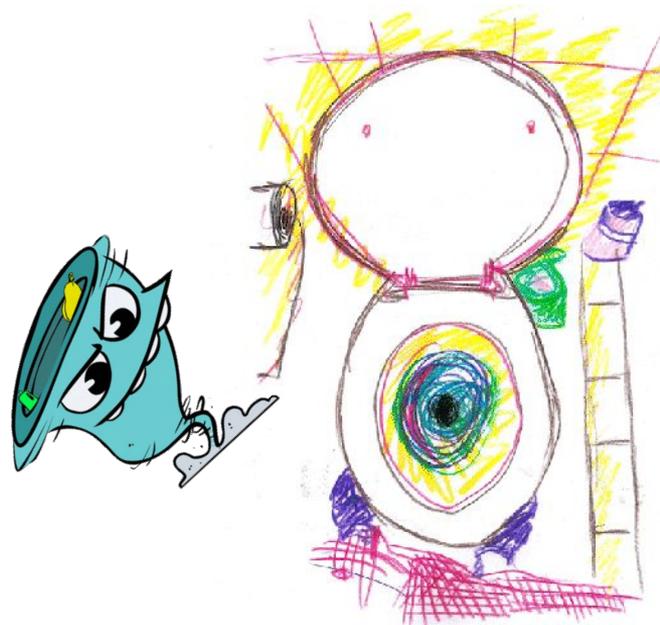
Para evaluar el tiempo de conversión, debemos analizar las columnas relacionadas con el tiempo que un contacto pasa en cada etapa del proceso de conversión, desde que es suscriptor hasta que se convierte en cliente o en SQL. Estas columnas son:

Pude analizar correlaciones entre datos que nunca había hecho. Pude usar propiedades de la BD que no sabía que existían y no soy buena para excel. BD contenía más de 5.000 registros y 52 columnas

# 2

## Los procesos | evaluar

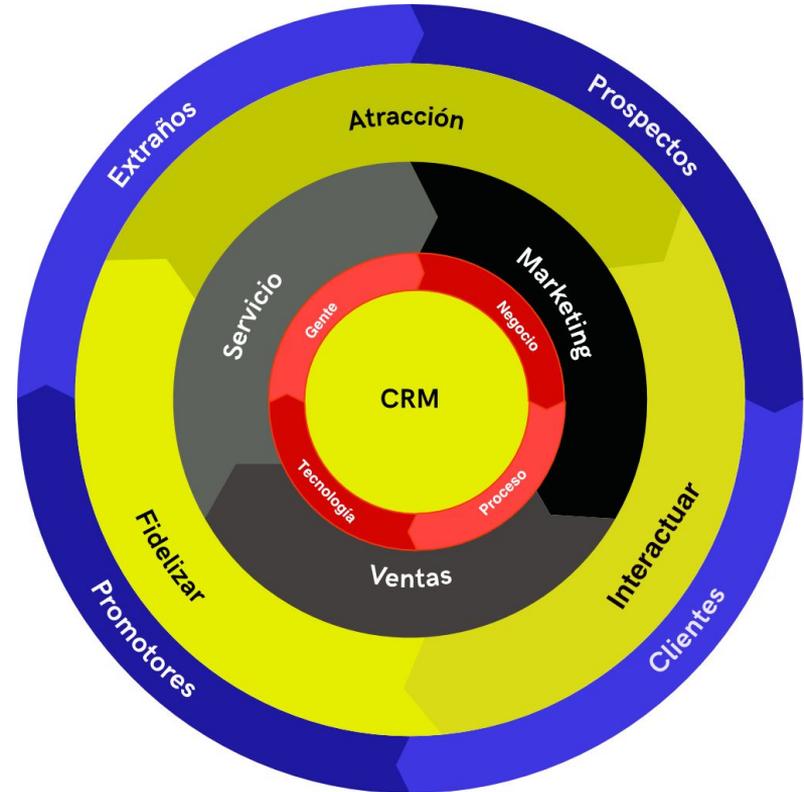
- Los procesos suceden (cultura, historia, jefe, sistema). Pero: ¿quién vela por la eficiencia y efectividad en el “go to market” ¿de cara a la mejor experiencia del cliente?



# 2

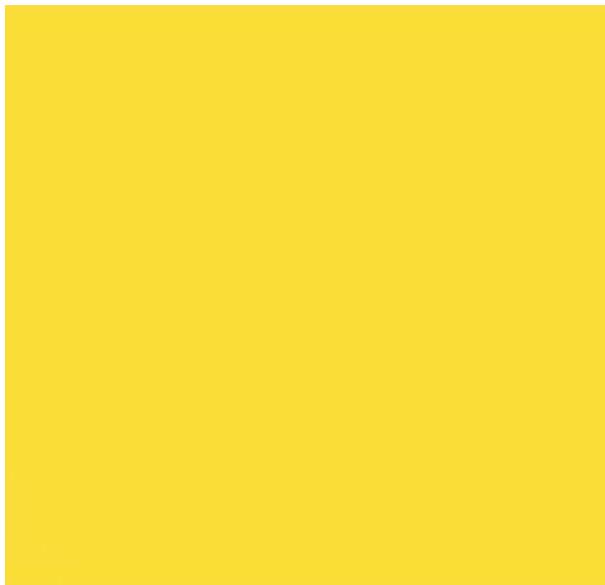
## Los procesos | evaluar

- Cada punto de interacción o cada paso de etapa en un proceso tiene una tasa de conversión: en marketing, ventas y servicio. Tasas de conversión que vienen de la interacción de clientes con la marca o que vienen de los procesos de intercambio internos. Hay variaciones y decaimientos.



2

Los procesos | evaluar



**Speed**  
**Velocidad**

Vs



**Velocity**  
**Cadencia**

# 2

## Los procesos | evaluar



### Speed | Velocidad

- Cada equipo únicamente enfocado en lo suyo
- No hay tiempo para el análisis
- No hay espacios de intercambio
- Llegar a costa de cualquier cosa
- Ineficiencias vienen de que no todos van en la misma dirección

# 2

## Los procesos | actuar



### Velocity | Cadencia

- Una visión panorámica y crossfuncional detectando los atascos, los decaimientos, las variaciones **A LO LARGO del flywheel**
- Se trata de pensar cuánto toma llegar al destino a un ritmo continuo

# De eso se trata **en la práctica**

---

**Revenue Operations**

# 2

## Los procesos | actuar

- Hacer auditoría de los procesos de la compañía directamente relacionados con los ingresos y las ganancias
- Detectar puntos de estancamiento, intercambios sobrantes, intercambios inexistentes
- Hacer eficientes los tiempos y los movimientos para mejorar la experiencia del cliente y la **RENTABILIDAD**

# Automatización

# 2

## Los procesos | actuar

Caso de cadena de centros comerciales Suramérica

### Antes de automatizar

- Proceso comercial podía durar hasta 2 años
- Un vendedor tenía que rellenar más de 50 campos en SAP para generar una cotización
- El proceso de abrir el local, tenía que monitorizarlo el vendedor

### Después de automatizar

- Proceso comercial se redujo a seis meses
- Integración Salesforce - SAP, elaboración de plantillas, unificación de precios
- Proceso de habilitación y apertura de locales se pasó a vivir a Salesforce y es visible para vendedores y gestores de operación



**Llamemos a la inteligencia artificial**

# 2

## Los procesos | actuar

Caso de cadena de centros comerciales Suramérica

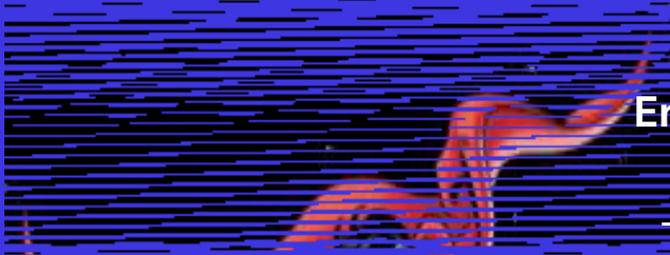
### Antes de AI

- Equipos atascados en el proceso de cambio. Apego al excel.
- Hiperabundancia de datos, pero falta entender la correlación entre ubicación del local, vocación del local y ventas históricas en tales ubicaciones y tipos de locales para un sistema de precios inteligente

### Después AI

- Asistente inteligente entrenado con nuevos playbooks para ayudar a implementar procesos
- Entrenamiento y aprendizaje del sistema para arrojar la mejor tarifa y/o predecir el churn, el no pago, la no renovación o la expansión de los clientes.

# Los procesos | actuar

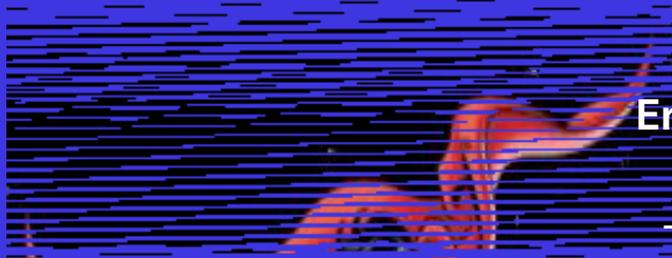


En marketing:

- Multiplicar por miles las opciones de copys para anuncios de google
- Predecir cuáles gráficas van a convertir más
- Optimizar anuncios a escala súper humana
- Escalar el volumen de producción de contenidos
- Personalizar uno a uno
- Procesar grandes cantidades de datos



# Los procesos | actuar

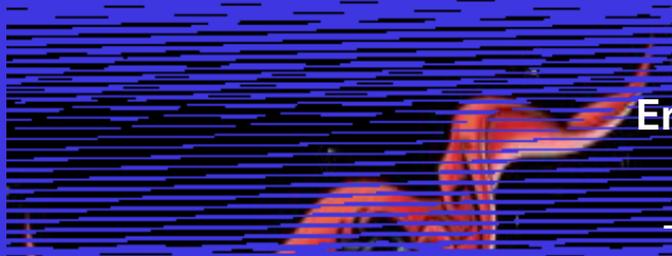


## En ventas

- Sintetizar los insights de las reuniones
- Detectar patrones en las conversaciones con los clientes
- Nutrir y convertir clientes vía chatbots



# Los procesos | actuar



## En servicio al cliente

- Comunicaciones uno a uno a escala
- Predecir el abandono
- Unificar los datos de los clientes



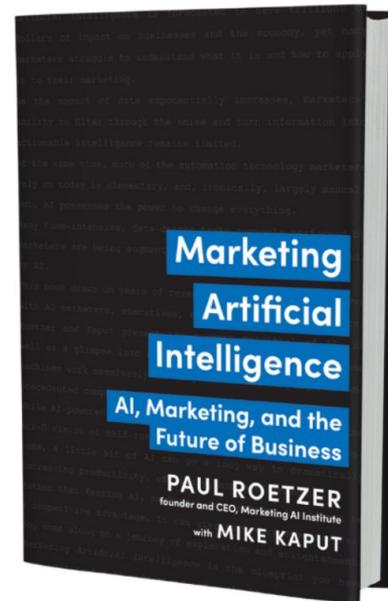


# An Essential Blueprint to Understanding and Applying AI in Marketing

**The truth is, AI possesses the power to change everything.**

While AI-powered marketing technologies may never achieve the sci-fi vision of self-running, self-improving autonomous systems, a little bit of AI can go a long way toward dramatically increasing productivity, efficiency, and performance.

Marketing AI Institute's Founder & CEO, Paul Roetzer, and Chief Content Officer, Mike Kaput, join forces to show marketers how to embrace AI and make it their competitive advantage.



# 3

## Los sistemas | evaluar

- Inventariar las herramientas y los sistemas que funcionan, los que sirven y los que no, los que se usan y los que no, los que tienen “la fuente de la verdad” de los datos
- Evaluarlos con la escala de la inteligencia artificial
  - Interacción netamente humana
  - Interacción mayormente humana
  - Interacción mitad humana mitad AI
  - Interacción mayormente por AI
  - Interacción netamente AI

# 3

## Los sistemas | actuar

- Organizaciones necesitan un nuevo stack tecnológico que permita operar a escala súper humana procesos en los cuales se desperdicia tiempo e inteligencia
- Adquirir herramientas fáciles de integrar

**32%**

**De profesionales de marketing tienen voz y presupuesto en las decisiones de adquisición de tecnología, según informe del estado del Marketing y las ventas de 2022**

# 4

## Las personas | evaluar

- El 45% de los profesionales del marketing y las ventas se considera principiante en inteligencia artificial.
- Consideran que el mayor obstáculo es la falta de entrenamiento
- Personas trabajan en organizaciones que operan por silos, donde cada equipo de cara al cliente tiene su propia dirección, vicepresidencia y operación

# 4

## Las personas | actuar

- Incorporación de nuevos roles en las empresas, los equipos hoy deben lucir distintos
  - Especialista en marketing con AI (¿y en ventas con AI?)
  - Líder de operaciones en AI
  - Entrenador de AI
  - Director de RevOps (¿VP?)
  - RevOps project manager



4

# Las personas | actuar

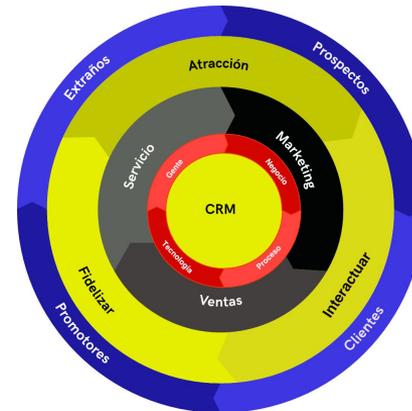
## Reestructurar modelos de organización

Una forma de romper los silos



Estructura evolucionada

Alimentar el Flywheel con RevOps



RevOps

Yo no implementé  
RevOps ni AI



Yo sí me monté en  
RevOps y AI





**>triaro**

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