

Nuevas tecnologías

**Atrae, convierte
y vende: Crea tu
primer funnel de
ventas paso a paso**

Funnel de ventas

ticnegocios.es



Índice

01 1.Introducción

02 2.¿Qué es un funnel de ventas?

2.1 Ventajas que proporciona

03 3.Etapas del embudo de ventas

3.1 Conciencia

3.2 Interés

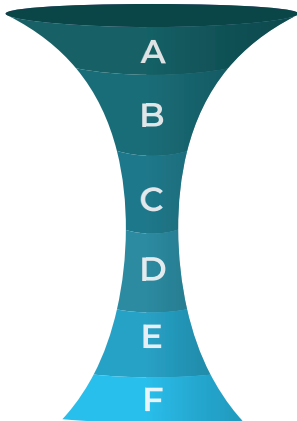
3.3 Consideración

3.4 Intención

3.5 Conversión

3.6 Fidelización

1. Introducción



Trabajar el **embudo o funnel de ventas** os ayuda a ser más eficientes y efectivos al aplicar vuestro plan para ganar nuevos clientes. Con él, maximizáis las oportunidades de conversión, aumentáis el retorno de la inversión o ROI y mejoráis su satisfacción y lealtad a largo plazo.

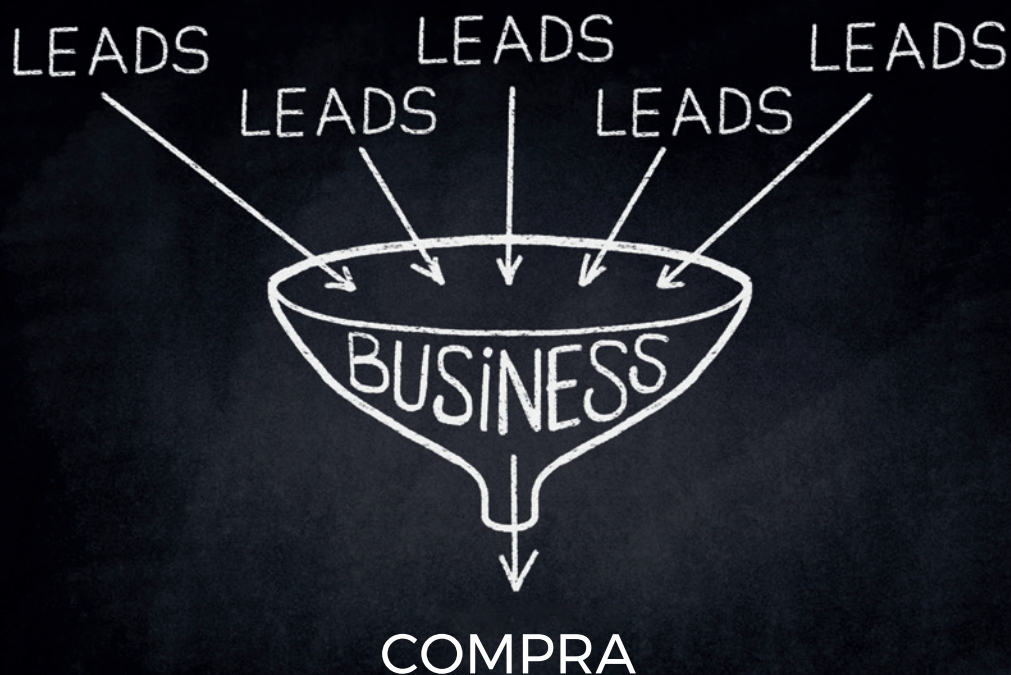
Por otro lado, al estar tan sistematizado, os permite personalizar vuestras estrategias de **marketing** y ventas de acuerdo con las diferentes etapas del proceso. Así, podéis adaptar vuestro mensaje, contenido y ofertas a las necesidades y características de cada una de ellas. De este modo, incrementáis las posibilidades de resonar con los **leads** y guiarlos hacia la compra.



2. ¿Qué es un funnel de ventas?

Es una representación visual del camino que sigue un posible comprador desde que descubre vuestra marca hasta que formaliza una adquisición. El término es muy apropiado, puesto que el proceso se asemeja a la forma de un embudo.

En la etapa inicial, hay una gran cantidad de **leads** y, a medida que avanzan por él, su número disminuye de forma progresiva. Finalmente, es un porcentaje reducido el que suele finalizar la compra.



↘ 2.1

Ventajas que proporciona

Para empezar, os provee de información de calidad sobre las personas interesadas en vuestros productos o servicios. Además, os proporciona otras ventajas:



- ↘ **Eficiencia en la conversión:** Es fácil optimizar cada etapa para incrementar la tasa de conversión si comprendéis las distintas fases por las que pasan los individuos hasta comprar. Así, obtenéis más conversiones reales con un menor esfuerzo y recursos.



- ↘ **Mejora del ROI:** Os resultará más sencillo identificar qué áreas están generando mejores resultados y, por contra, las que deben ser mejoradas. En consecuencia, llevaréis a cabo una utilización más eficiente de vuestros recursos y generaréis un mayor impacto en los resultados comerciales.



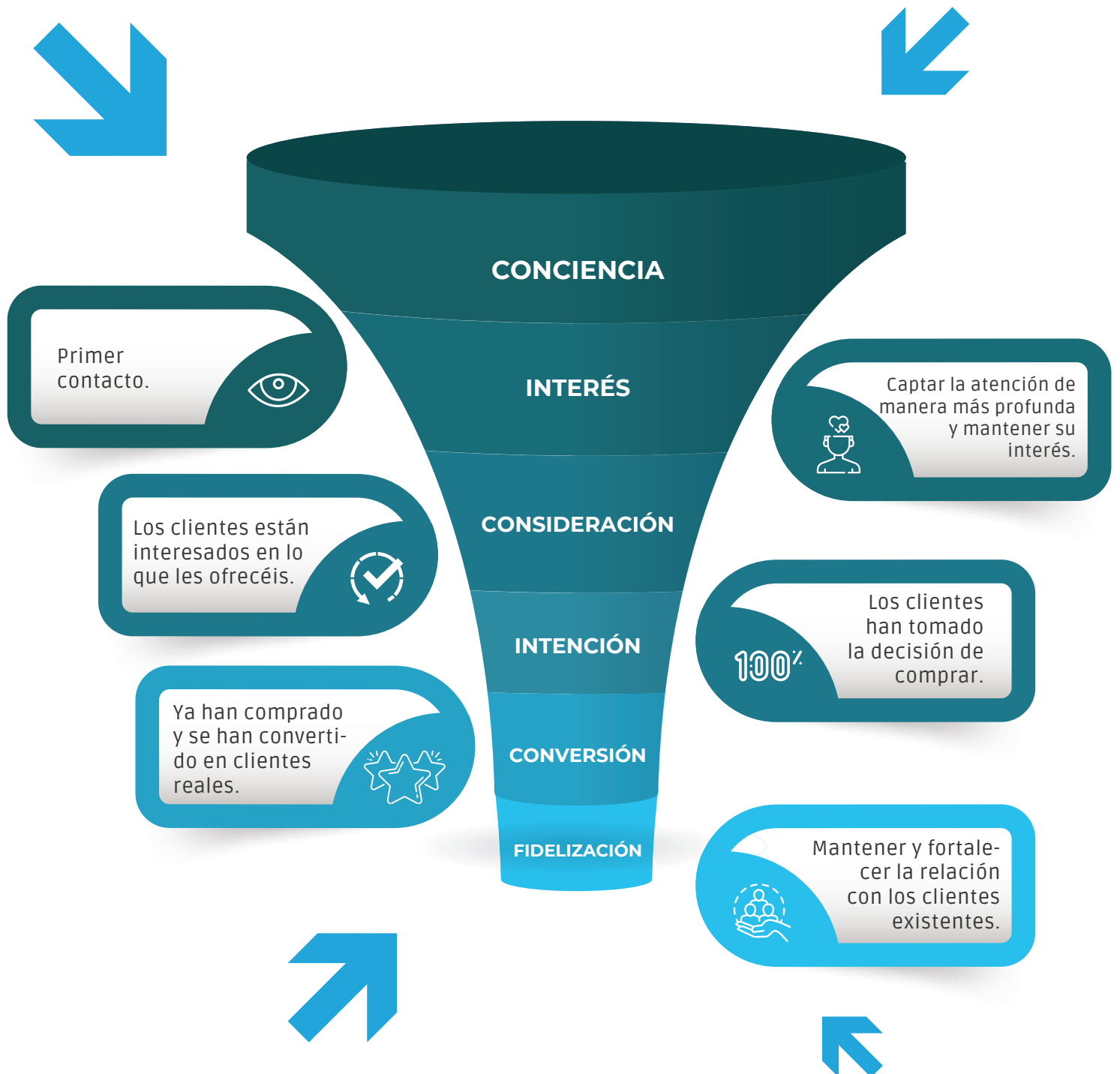
- ↘ **Identificación de puntos débiles:** Os ayuda a reconocer los puntos débiles o cuellos de botella en el proceso de ventas. Si notáis una alta tasa de abandono en una etapa específica, podéis investigar y tomar medidas para abordar las posibles dificultades que existen. Al final, agilizáis el flujo de personas con distintos grados de interés y mejoráis su experiencia en general.



- ↘ **Mejor comprensión del público objetivo:** Al observar su comportamiento y las decisiones que toma en cada etapa, obtenéis información valiosa sobre sus necesidades, motivaciones y preocupaciones.

3. Etapas del embudo de ventas

Os hablamos de cada una de ellas.



3.1

Conciencia

En ella, vuestra finalidad es captar la atención del público objetivo y que se fije en lo que le ofrecéis. En otras palabras, tiene lugar cuando conseguís el primer contacto. Para ello, las estrategias más usuales son las siguientes:

Publicidad

Existen diferentes canales, como anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, etc. También debéis tener en cuenta la publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads.

Marketing de contenidos

Cread y compartid contenido relevante, como artículos de blog, videos, infografías, ebooks, podcasts, etc. De esta manera, os constituís en una autoridad en ese campo y atraéis a personas interesadas en él.

SEO

Resulta prioritario que optimicéis vuestro sitio web y vuestro contenido para que aparezcan en los primeros puestos en los resultados de los motores de búsqueda. Así, ganáis visibilidad y atraéis tráfico cualificado.

Redes sociales

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o YouTube os ayudan a promocionar vuestra marca. Además, podéis interactuar con vuestro público objetivo y compartir contenido de interés.

Relaciones públicas

Nos referimos a que participéis en eventos, conferencias o ferias comerciales de vuestro sector. Es una excelente manera de establecer relaciones con influencers y medios de comunicación destacados para dar cobertura a vuestro producto o servicio.

Referencias y recomendaciones

Con frecuencia, las decisiones se toman en función de la opinión de otros que ya han consumido el producto.



3.2

Interés



En esta etapa, los clientes potenciales muestran un mayor interés en vuestro catálogo y comienzan a buscar más información. El objetivo es captar su atención de manera más profunda y mantener su interés. Algunas estrategias que podéis implementar para conseguirlo son:

Contenido relevante

Ofreced guías, tutoriales, estudios de casos, demostraciones de productos, comparativas, etc. Vuestra experiencia y conocimiento contribuyen a la creación de la confianza.

Lead magnet

Consiste en proporcionarles un recurso gratuito a cambio de un registro donde la persona os facilite su correo electrónico, por ejemplo. De este modo, afianzáis la comunicación con ellos y avanzáis en el proceso de venta. El recurso puede ser un ebook, una plantilla descargable, un vídeo, etc.

Email marketing

Es una estrategia que consiste en enviar correos electrónicos periódicos con contenido relevante, ofertas especiales y actualizaciones sobre vuestros artículos o servicios.

Webinars o seminarios en línea

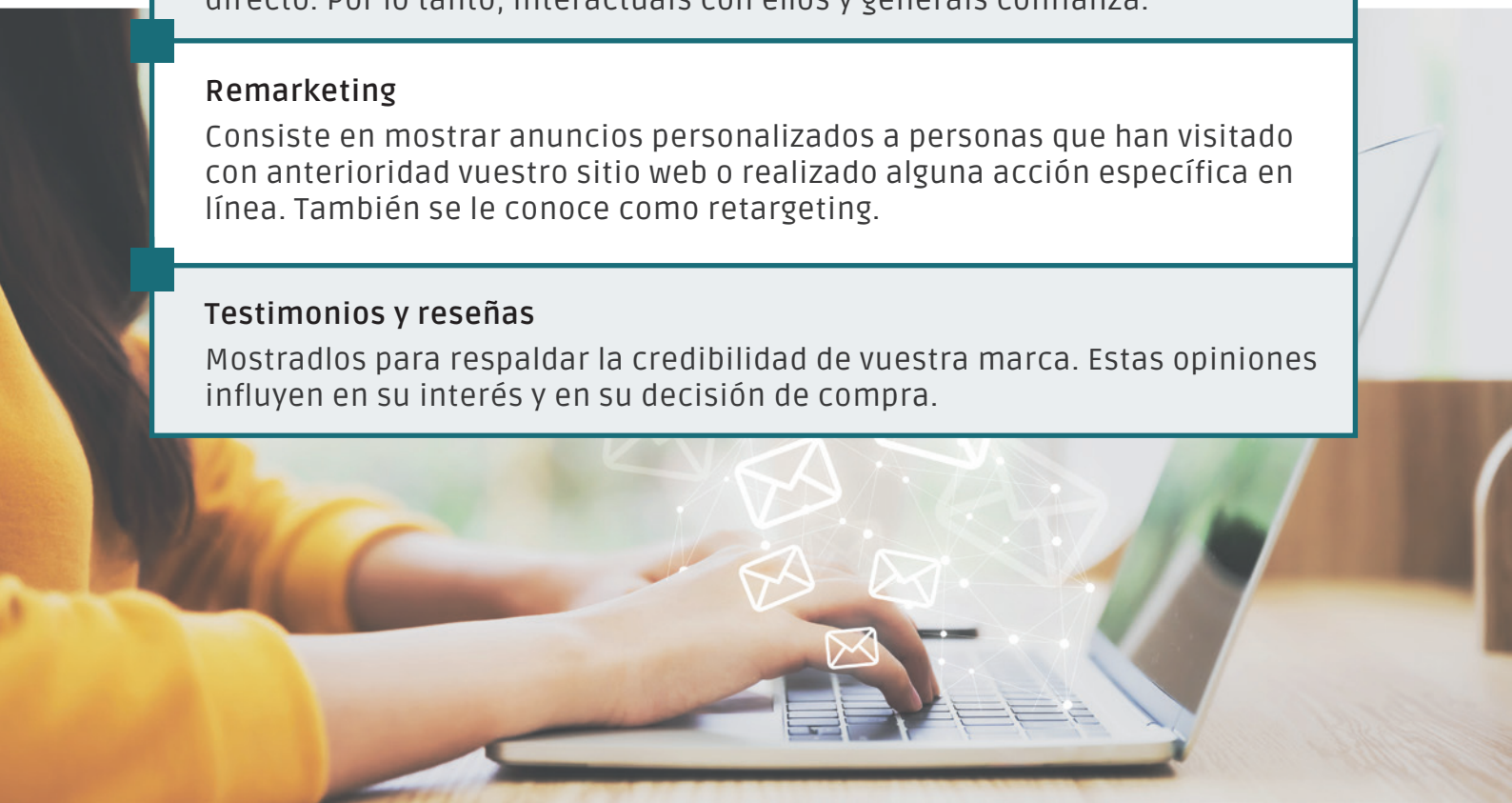
Organizad eventos en línea en los que presentéis vuestro producto de forma más detallada. También os brinda la posibilidad de responder en directo. Por lo tanto, interactuáis con ellos y generáis confianza.

Remarketing

Consiste en mostrar anuncios personalizados a personas que han visitado con anterioridad vuestro sitio web o realizado alguna acción específica en línea. También se le conoce como retargeting.

Testimonios y reseñas

Mostradlos para respaldar la credibilidad de vuestra marca. Estas opiniones influyen en su interés y en su decisión de compra.



3.3

Consideración



Los clientes potenciales, en esta fase del embudo, están verdaderamente interesados en lo que les ofrecéis. Por tanto, están considerando seriamente la posibilidad de materializar una compra. El objetivo principal en esta etapa es aportarles la información necesaria para que tomen una decisión con conocimiento de causa y elijan vuestra oferta sobre las alternativas disponibles. Algunas estrategias que os ayudan son:

Contenido educativo

La idea es profundizar en las características, beneficios y casos de uso de vuestro producto o servicio. Para ello, son interesantes los videos explicativos, las guías detalladas, los estudios de casos más completos, las comparativas con la competencia, etc.

Demostraciones y pruebas gratuitas

Así, experimentan de primera mano cómo funciona vuestra oferta y cómo les beneficiaría.

Ofertas personalizadas

Proporcionad paquetes especiales, descuentos exclusivos o agregad valor adicional para convertir la oferta en irresistible o en más atractiva a la de la competencia.

Comparativas y reseñas imparciales

Facilitad comparativas objetivas con la competencia y mostrad reseñas imparciales de expertos o terceros confiables.

3.4

Intención 100%

En este momento, los clientes potenciales han tomado la decisión de comprar y están listos para convertirse en reales. El objetivo principal en esta etapa es facilitar y motivar esa acción. Por tanto, os debéis cerciorar de que sigan adelante y concreten la transacción. Algunas acciones propias de esta etapa son:

Llamada a la acción clara y visible

Utilizad frases como «Comprar ahora» o «Añadir al carrito» para guiarlos hacia la acción deseada.

Procesos de compra simplificados

Minimizad el número de pasos y formularios que deben completar y aseguraos de que el proceso de pago es seguro y confiable.

Ofertas especiales y descuentos para motivarles a finalizar la compra.

Servicio de atención al cliente de calidad.



3.5

Conversión



Ya han comprado y se han convertido en clientes reales. El objetivo principal en esta etapa es garantizar que la transacción se completa con éxito y se convierte en una venta efectiva. Algunas consideraciones importantes en esta etapa son:

El proceso de compra es fluido y sencillo.

Confirmación de la compra detallada

Esto aporta tranquilidad e informa de que la transacción se ha hecho correctamente.

Proceso de pago seguro para garantizar la protección de los datos financieros de los compradores. La seguridad y la confianza son fundamentales para que se sientan cómodos al efectuar el abono.

Seguimiento postventa

Mantened una comunicación continua. Brindad una buena atención al cliente para responder preguntas, resolver problemas y garantizar su satisfacción.

Solicitud comentarios y reseñas.

Upselling y cross-selling:

Ofreced productos o servicios adicionales que complementen la compra original. En estos casos, técnicas como el upselling para ofrecer una versión mejorada o el cross-selling para mostrar artículos relacionados con el objeto de compra son buenas opciones.

3.6

Fidelización



El objetivo principal en esta última etapa es mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes. Os interesa fomentar su lealtad hacia vuestra marca, ya que es esencial para el crecimiento sostenible de un negocio. De este modo, realizará compras recurrentes, recomendará la marca a otros y generará un mayor valor a largo plazo. Entre las estrategias frecuentes, se usan las siguientes:

Programas de recompensas:

Les incentivan por seguir comprando. Para ello, es efectivo ofrecerles descuentos exclusivos, puntos acumulativos, etc.

Servicio al cliente excepcional y personalizado:

Responded rápidamente a sus consultas, resolved sus problemas y demostrad interés genuino por su satisfacción.

Comunicación regular:

Podéis organizarla en forma de boletines informativos, correos electrónicos personalizados, etc.

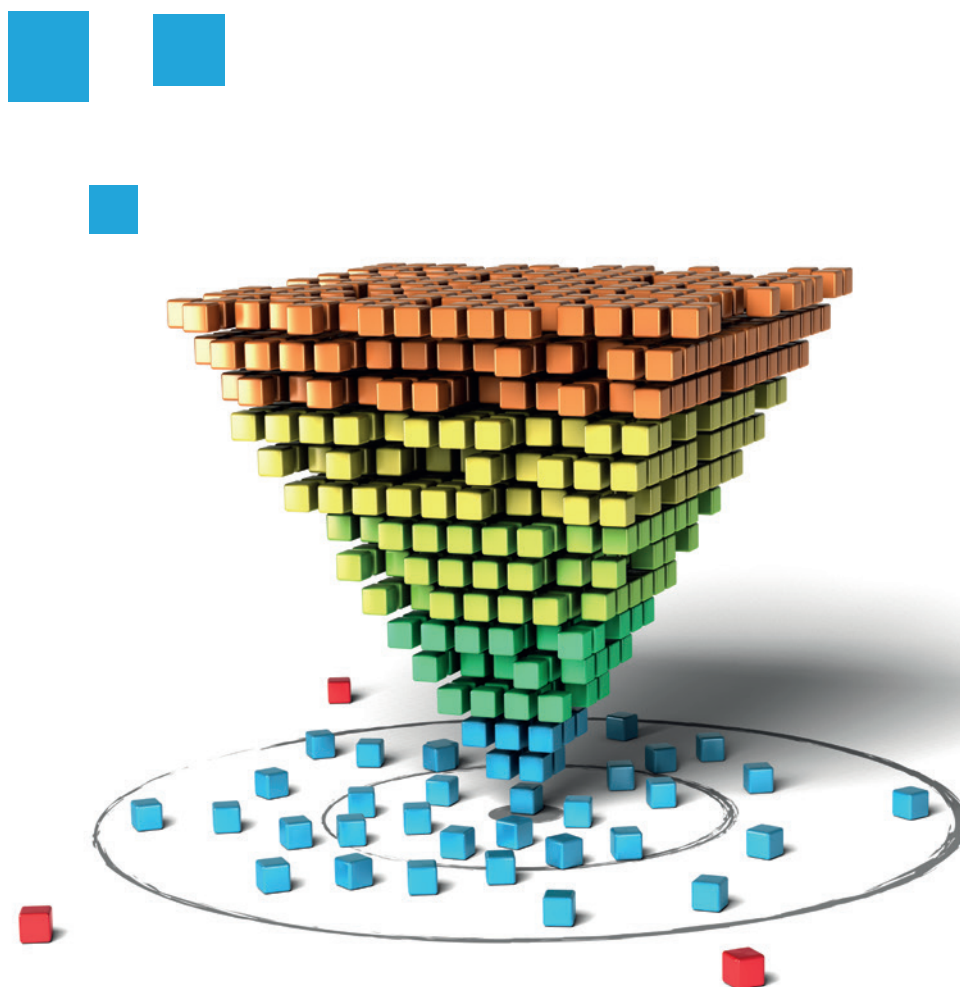
Programas de referidos:

Se basan en motivarlos a recomendar vuestra marca a sus amigos, familiares o colegas. Ofreced recompensas o descuentos especiales.

Contenido exclusivo:

Puede ser el acceso anticipado a nuevos productos, a un contenido especializado o invitaciones a eventos exclusivos. Se sentirán valorados y reforzarán su conexión con vuestra marca.





En conclusión, el funnel de ventas es una poderosa herramienta para guiar a los leads a lo largo del proceso de compra. Teniéndolo en cuenta, podéis maximizar la eficiencia de las estrategias de ventas y marketing. A través de sus diferentes etapas, os permite comprender y abordar con éxito las necesidades y preocupaciones de los individuos en cada paso del camino. Si estáis interesados en formarnos más al respecto o deseáis contactar con un partner especializado para que os asesore, contactad con nosotros.

