

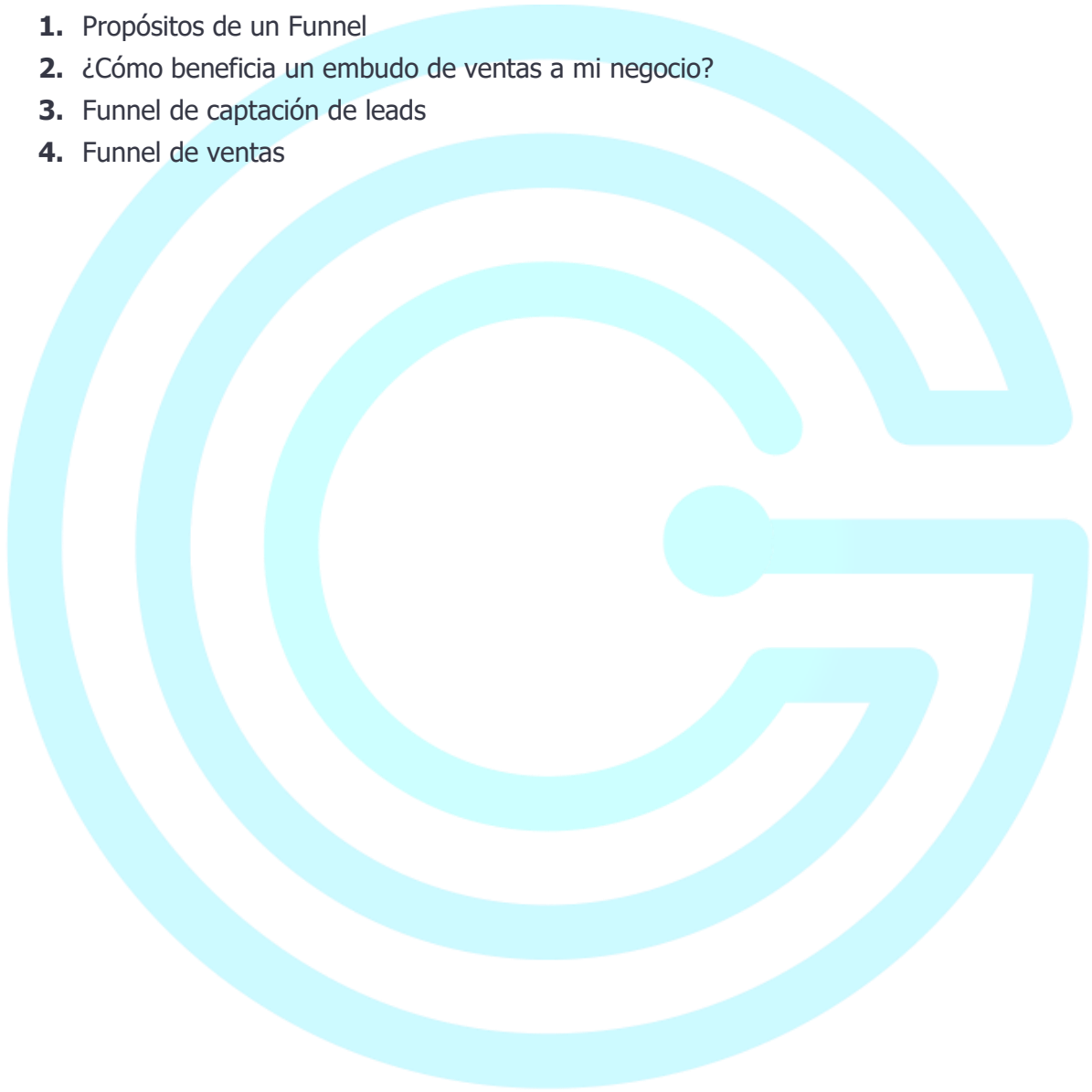


GLOBELUSTERS  
MEDIA

# Qué es y para qué sirve un Funnel de Ventas

# Contenidos

1. Propósitos de un Funnel
2. ¿Cómo beneficia un embudo de ventas a mi negocio?
3. Funnel de captación de leads
4. Funnel de ventas



# 1. Propósitos de un Funnel

En marketing, todos los canales de comunicación llevan a un Funnel de Ventas. El principal objetivo de un embudo de ventas es generar una audiencia para convertirla y monetizarla. Construir una audiencia lleva tiempo, pero vale la pena hacer el trabajo para crear una relación a largo plazo con tus clientes, quienes te seguirán comprando si continúas con una buena estrategia, con perseverancia y con una inversión inteligente.

## **Funnels:**

- Funnel de captación de leads.
- Funnel de ventas.

# 2. ¿Cómo beneficia un embudo de ventas a mi negocio?

Un embudo de ventas ayuda a tener claros los objetivos y los procesos de ventas. Estandariza los procedimientos para que los miembros de tu equipo puedan guiarse de él. Ayuda a mejorar los cierres de ventas, maximizar la productividad de los representantes y los costes por lead.

Además, que es una excelente metodología y herramienta para obtener información valiosa de los clientes potenciales. En primer lugar, (en la cima del embudo de ventas) se iniciará con un gran número de clientes potenciales, conforme avanza en su viaje como comprador y en base a ciertos criterios, esta cantidad de personas interesadas se reducen a un número menor de leads. Avanzando el recorrido, (a la mitad del embudo) el número de clientes potenciales se reduce más aún, y al final de la etapa de toma de decisiones, el proceso termina con ventas ganadas o perdidas.

Antes de diseñar el embudo de ventas es importante tener en cuenta que hoy en día los procesos de venta han evolucionado y los clientes han tomado el control de ese proceso de ventas. Estos mantienen su propio ritmo de compra, investigando previamente y analizando todas las opciones existentes. Pueden mostrar interés al principio y después desaparecer, lo importante es mantenerse en contacto con ellos y seguir alimentando a estos compradores con contenido de valor para captar de nuevo su interés. Digamos que el embudo de ventas será el imán para la atracción de clientes potenciales a tu negocio.

## 3. Funnel de captación de leads

### 3.1. ¿Cómo crear un funnel enfocado a leads?

Como comentamos, los leads son los protagonistas en los procesos de ventas. Son las personas que llegarán al embudo primero y dependerá del esfuerzo del equipo de marketing que ese lead avance en su viaje de toma de decisiones hasta el paso final: **la compra**.

Para que un funnel de leads sea exitoso se deberá poner toda la atención en la primera etapa:

**Atracción de clientes potenciales con el objetivo de invitar al mayor número de usuarios posibles al sitio web o blog.**

Para conseguir llenar la parte superior del embudo se utilizan un abanico de técnicas combinadas de marketing y publicidad.

Dentro de este embudo se debe tener en cuenta las siguientes fases de atracción de leads:

- TOFU: (Top of the funnel) Parte superior del embudo.
- Atraer a visitantes interesados.

Primer paso de sensibilización, cuando el consumidor busca encontrar una solución a algún problema o necesidad.

En esta fase buscará información para cubrir sus necesidades, pero aún no sabe nada sobre de tu marca, producto o servicio. Es aquí donde se crea conciencia para conocer más acerca de los beneficios de lo que ofreces.

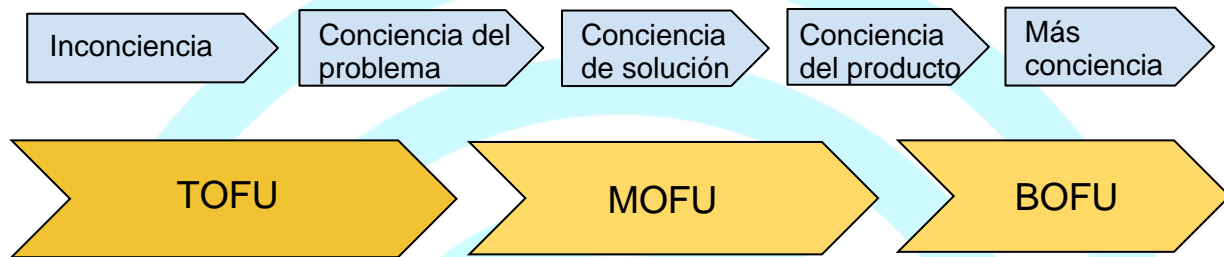
Como el cliente potencial ya te está buscando y puedes darle esa solución a su problema, será mejor que crees contenido de valor para que te conozca mejor, genere confianza y decida hacer clic para obtener más información.

Algunos medios de comunicación efectivos para esta fase son:

- Sitio Web: Tener un sitio web optimizado con información clara y fácil para navegar.
- SEO: (Optimización de motores de búsqueda): Palabras clave, ayudarán a maximizar la visibilidad de tus sitios web y de tu empresa, colocando tu URL en la parte superior de los resultados de un motor de búsqueda.
- Blogs: Posts semanales en el blog con contenido de tu marca.
- Redes Sociales: Canales de comunicación masivos, crear un cronograma de publicaciones con información de interés para el usuario.
- Tutoriales resolviendo dudas.

- Infografías: Diagramas visuales para explicar figurativamente información.
- Links patrocinados.
- Videos.
- Podcasts.
- Newsletters.
- Anuncios: campañas de marketing.

El contenido de valor en la parte superior del embudo crea **conciencia**.



**MOFU** (Middle of the funnel). Parte media del embudo:

Los usuarios comienzan a considerarte como una opción. El objetivo es convertirlos en clientes potenciales o leads.

En esta etapa del embudo de ventas es importante tener claras las necesidades de los consumidores para poder acompañarlos dentro del funnel y prepararlos para la compra.

Deberás compartir y ofrecer contenido más especializado para que el consumidor comparta sus datos.

Algunos contenidos de valor para esta etapa son los siguientes:

- Entrevistas a expertos en el tema con recomendaciones de la marca.
- Videos demostrativos del producto o servicio.
- Ebooks y guías detallados que te posicionan como referente del sector.
- Recopilación de preguntas y respuestas que resuelvan posibles resistencias.
- Testimoniales: las experiencias de personas con las que el consumidor pueda identificarse y que le ayuden a considerar el producto o servicio como una opción ganadora.
- Opiniones y recomendaciones: experiencias de clientes satisfechos, sus opiniones honestas, orgánicas, auténticas y genuinas.
- Eventos y webinars.
- Encuestas y quiz.

### *Estrategias efectivas en MOFU:*

Llamadas a la acción, landing pages, formularios de contacto, campañas de email marketing, anuncios sociales, (anuncios de generación de clientes potenciales para incrementar tu base de datos), retargeting, personalización de anuncios y potenciar su efectividad.

**BOFU:** (Bottom of the funnel) Fondo del embudo.

### *Convertir leads en clientes.*

A este punto sólo llegan aquellos consumidores que se han dado cuenta de su necesidad, ya te consideran como una opción de compra, están interesados y han decidido proceder a este al final del embudo de conversión. Es decir, ya están preparados para la conversión final.

Algunos contenidos de valor en esta etapa son los siguientes:

- Pruebas gratuitas de productos y ofertas como: "Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero".
- Ofertas de lanzamiento, descuentos, etc.
- Clientes frecuentes: "Beneficios para miembros del club".
- Servicios altamente especializados: Ej. una consultoría personalizada y gratuita.
- Integración de CRM.
- Casos de éxito, testimonios y demostraciones.

### *Estrategias efectivas en BOFU:*

- SEM: Publicidad en buscadores para aparecer en una posición destacada y con ofertas que se adapten plenamente a las necesidades del consumidor.
- Comunidades de usuarios que ayuden a aumentar la fidelización y puedan llevar la experiencia de compra al siguiente nivel.
- Anuncios sociales: Seguir aprovechando todo el potencial de los ads sociales, y utilizar la función de targeting "públicos similares" para dirigir los anuncios a usuarios con un perfil similar a quienes ya han convertido, multiplicando la eficacia.
- Email marketing.
- Workflow.
- Estrategias de equipo comercial (ventas).
- Optimización y sistematización de procesos de seguimiento al cliente.

Por tanto, el funnel de leads se refiere a la creación de contenido diferente en cada una de las fases del funnel de compra, (TOFU, MOFU, BOFU) para poder acompañar al consumidor desde

que detecta una necesidad, investiga las opciones y hasta que la satisface realizando una compra o contratando un servicio.

# 4. Funnel de ventas

## 4.1. ¿Cómo crear un funnel enfocado en ventas?

- **Atraer:** Dar a conocer la marca mediante estrategias de marketing digital. Con el fin de atraer a la mayor cantidad posible de usuarios a tu sitio web o blog. (Lead Magnet).
- **Interés:** Crear interés y confianza en la audiencia. (Descargables).
- **Deseo:** Convertir consumidores en registros o leads, para obtener sus datos y poder hacerles seguimiento. (Cultivo de lead, prueba social).
- **Acción:** La conversión más importante, consiste en transformar a la audiencia en clientes reales.

Ambos funnels se complementan y ayudan a crear un viaje más efectivo al consumidor, conociendo cada parte de los embudos de ventas podrás tener una ventaja sobre tu competidor.

Conociendo a tu audiencia, será más fácil encontrarlo en la etapa que se encuentre. Ayudarlo en satisfacer sus necesidades será lo más importante, crear conciencia de los beneficios que le puedes ofrecer ayudará a que el cliente potencial tenga confianza en ti y te considere como opción para su compra,

Recuerda que ya todo está enfocado en la creación de experiencias del usuario.

Invítalo a interactuar con tu marca por medio de contenido personalizado y atractivo. Sorprende a tu audiencia y ofrece algo de alto valor para un intercambio orgánico de información.

## 4.2. Recursos para aplicar en los funnels de conversión.

- **Marketing de Fidelización:** Analizar y optimizar.

Objetivos post-venta en el cual se debe de tratar que los clientes que ya han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y además te recomienden.

Sistematizar los procesos para que los clientes obtengan contacto personalizado de inmediato.

- **Lead Nurturing:** Nutrición de leads.

Una vez obtenidos los leads, será importante ponerles nombre y apellido para comenzar a crear una relación duradera en la cual poco a poco los vamos a ir cualificando para conseguir madurar los leads en el tiempo, lograr que realmente estén preparados para comprar y así pasarlos a el equipo de ventas.

- Adoptar elementos mobile y el diseño responsive:

Garantizar que todas las campañas estén adaptadas a responsive de modo que se vean correctamente en todo tipo de móviles, incluyendo tablets y smartphones.

### 4.3. Ventajas de un Funnel de Ventas.

#### 1. Toma de decisiones:

Tener un embudo de ventas y los procesos de cada fase bien estandarizados, servirá para tomar las mejores decisiones ya que es una herramienta poderosa que ayuda a conseguir la máxima rentabilidad. El embudo de ventas nos permitirá:

- a) Saber en qué momento se caen del embudo los leads. Ej. Un porcentaje alto de leads abandonan antes de rellenar el formulario, puede ser indicativo de que este no esté muy bien diseñado.
- b) Detectar áreas de mejora. Ej. Tomar acción para mejorar el porcentaje de leads que sí contestan el formulario. Crear un nuevo formulario más atractivo y sencillo.
- c) Calcular el ROI (Retorno de inversión): Saber cuánto cuesta cada prospecto y tener los números claros del rendimiento de la campaña.
- d) Conocer dónde focalizar los esfuerzos.

#### 2. Aumenta la efectividad de las ventas:

Gracias a la primera estrategia de captación de clientes del embudo de ventas se reciben leads "más cualificados", es decir, personas que ya te están buscando, por lo tanto, el coste de conseguir un cliente nuevo disminuye y la efectividad de ventas crece, ya que es un lead más educado y consciente de tu marca, producto o servicio. Además, acabas consiguiendo una fuente constante de nuevos clientes y de una forma mucho más sencilla.

#### 3. Conocer métricas exactas de los esfuerzos:

Con el embudo de ventas se podrán conocer datos valiosos como el porcentaje de pérdidas de usuarios en el sitio web en cada uno de los pasos. Es decir, de todos los usuarios que llegan al sitio web, cuántos dejan sus datos (conversión a leads), cuántos acaban comprando y convirtiéndose en clientes reales.



El término embudo de conversión es muy acertado ya que la parte alta es un espacio más ancho donde llegan todos los leads, en la parte media se comienza a hacer más estrecho con leads que siguen interesados y en la parte inferior, se estrecha más con el número de prospectos que realmente compran.

### 4.4. ¿Cómo hacer un funnel de ventas?

1. Definir el problema que se desea resolver.
2. Crear una campaña y ofertas preliminares para la generación de leads.
3. Calificar a los prospectos para confirmar el interés en el producto o servicio.
4. Leads nurturing: Nutrir a los prospectos ofreciendo una demostración o prueba gratuita en un tiempo determinado.
5. Cierre de venta.
6. Seguimiento de prospectos, y análisis de datos de ventas.

En conclusión, el embudo de ventas es importante para todo tipo de empresas, ayuda a conocer exactamente cada procedimiento por el cual pasa un cliente ideal en su viaje como consumidor, sirve para saber exactamente cómo le puedes ayudar y por qué te debería de elegir a ti y no a la competencia.

Ahora que sabemos cómo funciona un embudo de ventas será ideal ponerlo en práctica, recuerda que el objetivo principal del funnel de leads es generar la mayor cantidad de leads con información y canales distintos para cada fase donde se encuentre ese prospecto (TOFU, MOFU, BOFU) y el funnel de ventas se refiere al embudo comercial con el objetivo de cerrar la venta, ambos se complementan y te ayudarán a entender el viaje de consumidor y donde será mejor encontrarlo, que ofrecerle, cómo y cuándo.

Posteriormente hacer el análisis de la fluidez de los embudos, el embudo puede detectar cuellos de botella y en donde se pierden demasiadas oportunidades. Asegúrate de actualizarlo moderadamente, controlar su rendimiento, y entrenar a todo tu equipo para seguir los procesos y estrategias diseñadas.

Comprueba los beneficios de los embudos de marketing, mejora tus métricas e impacta a tu organización.

No quiero engañarte. Hacer crecer un negocio es un trabajo duro.

Sin embargo, si estás dispuesto a hacerlo y realmente lo quieres, tienes una estrategia sólida como punto de partida en este artículo y en el otro contenido volcado en nuestro blog.

Eres libre para aplicar todo esto de forma independiente. Por tu cuenta, vaya.

Si lo que quieres es centrarte, eres emprendedor y quieres duplicar, triplicar o incluso cuadruplicar tu facturación, ponte en contacto con nosotros HOY para averiguar cómo podemos ayudarte.

Agenda ahora una llamada de sesión estratégica gratuita de 15 minutos con un consultor oficial de Globelusters Media.



AGENDAR LLAMADA ESTRATÉGICA

