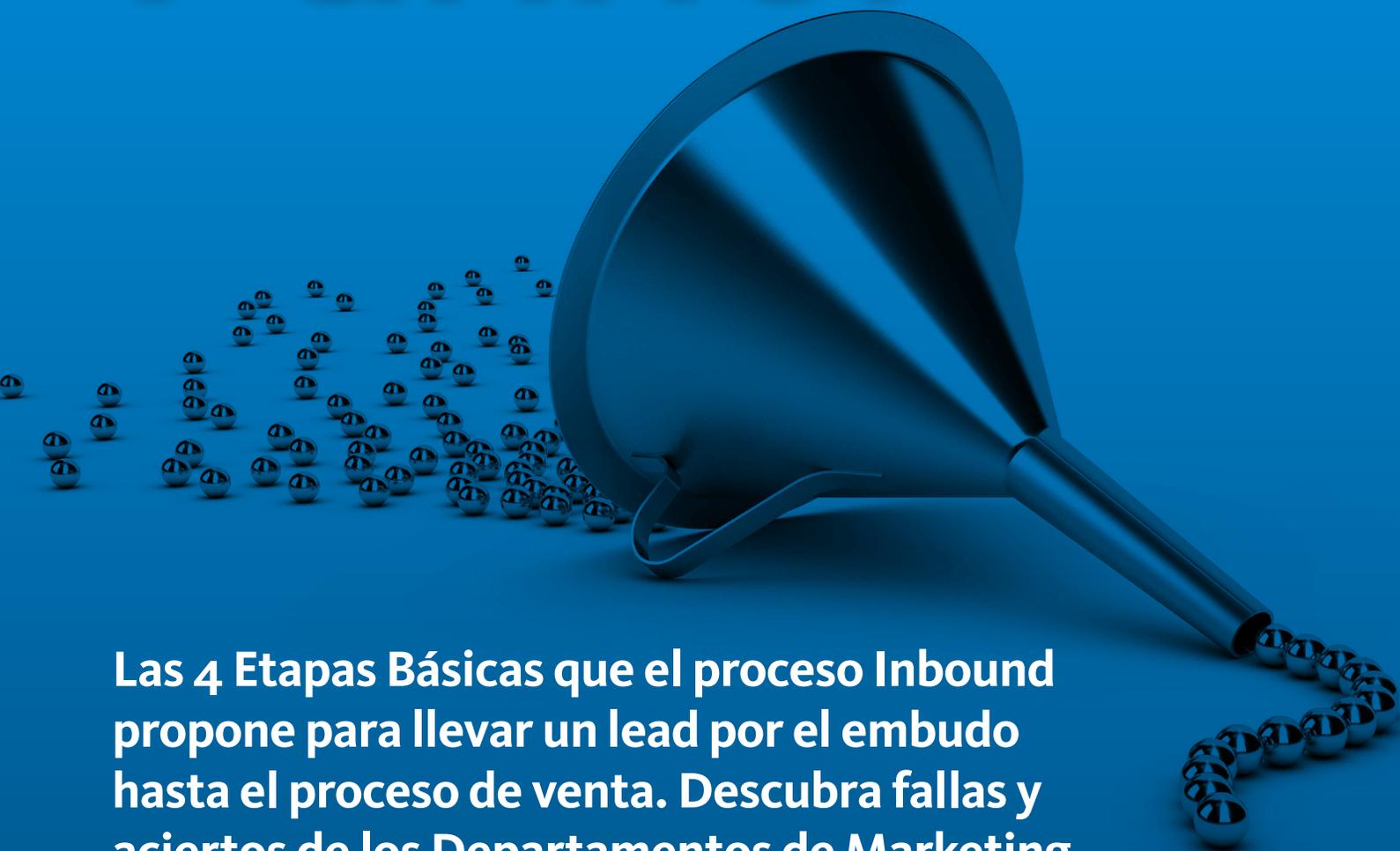


Un Viaje en el Funnel



Las 4 Etapas Básicas que el proceso Inbound propone para llevar un lead por el embudo hasta el proceso de venta. Descubra fallas y aciertos de los Departamentos de Marketing y Ventas de las empresas.

Introducción

En una época de incertidumbre como la actual el Business Plan ya no es la única herramienta válida sobre la que construir una empresa.

Pero podemos adaptar el tradicional embudo de conversión para conseguir métricas más reales y orientadas a la acción.

Con esta base será posible reaccionar más rápido ante cambios y hacer proyecciones validadas.

Seguimos obsesionados por la planificación, por intentar capturar cualquier pequeño trozo de la realidad y predecir el futuro, como si dispusiéramos de una bola mágica.

Intentamos descifrar hasta la última variable, y eliminar la incertidumbre al crear nuestra empresa... lo que desgraciadamente no es posible.

Históricamente la principal referencia de cualquier emprendedor era su business plan, en el que intentaba modelizar qué iba a hacer en los próximos años, cómo se iba a comportar el mercado e incluso cuanto iba a ganar. Era su brújula, y su principal herramienta de venta ante inversores.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

Sin embargo, en ésta época se están dando dos factores que están cambiando de forma muy importante la forma de crear empresas, así como sus parámetros operativos:

La incertidumbre ha aumentado hasta niveles extremos y ya nadie se cree el valor intrínseco del Business Plan, más allá del importante ejercicio de reflexión que entraña.

Los inversores han madurado. No valoran ya en demasía el business plan, y están optando por herramientas y metodologías que les permitan dimensionar el riesgo en el que incurren al invertir .

El nuevo paradigma es la ejecución, que debe ser abordada de una forma flexible y adaptable.... y uno de sus principales exponentes es el conocido como embudo de conversión o funnel.

El Funnel (embudo) de Ventas es una metáfora usada en administración de empresas para referirse a las fases de la venta de un producto o servicio.

Es la forma en la que se grafica como una empresa puede planear captar a un cliente.

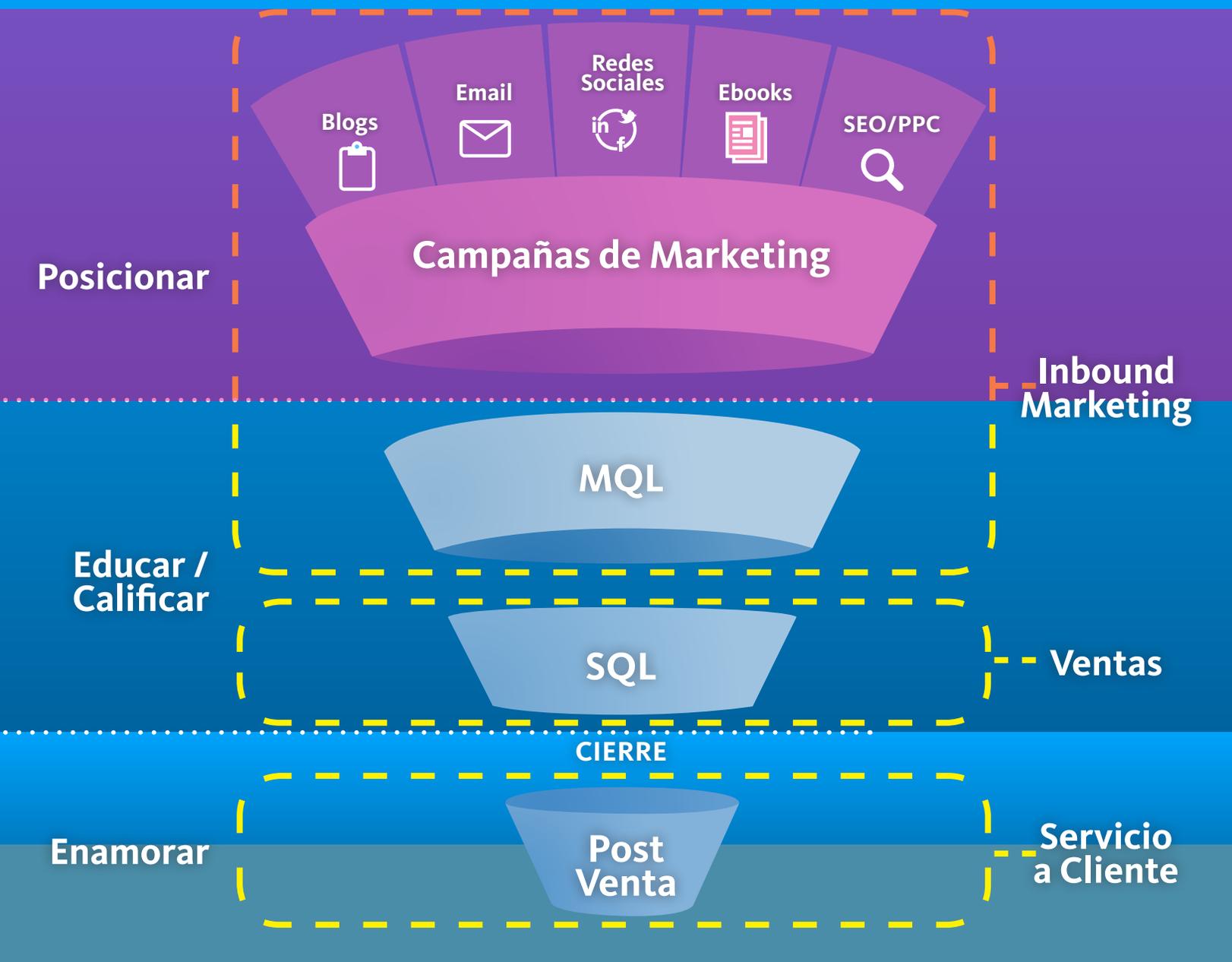
De hecho, el funnel explica el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son calificadas y seleccionadas para convertirse en oportunidades que terminan en transacciones reales.

El concepto se representa como una herramienta gráfica que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de su empresa y se utiliza especialmente por los equipos de ventas de las grandes compañías.

Una forma básica de explicar el proceso por el cual una empresa ejecuta las diferentes fases comerciales hasta llegar al fin último: la venta o ingreso. Aunque es un arma comercial para poder generar leads, desde departamentos comerciales hasta departamentos de marketing, no todas las empresas tienen un funnel bien definido.

El término embudo de ventas (en ocasiones mal denominado 'Pipeline') se utiliza en los procesos de captación para marketing digital, aunque también puede ser utilizado por la fuerza de ventas tradicional.





Etapa 1 del Funnel: Marketing que deja huella

Si estás en una empresa B2B, averiguar "cuánto marketing" tienes que hacer para alcanzar tu meta de ingresos no es un tema menor, pero se puede calcular en cada uno de los pasos del proceso de ventas y en cada etapa del "funnel".

El primer paso es averiguar cuántos clientes potenciales se encuentran en tu mercado objetivo. Por ejemplo si tu mercado objetivo es llegar a

COMPARTE
ESTE EBOOK



empresas que tienen más de \$5 millones en ingresos, pero no más de \$100 millones, puedes apuntar a tener 32 mil prospectos.

A continuación, en este documento, veremos como la tarea se transforma en conducir estos prospectos a donde pueden obtener más contenido y al lugar donde puedan estar más interesados en saber más de tus productos y servicios. En otras palabras, queremos capturar el número deseado de clientes potenciales calificados.

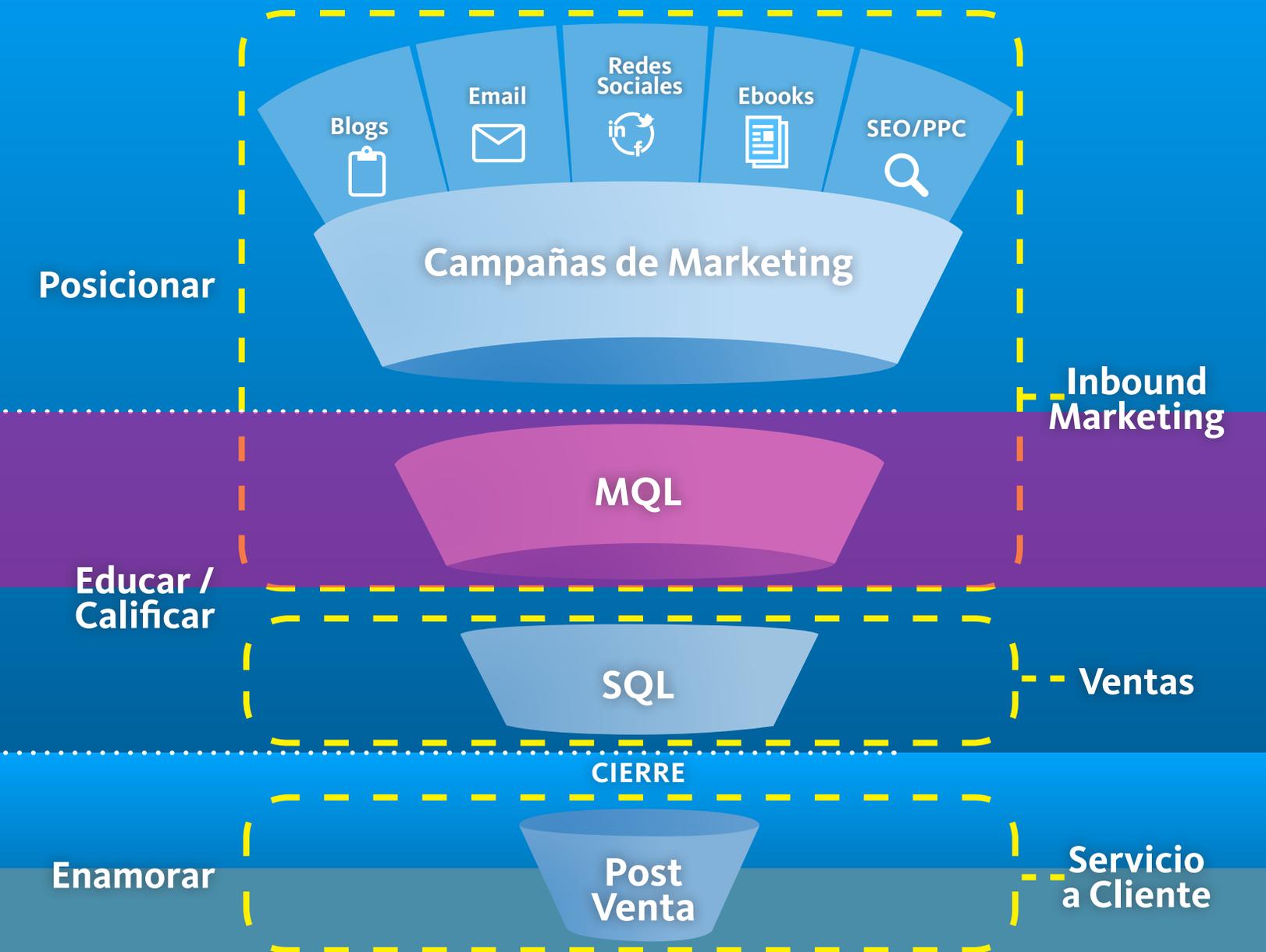
Supongamos que determinamos que **necesitamos 8.000 visitas al sitio web** para llegar a nuestro objetivo de ingresos. El reto aquí es determinar la cantidad de veces que tocamos a nuestros prospectos con las acciones de marketing dirigidas para generar esas 8.000 visitas.

La mayoría de los estudios serios sugieren que en este mundo "excesivamente comunicado", tendrás que llegar a un prospecto con al menos 15 acciones de marketing previas, antes de que él o ella lleguen a notar tu mensaje y pueda oprimir algún **"Call To Action"**.

Necesitas realizar miles de acciones a través de una variedad de programas tales como: marketing en motores de búsqueda, posteos en blogs, desarrollo de eBooks, webinars, seminarios y acciones en redes sociales

Claro, puedes llamar sin ninguna acción previa (eso se denominada "llamada en frío") a cada uno de esos miles de contactos, pero esto consumirá mucho tiempo, por no mencionar que es prohibitivamente caro.

Es algo irónico escuchar a empresas decir que no tienen el tiempo y el presupuesto para hacer marketing adecuado, pero terminan gastando más tiempo y dinero en llamadas sin una estrategia de atracción del prospecto.



Etapa 2 del Funnel: Leads calificados por Marketing (MQL)

Ya se calculó que necesitaremos 32.000 clientes potenciales para lograr las visitas esperadas. ¿Pero de donde provienen?

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

Muchas veces, el equipo de Marketing envía la lista con la cantidad de clientes potenciales solicitados y ventas rechaza muchos de ellos como no calificados.

La razón más probable que Marketing envía clientes potenciales que no califican para ventas y prefieren llamarlos Leads Calificados por Marketing (MQL).

Los MQL son prospectos que han manifestado interés en productos o servicios de tu empresa a través de acciones, como descargar un eBook, asistir a un seminario, o mirar un video exclusivo.

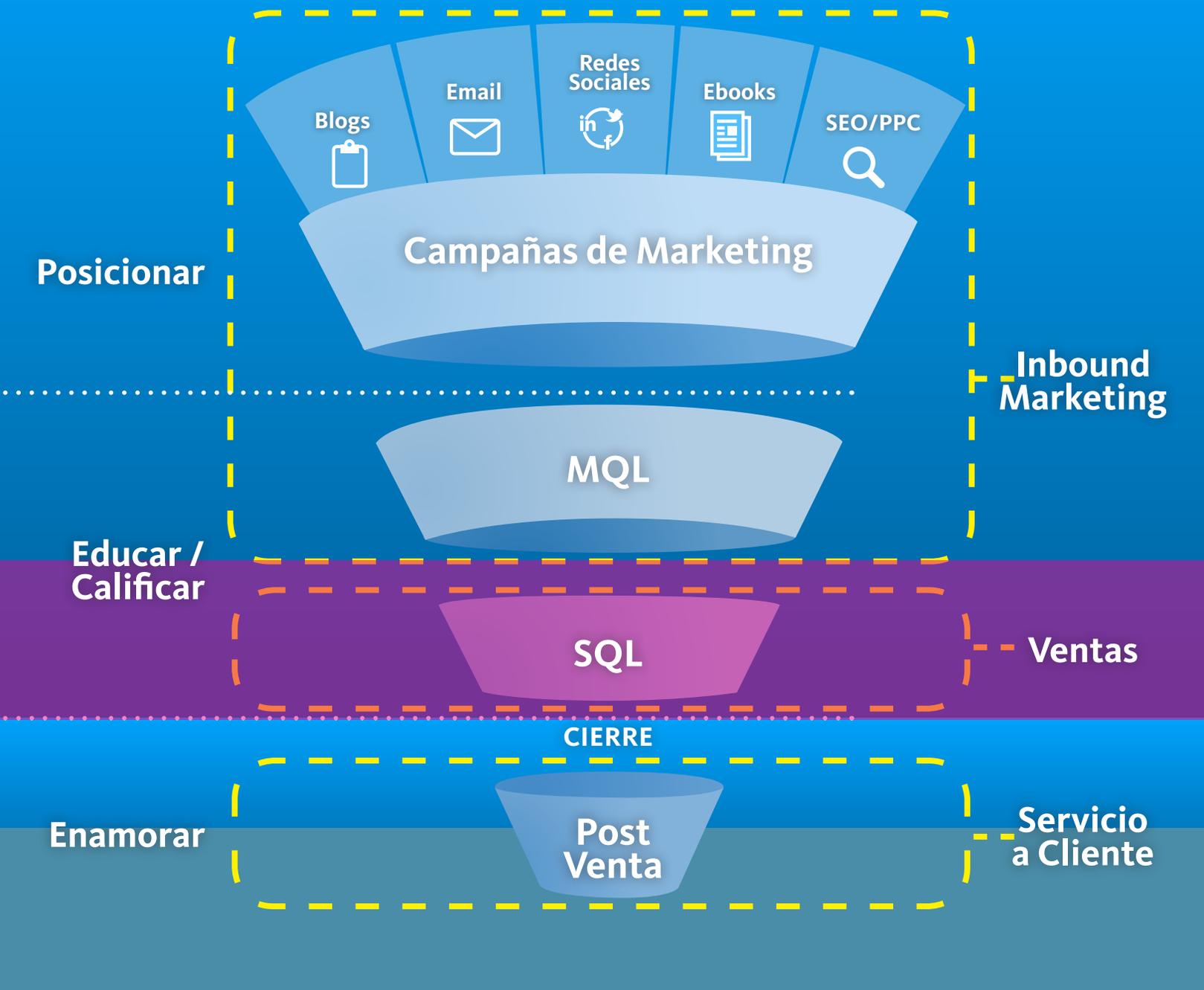
En otras palabras, ellos han mostrado cierto interés, pero no se sabe muy bien si están calificados para comprar tus productos o servicios todavía.

Estos aún no están listos para ser pasados al área de ventas hasta que mejoren su calificación.

Vamos a suponer que la relación entre MQL y SQL (Leads calificados por ventas) es de 5 a 1. Es decir, de cada cinco prospectos que indican interés, sólo uno será calificado como para ser pasado a ventas.

Por lo tanto, tu equipo de marketing tendrá que proporcionar más MQL para obtener los SQL necesarios.

Luego los vendedores toman como suyo el “funnel” para cerrar las ventas y generar los ingresos anuales esperados.



Embudo 3: Leads Calificados por Venta (SQL)

Vamos a suponer que buscas aumentar tus ingresos en \$10 millones y que el volumen promedio por venta es de \$ 25.000. Esto se traduciría en que debes realizar 400 nuevas ventas para cumplir con este objetivo de ingresos.

COMPARTE ESTE EBOOK



Supongamos, además, que tus vendedores pueden cerrar con uno de cada cuatro leads calificados.

Por lo tanto, para cerrar las 400 ofertas y cumplir con tu objetivo de ingresos de \$ 10 millones anuales, necesitarás 1.600 SQL.

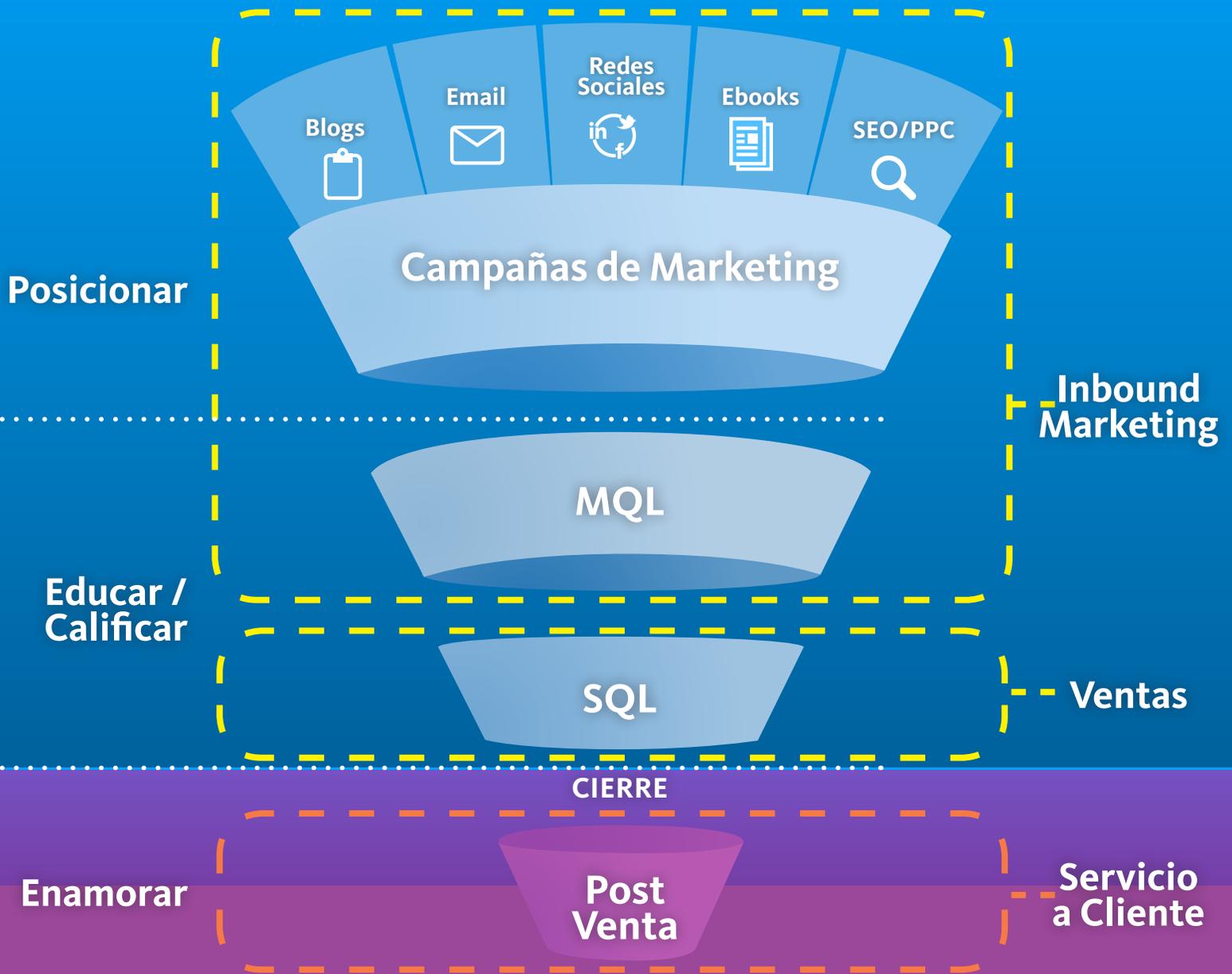
El objetivo es pre calificar para determinar que el prospecto cumple con el criterio de calificación mínimo de ventas: tiene un interés bien definido que puedes abordar; él / ella tiene la autoridad y el presupuesto para la compra de tu producto; él / ella quiere hacer esta compra dentro de un requerimiento mínimo de tiempo (por ejemplo, en los próximo 3 a 6 meses), y está dispuesto a reunirse en ese plazo con el vendedor de tu empresa.

Por supuesto, tu vendedor hablará con él para asegurarse de que se trata de una oportunidad de ventas viable.

Pero, se puede ver cómo esa precalificación por teléfono puede reducir significativamente el tiempo que tus vendedores pasan clasificando y además, puede indicar que algunas ventas pueden no ser viables desde el principio.

ESTE ETAPA ES LA CLAVE PARA LA INTEGRACIÓN DE MARKETING Y VENTAS.

Sin seguir las etapas del funnel y buscar SQL, clientes potenciales que no están bien calificados serán igual pasados a los vendedores. Y como no llegan a cerrarse los ciclos de ventas, se van a mal utilizar los recursos de la empresa



Etapa 4 del Funnel: alcanzar ventas

Aquí comienza con tus objetivos de ingresos anuales y, a continuación, debes trabajar hacia atrás para averiguar cuántos recursos necesitas en cada una de las etapas anteriores.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

Recordemos que tu objetivo de ingresos para el año es de \$ 10 millones y que el tamaño promedio de cada venta es de \$ 25,000. Por lo tanto, en promedio, **tendrás que cerrar 400 ventas durante el año para lograr tus objetivos de ingresos.**

YA SABES QUE NO VAS A CERRAR TODAS LAS OPORTUNIDADES DE VENTAS ÚNICAS.

Sin embargo, probablemente conozcas el número determinado de clientes potenciales bien calificados, en promedio, que tienes. Conociendo este número, puedes calcular cuantos clientes potenciales calificados (SQL) necesitas para cerrar las 400 ofertas.



COMPARTE
ESTE EBOOK



Si quieres aumentar el número de clientes potenciales de tu negocio, nuestros consultores pueden asesorarte.

Programa una asesoría sin costo.

En 30 minutos evaluamos el marketing digital de tu empresa.

[SOLICITAR ASESORÍA](#)

Inbound Marketing, la estrategia de marketing digital probada en todas las industrias

