

Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas

¿Te suena funnel de ventas o embudo de ventas? Seguro que has escuchado a hablar de él. El embudo o funnel no es nada más que una herramienta en forma de embudo que utilizan los especialistas en marketing para clasificar los usuarios por las etapas que pasan, desde que tienen la primera toma de contacto con una marca hasta que realizan una compra.

No obstante, no todas las empresas utilizan esta herramienta, desaprovechando las ventajas que aporta y las oportunidades de venta para crear estrategias de automatización. En este sentido, queremos ofrecerte una guía paso a paso para que saques el máximo rendimiento al funnel de ventas e incrementes tus beneficios.

Qué es el funnel de ventas o embudos de ventas

Aunque ya hemos explicado un poco en qué se basa esta estrategia, vamos a profundizar un poco más para que te hagas una idea más clara.

Se trata entonces, del proceso que atraviesa un cliente desde su captación - es decir, que conoce a la marca - hasta que adquiere un producto o servicio. Para ello, entran en juego todo tipo de estrategias de marketing; redes sociales, anuncios, marketing de contenidos, email marketing, etc.

En definitiva, el embudo de ventas o funnel no es nada más que una herramienta que te ayuda a comprender en qué estado se encuentra tu cliente, y diseñar estrategias que te ayuden a guiarlo por todas las etapas del embudo y conseguir cerrar una venta.



Etapas del funnel de ventas

Primera etapa: Captación de leads

En caso de que ya tengas claro cuál es tu buyer persona o cliente ideal, ésta sería la primera etapa del embudo o funnel de ventas. Si no, el primer paso sería el de comprender cuál es tu cliente ideal y una vez realizada esta acción, podrías empezar con el diseño del embudo de ventas.

Por tanto, el primer paso del funnel de ventas es la captación de clientes o leads. La idea, es conseguir los datos del cliente o que éste realice alguna acción, que le llevará a realizar otra acción, para así, conducirlo por todas las etapas del embudo de ventas.

Estas acciones variarán según el tipo de producto, servicio o empresa.

Segunda etapa: Prospecto

Es momento de identificar y/o clasificar los leads generados en la primera etapa del funnel de ventas.

¿Por qué esta clasificación? Es importante que sepas en qué etapa del funnel se encuentra el lead, para crear estrategias acorde con el lead y así, ahorrar tiempo, esfuerzos y costes. Un mensaje o acción equivocada puede provocar la pérdida del lead.

Tercera etapa: Oportunidad

Encontrar la oportunidad significa encontrar la oportunidad de venta, es decir, medir qué tipo de producto o servicio interesa más al cliente y así, mostrarle sólo aquello que es relevante para él.

Cuarta etapa: calificación

Conocer a la perfección los intereses de tu negocio a cada lead concreto. Encontrar aquello que le atrae o que le impulsará a hacer una compra. Para ello, medir o analizar las interacciones web es fundamental.

Quinta etapa: Cierre

Esta es la última etapa del funnel y es aquella en que el lead se ha convertido en cliente, por tanto, ha realizado una venta. Llegado a esta etapa, la empresa habrá conseguido con éxito sus objetivos.

Cómo funciona un funnel o embudo de ventas

Vistas cada etapa del funnel de ventas es momento de explicar cómo funciona.

Un usuario normalmente aterriza a un sitio web mediante una búsqueda de Google relacionada con tu temática o sector. Esta sería la primera fase de captación.

Una vez en tu sitio web, éste realiza alguna acción como por ejemplo suscribirse a la newsletter, convirtiéndose así en prospecto.

Una vez convertido en prospecto, éste puede navegar por las listas de productos o publicaciones del blog, haciendo que en algún momento te dé el correo electrónico.

Si el usuario deja sus datos, automáticamente éste se convierte en lead.

Una vez que el usuario te da sus datos, tienes varios medios para comunicarte con él, y, por tanto, crear estrategias específicas que te ayudarán a guiarlo por las distintas etapas del embudo de ventas hasta conseguir que se convierta en cliente.

Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas

Te contamos paso a paso todo lo que debes tener en cuenta para crear un embudo de ventas.

Analiza el comportamiento de tu audiencia

Sin duda, cuanto más sepas de tu audiencia, más efectivo será tu embudo de ventas. Por eso, es necesario tener definido a tu Buyer Persona o cliente ideal. Para así, poder crear estrategias de marketing y ventas personalizadas y que te ayuden a conseguir tus objetivos de venta.

Llamar la atención de tu público

Si no consigues captar la atención de los usuarios, no tiene ningún sentido disponer de un embudo de ventas.

Para conseguirlo, te recomendamos la generación de contenido relevante para tus usuarios como, por ejemplo: blog, infografía, ebook...

Creación Landing Page

Es importante que tus anuncios dirijan al cliente a algún sitio, como por ejemplo una landing page. Ésta puede ser de descarga de un ebook, formulario para obtener algún recurso, etc. Estas páginas de destino es importante que vayan acompañadas de una Call To Action (llamada a la acción) para conseguir que el usuario realice otra acción y guiarlo por las distintas etapas del funnel.

Email Marketing

Llegar a los usuarios mediante correo electrónico es imprescindible para conseguir captar su atención, además de ir educando al usuario y crearle una necesidad e interés.

No pierdas el contacto

Mantener el contacto con tus usuarios es una manera de que te tengan presente y que no se olviden de ti. Además, si les vas ofreciendo aquello que les interesa en cada momento, al final, terminarán convirtiéndose en clientes, o en caso de que ya lo sean, podrás fidelizarlos.

Ventajas del funnel o embudo de ventas

- Incrementa la tasa de conversión y simplifican los pasos para convertirlo en lead.
- Mejora el conocimiento de tus clientes.
- Incrementa la productividad.
- Fomenta la unión del equipo de marketing con el de ventas
- Enriquece tu base de datos.
- Reduce la tasa de rebote.

El embudo de ventas o funnel es imprescindible para llevar un control de tus clientes, pero también de las ventas de tu empresa. Es una herramienta que bien utilizada puede darte muchas pistas de cómo están funcionando tus campañas y estrategias, de qué tipo de clientes quieres y todo lo que tienes que hacer para mejorar.

Fuente:

<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>