

Cómo acortar el ciclo de ventas



Índice

1. Introducción

2. Funnel de ventas

A. ¿Cómo comenzamos?

B. Prospects

C. ¿Cómo trabajar el Funnel de ventas?

D. Leads

3. Automatización del Funnel de ventas

A. Lead Nurturing

B. Segmentación de lead

C. Clasificación de lead (Lead Scoring)

D. Cómo hacer una clasificación de lead

4. ¿Cómo implementamos todo?



1

Introducción

Los días en que los vendedores eran los guardianes del conocimiento han terminado. Gracias al poder de Internet, los compradores están más informados que nunca e investigan antes de realizar la compra.

El 61% de los internautas a nivel mundial buscan productos de forma online, consultan blogs, foros y redes sociales para poder tomar una decisión precisa acerca de un producto o servicio antes de gastarse su dinero.

El tiempo promedio del ciclo de venta se ha incrementado un 22% durante los últimos 5 años. Fundamentalmente debido a la gran cantidad de información que el nuevo modelo de comprador acumula antes de tomar una decisión.

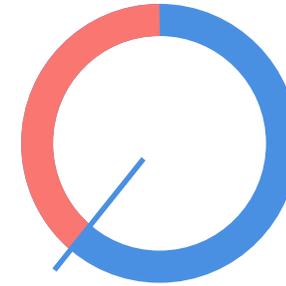
El ciclo de venta



Ahora las empresas generan Leads atrayendo a los internautas con contenido

La responsabilidad de determinar si un lead es un potencial comprador recae sobre los equipos comerciales.

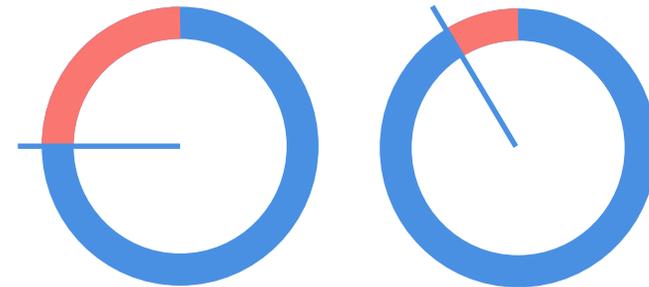
Los equipos de venta deben preguntarse “si estos Leads estaban buscando información”, “si quien toma la decisión de compra es él o ella” y “si lo hace desde su casa o negocio”.



61%

PORCENTAJE DE INTERNAUTAS QUE BUSCAN PRODUCTOS ONLINE

(Fuente: Interconnected World: Shopping and Personal Finance, 2012)



+22%

AUMENTO PROMEDIO DEL TIEMPO DE CICLO DE VENTA 2012-2017

(Fuente: Sirius Decisions)

En el entorno digital de ventas, tu trabajo como responsable de un negocio es asegurar que esta información llegue a los que realmente deciden, en el momento oportuno y a través de las plataformas adecuadas. Y aquí es donde un proceso automatizado de marketing y un correcto “funnel” de ventas entran en juego.



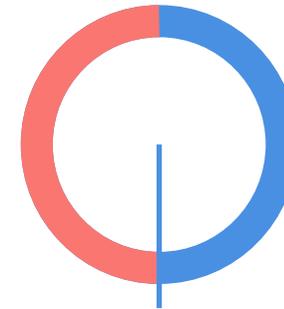
No malgastes el tiempo y dinero de tu equipo de ventas persiguiendo leads no cualificados

Cada empresario quiere que su negocio crezca y la clave para crecer es generar de forma constante leads cualificados para la venta.

Un lead cualificado de venta es alguien que está más preparado para comprar tus productos o servicios. El problema puede originarse en el momento en que tu equipo de ventas invierte demasiado tiempo (y dinero) persiguiendo y trabajando leads que no están cualificados o listos para comprar.

La consultora americana GLEANSTER RESEARCH, nos muestra que un 50% de los leads están cualificados pero no preparados para comprar y que solo un 25% de todos los leads están en situación de pasar al proceso final de ventas.

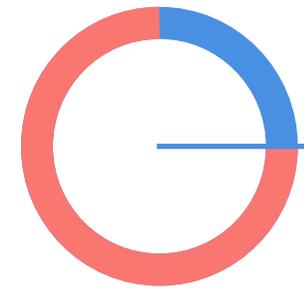
Afortunadamente, hay un proceso y una metodología que puede ayudarnos a reducir el tiempo que tu equipo malgasta con prospects no cualificados y reducir así el tiempo total del ciclo de venta.



50%

**PORCENTAJE DE LEADS CUALIFICADOS
NO PREPARADOS PARA VENTA**

(Fuente: Gleanster Research)



25%

**PORCENTAJE DE LEADS PREPARADOS
PARA PROCESO FINAL DE VENTA**

(Fuente: Gleanster Research)

2

Funnel de ventas

A. ¿Cómo comenzamos?

En primer lugar, debemos crear un funnel de ventas y un programa de contenidos para nuestro site. El funnel de ventas te permitirá entrar en contacto con tus prospects y automatizar tu proceso de ventas para que estos puedan interactuar con tu web.

La clave de un funnel de ventas es saber qué tipo de contenido generaremos en cada etapa, para interactuar con nuestros prospects.

Conforme avancen a través de éste, irán conectando con los diferentes contenidos. Este flujo de acciones forma parte del proceso de ventas, ya que los leads se cualifican a sí mismos a través del interés mostrado en el contenido. Un embudo de conversión estándar ofrece a través de su recorrido diferentes ofertas de contenido con las que captar la atención de los posibles clientes.

Las personas vendrán a tu site motivadas por tres posibles razones que se corresponden con tres momentos de tu embudo:



AWARENESS

Es la etapa inicial, en la que el usuario tiene un cierto interés en un tema pero todavía no es consciente de su problema o necesidad.



CONSIDERATION

En esta etapa del recorrido, la persona ya sabe que tiene un problema concreto y busca la información para resolverlo.



DECISION

El cliente está preparado para elegir qué producto o servicio es el más adecuado para resolver su problema.



Incluso es muy posible que el lead provenga de la Web de tu competidor y éste ya debidamente informado y dispuesto a tomar una decisión. Tu funnel necesita por tanto estar preparado para poder suministrar información en cada etapa de este proceso.

B. Prospects

Aquí puedes ver un ejemplo de un funnel de ventas:



- En la parte más alta del funnel nuestro contenido debe ubicarnos como líderes de opinión del mercado.
- Durante la parte media del funnel alimentaremos a nuestros leads con información específica sobre nuestros productos o servicios.
- En la zona más baja del funnel los leads están preparados para la venta.



C. ¿Cómo trabajar el funnel de ventas?

1. Blog

Los especialistas de marketing B2B que utilizan blogs generan un 67% más leads al mes que los que no lo hacen.

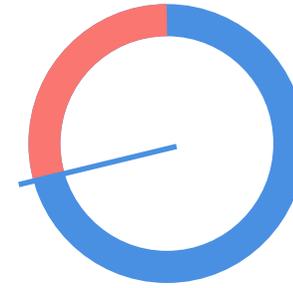
Si no lo tienes ya, plantéate tener un blog en tu sitio web que ayude a tu potencial audiencia a solucionar sus dudas, problemas e intereses. Cuando tus prospects realizan una consulta en los motores de búsqueda como Google, entre los resultados deben poder encontrar los artículos de tu blog y en ellos las respuestas que necesitan.

2. Así es cómo dirigimos tráfico hacia nuestra web

En primer lugar atrayendo visitas a tu blog. Una vez que están allí podrás guiarlos y continuar ofreciéndoles nuevo contenido que les permita avanzar a través del funnel en su proceso de maduración de cara a la compra.

D. Leads

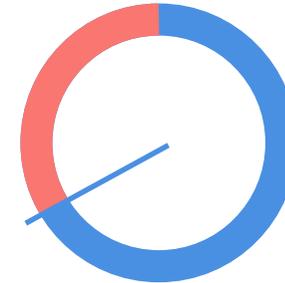
Contenido avanzado en la primera parte del funnel. El contenido avanzado, Premium, a diferencia de los Blogs, donde la información es accesible a cualquier persona y lo utilizamos para atraer tráfico a la web, tienen como objetivo convertir las visitas en leads (clientes potenciales).



+67%

AUMENTO DE LEADS DE PROFESIONALES QUE UTILIZAN BLOGS

(Fuente: FactBrowser)



61%

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES PREDISPUES TO A COMPRAR A EMPRESAS QUE ELABORAN CONTENIDO ADAPTADO

(Fuente: Custom Content Council)

Es especialmente importante en la medida que permite a los visitantes dejarnos sus datos para que podamos entrar en contacto con ellos.

Guías, casos de estudio, libros blancos, plantillas, webinars, contenido original, informes, demos, consultas, etc., son algunos ejemplos de contenido de valor que deberás utilizar para lograrlo.

En la primera parte del funnel el contenido Premium, en la medida que sea capaz de satisfacer las incertidumbres de los prospects, nos calificará como expertos en el sector. El 61% de los consumidores confiesan sentirse mejor y más predispuestos a comprar a empresas que elaboran y ofrecen contenido adaptado a sus necesidades.

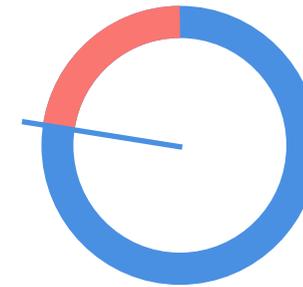
Cuando un prospect da el paso y entra en el proceso de venta gracias al contenido Premium se convierte de forma oficial en un Lead. Estos leads son de gran valor ya que en esta etapa del funnel únicamente están buscando generalidades sobre el sector al que pertenece nuestro negocio.



1. Captura de lead

En la zona intermedia del funnel de ventas.

Los consumidores mantendrán mejores relaciones con empresas capaces de producir y compartir contenido Premium. Esta es la clave a seguir en determinadas etapas del funnel de ventas. Hacia la mitad de



78%

**PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE
PREFIEREN CONTENIDOS PREMIUM**

(Fuente: TMG Custom Media)

su recorrido, las piezas de contenido Premium deberán estar centradas en las características de nuestros productos o servicios y no en temas relacionados con la industria.

2. Marketing Qualified Leads

Cuando los leads entran en el embudo y les proveemos de contenido Premium, les hacemos avanzar hacia la zona media de éste y de esta forma es como llegan a convertirse en Leads cualificados de marketing (MQL).

Los MQL están confirmando y expresando un interés claro por los productos o servicios que tu empresa suministra.



Es el momento del cierre de ventas y debemos hacerlo a través de ofertas directas.

3. Cierre de lead

En la zona más baja y última del funnel de venta se ofrecen consultas gratuitas u ofertas directas de tu negocio. Los leads en esta etapa están preparados para hablar directamente con alguien de tu equipo de ventas. Son los leads calientes también llamados lead cualificado para la venta. En esta zona del funnel, el contacto ha valorado todas las opciones y está completamente preparado para comprar.

Suelen ser leads que han ido avanzando en el embudo de conversión y de los que conocemos su recorrido. Cuando no tenemos esa información, la



análítica web y del CRM social nos será especialmente útil para averiguar sus intereses y comportamientos y así poder ofrecerles los productos o servicios que necesitan.

Las herramientas que podemos utilizar en esta fase y que nos ayudarán a cerrar la venta son:

			
Promociones y ofertas: como los cupones de descuento	Trials o Demos: una demostración gratuita, tanto online como presencial	Newsletter: novedades sobre nuestros productos	Facilitar muestras gratuitas de producto

4. De leads a clientes

Aprender a cualificar los leads ayudará al departamento de ventas a no perder tiempo con oportunidades de negocio abocadas al fracaso y centrarse en los contactos que están verdaderamente interesados.

En esta zona del funnel, además de llevar a cabo ofertas de cierre debemos aprovechar para realizar un análisis de eficacia de nuestras campañas.

Una vez que tenemos implementado el funnel de ventas en nuestra estrategia estamos en disposición de poder acortar el ciclo de venta. El siguiente paso será el de automatizar los procesos, de forma que tu equipo de ventas reciba únicamente los leads más cualificados que provengan de tu web.



3

Automatización del funnel de ventas

A. Lead Nurturing



Es el proceso de construir relaciones con tus usuarios sea cual sea la etapa en la que se encuentre dentro del ciclo de compra.

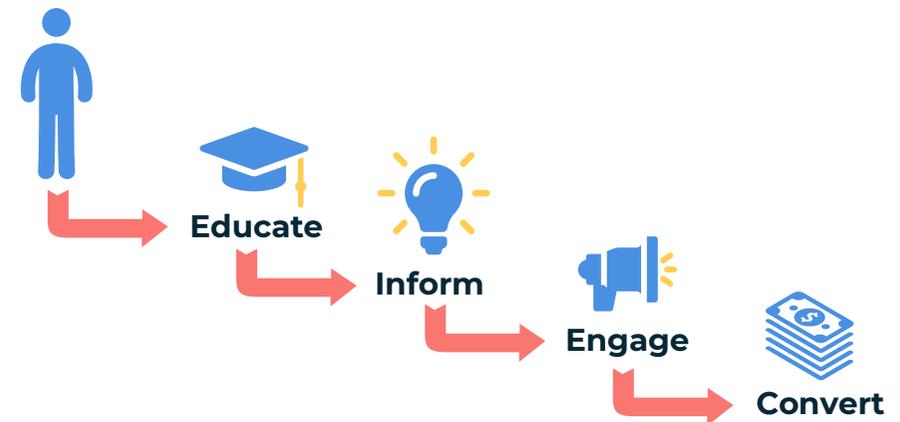
La clave del éxito del Lead Nurturing es la personalización y contextualización de los contenidos. Es importante remarcar que el Lead Nurturing requiere del uso del Marketing Automation para agilizar y mejorar la gestión del envío de comunicaciones. Además, necesitaremos medir y analizar los resultados. Según “Annuitas Group” los negocios que utilizan procesos de automatización de marketing incrementan en un 451% la cualificación de sus leads.

Las campañas de Lead Nurturing deberán focalizarse en construir y mejorar las relaciones con tus leads y su contenido dependerá de la etapa del funnel de venta en el que se encuentren.

En la parte primera (superior) del funnel, las campañas de lead nurturing deberán proveer de información a aquellos leads que hayan mostrado interés en el tipo de información que en esa parte del funnel se suministra. Estos leads aún no están preparados para comprar. Únicamente están buscando información relacionada con el sector al que pertenece nuestra empresa. Ofreciéndoles contenido Premium facilitaremos su acceso a las siguientes etapas en el proceso de la venta.

Durante la zona intermedia del funnel, los resultados obtenidos a través de las llamadas de venta pueden también darte pistas sobre qué objetivos marcar en el desarrollo de tu campaña de lead nurturing.

Lead Nurturing



Los leads encontrados en esta etapa ya saben que tiene un problema concreto y buscan la información para resolverlo. La campaña debe resolver esas dudas de una forma proactiva.

Los leads bien atendidos, nutridos, producen por regla general un 20% de incremento en oportunidades de venta frente a los no nutridos.

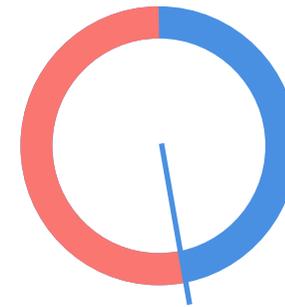
Marketing automation

Este proceso ayudara a tú negocio a ubicarse en el top of mind de tus leads de forma que regresen a él cuándo ya estén preparados para tomar una decisión. Además, los leads bien nutridos realizan un 47% más de compras que los no nutridos.

En definitiva, es un proceso comercial que nos permitirá tomar la delantera.

B. Segmentación de leads

El Lead nurturing es un interesante proceso para conducir a los leads a través del proceso de ventas, pero estos pueden encontrarse en distintas etapas.



+47%

REALIZACIÓN DE COMPRAS EN LOS LEADS BIEN NUTRIDOS

(Fuente: DemandGen Report)



Los emails debidamente personalizados producen 18 veces más ingresos que los que se incluyen en listas de difusión generalizadas.

(Fuente: Jupiter Research)

Aquí es donde la segmentación entra en juego. Mediante la segmentación de leads en listas de contacto, podremos automatizar el envío de comunicaciones y hacerles llegar la información que realmente necesitan.

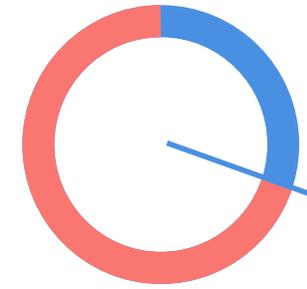
Podemos segmentar a nuestros leads basándonos en la etapa del funnel en la que se encuentren. Por ejemplo, imaginemos que un grupo de personas (leads), descargó de nuestra web un tutorial sobre cómo colocar unas cadenas de nieve, pero no interactuó en otras áreas de nuestra web. Si segmentamos este grupo y los incluimos en una lista aparte, podremos hacerles llegar información relevante relacionada con su búsqueda.

Este tipo de acciones y esfuerzos comerciales, serán los que nos ayudarán a mantener el interés de nuestros leads y hacer que prosigan y avancen en el proceso de maduración de venta.

Los especialistas de marketing que segmentan y crean listas de email experimentan tasas de apertura un 28% superiores a los que no lo hacen, y un índice de tasa de entrega 24% superior, además de mayores ingresos.



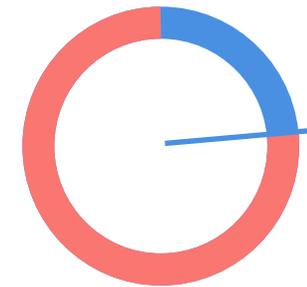
La segmentación te permitirá enviar emails más personalizados y relevantes, ahorrando tiempo a tu equipo de ventas y no malgastarlo en el seguimiento de leads sin cualificar.



+28%

EN TASA DE APERTURA CON LISTAS DE EMAIL SEGMENTADAS

(Fuente: Lyris Annual Email Optimizer Report)



+24%

ÍNDICE DE TASAS DE ENTREGA CON LISTAS DE EMAIL SEGMENTADAS

(Fuente: Lyris Annual Email Optimizer Report)

C. Clasificación de leads (Lead Scoring)



El 61% de los especialistas de marketing envían todos los leads directamente a ventas pero solo el 27% están debidamente cualificados.

(Fuente: Marketing Sherpa)

Esto significa que los vendedores deben invertir un valioso tiempo cualificando el otro 73%, en lugar de generar nuevo negocio a la empresa.

La clasificación de leads hace que esto no ocurra. En realidad, es un proceso interno de la empresa que permite al equipo de ventas saber la posición exacta del lead en el funnel de venta, su nivel de cualificación y, por tanto, su potencial de compra.

El criterio que se utiliza para determinar cuándo un lead está preparado para la compra debe ser algo específico de tu negocio.

Una forma de hacerlo es asignar un valor al comportamiento que muestre el lead en función de las acciones que emprendamos desde el área de marketing. Estas pueden estar relacionadas con su comportamiento en diferentes actividades: redes sociales, envío de newsletters, emails o acciones directas en la web.

Lo que buscamos es crear un sistema de clasificación y, para ello, podemos analizar cómo reaccionaron nuestros clientes actuales a las acciones de marketing en el momento en el que estos solo eran leads.

Por ejemplo, si muchos de nuestros clientes abrieron en el pasado un mail determinado descargaron una pieza en especial o un contenido Premium,

EJEMPLO DE LEAD GRADING Y LEAD SCORING EN FUNCIÓN DE ACCIONES COMPLETADAS

LEAD GRADING

A

LEAD SCORING: 75 PTS

Zona del Funnel: Parte baja del Funnel

Suscripción al Blog- 10pts

Apertura de Nurturing Emails- 15pts

Descarga de oferta Case Study - 30pts

Descarga de oferta de Marketing Webinar - 20pts

LEAD GRADING

C

LEAD SCORING: 30 PTS

Zona del Funnel: Parte alta del Funnel

Apertura de Newsletter- 10pts

Descarga de oferta de Marketing Webinar - 20pts

LEAD GRADING

D

LEAD SCORING: 10 PTS

Zona del Funnel: Parte alta del Funnel

Suscripción al Blog- 10pts

esto nos podrá dar una pista de cómo se comportarán ahora nuestros actuales leads.

Una vez que hayamos determinado qué acciones y qué comportamientos producen nuestras acciones de marketing en los clientes potenciales, podremos establecer un sistema de puntuación, simplemente asignando un valor a cada una de las acciones que el lead puede llevar a cabo.

Con esta clasificación de leads tu equipo de ventas sólo contactará con aquellos prospects que realmente hayan demostrado un interés real.

El resultado es que llamadas a leads cualificados nos llevan a conseguir más ventas.

D. Cómo hacer una clasificación de leads

Realizaremos una auditoría de todas las acciones de marketing importantes: Contenidos Premium, blog, emails, páginas web etc. y asignaremos una valoración a cada una de ellas. La valoración asignada es arbitraria, por tanto elige la que más te convenga.

En relación al funnel de venta, podremos ir variando esta puntuación dependiendo de en qué etapa se encuentre el lead: menor puntuación para un lead frío en la etapa más temprana (post, newsletter, contenido Premium), puntuación media cuando se encuentra en proceso de compra (descarga de catálogos, email nurturing, actividad en social media) y mayor puntuación cuando esté cercano al momento de compra (consultas gratuitas, demos).

Naturalmente la clasificación de los leads puede ser tan compleja como necesitemos.

LEAD SCORING >75	LEAD GRADING A	PASA A VENTAS Enviar inmediatamente a ventas para su seguimiento.
LEAD SCORING 50-75	LEAD GRADING B	BUSCA PROVEEDORES Enviar a ventas. Baja prioridad de seguimiento o asignar a ejecutivo junior.
LEAD SCORING 25-50	LEAD GRADING C	TIENE UN PROBLEMA Y BUSCA SOLUCIÓN Enviar a nurturing y monitorear la actividad.
LEAD SCORING <25	LEAD GRADING D	MERCADO OBJETIVO Dejar en la parte superior del funnel para seguir obteniendo información.

4

**¿Cómo implementamos
todo?**

Ahora que sabes cómo acortar el ciclo de ventas probablemente querrás saber cómo implementarlo todo.

Una plataforma de contenido de marketing como Hubspot permite automatizar tu proceso de ventas con sencillez y usando las herramientas adecuadas para ello.

Además el sistema de optimización de contenidos de Hubspot (COS) te permitirá incluir blog y páginas web que ofrezcan contenido adaptado a los leads en cada etapa del funnel de ventas.

Las compañías que destacan en el proceso de Lead Nurturing generan un 50% más de leads preparados para la venta a un coste un 33% inferior. *(Fuente: Forrester Research)*



Esta herramienta permite personalizar y automatizar campañas de email marketing. Podrás confeccionar múltiples emails y organizarlos en lo que Hubspot denomina "Workflow" y a su vez activar el workflow con el contenido de lead nurturing, para hacérselo llegar a los prospects, dependiendo del tipo de interacción que hayan realizado con nosotros.

Hubspot, además, tiene herramientas para segmentar tus leads y contactos.

Cuando un visitante se convierte en un lead en tu web, Hubspot puede hacerle un seguimiento para saber todo de él: cómo entró, qué le interesó y



cuándo lo hizo. Con esta herramienta de segmentación puedes crear listas segmentadas según diferentes criterios.

La clasificación de leads se hace de una forma simple con Hubspot. La herramienta de clasificación de leads permite asignar cualquier puntuación (positiva o negativa) a cualquier acción que emprendas con tus leads.

Con Hubspot podrás construir un proceso de clasificación de leads mucho más rápido que si lo haces de forma manual. Puedes también enviar a tú equipo de ventas emails con alertas automatizadas en el momento en el que los leads alcancen una puntuación determinada.

¿Podría ser más fácil? La respuesta es sí. Hubspot además se integra con los sistemas de CRM para que el equipo de ventas pueda ver en qué etapa se encuentra cada lead y qué tipo de contenido ha consumido sin necesidad de abandonar el sistema CRM.

Tu equipo de ventas no solo dejará de perder tiempo cualificando leads sino que ahora tiene, en un solo lugar, a todos los leads cualificados que han interactuado con las diferentes campañas de marketing de tu compañía. Este conocimiento es una poderosa herramienta en las llamadas de venta.





Sneakerlost

#LOVEMARKETING

MADRID

PALMA DE MALLORCA

PANAMÁ

<https://www.sneakerlost.es/>

Síguenos en nuestras Redes Sociales

