GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Cómo aumentar las ventas con ayuda de un funnel de ventas

Actualidad Empresarial | 13/10/2022 | 00:00

Todos los empresarios tienen el mismo objetivo, vender más. Pero pocos saben cómo hacerlo o tienen dificultades para ello.

Hay un empresario que puede tener la solución al problema. Él es Javier Ramos, también conocido como el «León de Ventas», ya que tiene una gran experiencia en este ámbito. Comenta que todas las empresas que tienen este problema es por el mismo motivo: porque carecen de un funnel de ventas.

Esto, en muchos casos, es así debido a que desconocen la existencia de esto. Por eso mismo, a continuación, Javier Ramos cuenta todo sobre ello.

¿Qué es un funnel de ventas?

Un funnel de ventas, o también llamado embudo de ventas, se trata de una estrategia de marketing que se utiliza para atraer a potenciales clientes al negocio y, a continuación, guiarles a través de una serie de pasos, desde el reconocimiento de un problema hasta la toma de una decisión de compra, para a que así finalmente termine convirtiéndose en un cliente.

El propósito principal de un embudo de ventas es simplificar el proceso de compra para el cliente y llevarlo de ser un potencial comprador a un cliente real.

La idea detrás de un embudo de ventas es que, cuanto más fácil sea el proceso de ventas para los potenciales clientes, más probable es que compren.

¿Cómo hacer un funnel de ventas?

Para la creación de un embudo de ventas, Javier describe 4 etapas bien estructuradas, teniendo cada una de ellas un objetivo en específico y, por ello, se debe abordar de manera diferente.

Un funnel de ventas típico se compone de las siguientes fases:

Reconocimiento del problema

La primera etapa del embudo de ventas es el reconocimiento del problema. En esta etapa, el cliente potencial reconoce que tiene un problema o una necesidad que debe ser satisfecha. Para abordar este paso, es preciso concentrarse en tocar su punto de dolor y hacerle ver que la empresa tiene la solución a su problema.

Se debe ayudar al cliente potencial a reconocer el problema, incidir en él y hacerle ver lo importante que es resolverlo.

Consideración de soluciones

Una vez que la persona reconoce que tiene un problema, comenzará a buscar soluciones para el mismo y ahí es donde la empresa tiene que estar para aportárselas.

Esta es la etapa en la que se atraen a los potenciales clientes al negocio. Se puede hacer esto a través de varios canales como el marketing de contenidos, redes sociales, el SEM o el SEO, vídeos de YouTube, etc.

En esta etapa, se debe tener en cuenta que se dirige a un tráfico frío, es decir, personas que no conocen el negocio de nada, por lo que deberán ofrecer contenido de valor para ellos y generar confianza. Es importante no cometer el error que suelen evitar la mayoría de empresarios de intentar venderles directamente, esto solo hará perder el tiempo y un posible cliente.

Es necesario comenzar a generar leads, lo cual es una base de datos de contactos de clientes potenciales. Para conseguir el contacto de la persona se puede aportar una información de valor a cambio de que deje sus datos de contacto.

Javier Ramos cuenta que él suele emplear un e-book totalmente gratuito que contiene información de interés para el usuario, así le aporta una información de valor a cambio de sus datos de contacto.

Convertir

Una vez que el cliente potencial ha considerado diferentes soluciones, llega a la etapa de decisión de compra. En esta etapa, el cliente potencial está evaluando diferentes opciones y tratando de decidir cuál es la mejor opción para él. Para abordar este paso, es clave concentrarse en la venta. Se debe persuadir al cliente potencial de que el producto o servicio es la mejor opción para él, para ello se puede emplear una oferta irresistible o el uso de testimonios.

Cerrar venta y seguimiento

Esta es la etapa en la que se cierra la venta y el cliente realiza el pago. Se puede hacer a través de una llamada a la acción efectiva o una oferta de pago irresistible. Pero todo no acaba aquí, la siguiente etapa del funnel de ventas es el seguimiento, en la que se asegura que el cliente está satisfecho con el producto o servicio que compró y que estará dispuesto a volver a comprar en el futuro.

Beneficios de implementar un funnel de ventas en el negocio

Implementar esta estrategia en un negocio puede proporcionar muchos beneficios, y no solo eso, sino que los embudos de ventas son esenciales para el éxito en el marketing digital de un negocio, ya que permiten convertir el tráfico en ventas.

Si no se está utilizando un embudo de ventas, es probable estar perdiendo ventas y dejando dinero en el tablero. Los embudos de ventas son importantes porque:

Permiten medir el rendimiento del marketing

Los embudos de ventas proporcionan una forma de medir el rendimiento del marketing. Al seguir el progreso de los clientes potenciales a través del embudo de ventas, se puede obtener una idea de qué estrategias de marketing están funcionando y cuáles no.

Ayudan a ahorrar dinero

Los embudos de ventas también pueden ayudar a ahorrar dinero. Al concentrarse en los clientes potenciales que están más avanzados en el proceso de compra, se puede ahorrar dinero al no desperdiciar el tiempo y el dinero en clientes potenciales que no están listos para comprar.

Mejoran el ROI

Un embudo de ventas bien diseñado puede mejorar significativamente el ROI (retorno de la inversión). Al guiar a los clientes potenciales a través de un proceso simplificado de compra, es posible aumentar las ventas y reducir el coste de adquisición de clientes.

Aumentan la lealtad del cliente

Los embudos de ventas también pueden ayudar a aumentar la lealtad del cliente. Al simplificar el

proceso de compra y hacer que el cliente se sienta valorado, se puede fomentar la lealtad del cliente y construir una base de clientes sólida.

Javier Ramos asegura que es fundamental contar con un funnel de ventas en el negocio, con él, se conseguirá eso que tanto desean los empresarios: obtener mayores ventas.

Pero esto no es todo, todavía hay más información que ha aportado Javier Ramos acerca de los funnel de ventas. Concretamente, ha compartido el que él emplea en su agencia, el cual puede descubrirse en su libro de estrategias de marketing, titulado Estrategias de Leones. Este ofrece más información para ahondar en los funnel de ventas y aprender a crear un embudo de ventas efectivo.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/187128-como-aumentar-las-ventas-con-ayuda-de-un-funnel-de-ventas.htm