



WEBINAR

LOS CUATRO PASOS PARA CONVERTIR UN CLIENTE POTENCIAL EN UN CLIENTE REAL

BIK  STARTUP

 28 DE OCTUBRE DE 2021

 9.00 H

FINANCIA:



ORGANIZA:



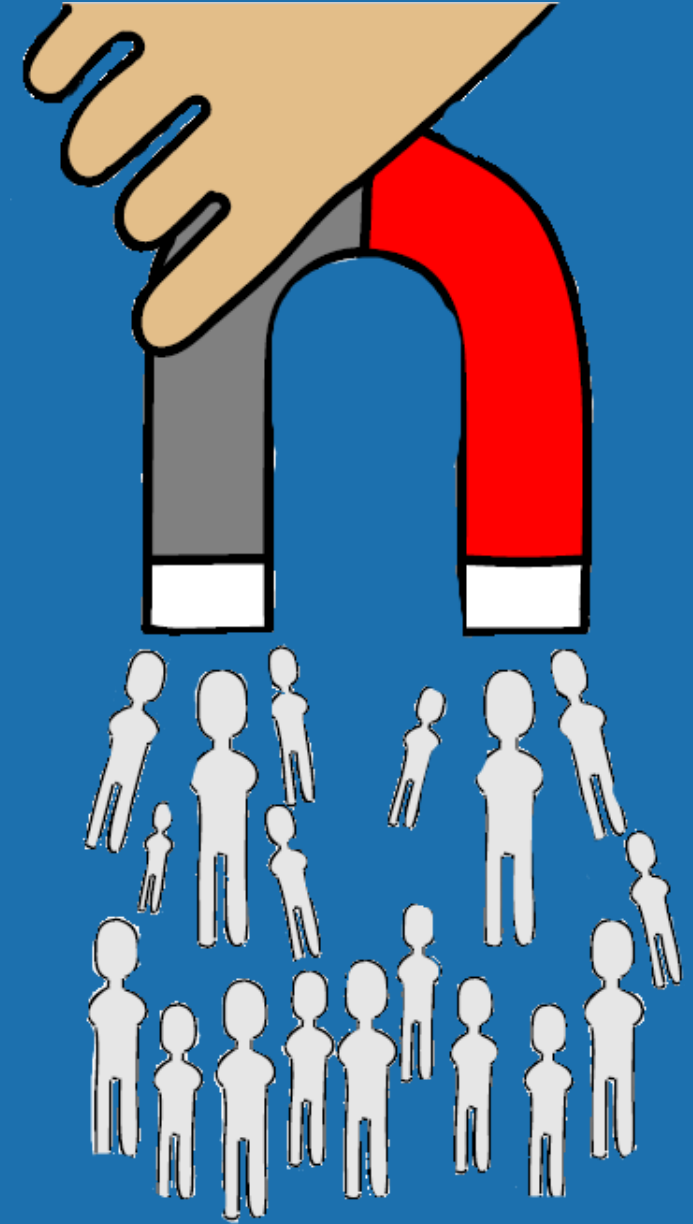
Roadmap proceso de ventas

EMBUDOS

CAC - LTV

VIRALIDAD

ANÁLISIS Y ACCIONES



Roadmap proceso de ventas - Introducción

De qué vamos a hablar en este webinar

Vamos a hablar fundamentalmente de los **Embudos** de nuestro modelo de negocio.

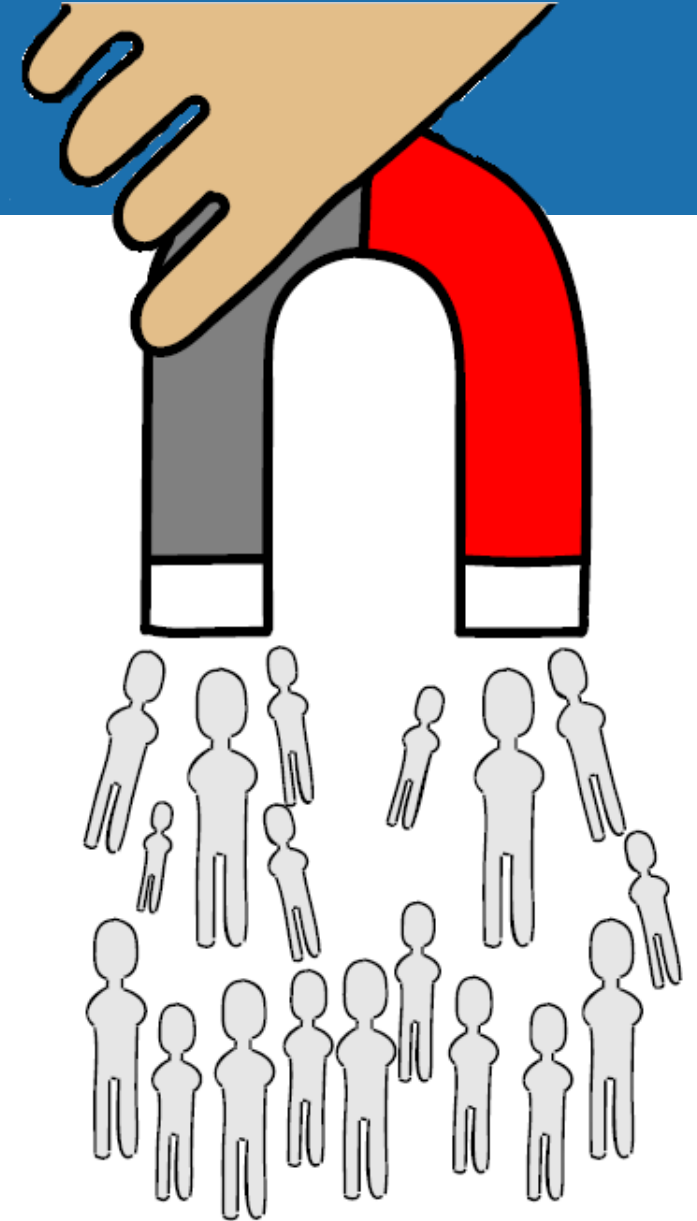
Vamos a ver cada una de las fases de los **Embudos** para comprender qué es lo que deberemos hacer en cada una de ellas.

Y también veremos un ejemplo de **Coste de Adquisición de un Cliente** y de **Life Time Value** como dos de las métricas clave que van relacionadas con los **Embudos**.

Y a conectarlos **Embudos** con el **TimeLine** de los **Jobs to be Done** como paso del proceso de compra, experiencia y valoración.

Y de **viralidad** de ese **motor de crecimiento** que ya vimos antes pero desde otra perspectiva.

Y cerraremos con la necesidad de **Analizar y Tomar decisiones** en función de los resultados de nuestros **Embudos**.



Roadmap proceso de ventas - Embudos

ANATOMÍA DE UN EMBUDO: CAPTACIÓN

Definición

Embudo de ventas:

Hace referencia al *ciclo de decisión de compra o camino que recorre un potencial cliente desde que tiene la primera noticia sobre un producto/servicio hasta que termina comprándolo.*

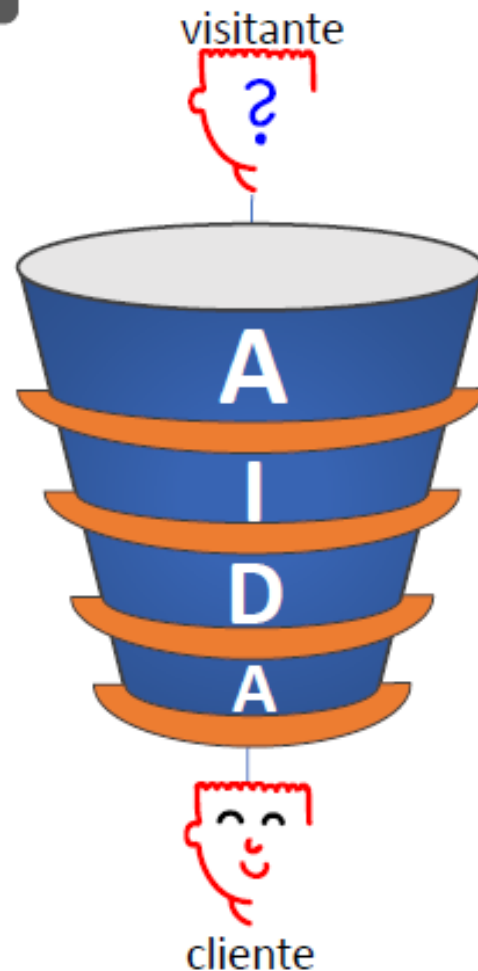
En 1898 Elias St. Elmo enuncia el modelo AIDA que describe las fases de un embudo de conversión. Este modelo, con más o menos variaciones está todavía vigente porque va más allá de la tecnología, sector... y describe los comportamientos generales –patrones- de las personas.

En los canales físicos su estructura es:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

En los canales online su estructura es:

- Adquisición
- Activación

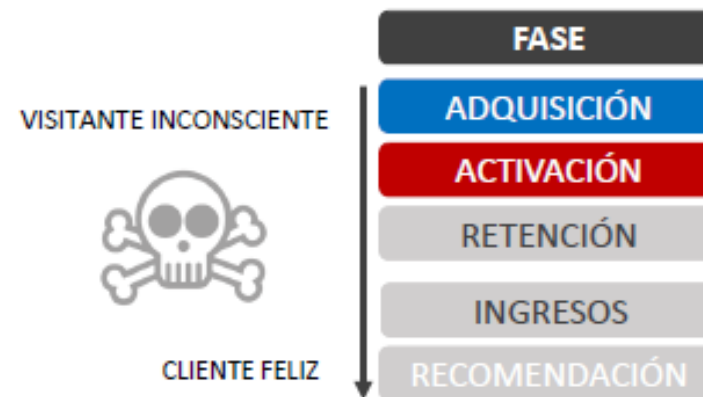


EMBUDOS y MÉTRICAS

Consejo

Si no has leído el capítulo anterior de este manual que dedicamos a la Factoría de Clientes te aconsejo que lo leas y vayas a la Sección dedicada a las Métricas y simplemente... ¡conectes los puntos!

MODELO LINEAL



Roadmap proceso de ventas – Cualificando el embudo

CUALIFICANDO EL EMBUDO

Consejo

Como emprendedor debes conocer cómo cualificar a las personas a las que te diriges en tu proceso comercial para tratarlas en función de su estado en el embudo.

En el **Top Of the Funnel (TOFU)** los leads todavía no tienen una intención clara de comprar. No tenemos que venderles nada sino darnos a conocer para que avancen por el embudo.

TOFU

visitante



A

LEAD

Es un contacto en una fase temprana del ciclo de compra. Es un **lead frío** que todavía no está preparado para realizar la compra. Hay que hacer acciones para que avance en el embudo.

En el **Middle of the Funnel (MOFU)** las personas se encuentran a medio camino del proceso de compra, han descubierto qué es lo que necesitan y están evaluando si adquirir nuestro producto o servicio o el que le ofrece la competencia. En nuestra mano está hacer todo lo posible para conseguirlo.

MOFU

I

D

SQL

Marketing Qualified Lead (MQL)
Es un contacto que hemos identificado como parte de nuestro público objetivo y que podría convertirse en cliente. Conoce su necesidad y está considerando una solución. Nuestro objetivo es que considere nuestra solución.

En el **Bottom of the Funnel (BOFU)** sólo vamos a encontrar a aquellos usuarios que consideran que puedes satisfacer sus necesidades. Es la etapa previa a la venta

BOFU

A

SQL

Sales Qualified Lead (SQL)
Es un lead que ya ha tomado la decisión de valorar nuestros productos o servicios para cubrir su necesidad. En este punto, debemos cerrar la venta a través de ofertas concretas sobre nuestro producto o servicio.



cliente

Roadmap proceso de ventas – Anatomía de un embudo

ANATOMÍA DE UN EMBUDO: RETENCIÓN

Consejo

Dicen que “cuesta diez veces más conseguir un nuevo cliente que retener a uno ya existente y ampliar los ingresos que genera”.

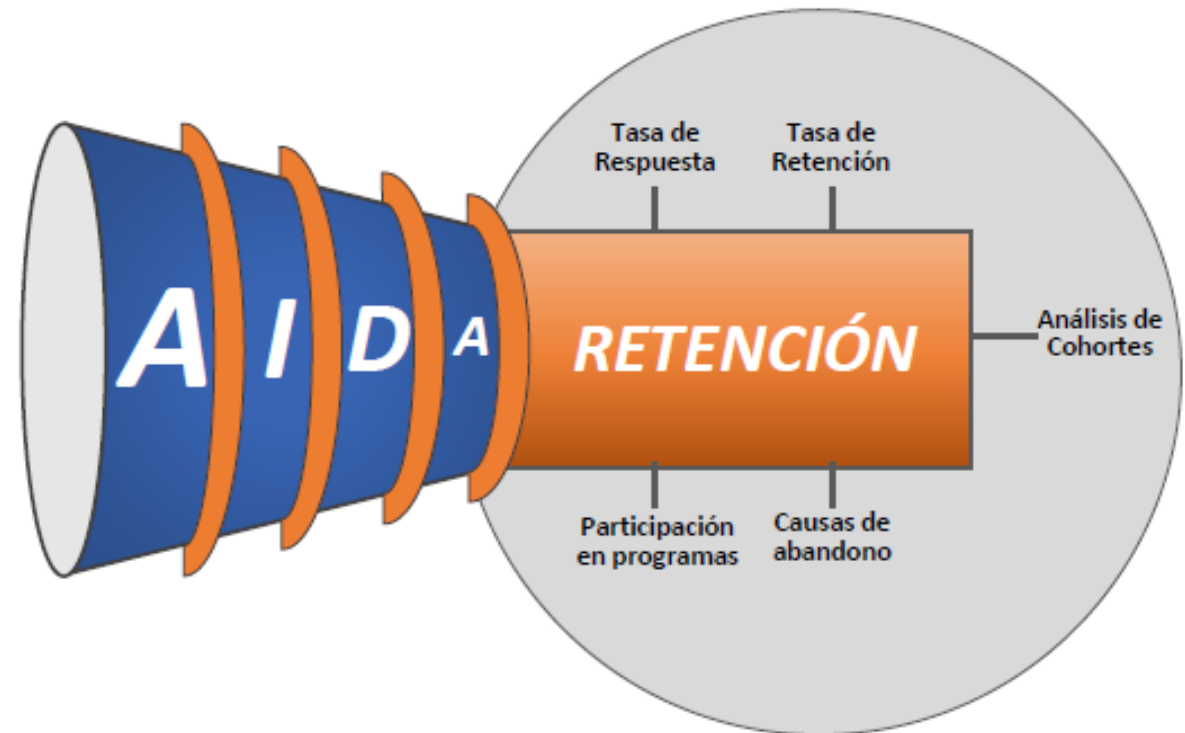
El punto de partida de la fidelización de los clientes, o su “retención” es siempre la puesta en el mercado de productos y servicios excelentes.

Las acciones más habituales para construir una zona de retención sólida de nuestro embudo de conversión son las siguientes:

- *Programas de seguimiento de clientes*
- *Programas de fidelización de clientes*
- *Concursos y eventos*
- *Noticias*

Cuando hablamos de los KPIs explicamos el concepto de Tasa de Abandono que es el KPI clave junto con los análisis de cohortes para evaluar la robustez de esta parte de nuestro embudo.

INDICADORES CLAVE



Consejo

Si no has leído las partes de este Manual dedicadas a los KPIs, Experimentos y Métrica te recomendamos que lo leas para aplicarlos en la evaluación de tu capacidad de retención de clientes.

Roadmap proceso de ventas – Anatomía de un embudo

ANATOMÍA DE UN EMBUDO: CRECIMIENTO

Hay dos maneras de conseguir un crecimiento de nuestra ventas:

- Hacer que nuestros clientes compren más.
- Conseguir que nos recomienden a otros.

Venta Dirigida (Up-Selling)

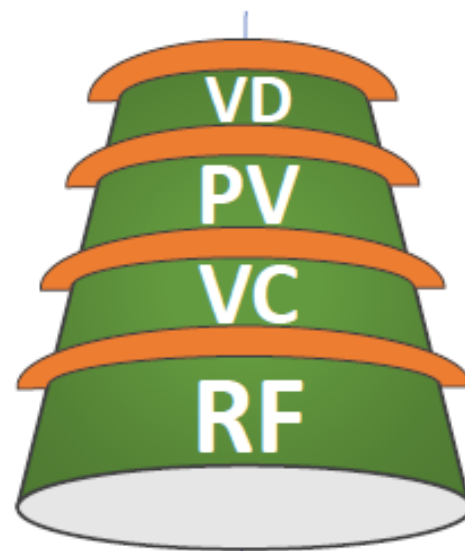
La venta dirigida (*Up-Selling*) es cuando les damos a los clientes la opción de comprar un artículo o servicio ligeramente mejor que el que están considerando comprar. Básicamente es una alternativa, opción, mejora o variación del producto actual, tal vez más cara o que lo complementa.



Venta Cruzada (Cross-Selling)

La venta cruzada (*Cross-Selling*), que no es una alternativa sino un producto o servicio que complementa lo que estás comprando.

Son adicionales a lo que estamos comprando y suele encabzarse en una tienda online, por ejemplo, con el clásico: "También puede interesarle...".



VD	Venta Dirigida
PV	Próxima Venta
VC	Venta Cruzada
RF	Referencias

INDICADORES CLAVE

Venta media mayor que la primera compra:

Medir la "cesta de la compra" inicial de cada uno de los clientes para fijarse un objetivo de al menos un 15% de incremento en las siguientes compras.

Tasa de aceptación (take rate) de una oferta cruzada o dirigida:

Es el porcentaje de clientes que aceptan una oferta de venta cruzada/dirigida. Nos indica el rendimiento de nuestra estrategia de ventas adicionales.

Número de abandonos (opt-outs) resultantes de las ofertas adicionales

Este es un indicador clave porque nos muestra si estamos siendo "demasiado agresivos" con nuestra estrategia de ventas adicionales. Deberíamos hacer un análisis de cohortes para ver las Tasas de Abandono tras la implementación de las acciones.

Satisfacción del cliente

Medir la satisfacción de los clientes y el valor entregado versus el esperado como palanca de crecimiento de las ventas. Encuestas de satisfacción, entrevistas, etc.

Roadmap proceso de ventas – Más allá de los embudos...

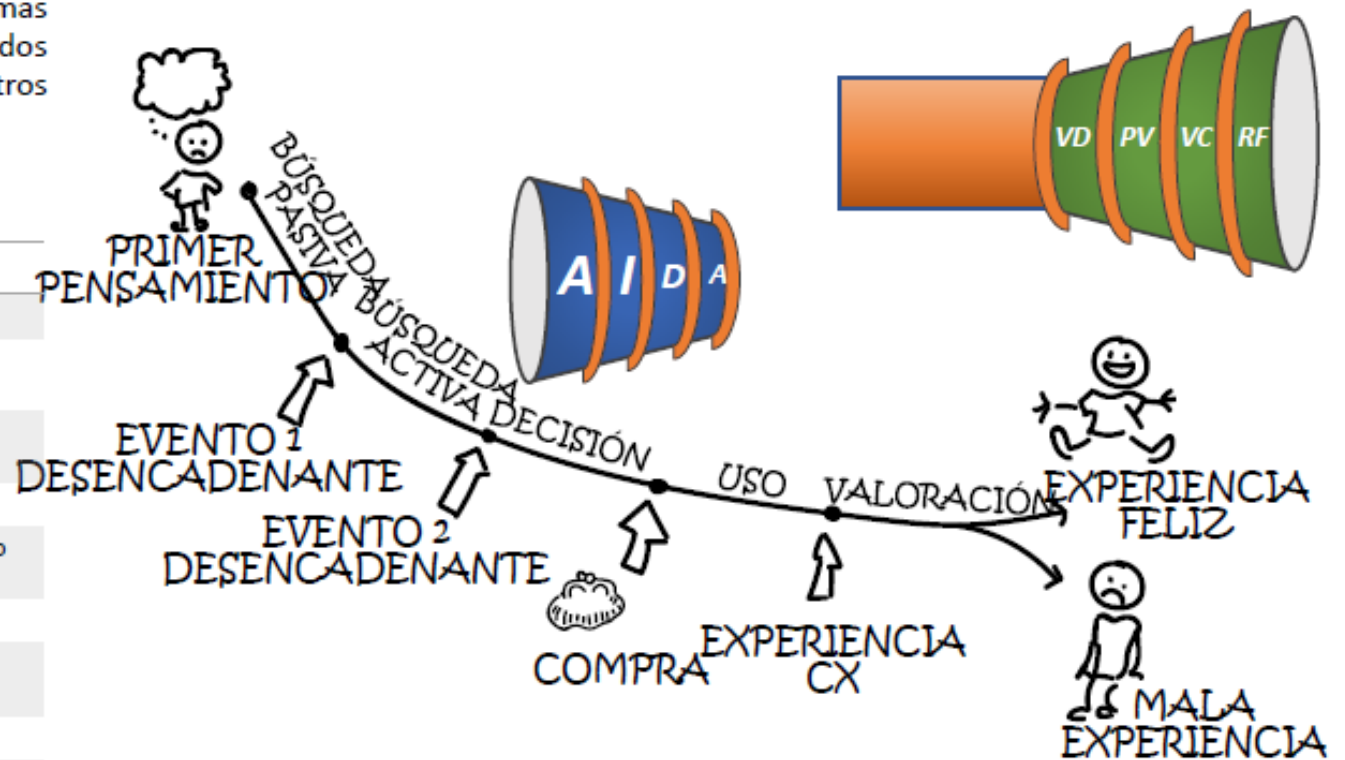
MÁS ALLÁ DE LOS EMBUDOS....

¿Por qué no conectar los Embudos con el Timeline de los Jobs to be Done?. No es algo habitual en la literatura dedicada a estos temas pero tiene lógica, mucha lógica, porque el camino de los embudos tiene una conexión real con el camino de las soluciones para nuestros problemas y expectativas del día a día.

Secuencia

ETAPA	QUÉ ESTÁ PASANDO
Primer Pensamiento	Puede que necesite...
Búsqueda Pasiva	No estoy poniendo ninguna energía ni tiempo real en la búsqueda de la solución pero voy viendo opciones
Evento desencadenante 1	He tenido suficiente!! Este problema/Necesidad ha de ser solucionada!!
Búsqueda Activa	Estoy invirtiendo tiempo y energía en buscar una solución
Evento desencadenante 2	Me doy cuenta de que tengo que solucionarlo ya. El tiempo es importante. No puedo seguir así
Decisión	He reducido mis opciones de solución a dos o tres
Compra	Me he comprometido con una solución. Pago. No hay marcha atrás
Uso	He usado ya el producto
Valoración	Puedo valorar si realmente recibo lo que esperaba

JTBD TimeLine



Roadmap proceso de ventas – Viralidad en los embudos

VIRALIDAD EN LOS EMBUDOS

Las referencias de clientes (la última etapa del embudo de crecimiento) son la mejor, más potente y barata opción para conseguir más clientes y así conseguir nuestro objetivo inicial de conseguir aumentar los ingresos.

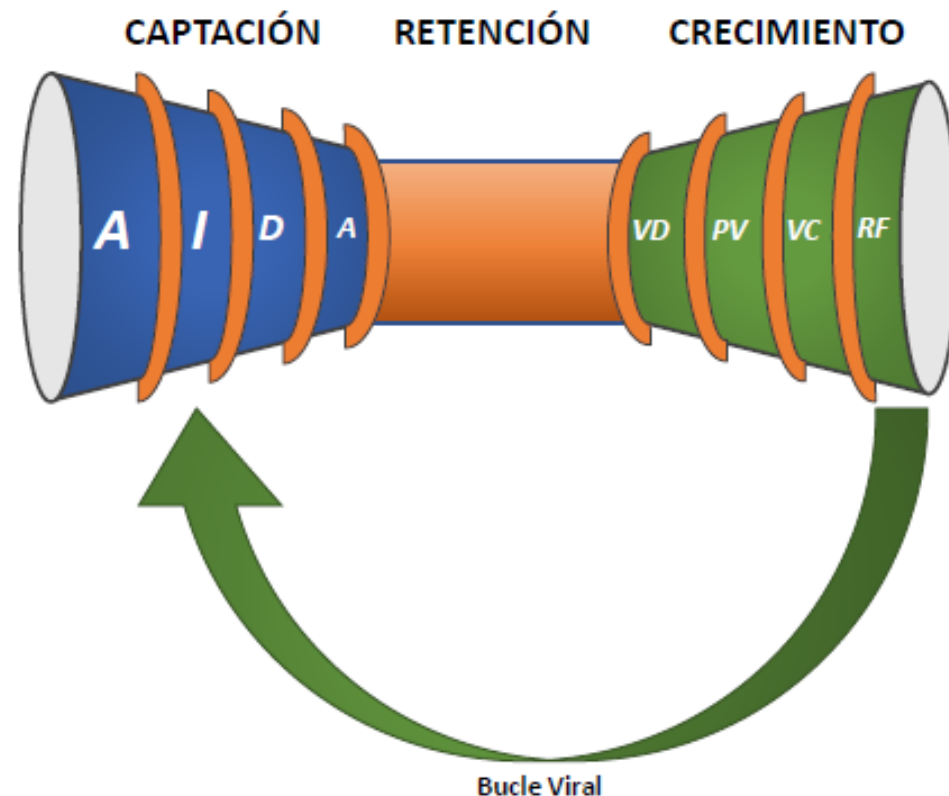
Factor de Crecimiento Viral

No es la primera vez que hablamos en este Manual del **factor de crecimiento viral** o coeficiente de viralidad. Esta métrica nos permite medir el número de usuarios activados que han sido referidos por usuarios existentes.

Un ejemplo:

Si tras una de nuestros experimentos de viralización un usuario invita a 10 amigos pero sólo 2 se activan y compran entonces nuestro coeficiente de viralidad es de 2,0 (un usuario refiere a un nuevo usuario activado, o 2 por 1).

Si cada cliente activado trajera a dos clientes que se activaran se triplicaría nuestra base de clientes



 **Consejo**

Si no has leído las partes de este Manual dedicadas a los Motores de Crecimiento te recomendamos que las leas para conectar algunas de las ideas con lo expuesto en este apartado.

Roadmap proceso de ventas – Anatomía de un embudo

CAC

Definición

CAC: El Coste de Adquisición de un Cliente

Es la cantidad de dinero que necesitamos gastar en ventas, marketing y gastos relacionados, en promedio, para adquirir un nuevo cliente.

Se obtiene de dividir los costes directos imputables a la obtención de clientes (habitualmente marketing) entre aquellos que llegan a comprarnos.

En la siguiente tabla vemos un ejemplo en el que hemos gastado 100 € en diferentes canales para ver cuál es el coste por cada una de las etapas del embudo y el CAC final.

CANAL	PRESUPUESTO	IMPACTO	ETAPA EMBUDO								CAC
			TOFU		MOFU		BOFU		COMPRAN		
			LEAD	RCL	MQL	RCM	SQL	RCS		RCL	
1	100,00	1.000	40	4%	10	25%	2	20%	1	50%	100,00
2	100,00	23.000	5.600	24%	400	7%	12	3%	3	25%	33,33
3	100,00	12.500	1.100	9%	125	11%	8	6%	2	25%	50,00
4	100,00	800	580	73%	18	3%	11	61%	6	55%	16,67
5	100,00	2.000	600	30%	90	15%	3	3%	1	33%	100,00
6	100,00	14.000	3.000	21%	189	6%	24	13%	2	8%	50,00

LTV

Definición

LTV: Life Time Value

Es la estimación de las ganancias que resultan de las compras que realizan los clientes, tomando en cuenta la duración de la relación que se mantiene con ellos.

Una fórmula básica para calcularlo sería:

$$LTV = TM * FC * DR$$

Donde:

TM = Ticket Medio (compra media)

FC = Frecuencia de Compra

DR = Duración de la relación

En nuestro caso Green Life estimamos que:

- El carrito de la compra asciende a una media de 50 €
- Hacen 30 compras cada año
- Van a ser clientes nuestros durante una media de tres años

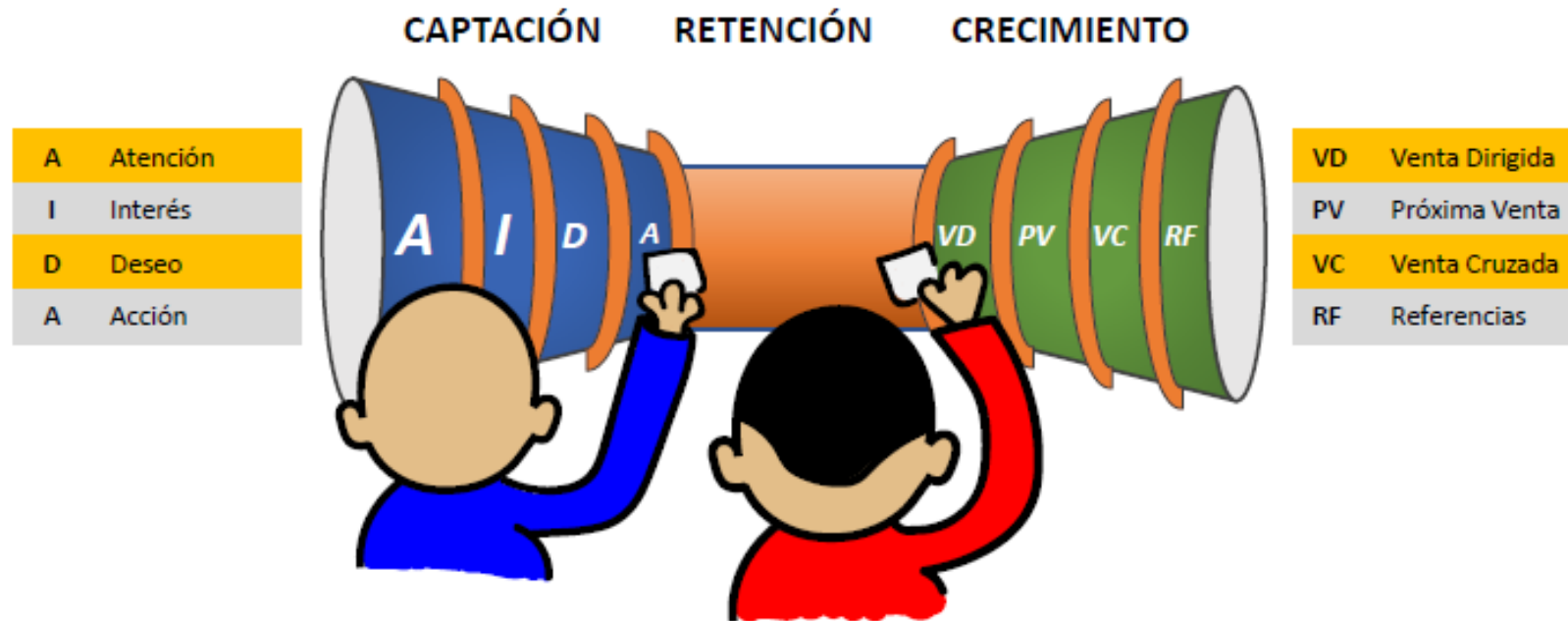
$$LTV = 50 \times 30 \times 3 = 4.500 \text{ €}$$

Consejo

Para un correcto cálculo del LTV aconsejamos trabajar con Tasas de Abandono mediante análisis de cohortes para llegar a “afinar” al máximo la variable Duración de la Relación que es la más incierta de todas de su fórmula de cálculo.

Roadmap proceso de ventas – Anatomía de un embudo

ANALIZAR Y TOMAR DECISIONES



- 1 Ten siempre a la vista tus embudos
- 2 Analiza los resultados en cada una de las fases y por canales
- 3 Recuerda relacionar CAC con LTV!!!
- 4 Compara objetivos con resultados obtenidos
- 5 Diseña y ejecuta experimentos para cada fase del embudo
- 6 Toma decisiones basadas en información real

¡Gracias!

 **OBK**

FINANCIA:



**GENERALITAT
VALENCIANA**

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA:

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA