

# APLICACIÓN DEL EMBUDO DE MARKETING EN LOS NEGOCIOS

Gabriel Medranda Flor, MBA.  
gmf@gmyasociados.com.ec

En mi artículo, en el que hablaba de “**Emprendimiento y Desarrollo**”, citaba una serie de recomendaciones y directrices para emprender un nuevo proyecto de negocio a través de un camino sencillo pero dotado de puntos claves y estratégicos, que no se deberían pasar por alto.

Entre mis comentarios finales concernientes a campañas, había mencionado una herramienta altamente efectiva, de aquellas que se usan como columna vertebral y fundamento métrico especializado, a través de la cual se puede determinar no solamente los avances, sino también, las pautas de análisis para la aplicación de un mejoramiento continuo. Esta herramienta se la conoce como “Embudo de Ventas”, que al poder potenciar su uso no solamente en el campo de la venta técnica, aplicando ciertas variaciones en el campo del Marketing la podríamos identificar también como “**Embudo de Marketing**”.

El “**Embudo de Marketing**” es un proceso por niveles que debe ser diseñado de acuerdo a las necesidades del entorno sobre el producto, como también en cada forma de enfoque al cliente. Es importante considerar que este embudo es potencialmente más efectivo si contiene un claro sistema y visión de mejoramiento y auto-alimentación continuos.

Las fases del “**Embudo de Marketing**” obedecen al plan de marketing elegido, éste plan comienza generalmente por la identificación de la solución de los problemas y necesidades de los clientes prospectos, y culmina con la generación de relaciones perdurables con clientes satisfechos; la garantía de haber cumplido con la meta no solamente es el monto de ventas o de utilidad obtenida, sino la fidelización de los clientes.

Visualicemos el Plan de Marketing como un paso previo hacia el diseño del Embudo de Marketing mostrando una secuencia de acción lógica en un proceso de marketing:



La mejor manera de identificar necesidades, se logra analizando los problemas que las personas experimentan para satisfacerlas, esta táctica es mejor que analizar las necesidades como tal.

El conocimiento del factor común con el que se identifican los posibles clientes dentro de los procesos, es la clave para determinar el canal de contactos y comunicación a usar.

La eficacia de llegar a la solución de las necesidades de los clientes, tiene como sustento una combinación de tácticas que llega a cada nicho con el mensaje correcto, tanto en cuanto los dos pasos anteriores se hayan dado con certeza.

La retención de clientes, se vuelve efectiva siempre y cuando se tenga implementado un proceso de mejoramiento continuo.

El poder de decisión basada en la fortaleza de una relación, se logra principalmente con el aseguramiento de las métricas adecuadas, de manera que se puedan tomar correctivos inmediatos

¿Pero cómo beneficiar y potenciar

¿?”

Para poder responder esta inquietud principal, habría que dividir el embudo por fases de mediciones y conjunto de actividades, asignando hitos métricos relevantes que permitan tomar acciones a fin de optimizar el número de las oportunidades aprovechadas en el proceso, y así aportar la mayor cantidad de prospectos a su siguiente nivel.

Los prospectos ingresados a través del Embudo de Marketing, y su proceso hasta obtener el mayor índice de clientes satisfechos y por ende con ventas cerradas, van adquiriendo transformaciones en el transitar del embudo, de acuerdo a su avance cambian de *status* prospectos a clientes.

Para el emprendedor, este embudo también es un atractivo generador de información, puesto que los prospectos ingresados desde el inicio de la primera selección ya aportan con valiosos datos, no solamente de su entorno personal, sino también información sobre el interés por la solución planteada a su necesidad. Otro beneficio que se obtiene durante su migración al interior del embudo, es la oportunidad de ofrecer soluciones más específicas y detalladas, proporcionando así un valioso feedback sobre el mejoramiento del producto, un tercer y no menos valioso beneficio, es la experiencia que se adquiere en los procesos, lo que permite el hallazgo de más y mejores prospectos, así como la automatización de los procesos desde la entrada hasta la salida del embudo.

Cuando de emprendedores se trata, la mayoría de ellos acuden actualmente al Marketing OnLine como principal medio para establecerse en el mercado, puesto que es la mejor manera de poner en una cyber-vitrina su producto al costo más bajo, velocidad más alta y con amplia cobertura.

En todo caso, cualquiera que fuese el canal de comunicación con los clientes prospectos, demuestran en su comportamiento generalmente tres niveles de actitud al momento de encontrar una posible solución al problema de satisfacer sus necesidades:

- **El captar la atención** del prospecto es un momento de verdad que puede tomar inclusive fracciones de segundos, para lograrlo debemos contar con medios que logren efectos sensoriales de alto impacto.
- **Crear el interés** necesario para que el prospecto “se estacione y se interese” en busca de información adicional con la expectativa de la solución esperada. Esta destreza de crear puntos de interés se puede lograr con mayor precisión a través de varias ramas del Marketing, por ejemplo: NeuroMarketing, Programación NeuroLingüística, o lograrlo también de manera empírica, esto es, observando la experiencia sobre el comportamiento de los prospectos ante las soluciones propuestas.
- Podríamos indicar que no hay puntos jerárquicos, que todos los niveles son importantes, o que todos son niveles críticos; a seguir, este tercer nivel toma importancia sobretodo porque es el **momento de la decisión**. Se debe considerar de alta importancia que en este punto el prospecto ya tenga claro el problema que le causa su necesidad y, que con la información con que cuenta (calidad, precio, garantía, entrega, etc.) puede tomar una decisión a favor del producto.

Es relevante en el transcurso de la implementación del embudo, que dualmente mantengamos la visión imaginaria a la par pero separadas de las personas y las oportunidades que recorren el proceso de inicio a fin. ¿Por qué separadas? Porque cada una de ellas conserva su propia personalidad, independiente una de otra. El prospecto puede estar dispuesto a convertirse en cliente, pero la necesidad no está dispuesta a ser satisfecha.

El embudo de venta no solo debe ser considerado como un acaparador, clasificador y selector, sino también como una herramienta de procesos de conversión y de mejoramiento continuo.

Veamos entonces la relación del plan de marketing con el modelo práctico propuesto de “embudo de Marketing”:



Hemos adherido a la derecha del embudo el plan general de marketing explicado anteriormente, para poder relacionarlo a los pasos de aplicación y desarrollo del “**Embudo de Marketing**”.

Finalmente es importante realizar puntualizaciones que deben necesariamente formar parte de la implementación del “**Embudo de Marketing**”:

- Generar ingreso constante de flujo de prospectos al embudo
- Medir y determinar asertividad de cada nivel del embudo
- Establecer relaciones e índices de abandono de prospectos en cada estancia
- Determinar la alícuota de cierre de ventas en relación al ingreso de prospectos al embudo
- Establecer objetivos de ventas y proyectarlos a la cantidad necesaria de prospectos que deben ingresar al embudo para lograr dicho objetivo
- Conocer y analizar las razones de la variación de cantidades e índices en los niveles del embudo
- Determinar e implementar acciones correctivas para evitar deserciones del embudo
- Profundizar relaciones con los clientes a través de otros medios (video llamadas, correos personalizados, consejos y sugerencias adicionales al producto, etc.) con el objetivo de fidelizarlos
- Innovar, innovar. Perfeccionar el embudo, darle acceso sencillo, velocidad, sistematización, etc.

Espero que sea de aplicación práctica, sencilla y de utilidad las ideas que les he compartido.