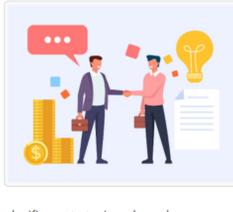


Introducción



El proceso de venta de un bien o servicio es una actividad compleja y especializada. Son muchos y variados los factores que se deben considerar para que el proceso sea exitoso. Por ende, se debe tener claridad respecto al canal por el que se contacta al cliente, la negociación del precio, el acompañamiento durante el proceso, el servicio postventa, etcétera.

Con cada día que pasa surgen nuevas tecnologías, se identifican nuevas posibilidades y se crean nuevas oportunidades. Esto también ocurre para el caso de las **ventas digitales**, ya que estas contemplan el uso del Internet para generar tráfico y atraer clientes, cerrar ventas, generar relaciones, entre otros.

Las ventas digitales van de la mano con el **marketing digital** (una herramienta de suma utilidad), pues no solo permite atraer prospectos y generar una identidad de marca, sino que sirve para promover experiencias únicas y planificar estrategias adecuadas para mantener la lealtad del consumidor.

Como cualquier otra, las estrategias de mercadotecnia digital no son estáticas, ya que cambian y evolucionan con el tiempo y el uso de la tecnología. En esta experiencia educativa revisarás **las fases del embudo de ventas y las características de un vendedor exitoso** en el mundo digital.

Explicación

Las ventas digitales

Cuando se habla de ventas, se piensa en el intercambio de un bien o servicio a cambio de un pago y a un precio predeterminado. Sin embargo, desde la perspectiva de la mercadotecnia, puede ser mucho más que eso:

Las que surgen en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, 2021)

La venta requiere un conjunto de actividades diseñadas para alentar la compra de un determinado producto o servicio. Por tal motivo, se requiere de un proceso para lograr los objetivos deseados. A saber, los objetivos de una venta son los siguientes: **mantener la rentabilidad de la empresa y generar relaciones a largo plazo con el cliente.**

Embudo de ventas y el marketing digital



El modelo de embudo de marketing y ventas ayuda a simplificar el recorrido que sigue el cliente al realizar una compra, es decir, es el proceso para dar seguimiento al prospecto desde la etapa de conocimiento del producto o servicio hasta la etapa posterior a la compra, para la retención del cliente.

El modelo original, denominado **AIDA** (atracción, interés, deseo y acción), fue formulado en 1898 por el publicista de Filadelfia, Elias St. Elmo Lewis. Este modelo ha ido evolucionando con el tiempo hasta su aplicabilidad en el marketing digital, en donde el uso de redes sociales, páginas web, blogs, etc. (que muestran análisis de datos como de manera instantánea) permite a una empresa persuadir mejor a un cliente en cada una de sus fases (Addey, 2021).

Algunas de las herramientas útiles de marketing digital en el embudo de ventas son las siguientes:



1. Las **redes sociales** son una herramienta crucial para crear la conciencia de marca, así como para la retención de clientes. Los seguidores de redes sociales son generalmente personas comprometidas con la marca.



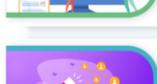
2. El **correo electrónico** es una herramienta poderosa en un embudo de ventas, la cual puede ser eficaz en todas las etapas, pero especialmente en la etapa de retención, ya que permite mantener el contacto con el cliente y darle una atención personalizada.



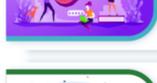
3. Las **opiniones de los usuarios**, en cualquier medio digital, son lo que comúnmente ayudan a persuadir a un posible cliente a realizar la compra. Es el principal convertidor de prospecto a cliente. A saber, aproximadamente la mitad de las personas consideran que la información de una reseña de usuario es más importante que cualquier material de marketing.



4. El **sitio web y el SEO** son importantes en la fase de concientización, ya que permiten atraer tráfico a un sitio web. Por ejemplo, ayuda a llamar la atención del prospecto y brinda información sobre el producto a aquellos que aún no lo conocen. La creación de contenido actual y creativo va de la mano con el SEO.



5. **Atracción de prospectos (lead magnets)** constituyen incentivos valiosos para atraer prospectos. Por ejemplo, se puede ofrecer un libro digital gratuito a cambio de información de contacto (dirección de correo electrónico, teléfono, ubicación, edad, etc.).



6. Los **influencers** son personas que han ido incrementando su poder con el paso del tiempo. Una empresa que desea generar conciencia de su producto puede acercarse a un **influencer**, con la intención de que promueva su marca, ya que su opinión tiene una gran valía para sus miles de seguidores.



7. **Análisis de datos.** Estas herramientas de marketing digital son muy importantes en todas las etapas del embudo de ventas, ya que nos dan información de utilidad, tanto para la segmentación del mercado, como para el seguimiento en la conversión de clientes. Algunos ejemplos son: los perfiles de segmentación que ofrece Facebook, los reportes que genera Google Analytics, entre otros.

Fuente: Hopper, D. (2020). Cómo funciona un embudo de marketing y ventas para atraer y convertir a más clientes. Recuperado de <https://www.business2community.com/sales-management/how-a-marketing-and-sales-funnel-works-to-attract-and-convert-more-customers-02313179>

Es necesario tomar en cuenta que los posibles clientes saltan de un canal a otro, por lo que esperan una experiencia uniforme y consistente. Para abordar esta nueva realidad, los especialistas en marketing están integrando canales en línea y fuera de línea en un intento de atraer al mayor número de prospectos durante su camino al comprar (centrándose en los puntos de contacto y canales más importantes). No obstante, para que realmente funcione es necesario involucrar a los empleados de la organización para respaldar la estrategia de marketing multicanal (*omnicanal*) (Kotler, 2021).

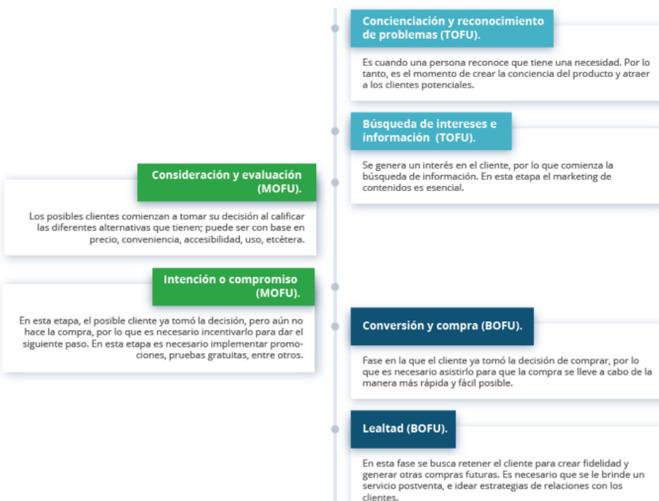
Fases del embudo de marketing y ventas

El embudo debe manejarse de una manera integral y no como fases desconectadas, por lo que cada fase debe alinearse y trabajar en conjunto, para que el viaje del comprador de arriba hacia abajo sea exitoso.

A saber, existen diferentes versiones de las fases que puede contener un embudo de ventas y marketing. Sin embargo, las más importantes a considerar son las siguientes:



A continuación, podrás apreciar a detalle cada una de estas fases:



Fuente: Addey, O. (2021). How to Build Super sales Funnel for Consistent Sales: Sales Funnel Marketing. Estados Unidos: Independently Published. Hopper, D. (2020). Cómo funciona un embudo de marketing y ventas para atraer y convertir a más clientes. Recuperado de <https://www.business2community.com/sales-management/how-a-marketing-and-sales-funnel-works-to-attract-and-convert-more-customers-02313179>

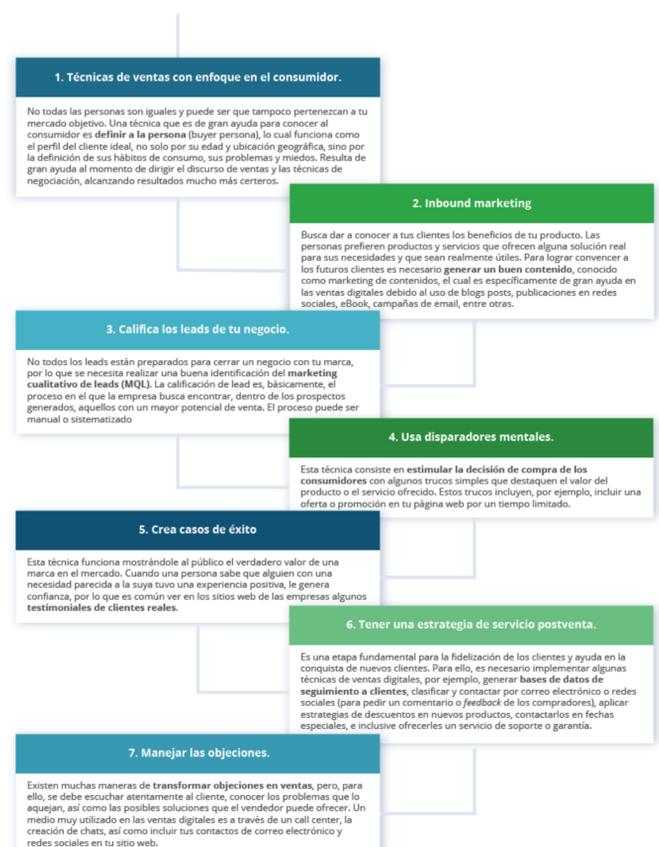
Técnicas de ventas



Convertirse en un vendedor exitoso no es algo que sucede de la noche a la mañana, ya que requiere de tiempo, esfuerzo y dedicación para conseguir los conocimientos y habilidades que le sean suficientes para lograr ventas exitosas.

Entonces, en un negocio que use tecnología digital e Internet, es necesario conocer y aplicar las mejores técnicas de ventas para conquistar clientes. Cuando se tiene un negocio online se debe conocer cómo abordar a los posibles compradores y convencerlos de comprar tu producto sin tener un contacto "cara a cara".

Algunas de las principales técnicas de ventas digitales son las siguientes:



Fuente: Pereira, M. (2021). Las 7 técnicas de ventas más usadas por los gurús del mercado digital. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/tecnicas-de-ventas/>

Un vendedor exitoso en el mundo digital maneja con maestría las herramientas que la tecnología le ofrece, ya que tiene una buena redacción y comprensión lectora, sabe generar mensajes atractivos, conoce y utiliza de manera responsable las redes sociales, y es capaz de analizar y comprender información cuantitativa y cualitativa.

Las ventas digitales, como una rama especializada de las ventas, exigen el desarrollo de habilidades que te permitirán innovar al utilizar herramientas que te posibiliten llegar a más personas, así como a superar las barreras de la distancia. No obstante, estas herramientas no substituyen al vendedor experto, es decir, tú.

Cierre

Las empresas de hoy en día se enfrentan a clientes cada vez más exigentes y con demandas más específicas. Por ende, la tecnología ha tenido un efecto transformador en el campo de las ventas, por lo que las conexiones a distancia han llevado las relaciones cliente-vendedor a otra dimensión.

Asimismo, el embudo de hoy tiene mayor decisión que antes, ya que las opciones se han multiplicado, incluso siendo capaz de acceder al mercado mundial. Además, las redes sociales le permiten tener una voz, más poderosa y una mayor capacidad de expresar sus experiencias positivas y negativas, incluso desprestigiando aquel producto o producto que no cumple con lo esperado.

Las ventas digitales tienen un sinnúmero de beneficios, ya que en muchos sentidos permiten ahorrar costos por el uso de la tecnología, aumentan la visibilidad que el cliente potencial tiene de una marca, generan la posibilidad de interactuar con los clientes a través de diversos canales, y facilitan la creación de relaciones a largo plazo.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Conocer la definición de ventas.
- Describir el papel del marketing digital en ventas.
- Definir lo que es el embudo de ventas.
- Conocer las fases del embudo de ventas.
- Explicar las técnicas en ventas digitales.

Referencias

- Addey, O. (2021). *How to Build Super sales Funnel for Consistent Sales: Sales Funnel Marketing*. Estados Unidos: Independently Published.
- Hopper, D. (2020). *Cómo funciona un embudo de marketing y ventas para atraer y convertir a más clientes*. Recuperado de <https://www.business2community.com/sales-management/how-a-marketing-and-sales-funnel-works-to-attract-and-convert-more-customers-02313179>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. España: LID EDITORIAL.
- Pereira, M. (2021). *Las 7 técnicas de ventas más usadas por los gurús del mercado digital*. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/tecnicas-de-ventas/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor, la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotador cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.