



La importancia de los embudos de ventas en las PYMES



Tabla de contenidos

Vistazo general	→	1
Fases de un embudo de ventas	→	3
Desafíos que enfrenta el equipo comercial	→	7
Beneficios de un embudo de ventas	→	10
Gestión del embudo de ventas	→	12
Importancia del embudo de ventas	→	13
Múltiples embudos de ventas	→	14
Zoho CRM	→	16
Capacidades en Zoho CRM	→	17
Conclusión	→	23



Vistazo general

Entender cuántos clientes están llegando a tu empresa es esencial para hacer previsiones y prepararte para lo que pueda venir. Por ello, es crucial que puedas visualizar tu proceso de ventas, ya que esto te ayuda a identificar en qué etapa se encuentran tus oportunidades dentro del embudo de ventas.

¿Qué es un embudo de ventas?

Como herramienta vital para los departamentos comerciales, un embudo de ventas (o pipeline) es un método organizado para hacer un seguimiento visual de los compradores potenciales a medida que avanzan por las diferentes etapas del proceso de compra. Es un resumen de las oportunidades actuales y futuras que puedes usar para determinar los ingresos que generará tu negocio, los posibles cuellos de botella en tu embudo de ventas y tu flujo de caja proyectado. Esta visibilidad también ofrece una comprensión clara de qué actividades de ventas están acercando tus oportunidades al cierre, y qué cambios podrían ser necesarios para mejorar tu proceso de ventas.

En este artículo, exploraremos qué es un embudo de ventas, su importancia en una PYME, cómo tu negocio puede beneficiarse de tener múltiples embudos de ventas y cómo utilizar Zoho CRM para crearlos.

Para comprender mejor el concepto, analizaremos cómo Zylker Viajes - una empresa de turismo - utiliza Zoho CRM para construir múltiples embudos de ventas y gestionar su proceso comercial de manera más eficaz.

Veamos ahora las etapas por las que pasa cada oportunidad de ventas dentro de un embudo de ventas.

Fases de un embudo de ventas

Un embudo de ventas muestra todas las etapas por las que necesitas guiar a tu cliente para cerrar una oportunidad de ventas con tu empresa.

No hay dos empresas iguales, y tampoco lo son sus procesos de ventas. De hecho, la cantidad de etapas en el embudo de ventas también suele variar según la organización. Veamos algunos ejemplos de las etapas típicas en un proceso de ventas.



1. Prospección

La fase inicial al realizar una venta es la prospección, que es el proceso por el que las empresas buscan y atraen prospectos con la esperanza de guiarlos a través de todo el proceso de ventas y convertirlos en clientes. El trabajo de un comercial comienza con la prospección, por lo que el comercial tiene que buscar a través de diversas fuentes, como anuncios, campañas o formularios, entre otros, a los potenciales clientes y hacer que sirva esto como punto de partida para establecer una relación que se convierta en una venta.

2. Cualificación

Aunque te encuentres con una multitud de potenciales clientes, no todos serán adecuados para tu empresa, algo que descubrirás mediante una investigación adecuada. La etapa de cualificación es crucial para asegurarse de que los comerciales no pierdan tiempo en nutrir potenciales clientes que no están interesados en comprar.

Antes de cualificar tus oportunidades de ventas, deberás responder algunas preguntas:

- ☒ ¿Puede el potencial cliente permitirse tu producto/servicio?
- ☒ ¿Qué tan preparado está el potencial cliente para realizar la compra?
- ☒ ¿Necesita el potencial cliente convencer a otra persona para tomar la decisión de compra?

Según tus respuestas a estas (y otras) preguntas, podrás determinar si tu oportunidad es "caliente" (con alta probabilidad de conversión) o "fría" (con baja probabilidad de conversión).

3. Análisis de necesidades

Esta es una de las etapas más importantes en un embudo de ventas, ya que garantiza que los representantes de ventas analicen y se enfoquen en las necesidades del potencial cliente. Comprender a tu cliente y sus necesidades te ayuda a adaptar tus ofertas de manera más efectiva, lo que aumenta las probabilidades de cerrar la oportunidad con éxito. Es fundamental analizar primero las necesidades del cliente en lugar de enviar una propuesta con una solución aleatoria en las etapas iniciales del ciclo de ventas.

4. Propuesta de valor

A través de las interacciones con los potenciales clientes, empezarás a comprender los puntos de dolor y serás capaz de ofrecer una solución que les beneficie. Hacer que el valor de tu propuesta sea explícito y claro te ayudará a influir en la decisión de compra de tus clientes. Por ello, las propuestas de valor son una herramienta poderosa para impulsar las ventas.

5. Identificación de decisores

En una empresa, no siempre es cierto que la persona con la que te comunicas y a quien estás nutriendo sea quien toma las decisiones de compra. Por eso, es importante que investigues y averigües quién es el verdadero decisor, te comuniques directamente con esa persona y construyas una relación para acercarte al cierre exitoso de la venta.

6. Propuesta/Presupuesto

Ahora que tu potencial cliente ha avanzado hasta este punto en el embudo de ventas, necesitarás crearle una propuesta. Al hacerlo, es importante asegurarte de que la propuesta esté personalizada y se ajuste a todas sus necesidades. Es fundamental abordar todos sus puntos de dolor al preparar la propuesta para aumentar las posibilidades de cerrar la venta con éxito.

7. Negociación

Has estado nutriendo a tus potenciales clientes y construyendo relaciones con ellos. A medida que te acercas al cierre de la oportunidad, puede que descubras que los clientes aún tienen algunas inquietudes que deben ser abordadas. En esta etapa, puedes intentar ajustar los precios y gestionar expectativas para llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes y consolidar una alianza mutuamente favorable.

8. Cierre de oportunidad

Ahora que has establecido contacto, comprendido las necesidades del cliente, generado confianza y lo has nutrido, es momento de finalizar la oportunidad. Algunos clientes pueden aceptar realizar la compra de inmediato. Sin embargo, otros podrían requerir que hagas algunas concesiones; y tú, como representante de ventas, debes estar preparado para ello. Incluso puede que te encuentres con situaciones en las que el cliente desaparezca justo antes de cerrar la oportunidad. En esos casos, es importante hacer intentos de retomar el contacto antes de marcarlo como una oportunidad fría.

Por otro lado, si el cliente está convencido de comprar, el trato se considera como **cerrado ganado**. En caso de que el cliente exprese que no está interesado en realizar la compra, el trato se considera **cerrado perdido**.

Lo que vimos anteriormente son las diferentes etapas del embudo de ventas de la empresa. Para entender por qué un embudo de ventas es esencial para un negocio, veamos los desafíos a los que se enfrentan los equipos de ventas.

Desafíos que enfrenta un equipo comercial



Los comerciales dedican solo un pequeño porcentaje de su tiempo a gestionar sus embudos de ventas, ya que deben recopilar información relevante, priorizar las oportunidades más importantes y planificar sus acciones para cerrar tratos con mayor rapidez. Sin embargo, todos los representantes de ventas se enfrentan a numerosos desafíos a diario. Veamos algunos de ellos:

1. Tratos estancados y detenidos

Los comerciales suelen dedicar mucho esfuerzo a construir una relación con cada potencial cliente. Este proceso de nutrición de leads incluye acciones como entender las necesidades del cliente, adaptar una solución a esas necesidades y convencer al cliente para que realice la compra. Después de todo este esfuerzo, pueden darse casos en los que, justo antes de cerrar, el comercial descubre que la persona con la que ha estado en constante comunicación no es el verdadero tomador de decisiones, y que hay otra persona que debe ser convencida. Este es uno de los factores que puede causar el estancamiento de un trato.

En un artículo titulado "Sales Pipeline: Best Practices and Tips for Growth in Uncertain Times", el autor afirma: "Más del 85% de los tratos en el embudo promedio están estancados."

Esto sucede por diversas razones, una de las cuales es cuando el equipo de ventas se enfoca más en tareas que no generan ingresos en lugar de centrarse en las buenas oportunidades.

2. Análisis incorrecto

Imagina que estás a punto de cerrar una oportunidad y de repente te das cuenta de que el cliente ha dejado de responderte. Puede ser muy frustrante estar en esa situación. Sin embargo, una de las posibles razones de este comportamiento podría ser que no le estás ofreciendo al cliente lo que realmente busca, lo cual puede resultar completamente rechazado por él.

3. Falta de claridad

Para cerrar un trato de manera efectiva, es importante que el comercial asuma la responsabilidad total de esa oportunidad en particular. Durante el ciclo de compra, el cliente potencial puede interactuar con varios miembros del equipo de ventas en busca de soluciones en distintas etapas. La falta de claridad sobre lo que debe hacerse, debido a mensajes contradictorios de cada representante de ventas, puede generar confusión y frustración en el prospecto.

4. Poca velocidad de ventas

Dado que cada representante de ventas puede gestionar múltiples clientes a diario, es posible que en algunas ocasiones pasen por alto detalles importantes proporcionados por los clientes potenciales. Pedir la misma información una y otra vez, o no recordar conversaciones previas que se hayan tenido con el cliente, puede generar frustración y, con toda seguridad, llevar a la pérdida de la oportunidad.

5. Datos erróneos

Los datos incorrectos son tóxicos para un embudo de ventas, ya que pueden provocar retrasos o cuellos de botella en el ciclo de ventas. Esto, a su vez, puede afectar negativamente tus pronósticos de ventas.

Beneficios de un embudo de ventas

Una vez vistos los desafíos de utilizar un embudo de ventas, ¿cómo simplifican los embudos de ventas el trabajo de los representantes de ventas y cómo ayudan a las empresas? Los embudos de ventas ofrecen múltiples beneficios:

- ✓ Te permiten entender todo el proceso de ventas.
- ✓ Muestran cuántos tratos están abiertos.
- ✓ Los comerciales tienden a dedicar menos tiempo en cerrar oportunidades.
- ✓ Aseguran que cada oportunidad de venta pase por las etapas definidas.
- ✓ Facilitan alcanzar tus metas al desglosarlas en tareas más pequeñas y alcanzables.
- ✓ Los embudos de ventas muestran el estado de tus oportunidades y el tiempo que llevan en cada etapa, brindándote una comprensión clara de dónde pueden estar estancadas.
- ✓ Ilustran el valor y el nivel de éxito en cada etapa de las negociaciones comerciales.
- ✓ Ayudan a los equipos a monitorear el progreso de sus esfuerzos y, por lo tanto, aumentan la productividad.
- ✓ Ofrecen una imagen precisa de los pasos que se deben seguir para cerrar tratos más rápido y, con ello, aumentar los ingresos de la empresa.

- ✓ Puedes obtener un informe preciso sobre los indicadores financieros clave de tu negocio.
- ✓ Los embudos de ventas ofrecen visibilidad sobre tus actividades comerciales y brindan oportunidades para evaluar la actividad de ventas de la empresa.
- ✓ Ayudan a asegurar que los potenciales clientes no se pierdan ni queden olvidados.
- ✓ Por último, los embudos de ventas facilitan la programación de seguimientos.

Existen muchas formas de abordar los desafíos en ventas, como por ejemplo, hacer un seguimiento efectivo de las buenas oportunidades y analizar, revisar y mejorar tu embudo de ventas y tus estrategias comerciales.

Gestión del embudo de ventas

Aunque usar un embudo de ventas puede beneficiar a una PYME de muchas maneras, este debe gestionarse adecuadamente para que sea efectivo; de lo contrario, puede provocar que las oportunidades se estanquen o se enfríen. Una empresa puede jactarse de la eficiencia de sus representantes de ventas; sin embargo, solo cuando el equipo cuenta con un embudo de ventas bien gestionado podrá alcanzar su verdadero potencial.

Según un artículo de Harvard Business Review, las empresas que gestionan eficazmente su embudo de ventas experimentan un aumento del 15% en sus ingresos.

La gestión del embudo de ventas ayuda a los equipos comerciales a construir procesos de venta efectivos al definir las acciones adecuadas en cada etapa del embudo; es decir, facilita que los prospectos y clientes avancen en su proceso de compra, y que los comerciales avancen en su proceso de venta.

Importancia del embudo de ventas

Al gestionar eficientemente tu embudo de ventas, obtendrás una mejor idea de la cantidad y calidad de prospectos que tienes en cada etapa. Veamos algunos de los beneficios de un embudo de ventas gestionado de manera efectiva:

1. Pronósticos de ventas

Con un embudo de ventas gestionado de manera efectiva, puedes obtener una comprensión clara de cuántas oportunidades puedes cerrar según la cantidad de potenciales clientes que tengas en tu embudo. De esta manera, puedes evaluar qué tan cerca estás de alcanzar tu cuota, predecir posibles bajas futuras y reconocer las áreas en las que necesitas mejorar.

2. Determina el tiempo promedio de conversión

Con la ayuda de un embudo de ventas, puedes determinar el tiempo en el que normalmente conviertes un prospecto en un trato, lo que resulta útil para programar campañas y proyectar resultados. Esto también te brinda una idea de qué tan eficiente es tu equipo para convertir leads interesados en clientes que pagan.

3. Procesos de nutrición de clientes mejorados

Gracias a los datos recopilados en tu embudo de ventas, se vuelve más fácil obtener una comprensión clara de los requerimientos de tus prospectos, lo que te permite crear ofertas más personalizadas para ellos. Estas soluciones a medida ayudan a mejorar tu relación con los potenciales clientes.

4. Monitorea el progreso de tu equipo

Los embudos de ventas también pueden ayudar a los gerentes comerciales a entender cómo está desempeñándose su equipo, en qué áreas están logrando resultados, en cuáles no, y cuáles son sus principales dificultades. Una gestión adecuada del embudo puede ayudar al equipo a potenciar sus esfuerzos.

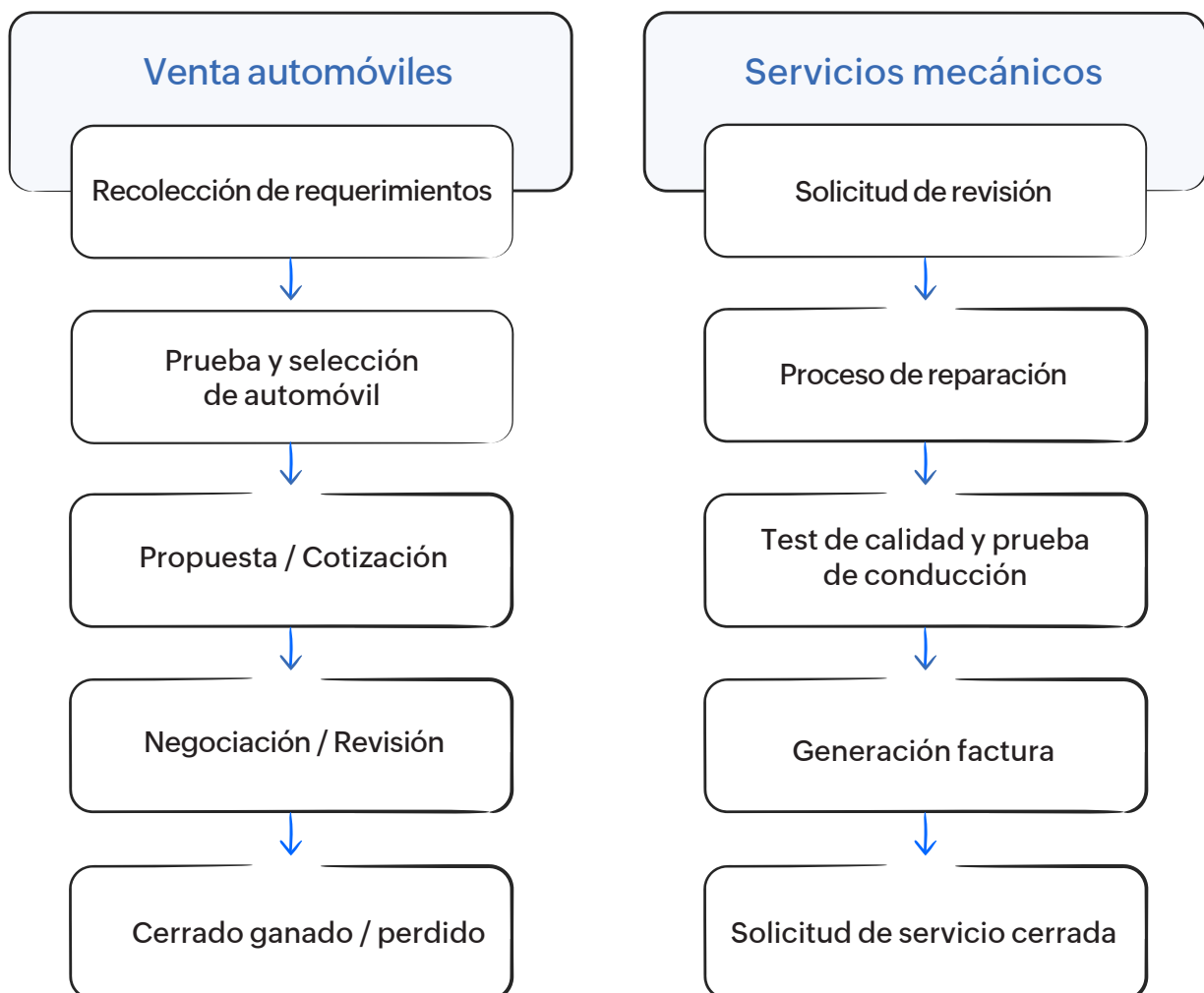
Habiendo llegado hasta aquí, probablemente ya entiendas el concepto de embudo de ventas y sus beneficios. Ahora, pensemos en lo que se puede lograr si una empresa crea y gestiona dos o más embudos de ventas.

Múltiples embudos de ventas

¿Cuándo una empresa necesita utilizar múltiples embudos de ventas?

Muchas empresas suelen ofrecer múltiples servicios o vender varios productos, por lo que tienen diferentes procesos de ventas según el tipo de cliente y la solución ofrecida.

Por ejemplo, pensemos en una tienda de automóviles que vende coches y también ofrece servicios mecánicos. Esta necesita un embudo de ventas separado para la venta de vehículos y otro distinto para los servicios mecánicos.



Dado que las etapas de ventas para cada uno de estos procesos suelen ser diferentes, incorporarlos dentro de un único embudo puede resultar complicado. Al crear múltiples embudos de ventas, las empresas pueden hacer un seguimiento de varios flujos de trabajo de ventas para cada uno de sus procesos.

Zoho CRM

Veamos el ejemplo de cómo Zylker Viajes, empresa de turismo, utiliza Zoho CRM para crear y gestionar su embudo de ventas y mejorar sus resultados. La empresa ofrece diferentes tipos de paquetes turísticos, principalmente vacaciones internacionales y vacaciones nacionales. Su objetivo es hacer un seguimiento de cada reserva y automatizar las actividades de ventas según el estado de cada prospecto en el proceso de ventas. Crear un único embudo de ventas para ambos procesos no sería lo ideal, ya que dificultaría el seguimiento individual de las reservas y la ejecución de acciones basadas en sus etapas. Además, la empresa tendría problemas para realizar pronósticos precisos.

Por ello, el equipo crea embudos de ventas separados para cada tipo de viaje:



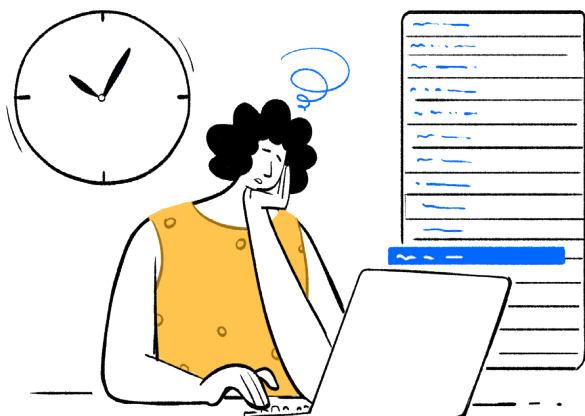
Pero ni siquiera un embudo bien diseñado puede garantizar mantenerse en buen estado con el tiempo. Zylker Viajes necesita monitorear constantemente sus oportunidades, optimizar sus embudos, agregar actividades prometedoras, eliminar puntos de fricción y más, para asegurarse de que su embudo se mantenga saludable.

Sin este nivel de atención, los embudos de Zylker podrían **secarse**, con muy pocas oportunidades activas, **saturarse**, acumulando demasiadas oportunidades de baja calidad o estancadas que no se eliminan o **desordenarse**, con una colección de tratos sin priorización ni seguimiento claro. Un mantenimiento constante es clave para asegurar que el embudo funcione como una herramienta efectiva de ventas.

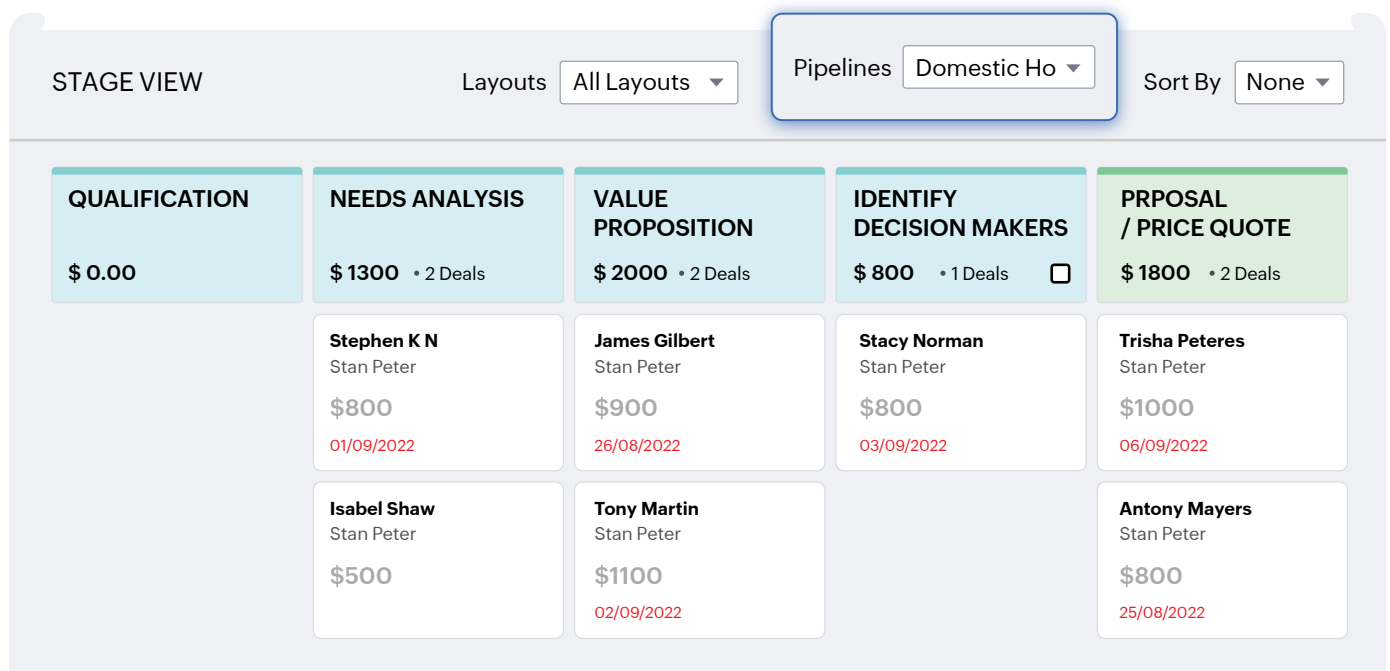
Con la ayuda de las funciones de gestión de embudos de ventas de extremo a extremo de Zoho CRM, Zylker Viajes podrá tener un control total sobre su embudo de ventas y cerrar más tratos con eficacia. Veamos ahora las capacidades de gestión del embudo de ventas que ofrece Zoho CRM.

Capacidades en Zoho CRM

Filtros para una visualización más sencilla:



Imagina que el equipo de Zylker Viajes tiene que desplazarse por una larga lista de tratos de Vacaciones nacionales antes de encontrar un solo trato de Vacaciones internacionales. Esto no solo resulta molesto, sino que también puede ser extremadamente lento y consumir mucho tiempo.



¿Pero qué pasaría si pudieran filtrar los tratos según los embudos? Con la ayuda de la vista Kanban en Zoho CRM, el equipo puede obtener una vista panorámica del embudo de ventas, junto con la capacidad de arrastrar y soltar los tratos entre las distintas etapas. También pueden encontrar información importante de forma rápida y mover los tratos sin necesidad de abrir cada registro individual. Además, al tener una visión clara de qué tratos tienen mayores probabilidades de cerrarse en un plazo razonable, el equipo puede priorizar mejor y hacer seguimiento de las mejores oportunidades de manera más efectiva.

Aprobación de leads

El equipo de Zylker Viajes necesita filtrar sus tratos antes de permitir que ingresen al embudo de ventas. Esto les permite enfocar su atención en las oportunidades de mayor valor. Además, los leads interesados en vacaciones nacionales e internacionales deben ser aprobados por gerentes distintos. Para especificar qué registros deben ser considerados para aprobación, el equipo puede configurar reglas de aprobación en Zoho CRM, estableciendo criterios específicos según el tipo de viaje u otros factores relevantes.

De esta forma, se garantiza un flujo de ventas más eficiente y enfocado en las oportunidades que realmente valen la pena.

1 Pipeline IS Domestic Holidays

Domestic Holidays - Manager

Action After Final Approval

☒ Email Notification
Holiday Approval - Domestic
Email Template
Holiday Approval - Domestic

Action After Rejection

☒ Email the template to the requester.
Denied - Domestic

1 Pipeline IS International Holidays

International Holidays - Manager

Action After Final Approval

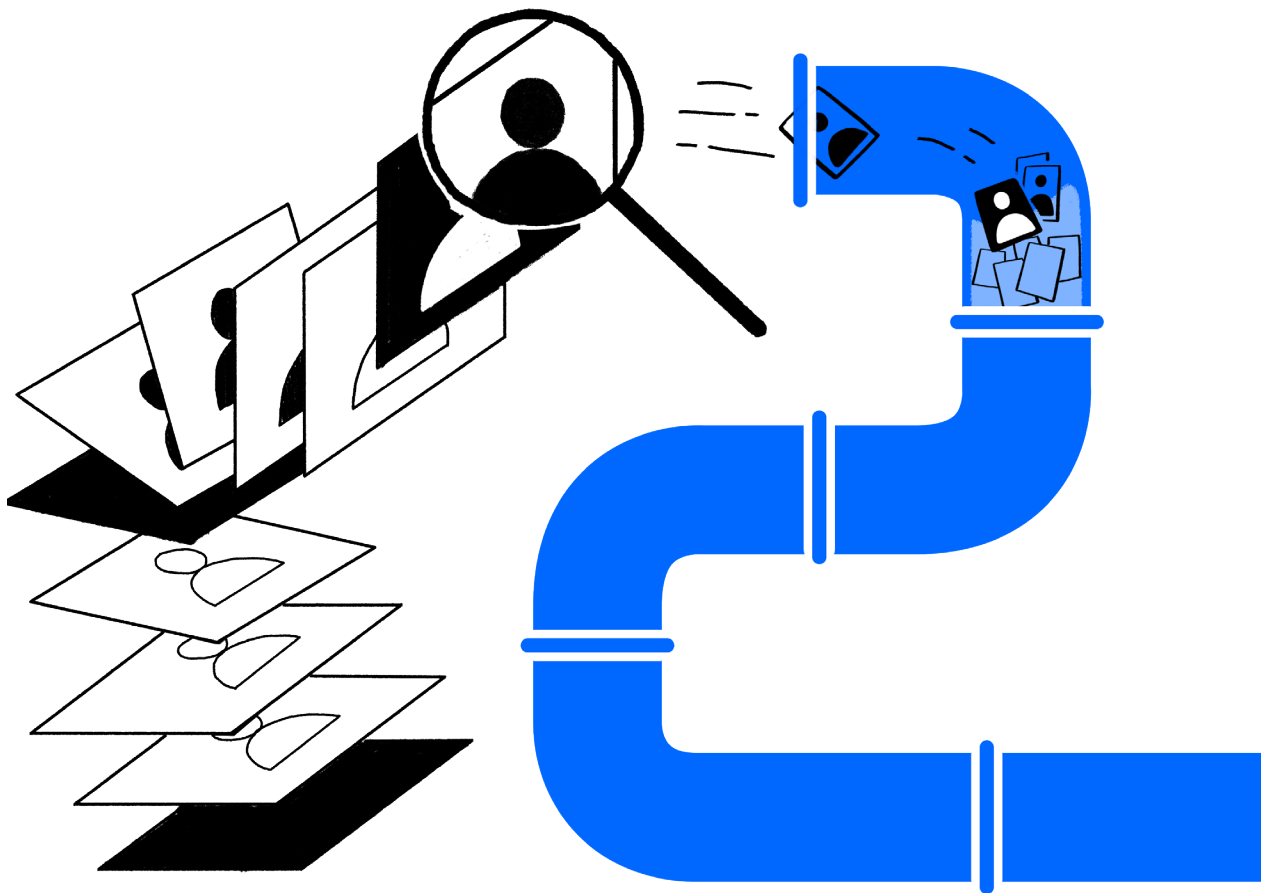
☒ Email Notification
Holiday Approval - International
Email Template
Holiday Approval - International

Action After Rejection

☒ Email the template to the requester.
Holiday Rejected - International

Puntuación de leads para asegurarse la calidad

El equipo de Zylker Viajes necesita analizar y cualificar a sus prospectos y guiarlos a través del embudo de ventas.



Para convertir a sus prospectos en compradores potenciales, la empresa necesita una comunicación y nutrición eficientes, y es importante que prioricen sus leads para brindarles la atención y el seguimiento que necesitan. Por eso, Zylker utiliza Zoho CRM para calificar a sus prospectos y nutrirlos a medida que avanzan por el embudo de ventas.

Email Insights

☒ For every email opened
 Add ▾ 5 Point(s)

☒ For every email clicked
 Add ▾ 10 Point(s)

☒ For every email bounced
 Subtract ▾ 10 Point(s)

Survey

☒ For every survey responded
 Add ▾ 5 Point(s)

☒ For every survey visited
 Add ▾ 10 Point(s)

Campaigns

☒ Email Opened
 Add ▾ 5 Point(s)

☒ Email Clicked
 Add ▾ 10 Point(s)

☒ Email Hard Bounced
 Subtract ▾ 10 Point(s)

☒ Email Soft Bounced
 Subtract ▾ 10 Point(s)

Facebook

☒ For every comment
 Add ▾ 5 Point(s)

☒ Post liked
 Add ▾ 10 Point(s)

La empresa asigna puntuaciones a cada acción

←

J

Joshua Anderson

Scoring Rules

Rule Name

Positive

Negative

Positive Touch Points

Negative Touch Points

Total Touch Points

Score

Domestic Holidays

0

0

10

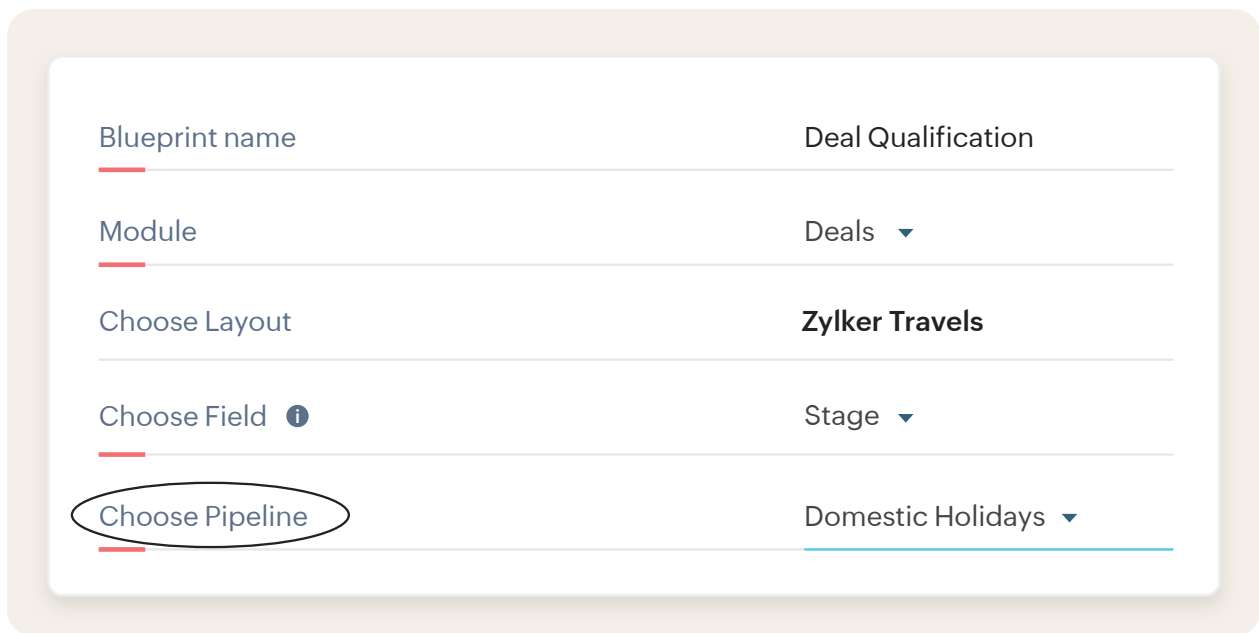
5

5

5

Procesos específicos para embudos de ventas

Al crear un recorrido para cada proceso, el equipo lo asocia con un embudo específico para evitar cualquier complicación.



Blueprint name	Deal Qualification
Module	Deals ▼
Choose Layout	Zylker Travels
Choose Field ⓘ	Stage ▼
Choose Pipeline	Domestic Holidays ▼

Múltiples embudos de ventas te permiten:

- ✓ Visualizar y seguir el progreso de una oportunidad a través de cada fase
- ✓ Realizar las acciones necesarias basadas en la fase del proceso de compra
- ✓ Controlar cuánto ha estado un acuerdo en particular en una fase y tomar acciones preventivas para evitar un estancamiento

Conclusión

Los embudos de ventas son cruciales para cualquier negocio. Si se implementan, gestionan y actualizan correctamente, los embudos de ventas pueden ayudar a las PYMEs a llegar a sus mercados objetivo más rápido. Un embudo de ventas bien gestionado es vital para el éxito, ya que aumenta la productividad de los equipos de ventas, les permite programar seguimientos y prever sus ingresos, y les ofrece una visión clara de sus métricas financieras críticas. En otras palabras, un embudo de ventas efectivo se traduce en un mayor crecimiento de ingresos.

Contáctanos

UK - Milton Keynes

Zoho Corporation Limited
Suite 1.09, Challenge House,
Sherwood Drive, Bletchley,
Milton Keynes
MKS 6DP
+44 (0)203 564 7890

España - Valencia

Valencia
Zoho Software Trading SL.
Pg. de Russafa, 20, 46002
València
zoho.espana@eu.zohocorp.com

Netherlands - Utrecht

Zoho Corporation B.V.
Beneluxlaan 4B
3527 HT UTRECHT
+31 707007083

Deutschland - Essen

Zoho Corporation GmbH II.
Hagen
745127 Essen
+49 8000229966

France - Lille

Zoho France - Flex-O Lille Europe
55 Rue de Luxembourg,
59800 Lille
+33 805542462

