

DOMINANDO EL EMBUDO DE VENTAS

 rockcontent



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

Introducción	5
Definición de embudo de ventas	6
Beneficios	8
Estructura	11
Desarrollo del embudo	15
Creando contenidos para cada etapa del embudo	21
Conclusión	30

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por uno de los diseñadores de la base de Rock Content.

INTRODUCCIÓN

El Inbound Marketing o Marketing de Atracción es el conjunto de estrategias que se enfocan en **captar, convertir y encantar a los clientes**.

Cada día que pasa está teniendo una acogida cada vez mayor, gracias a los excelentes resultados que puede proporcionarle a una marca.

Sin embargo, antes de comenzar una estrategia de Inbound Marketing exitosa debes tener bastante claro uno de los conceptos en los que se basa: el embudo de ventas.

Precisamente, hemos decidido crear este ebook para enseñarte todo sobre este valioso concepto. Aquí encontrarás la información y herramientas necesarias para comprender detalladamente el proceso y desarrollarlo satisfactoriamente en tus próximas estrategias.

¡Disfruta la lectura!





DEFINICIÓN DE EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas es una **representación del proceso comercial de una empresa**, desde el primer contacto del consumidor hasta que se concreta el negocio o la venta.

El embudo de ventas tiene este nombre por la forma que tiene. La primera etapa tiene un volumen mayor de personas, pues son todas aquellas que tienen un primer contacto con nuestro negocio.

A medida que pasa, el volumen de consumidores que continúan interesados en nuestro negocio va disminuyendo, hasta llegar al número de personas que efectivamente cierra la venta.



En otras palabras, la cantidad de consumidores que toma una decisión de compra favorable es mucho menor que la de aquellos que entraron en contacto con la compañía en un momento determinado.

Este embudo puede valorarse como un filtro al que llegan muchos usuarios atraídos que poco a poco van disminuyendo hasta que quedan los que efectivamente hacen negocio.

Junto con el embudo de ventas surge también el concepto de la buyer persona, la representación semificticia y detallada de tu cliente ideal.

La buyer persona es aquella que tiene las características necesarias para ingresar al embudo de ventas y avanzar en este, pues realmente tus servicios o productos la pueden ayudar a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Conocer cada vez más a los usuarios con este perfil es la base del éxito de una estrategia de Inbound Marketing. Al comprender sus percepciones, inquietudes y preferencias, en cada una de las etapas podemos orientarlos para que pasen naturalmente hasta la próxima y, de esta forma, alcanzar la conversión.



BENEFICIOS

Tomar en cuenta el concepto del embudo de ventas en tu estrategia para promocionar tu marca y obtener mejores resultados puede traerte una serie de ventajas. A continuación veremos algunas de ellas.

ES POSIBLE MONITOREAR CONSTANTEMENTE EL PROCESO DE VENTAS

El embudo de ventas te permite analizar el comportamiento de la buyer persona a medida que va avanzando por sus etapas.

De esta forma es posible evaluar qué es lo que está funcionando en tu estrategia y qué es lo que necesitas cambiar.



PUEDES PREVER LOS RESULTADOS

Al monitorear cada una de las etapas del embudo de ventas, sabrás el número de usuarios que necesitas en el **tope del embudo** para alcanzar una meta al final del proceso.

Así, es posible prever la cantidad de ventas que puedes obtener a partir del número de usuarios atraídos por tu estrategia.

POTENCIALIZA LA PRODUCTIVIDAD DEL NEGOCIO

El proceso de ventas puede ser mucho más organizado y optimizado gracias al embudo de ventas. Monitoreando el proceso es posible identificar en qué etapas debes poner más énfasis haciéndolo más productivo.

Además, es posible utilizar **herramientas de automatización**, potenciando incluso más la productividad.

TE PERMITE CONOCER MEJOR A TUS CLIENTES POTENCIALES

Analizar el comportamiento de tu buyer persona al pasar las etapas del embudo de ventas, te permite conocerla mucho más. Así puedes saber qué es lo que surte efecto en ella y entender sus necesidades.

De esta forma tu relación con los consumidores puede estrecharse aún más. Cuando creas soluciones para sus necesidades, fidelizarlos es algo mucho más sencillo.

SE PUEDEN APROVECHAR MEJOR LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Como lo mencionamos en el punto anterior, el embudo de ventas te da la posibilidad de crear una relación con tu buyer persona. Así, es mucho más fácil identificar nuevas oportunidades de negocios con tus propios clientes o incluso con los que se quedan en el camino.

TE DA MÁS PRECISIÓN PARA CREAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING

Al entender mejor a tu consumidor es mucho más fácil crear una estrategia de Marketing pensando en él.

Ese conocimiento te da el poder de ofrecerle lo que realmente necesita y lo que satisface sus necesidades, de una forma que lo alcance directamente.



LE FACILITA EL TRABAJO AL EQUIPO DE VENTAS

Un embudo de ventas bien elaborado hace parte del trabajo del equipo de ventas. Cuando la buyer persona pasa de una fase a otra del embudo es porque está preparada para eso y se apróxima a la conversión.

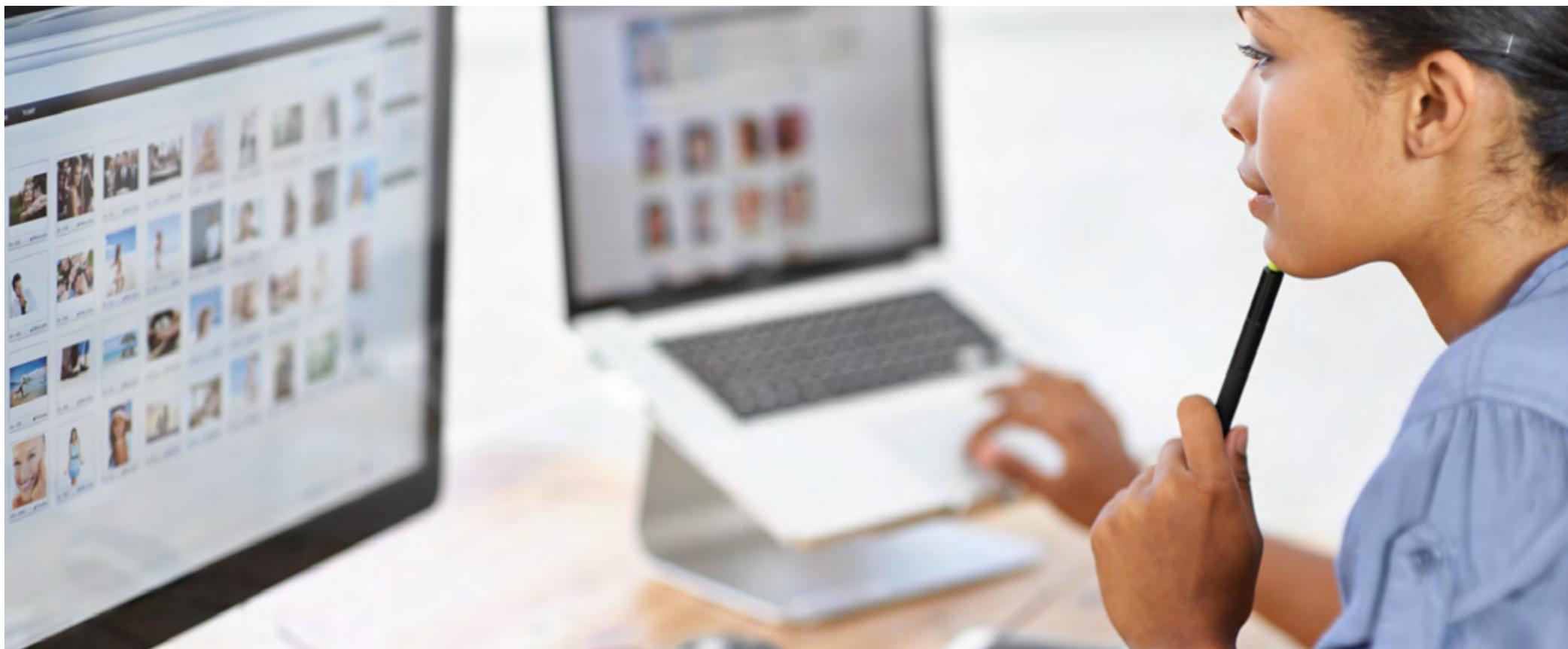
Así, educando al consumidor correctamente, el trabajo del equipo de ventas será más fácil, ya que gran parte de las informaciones que este necesita para concretar la compra ya las posee.



ESTRUCTURA

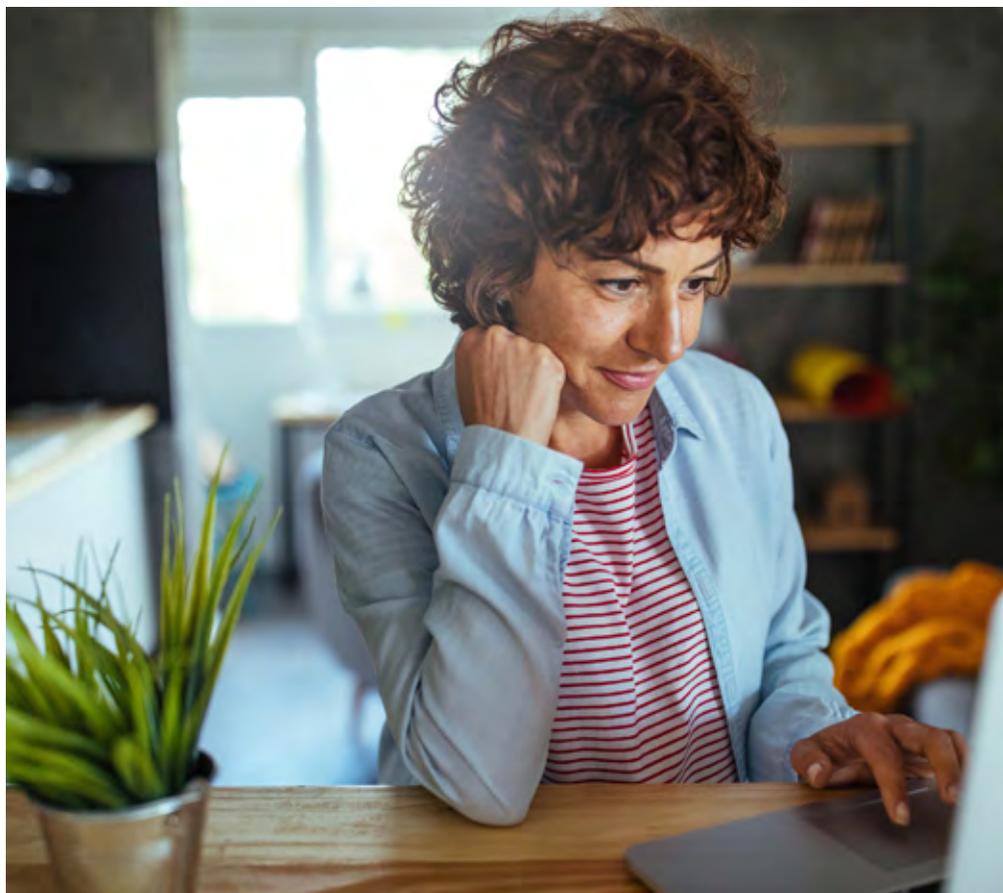
Ahora veamos detalladamente cada una de las etapas del embudo de ventas, pues de esta forma podrás entender mejor cómo funciona.

El embudo de ventas se divide básicamente en tres etapas: ToFu, MoFu y BoFu.



ToFu

ToFu (Top of the Funnel) es lo que conocemos como Tope del Embudo. Esta es la parte más ancha del embudo, donde se concentra el mayor volumen de público.



Aquí llegan todas las personas atraídas por tu contenido, ya sea a través de las redes sociales o de una búsqueda en Internet.

Los visitantes que llegan por primera vez hasta ti están en esta etapa.

El objetivo de esta fase es atraer al mayor número de personas que tengan alguna posibilidad de convertirse en clientes, es decir, que cumplan con el perfil de la buyer persona.

Algo que debe quedar bastante claro es que lo importante es atraer un público que pueda convertirse en cliente y no solo atraer una gran cantidad de personas. Por tanto, la selección ya empieza en esta etapa.

Ahora, el objetivo es que gran parte de este público avance hacia la próxima fase y esto va a depender de la cantidad de los contenidos, informaciones y comunicaciones.

MoFu

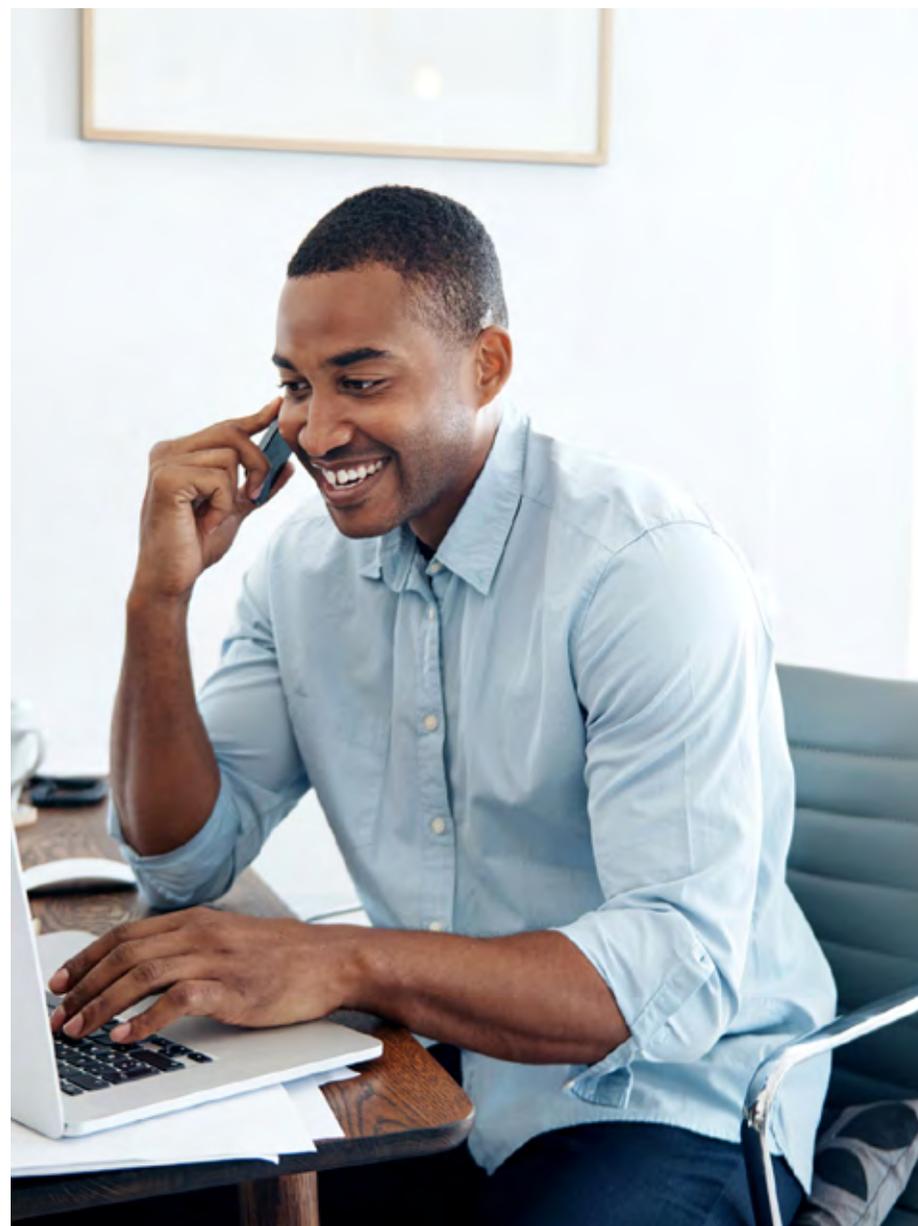
MoFu (Middle of the Funnel) es lo que llamamos **Medio del Embudo**. El volumen del público de esta etapa es menor que el anterior, pues el embudo comienza a disminuir de tamaño y el volumen de personas que se encuentran en esta etapa también.

En esta fase están aquellos que después de haber sido atraídos están considerando una solución para su problema, y tu negocio es una de las soluciones posibles.

A la buyer persona que está en esta etapa se le conoce como lead. Un lead es una persona propensa a consumir tu producto, dado que está conociendo más a tu negocio y ha mostrado algún tipo de interés.

Un visitante se convierte en lead al cederte algún tipo de información personal a cambio de algo que le interesa, como un material rico o una prueba gratuita.

Depende del trabajo que hagas aquí para que el lead avance para la próxima etapa.





BoFu

BoFu (Bottom of the Funnel), que en español sería **Fondo del Embudo**, es la última fase del embudo de ventas.

Esta es la etapa con menor volumen de personas. Aquí están los usuarios que ya te conocen y tienen interés en consumir lo que tienes para ofrecer. Por tanto, están listos para recibir una oferta y concretar el negocio.

En esta etapa entra en acción tu equipo de ventas, una vez que el usuario ya está educado, ya conoce a tu marca y todo lo que puedes ofrecerle.

El equipo de ventas ya tiene gran parte del trabajo hecho, sin embargo, debe hacer una buena labor para que todo lo que ha sido conseguido hasta aquí no se lo lleve el viento.

¿Todo marchó correctamente? ¿Se concretó la venta? ¡Perfecto! ¡Tu estrategia ha funcionado! Pero no acaba por ahí. Ahora debe empezar nuevamente el trabajo para fidelizar a tu cliente y que continúe comprando, pero eso es tema para otro ebook.

DESARROLLO DEL EMBUDO

Para desarrollar un embudo de ventas que traiga resultados es importante considerar algunos aspectos que pueden ayudar en el proceso. A continuación veremos lo que debe ser tomado en cuenta al crear un embudo de ventas eficaz.

DEFINICIÓN DE LA JORNADA DEL CLIENTE

La jornada del cliente, o buyer's journey, es el proceso que este sigue para concretar una compra.

Mientras que el embudo de ventas ve el proceso desde el punto de vista del negocio, analizando a los consumidores como un grupo que va disminuyendo su volumen a medida que va avanzando a la conversión, la jornada del cliente lo contextualiza desde el punto de vista del consumidor, considerando su experiencia, expectativas y emociones.



Entender el recorrido que realiza la buyer persona desde la primera interacción con una marca hasta su conversión es fundamental para que podamos crear un proceso efectivo, donde podamos definir las acciones necesarias para motivarla a tomar una decisión de compra favorable.

Una vez definida la jornada del cliente podremos crear el contenido adecuado para acompañarlo en su trayectoria por las etapas del embudo.

CREACIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD

Cada una de las etapas del embudo de ventas necesita contenidos diferentes, que atiendas las necesidades, inquietudes y requerimientos específicos de las mismas.

Por ejemplo, la mayoría del contenido de un blog debe ser para ToFu, ya que es aquí donde el público tendrá su primer contacto con la marca.

Al crear contenido son muchos los factores que deben tomarse en cuenta, además de la jornada del cliente y la buyer persona. Debemos hacer materiales atractivos e interesantes que realmente aporten conocimiento para quien los lee.

Cuando hablamos de contenido, mucho más importante es la calidad que la cantidad. Si bien la frecuencia es importantísima, el valor de la información que pasamos es lo que le dará **autoridad a tu marca**.

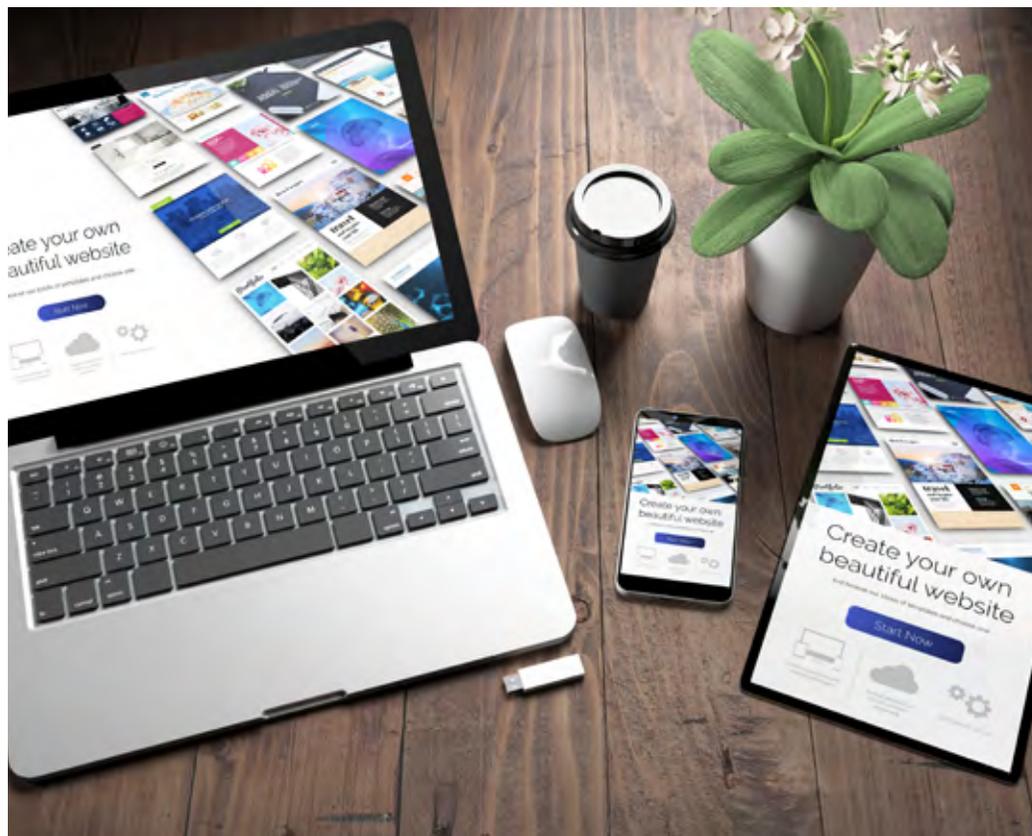
Por tanto, si no tienes la capacidad de entregar una gran cantidad de contenido, no te preocupes, lo importante es que el material que entregues sea actual, verdadero, interesante y que aporte valor.

Recuerda que **al entregar contenido de valor le transmites credibilidad al mercado**.

Así como nos preocupamos con entregar un contenido de valor, debemos considerar también ofrecer una experiencia de calidad, creando un sitio web o blog rápido y de fácil e intuitiva navegación.

LANDING PAGES ATRACTIVAS

Las Landing Pages, o páginas de aterrizaje, son aquellas a las que un usuario llega después de haber hecho clic en un botón en una red social, un banner o algo semejante, que le haya ofrecido algo de su interés, por ejemplo, un ebook.



Estas páginas deben tener un pequeño resumen del material que recibirá el visitante, destacando lo más importante y valioso del contenido.

El objetivo de una Landing Page es convertir a un visitante en un lead. Al ofrecerle algo de su interés, el usuario no tendrá problemas en dejar algunos de sus datos a cambio de un material de valor.

Para crear una Landing Page debemos tener los objetivos bien definidos, así sabremos qué informaciones pedir a cambio.

Es importante no excedernos en la cantidad de informaciones solicitadas, ya que podemos desanimar al visitante. Sin embargo, como entregamos un material de valor es importante aprovechar la oportunidad para obtener algunos datos útiles sobre el lead, que nos permitan contactarlo a través de otras vías o canales.

INSERCIÓN DE CTA EN LOS CONTENIDOS

El CTA o Call to Action, conocido en español como llamada a la acción, es una frase que invita al lector a hacer algo.

Parece algo demasiado obvio, y de cierta forma lo es, pero es importante y muy útil transmitir lo que quieres que haga el lector al finalizar la lectura.

Terminar un contenido con una frase como “comparte el contenido en tus redes sociales” o “suscríbete en nuestra newsletter” surte efecto y promueva el avance a través del embudo de ventas.

Puedes pensar, “el lector solo va a compartir el contenido en las redes sociales si él quiere, yo no necesito decírselo”.

Y es verdad, solo lo compartirá si el quiere, sin embargo, le estás trayendo a la mente esa acción que probablemente hasta el momento no se le había ocurrido.

Al colocar un CTA dentro de un contenido es importante que este tenga relación con lo que se está hablando y que sea algo a lo que se llega naturalmente.

En el caso, por ejemplo, de que el CTA sea invitar al lector a leer otro contenido del blog, es importante que este tenga relación con el que está leyendo.

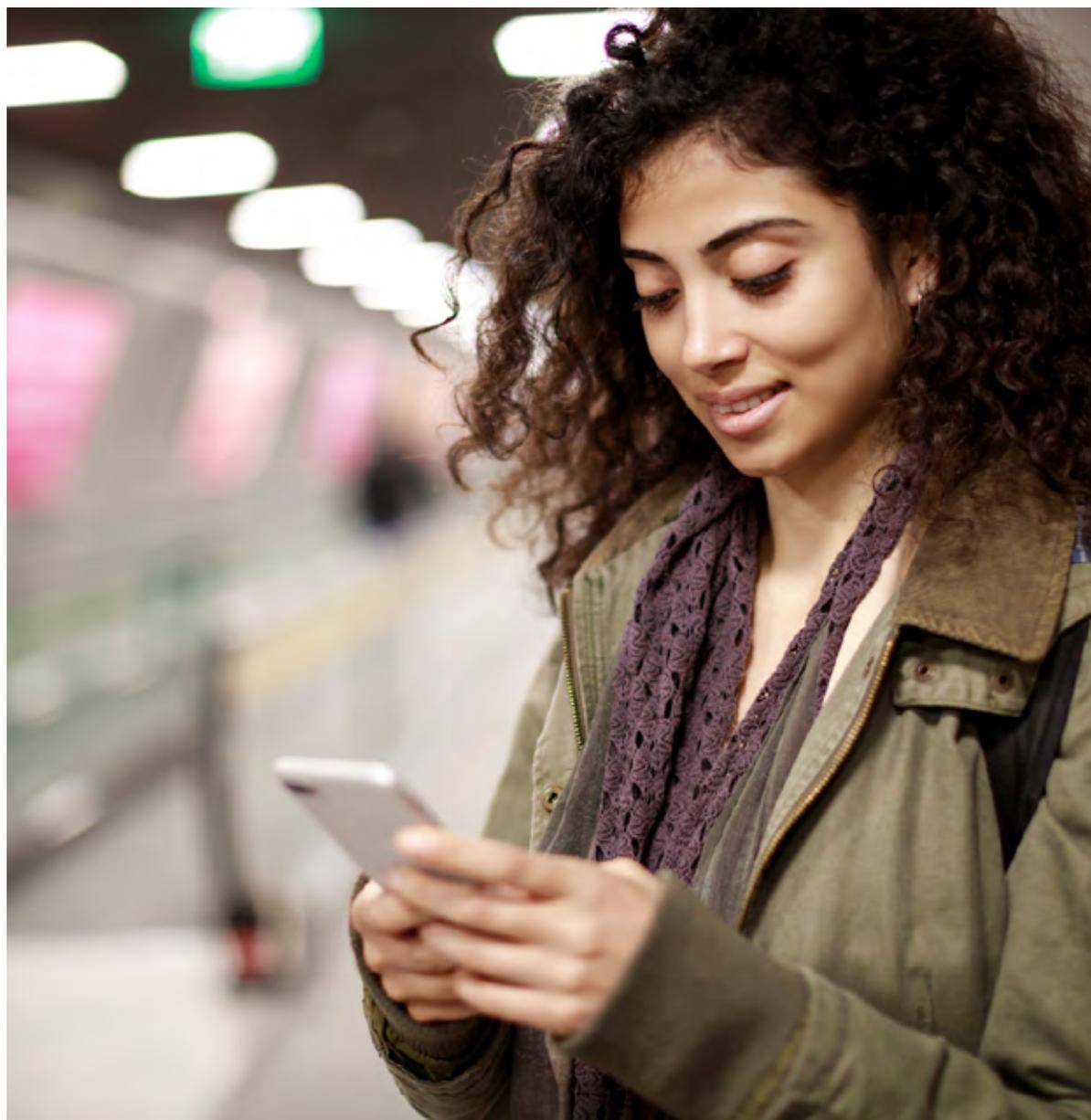
También debes considerar también la etapa del embudo. Si el lector está en el medio del embudo, no lo vas a invitar a leer un contenido del tope, pues lo ideal es que se mantenga en el medio o que avance un poco más, nunca que retroceda por orientación tuya.

DISEÑO RESPONSIVO

El diseño responsivo, también conocido como diseño web adaptable, tiene como objetivo adaptar la apariencia de un sitio o página web a cualquier dispositivo desde donde se acceda, ya sea tablet, teléfono celular o computadora.

Es de suma importancia que un sitio web o blog tenga diseño responsivo, ya que además de ser un factor importante para el SEO, lo es para la experiencia del usuario.

Si nos preocupamos en entregar contenido de valor para nuestra buyer persona, creamos Landing Pages atractivas, utilizamos CTA convincentes y hacemos un embudo de ventas efectivo, pero no tenemos un diseño responsivo, todo el trabajo pierde gran parte de su efectividad.



NUTRICIÓN DE LEADS

La nutrición de los leads es parte fundamental del embudo de ventas, ya que es por medio de la nutrición que facilitaremos el avance de la buyer persona por las etapas del embudo.

Nutrir a los leads quiere decir mantener una relación activa con ellos, con la finalidad de motivarlos a tomar una decisión de compra.

Esta nutrición se hace a través de contenidos valiosos, generalmente vía email. Después de que la buyer persona se convierte en lead, se le entrega de forma

automatizada una secuencia de correos electrónicos con contenidos relacionados con los que interactuó.

Eso sí, todo debe hacerse bien pensado, por eso que conocer a tu buyer persona es fundamental.

También es fundamental no abusar de la cantidad. Abrir la bandeja de entrada de email y encontrar varios sobre una marca, por más que sea de un tema que nos interesa, no es algo positivo, pues podemos sentirnos invadidos y “bombardeados”.

Sin embargo, recibir periódicamente emails atractivos sobre el tema puede ser algo muy favorable.



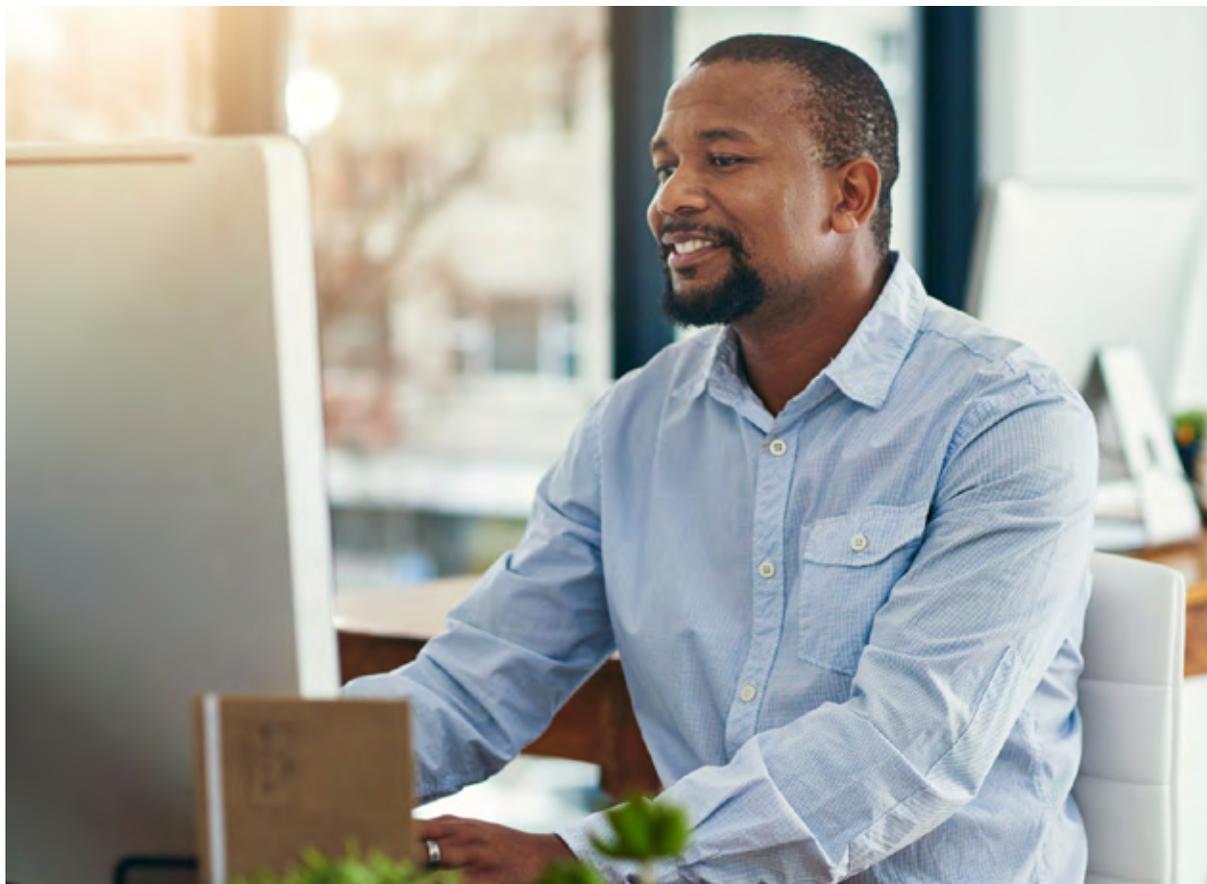
CREANDO CONTENIDOS PARA CADA ETAPA DEL EMBUDO

TOPE DEL EMBUDO

Como ya lo hemos visto, la primera etapa del embudo (ToFu) es la de atracción, cuando los usuarios empiezan su descubrimiento.

Aquí se entregarán contenidos que ayudan a la buyer persona a detectar sus problemas y necesidades y a tener una noción básica sobre como resolverlos.

En un blog por ejemplo, la mayor parte de los contenidos debe ser para esta etapa del embudo de ventas. Para que el acceso de visitantes sea masivo, es importante poner en práctica las mejores técnicas de SEO.



Entre otras cosas, el estudio de las palabras clave en esta etapa es fundamental, ya que a través de ellas podrás generar tráfico orgánico para tu sitio web.

Debes considerar la intención de búsqueda de tu buyer persona y, en general, hacer un buen trabajo de SEO para que puedas conseguir un buen posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda.

TIPOS DE CONTENIDO PARA EL TOPE DEL EMBUDO

I. BLOG POSTS

Muchos de los primeros contactos del cliente con una marca son gracias a los posts de un blog. El contenido para el tope del embudo debe informar, ayudar a descubrir y, también, traer soluciones básicas y respuestas útiles.

Puede ser un lector que esté descubriendo un tema o simplemente tenga curiosidad, lo importante es que sea un post atractivo que lo invite a saber más sobre el asunto.

Responder preguntas como: qué, cómo y por qué son excelentes formas de iniciar un contenido para esta fase. Los contenidos deben ser sencillos y con un vocabulario fácil de interpretar. Es conveniente que aborden los temas de forma básica y global, pero que sean capaces de orientar al lector.

II. INFOGRAFÍAS

Las infografías son excelentes recursos para esta etapa, ya que son sencillas y transmiten una idea de forma rápida y eficaz.

Gran parte de los usuarios se identifica con las infografías porque permiten entender de forma rápida un asunto desconocido.

Además es una excelente forma de aumentar la visibilidad de una marca, ya que los usuarios suelen compartir más fácilmente este tipo de contenido.



III. PODCASTS

Así como los blog posts, los podcasts atraen al usuario que busca información sobre un tema específico.

Los podcasts son contenidos en audio fácilmente descargables, por tanto, el usuario puede consumirlos en nuestro sitio web o blog o descargarlos para oírlos en otro momento.

Esta forma de contenido se puede consumir fácilmente, ya que el usuario tiene la posibilidad de hacer otras cosas mientras lo escucha, como manejar hacia el trabajo, ejercitarse o preparar la comida.

Esta facilidad hace que cuando un usuario encuentra un podcast que le interesa, generalmente se suscribe para continuar recibiendo los contenidos.

IV. NEWSLETTER

Una newsletter es un medio para enviarle contenido de valor al usuario que se aproxima a convertirse en lead. Suscribirse a ella es un paso un poco más cercano a la conversión, pues el usuario permite que le enviemos contenido de primera mano.

V. POSTS EN REDES SOCIALES

Otro medio que brinda excelentes resultados para atraer a tu buyer persona son las redes sociales.

Las redes sociales están presente en el día a día de gran parte de los consumidores, así que al compartir tu contenido en ellas tienes la posibilidad de conectar con numerosas comunidades.

Cuando realizas una buena estrategia es posible atraer tráfico calificado por medio de las redes. Además, al producir contenidos de calidad, la viralización es algo mucho más probable.

Comparte el contenido de tu blog, infografías, noticias y contenidos interesantes para el lector, no importa que no sean propios, lo importante es que los usuarios sepan que tienes informaciones útiles para el y quieran hacer parte de tus redes.



MEDIO DEL EMBUDO

Los contenidos para el medio del embudo o MoFu son aquellos que entregan varias soluciones, y entre ellas se considera tu marca como una de las posibles soluciones.

Es aquí que los usuarios ya han asimilado, de manera profunda, que tienen una necesidad, un dolor o un problema, así que buscan la forma de resolverlo.

En esta etapa puedes mencionar las opciones que existen para resolver ese problema, mencionando entre ellas la solución que ofrece tu negocio, preferiblemente de manera indirecta y sin mencionar el nombre de la marca.

El usuario no debe interpretar el contenido como un anuncio publicitario y sí como una presentación de alternativas.

TIPOS DE CONTENIDO PARA EL MEDIO DEL EMBUDO

I. BLOG POSTS

Los posts de un blog también son una excelente opción para el medio del embudo, sin embargo los contenidos son un poco diferentes. Si en el tope del embudo no mencionas a tu marca, aquí ya lo puedes hacer considerándola como una de las alternativas para la resolución de un problema.

Los contenidos de un blog para esta etapa suelen ser mucho más profundos y detallados. No se recomienda la publicación de textos básicos en la fase de la consideración.



II. EBOOKS

Como los contenidos del medio del embudo son más completos, los ebooks son excelentes para esta fase.

Un ebook permite profundizar en un asunto y abordarlo por completo, siendo esenciales en esta etapa.

Otro detalle importante de los ebooks es que para que el usuario lo pueda obtener debe dejar algunas de sus informaciones personales, por eso es fundamental que hagas un análisis de las informaciones que pueden ser importantes para tu marca en esta etapa.

III. WHITEPAPERS

Los whitepapers tienen un formato semejante al de un ebook, sin embargo, tiene algunas diferencias. Un whitepaper suele abordar temas más técnicos y generalmente vienen en formas de guías, así no necesitan ser tan extensos (mayormente utilizan un lenguaje más formal).

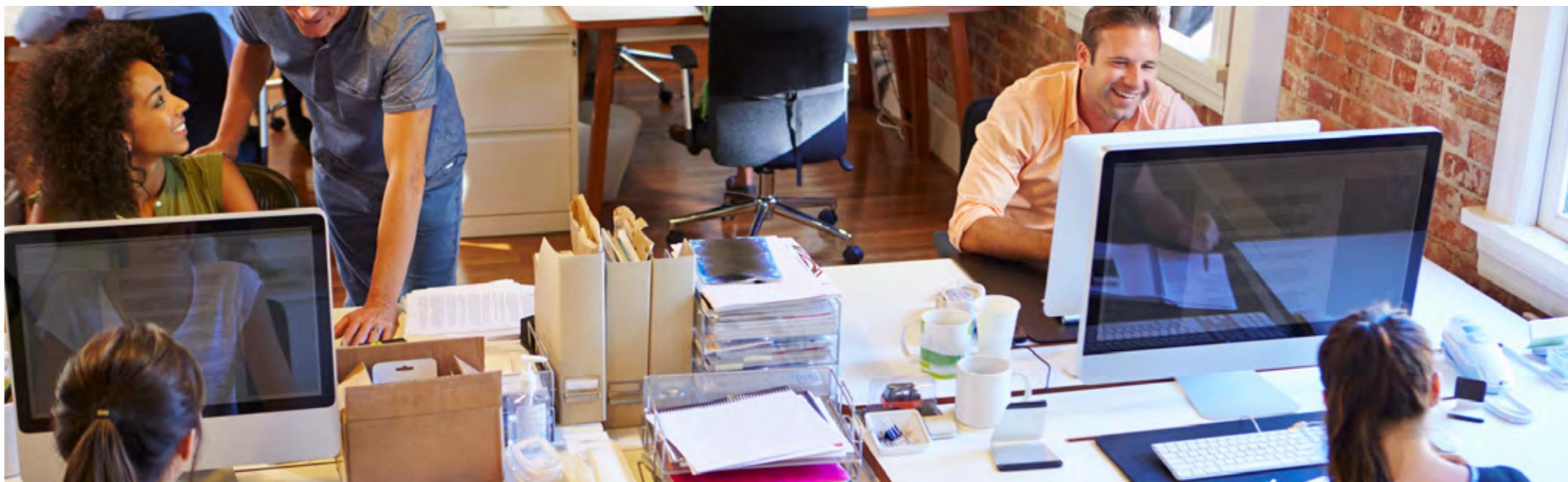
Los whitepapers son una excelente opción para negocios B2B que usualmente abordan temas técnicos y especializados.

IV. VIDEOS Y WEBINARS

Los videos y los webinars también pueden ser utilizados en el medio del embudo, sobre todo cuando quieres enseñar cómo hacer algo y presentar diversas soluciones para un problema.

V. INFOGRÁFICOS

Los infográficos son excelentes opciones también para esta etapa del embudo. Por presentar un contenido bastante didáctico su consumo es rápido y dinámico, gracias a ello, a los usuarios les encanta.



FONDO DEL EMBUDO

El usuario que está en el fondo del embudo ya tiene claro cuál es su problema, sabe que puedes ayudarlo y está listo para proseguir para la compra.

En esta etapa debes mostrarle todas tus ventajas y dejarle claro que eres la mejor opción.

Tipos de contenido para el fondo del embudo

I. BLOG POSTS

Los artículos de tu blog para esta fase deben ser aún más profundos y pueden **mencionar abiertamente a tu marca**.

Tienes que ser contenidos que lo ayuden a decidirse a concretar la compra.

II. CASOS DE ÉXITO

Los casos de éxito son fundamentales para el fondo del embudo. Son contenidos en los que otros clientes cuentan sus experiencias positivas con tu marca y cómo su producto o servicio les ayudó a solucionar algún problema.

Los casos de éxito son excelentes referencias para que las personas que estén pensando en adquirir tu producto o servicio puedan obtener más seguridad.

III. DESCUENTOS

Muchas veces en esta etapa solo falta un pequeño empujón para concretar un negocio, y qué mejor empujón que un descuento.

Los descuentos siempre han tenido un gran poder de influencia en el mercado. Por tanto, si quieres incentivar a un usuario a tomar la decisión de compra, ofrecer uno puede ser una muy buena opción.



IV. DEMOSTRACIONES

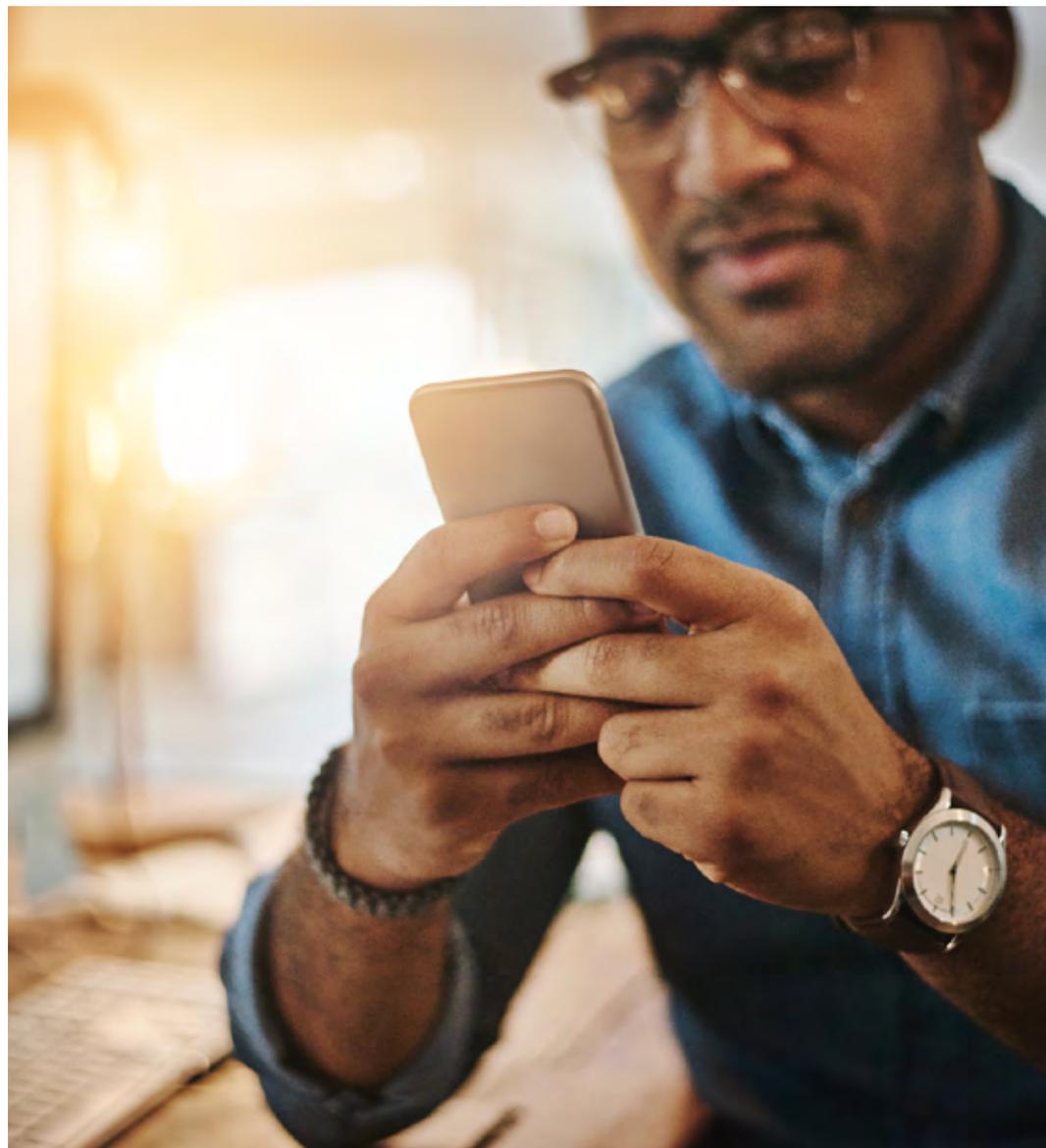
Hacer demostraciones de cómo funciona un producto o servicio también es una muy buena alternativa en esta etapa.

Puedes ofrecer un periodo gratuito de uso, por ejemplo, si notas que el usuario aún no está totalmente decidido.

V. CONTACTAR A UN CONSULTOR

Propiciar un contacto más directo entre el usuario y tu marca es una acción positiva para tu empresa. Por ese motivo, en esta parte del embudo debes invitar con una cierta frecuencia a contactar a un consultor.

Además de entender mejor las necesidades del cliente, en muchas oportunidades el contacto con el consultor solo es necesario para transmitirle al cliente la confianza necesaria para concretar el negocio.



CONCLUSIÓN

El embudo de ventas es una herramienta que orienta el proceso desde que la buyer persona tiene un primer contacto con una marca hasta que, efectivamente, toma la decisión de compra.

Es importante porque facilita muchos aspectos del área comercial y colabora con una venta más simple y natural. De esta manera se optimiza el tiempo y se ahorran muchos esfuerzos, y a la vez aumentan las posibilidades de éxito y las tasas de conversión.

Un cliente conquistado gracias a un embudo de ventas eficaz tiene muchas más posibilidades de volver a hacer negocios, ya que significa que la jornada del cliente fue muy bien pensada y la compra no es hecha por impulso y sí conscientemente, con la intención de solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

Por otro lado, el concepto del embudo de ventas tiene la ventaja de que puede adaptarse de acuerdo al desarrollo del negocio y de las informaciones obtenidas sobre el proceso. En otras palabras, puede mejorarse de forma continua.

Ahora que ya tienes todas las informaciones y pautas necesarias para crear tu propio embudo de ventas, no pierdas más tiempo y empieza ahora mismo. Estamos seguros de que puedes hacer un excelente trabajo.

¡Manos a la obra!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)