

EL CICLO DE VENTA VS EL CICLO DE COMPRA

Descubre sus diferencias y su evolución en los últimos años

VS



Autores

Este e-book ha sido elaborado por:

Pau Valdés



Pau Valdés (@valdespau), cofundador y CEO de InboundCycle.

Diego Zachariou

<https://www.linkedin.com/pub/diego-zachariou/12/384/65>

Compártelo en:

Índice

Introducción

1. ¿Qué es el ciclo de venta?
2. El ciclo de venta *versus* el ciclo de compra
3. Así ha influido Internet en el ciclo de venta
4. La duración del ciclo de venta en la cuenta de explotación de la empresa
5. Cómo optimizar la duración del ciclo de venta
6. Integración de los departamentos de marketing y ventas
7. El carrito de compra en el e-commerce
8. Consejos para optimizar el carrito de compra

Compártelo en:

Introducción

Aunque ambos conceptos tienden a utilizarse indistintamente, lo cierto es que es un error confundir el **ciclo de venta** con el **ciclo de compra**, ya que responden a aspectos diferentes. De hecho, mientras que el primero se focaliza en las **acciones que lleva a cabo la empresa para captar nuevos clientes** —llamando su atención, despertando su interés, animándoles a adoptar una decisión de compra y, por último, convenciéndoles para adquirir un producto o servicio—, el segundo **se centra en el usuario**. En este caso, también hay que referirse a cuatro etapas que no necesariamente coinciden con las anteriores: la atención sobre un problema o necesidad, la investigación para encontrar una solución al mismo, la decisión de compra y, finalmente, la adquisición del producto.

De todos modos, antes de la irrupción de Internet, el ciclo de venta y de compra se desarrollaban prácticamente en paralelo. Esto era así porque, al no poder acceder a otras fuentes de información, **el usuario se dirigía a la empresa cuando se percataba de que tenía que solucionar un problema**, ya fuera visitando una tienda o llamando al teléfono de atención al cliente, sin investigar previamente por su cuenta. Sin embargo, la Red de redes ha transformado radicalmente este escenario: ahora, cuando un consumidor potencial se dirige a la empresa, ya ha realizado por sí solo todo el proceso de búsqueda de información sobre los productos o servicios que le interesan. Una realidad que, a la postre, también ha afectado a la duración de los ciclos de compra y de venta. Así, mientras que **el primero se ha dilatado, el segundo se ha acortado**, puesto que este último arranca en el momento en el que el cliente potencial acude a la empresa.



Gracias a Internet, cuando el usuario interactúa por vez primera con la compañía, está **mejor informado** que años atrás. Asimismo, **este primer contacto se produce mucho más tarde**, cuando el consumidor prácticamente ha completado todo el proceso de compra y está muy

Compártelo en:

próximo al momento de adquirir el producto que necesita. Esto condicionará las estrategias de los responsables de marketing, que deberán poner toda la carne en el asador a partir del momento en el que el cliente ya conoce los beneficios del producto. Por último, no hay que perder de vista que las estrategias de marketing online contribuyen a **reducir la pérdida de personas interesadas durante el proceso de compra** (o **ratio de caída**). Del mismo modo, es cierto que ahora son menos las personas que llegan a la transacción final, pero quienes lo hacen están mucho más convencidas de querer adquirir el producto en cuestión.

En cualquier caso, tampoco hay que olvidar que la **duración del proceso de venta** tiene un claro efecto sobre la cuenta de resultados de la empresa. Por ejemplo, si un comercial invierte dos semanas en cerrar una venta y otro sólo una, el primero estará consumiendo el doble de recursos. De ahí que sea muy importante que la empresa monitorice **el tiempo que transcurre entre la primera interacción con el cliente y la compra**, midiendo también cuánto duran cada una de las fases del ciclo de venta. A partir de ahí, la compañía deberá centrar sus esfuerzos en **reducir el tiempo que invierte en cerrar una venta**, ya que eso le ayudará a incrementar sus beneficios.

Para ello, se aconseja a las empresas diseñar **buenos argumentarios de venta**, evaluando cuáles son los que mejor funcionan, y **controlar la efectividad de cada uno de los comerciales** que contratados. A su vez, es recomendable trabajar para que sea el cliente quien se dirija a la compañía de manera voluntaria. Si eso no es posible, conviene **retrasar al máximo el momento de contactar con él**, ya que así éste estará más cerca del instante de adquirir un producto o servicio. Llegados a este punto, el **inbound marketing** puede convertirse en un buen aliado, ya que ofrece técnicas que permiten **detectar oportunidades** (es decir, clientes potenciales) en las primeras fases del proceso de compra, adoptar un sistema de **scoring** (que ayuda a puntuar los contactos en función de si están más próximos o más alejados del momento de la transacción) y **acompañar a los usuarios** hasta el momento de la compra (por ejemplo, mediante acciones informativas como el **lead nurturing**, basadas en el envío automatizado de e-mails).

Si se quiere que estas acciones sean efectivas, es indispensable **que los departamentos de marketing (centrado en el ciclo de compra) y venta estén bien coordinados** y haya una comunicación fluida entre ambos, ya que éste último tendrá que trabajar con los contactos (también llamados *leads*) que le facilitará el primero, sin perder de vista las indicaciones y la información sobre el ciclo de compra que le pueda proporcionar. Una herramienta indispensable para conseguirlo es el **service level agreement**, un documento en el que se establecen cuáles son las métricas de monitorización que debe adoptar departamento de marketing. Por su parte, los vendedores también deben comprometerse a trabajar con la información recibida en el menor tiempo posible, para evitar que el interés del cliente potencial se disipe.

Por último, otro aspecto que no hay que obviar es, en el supuesto de que la transacción tenga que formalizarse online, el funcionamiento de las **plataformas de e-commerce**. Muchas veces, aunque el consumidor potencial entra en ellas con la intención de hacer la compra, acaba

Compártelo en:

abandonando el proceso sin realizar el pago debido a una **mala experiencia de usuario**. Cuando esto sucede, las causas que le han empujado a tomar esta decisión pueden ser múltiples: desde **errores técnicos** (por ejemplo, fallos del servidor o enlaces que no funcionan) a **factores emocionales** por parte del posible comprador (por ejemplo, la necesidad de completar formularios demasiado extensos, un tiempo de espera excesivo entre clics o la inclusión de instrucciones poco claras).

Para minimizar el número de abandonos por parte de las personas que inician una transacción online —lo que equivale a **incrementar las ratios de conversión a venta**—, es necesario que la empresa evalúe los aspectos cualitativos de la web (por ejemplo, si el diseño resulta del agrado del usuario), que mida las **estadísticas del site** (como los lugares en los que más se interrumpe el proceso), **tipificar los errores, las acciones llevadas a cabo y las interacciones** (avisos automáticos ante un error del usuario), tener en cuenta el **feed-back negativo** que recibe de los consumidores, conocer las **dificultades** que entraña el proceso de venta online —y tratar de paliarlas— y, en el caso de una incidencia, dar una respuesta inmediata y satisfactoria a los usuarios. Y si es posible, **de manera proactiva**, procurando contactar con el cliente antes de que sea él quien lo haga para transmitir una queja.

Crédito imagen: eJosue15hotmail.com

Compártelo en:

1. ¿Qué es el ciclo de venta?

Probablemente, la pregunta con la que abrimos estas líneas te parecerá una obviedad. Y no te faltaría razón. Sin embargo, y a pesar de que el **ciclo de venta** es un concepto habitual en el mundo del marketing, no es menos cierto que puede llegar a confundirse con otro no menos relevante: el **ciclo de compra**. El motivo radica, una vez más, en las grandes transformaciones que ha traído consigo la aparición de Internet.

De hecho, cuando la Red de redes aún no había irrumpido en este sector, era frecuente referirse indistintamente a los ciclos de venta (o *purchase process*) y de compra. Un panorama que poco o nada tiene que ver con el actual, y en el que resulta obligado trazar una clara diferenciación entre ambos.

Veamos en qué consiste cada uno de ellos. En el caso del ciclo de venta, éste hace referencia al proceso que vive una empresa desde el momento que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción. En este lapso, la compañía pasará por diversas fases hasta conseguir captar al posible consumidor. Dichas etapas se agrupan bajo el paraguas de las siglas **AIDA**, formadas por las iniciales de estos conceptos:

1. **Atención (awareness)**. En esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos y servicios de la empresa.
2. **Interés (interest)**. La compañía trata de lograr que los posibles usuarios perciban sus productos como algo útil y valioso.
3. **Decisión (decision)**. La empresa dirige sus esfuerzos a lograr que el comprador potencial se decida a adquirir un determinado producto o servicio.
4. **Acción (action)**. Por último, en esta fase final, se anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción.

No obstante, las etapas planteadas responden siempre al **punto de vista de la empresa**. En cambio, si nos referimos al ciclo de compra, podríamos recuperar las iniciales de AIDA, pero sin perder de vista que, en este caso, encierran un significado diferente, ya que **el elemento clave es ahora el usuario y su evolución** a lo largo de todo el proceso. Veamos, pues, cuáles serían las fases en este supuesto:

1. **Atención (attention)**. En primer lugar, el usuario se percata de que tiene una necesidad.

Compártelo en:

2. **Investigación (investigation).** La persona intenta averiguar cómo solucionar el problema que le preocupa. Para ello, se informa acerca de empresas que podrían ayudarle.
3. **Decisión (decision).** Tras conocer qué organizaciones le brindan productos o servicios adecuados para solventar sus necesidades, la persona analiza cuál de ellas puede ofrecerle un mejor resultado.
4. **Acción (action).** Después de decantarse por uno de sus productos, el usuario se plantea cómo realizará la compra del producto que le interesa.

Dos caminos que se cruzan

Aunque es evidente que los ciclos de compra y de venta presentan algunas diferencias, antes de la llegada de Internet diferenciación alguna entre ambos.

Ahora, las cosas han cambiado: por un lado, la empresa trabaja el ciclo de venta, preguntándose qué pasa, cuál es el mejor momento para contactar con sus clientes potenciales, cómo debe dirigirse a ellos, cómo tiene que argumentar los beneficios de un determinado producto... Es un proceso sobre el que se ha escrito mucho y, actualmente, la gran mayoría de empresas que se dedican a las ventas lo tienen muy asimilado y pautado.

Asimismo, el ciclo de venta está muy relacionado con el concepto de **customer manager relationship (CMR)** —es decir, la gestión de la relación con el cliente—, ya que dentro del mismo se hace un **seguimiento de las fases de la interacción con el cliente** y su evolución.

Por su parte, el ciclo de compra es algo más libre: en resumen, arranca en el momento de que **el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad** y acaba cuando éste adquiere una posible solución para su problema. A su vez, el ciclo de venta empieza cuando alguien se pone en contacto con la compañía por primera vez (por ejemplo, entrando en uno de los establecimientos de la compañía para interesarse por un producto, o llamando al teléfono de atención al cliente para conseguir más información sobre un determinado servicio), y se cierra con una adquisición.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, es evidente que **tanto el ciclo de compra como el de venta están relacionados**, ya que llega un momento en el que ambos interactúan; concretamente, en el instante en el que el usuario contacta con la empresa por vez primera. Lo veremos mejor en este gráfico:

Compártelo en:

INBOUNDCYCLE



En el caso del marketing online, este punto de interacción coincide con el **carrito de la compra** (esto es, los productos que se seleccionan en una tienda digital para comprarlos), uno de los elementos más importantes en cualquier acción de e-commerce. Es cierto que, en este supuesto, no se trata de una atención personalizada, si bien en este proceso se pueden extrapolar muchos principios del marketing tradicional.

De este aspecto nos ocuparemos más adelante, ya que el primer objetivo era diferenciar los ciclos de compra, ligados al usuario, y los de venta, que ataúnen a la empresa. Sea como fuere, no hay que perder de vista que ambos confluyen en el momento en que el consumidor potencial se pone en contacto con la compañía. Un instante que hay que evaluar y cuidar al máximo, con el objetivo de que el interés del posible comprador acabe convirtiéndose en una venta.

Compártelo en:

2. El ciclo de venta versus el ciclo de compra

Aunque parecen dos conceptos sinónimos —e incluso, a veces caemos en el error de utilizarlos indistintamente—, lo cierto es que **el ciclo de ventas y el ciclo de compras no son idénticos**. Mientras que el primero hace referencia a la empresa y a sus intentos por atraer a consumidores potenciales, el segundo está ligado a la experiencia del usuario, desde que se percata de que tienen un problema que debe solucionar y hasta que adquiere un producto o servicio que le ayude a solventarlo.

Sin embargo, ambos procesos no son ajenos, y hay un momento en el que ambos llegan a confluir. Ahora bien, ¿qué relación hay entre el ciclo de compra y el ciclo de venta?

Para dar respuesta a esta pregunta, debemos tener en cuenta un doble punto de vista: por un lado, el de quien dirige la empresa, o bien el de quien trabaja en ella para saber cómo vender sus productos y servicios a partir de la interacción con sus posibles clientes; y por otro, la perspectiva del consumidor, que no tiene por qué coincidir con la de la organización (aunque se puede dejar influir por ella empresa durante el proceso de compra).

Internet: un antes y un después

Antes de la aparición de Internet, el ciclo de compra y el ciclo de venta estaban prácticamente solapados. Esto era así porque las acciones del usuario, desde el momento que tenía una necesidad o una preocupación y hasta que acababa comprando, estaban íntimamente relacionadas con el ciclo de venta la empresa. El motivo es evidente: al no tener acceso a Internet, el consumidor **se limitaba a ir en busca de un comercial**, que era quien mejor le podía asesorar. Para ello, acudía a una tienda, o llamaba a algún teléfono de atención al cliente. Incluso, esta acción se realizaba simultáneamente con varias empresas, para tener más de una opción sobre la mesa.

Desde el momento en que surgía esta necesidad, el siguiente paso era entrar en contacto con la empresa. Por eso, las fases del proceso de compra y de venta discurrían prácticamente en paralelo, especialmente por lo que respecta a su **duración**.

No obstante, todo cambia con la aparición de Internet. Tras su generalización en el mundo del marketing, la duración de los procesos de compra del usuario y de venta de la empresa cambian por completo: el **proceso de compra se dilata, mientras que el de venta se reduce**. Sin ir más lejos, sólo llegará a coincidir con el anterior en sus últimas fases.

Compártelo en:

Una vez más, la sombra de las TIC vuelve a planear detrás de este cambio. De hecho, gracias a la Red de redes, el **usuario empieza a informarse por sí solo**. Ya no necesita la ayuda de un experto o de un comercial que le oriente acerca de cómo cubrir sus necesidades. Con los motores de búsqueda en Internet, cualquier persona puede acceder a todo tipo de datos y foros de opinión. Algo que, hasta hace un par de décadas, se nos hubiera antojado impensable. Así, en plena era digital, el comportamiento del usuario se transforma totalmente. Cuando tiene una necesidad, además de recurrir a su familia, a sus amigos o a sus conocidos, navega por Internet en busca de soluciones.

Y eso será durante todo su ciclo de compra, integrado por cuatro fases cuyas iniciales componen las siglas **AIDA**:

1. **Atención (attention)**. El usuario se da cuenta de que tiene una necesidad.
2. **Investigación (investigation)**. Trata de indagar cómo dar solución a su problema..
3. **Decisión (decision)**. Después de dar con las empresas que podrían ayudarle, evalúa cuál le ofrece el producto o servicio más adecuado.
4. **Acción (action)**. Tras decidirse a comprar, el usuario se dispone a formalizar la transacción.

No cabe duda de que el consumidor está preparado para realizar por sí solo todas estas fases. Por eso, la empresa espera a que el usuario esté cerca de tomar una decisión para ponerse en contacto con él. Una acción que, por descontado, tiene un gran impacto en la organización de las compañías y en su funcionamiento.

A pesar de que las compañías pueden sacarle mucho partido a esta situación, lo cierto es que ésta encierra una gran complejidad. Para que realmente tenga éxito, las organizaciones deben estar preparadas para **entender la psicología del usuario**, desde el momento en el que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta el instante en el que decide comprar. Para más inri, no hay un modo infalible de saber qué es lo que pasa en las diferentes fases del proceso de compra, ya que cada usuario sigue un proceso determinado.

También se da una situación muy interesante en el momento del cierre del proceso de venta de la empresa: debido al uso de Internet, los usuarios ya poseen unos amplios conocimientos del producto cuando se dirigen a la compañía. Por eso, los comerciales **lo van a tener difícil a la hora de influir en la decisión de compra del usuario**, ya que éste sabe perfectamente qué es lo que necesita.

Compártelo en:

Para hacernos una idea, pensemos en cuál es nuestro comportamiento cuando vamos a comprar a las grandes superficies. Hace unos años, íbamos con la intención de pedir información. En cambio, ahora es probable que sepamos más que el propio dependiente que nos atiende, lo que complica su labor. Antes, su papel era el de asesor. Un rol que, por razones obvias, ha dado paso a la necesidad de atender al cliente lo mejor posible y brindarle un buen servicio (por ejemplo, ayudándole a probar los productos). Su función comercial ha perdido fuerza, en favor de otra basada en conseguir una buena experiencia de usuario.

Y es que, una vez más, podemos recurrir al tópico de que Internet nos ha cambiado la vida. En este caso, dando una autonomía propia a los ciclos de venta (ligados a la dinámica de la empresa) y de compra (centrados en los usuarios).

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

3. Así ha influido Internet en el ciclo de venta

Es evidente que el **ciclo de compra** y el **ciclo de venta** no son exactamente lo mismo. De hecho, el primero hace referencia a las fases por las que atraviesa el consumidor desde que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto que le permita solucionarla, mientras que el segundo, centrado en las acciones de la empresa, empieza con los intentos de la compañía de atraer la atención de consumidores potenciales y se cierra con la transacción.

A pesar de que ambos procesos discurrían en paralelo hasta la aparición de Internet, esta circunstancia ha hecho que los ciclos de compra y de venta ya no vayan de la mano. A continuación, resumimos los principales efectos que han tenido la generalización en el uso de las nuevas tecnologías sobre ambos procesos.

1) El posible cliente está mucho más informado. Probablemente, ésta es la principal novedad. Gracias a Internet, cuando el usuario se dirige por primera vez a la empresa, éste ya posee muchos datos sobre la compañía y sus servicios. Incluso, es capaz de interactuar con la marca cuando algo no le gusta o cuando tiene preguntas específicas. Además, toda esta información la puede obtener en cualquier lugar, desde un ordenador o dispositivo móvil, y sin necesidad de visitar por una tienda física o de recurrir a un interlocutor.

2) Se retrasa la primera interacción con la empresa. La segunda gran novedad que trae Internet es que el usuario, en el momento de acudir por vez primera a la empresa, está mucho más cerca de hacer la compra que años atrás, cuando aún no existía la Red. Esto ha transformado completamente la estrategia de venta de las compañías. Hasta hace relativamente poco, la empresa tenía que diseñar todo un proceso, basado en interacciones, para intentar convencer al usuario acerca de los beneficios de un determinado producto o servicio. Ahora, el usuario se acerca a ella voluntariamente, **tras haber implementado el ciclo de compra por su cuenta** (o gran parte de él), y con un gran conocimiento sobre la compañía y su oferta comercial. Por eso, el lapso que separa la primera interacción con el comercial con la realización de la transacción puede ser muy corto. Antes, un ciclo de venta podía prolongarse durante un año; ahora, esta duración se reduce a tres semanas o un mes, aunque todo irá en función del tipo de producto del que se trate (lógicamente, no es lo mismo adquirir una reserva de hotel que comprar un coche).

3) Cambios en las estrategias de venta. Si una empresa es capaz de captar a aquellos usuarios que están predispuestos a comprar, conseguirá aumentar sus ventas. Para ello, las compañías actuales intentan desplegar **técnicas de marketing online**, como el SEO, o técnicas de captación. El objetivo es atraer a los usuarios en el momento en el que ya se han informado por su cuenta acerca de los beneficios de un determinado producto, es decir, cuando

Compártelo en:

ya están a punto de tomar una decisión. Por lo tanto, la estrategia de las compañías pasa por captar a aquellos usuarios que ya están preparados para comprar, pero que aún necesitan un pequeño empujón o acabar de resolver algunas dudas o de negociar el precio de aquello que les interesa adquirir.



4) La duración del ciclo de venta se reduce. Esta circunstancia tiene un fuerte efecto sobre el departamento de ventas, ya que se necesitan menos personas que hace apenas unos años para desempeñar funciones de asesoramiento. Sin ir más lejos, el tiempo que ocupará la función comercial será mucho menor.

5) La pérdida de clientes potenciales en las diferentes fases del ciclo de compra se reduce. Gracias a Internet, el número de personas que se aleja de la decisión de compra durante el proceso es más reducido. Es cierto que ahora llegan menos personas a la fase final de compra, pero quienes lo hacen son mucho más afines al producto, siempre y cuando las estrategias de marketing se hayan llevado a la práctica correctamente. Se consigue así incrementar las ratios de conversión a venta y reducir el porcentaje de usuarios que se alejan del proceso de compra en cada fase del ciclo, lo que se conoce como **ratio de caída**.

Así, pues, ¿cuál es el reto al que se enfrentan ahora los responsables de marketing y ventas? Años atrás, éstos intentaban captar a todas aquellas personas que podían llegar a ser clientes. En cambio, ahora sólo se centran en **aquellas que ya están preparadas para poder comprar**. Esto condicionará, por tanto, el esfuerzo que realizaremos en el proceso de captación. El presupuesto lo destinarán a captar a usuarios que estén listos para adquirir un producto, lo que ayudará a la empresa a ser más eficiente en sus acciones.

Crédito imagen: [Getty Images](#)

Compártelo en:

4. La duración del ciclo de venta en la cuenta de explotación de la empresa

Un aspecto muy importante a la hora de diseñar cualquier ciclo de venta consiste en ver **qué impacto tiene su duración sobre la cuenta de resultados**. Para conseguir que éste sea óptimo, hay que tener en cuenta diversos factores:

- **Definir las fases** del proceso de venta.
- **Crear argumentarios** para cada una de ellas.
- Determinar **cuánto tiempo lleva completar cada una de las fases**. Es decir: establecer cuánto se tarda en convencer a un usuario para que pase a la siguiente fase del ciclo de venta.
- **Valorar el ratio de caída de clientes potenciales** entre las diferentes fases del proceso.

El objetivo que se persigue con estas pautas es muy claro: **mantener el mayor número de clientes potenciales a lo largo del ciclo de venta** (esto es, que haya el menor número posible de caída de un estadio al otro). Para ello, la empresa debe ser capaz de delimitar y estudiar correctamente cuánto tiempo transcurre entre la primera interacción y la compra. Incluso, esto también se debe aplicar a cada una de las fases del proceso.



Compártelo en:

Por todo ello, es evidente que la variable *tiempo* tiene un efecto directo sobre la cuenta de explotación. Lo veremos mejor con un ejemplo; imaginémonos a dos vendedores: el primero tarda dos semanas en cerrar una venta, mientras que el segundo sólo emplea una semana para conseguir el mismo resultado. Por lo tanto, es evidente que este último será el doble de rentable que el primero. Esto tendrá un impacto importante sobre la cuenta de explotación, ya que los costes comerciales se reducirán a la mitad.

En cualquier caso, estudiar el ciclo de venta y optimizarlo es una de las maneras más fáciles de mejorar los beneficios de la compañía, por dos razones:

1. La empresa conseguirá los mismos resultados, pero **reduciendo el tiempo de cierre de las ventas**. Así, pues, el mismo número de vendedores conseguirá captar más clientes.
2. Cuanto más optimizado esté el ciclo de venta, menor será el número de vendedores que habrá que tener contratados. De hecho, se puede **reducir la cantidad de agentes comerciales en plantilla** sin que esto afecte a los resultados finales.

Para acabar, y a modo de resumen, repasamos los aspectos que la empresa debe monitorizar si se quiere mejorar su ciclo de venta:

- Las **raciones de caída de oportunidades** comerciales que se dan durante el proceso.
- Los **tiempos de cierre** (o duración del ciclo de venta). Hay que tener muy claros, tanto los *timings* globales como los que se dan en cada una de las fases.

Crédito imagen: [Serena Italian](#)

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

5. Cómo optimizar la duración del ciclo de venta

Es evidente que el tiempo que tarda en completarse el ciclo de venta ejerce un gran impacto en la cuenta de resultados: de hecho, el coste que supone tener a un comercial trabajando durante dos meses para cerrar una venta será mayor que el que generará otro vendedor que consiga captar un cliente en un plazo inferior.

Así, pues, con las cifras en la mano, ¿cómo acortar este ciclo de venta, teniendo en cuenta que esto contribuirá a mejorar la cuenta de resultados? He aquí algunas recomendaciones que hay que tener muy en cuenta:

- Tener **buenos argumentarios de venta**. Además, es conveniente ir introduciendo nuevas tipologías en este ámbito e ir evaluando cuáles funcionan mejor.
- Medir habitualmente cuánto duran cada una de las fases del ciclo de venta.
- Controlar la efectividad de cada una de las personas que forman parte del equipo comercial.
- Promover la adopción de **buenas prácticas**.

A la hora de llevar a cabo estos propósitos, Internet puede ser el mejor aliado. Ahora bien: ¿qué hay que tener en cuenta para sacarle el máximo partido? A continuación, detallamos algunas recomendaciones.

1) Tener en cuenta el momento en el que se produce el primer contacto con el cliente. Éste es un aspecto clave: igual de desaconsejable es precipitarse como llegar demasiado tarde. En cualquier caso, si la empresa necesita adelantarse por razones comerciales, al menos debería de haber identificado cuál es el mejor momento para contactar.

2) Procurar que sea el consumidor quien contacte con la empresa (en vez de que sea la empresa quien se acerque a él). Para ello, es importante implementar las técnicas de captación online en el momento más adecuado (por ejemplo, a través de Google Adwords), cuando la persona está buscando un determinado servicio en Internet.

Si la empresa no es capaz de que el cliente se acerque a ella por iniciativa propia, debe **intentar adelantarse**, aunque esto no siempre es sencillo. El objetivo es dirigirse a personas con las que

Compártelo en:

la firma no ha mantenido ningún contacto, pero que tienen alguna necesidad o punto de dolor que hace que estén a punto de dirigirse a la empresa. No obstante, cuanto más adelante la empresa el momento de contactar con ellos —siempre y cuando tenga la certeza de que necesitan los productos y servicios que ofrece la compañía—, menores serán las posibilidades de cerrar una venta. Pese a todo, eso no significa que la compañía deba renunciar a ser proactiva. La clave estará en detectar **cuál es el momento justo para acercarse a los consumidores potenciales**.

3) Si, a pesar de todo, la empresa no tienen la capacidad de atraer oportunidades comerciales, habrá que recurrir a **acciones de venta de puerta fría**.

Los beneficios del inbound marketing

Ante este escenario, las técnicas propias del **inbound marketing** permiten captar o identificar a los clientes potenciales no en el ciclo de venta (es decir, cuando se dirigen a la empresa por primera vez), sino **al principio del ciclo de compra**, es decir, en el momento en el que éstos han empezado investigar por su cuenta las posibles soluciones para dar respuesta a un determinado problema. En esta fase, los usuarios aún no están mentalizados para adquirir un producto, ni para que un comercial contacte con ellos.

En esta primera etapa, la empresa posee algunos datos de los usuarios (al menos, su nombre y su correo electrónico), y se dispone a seguir de cerca la evolución de su proceso de investigación. Realizando este paso correctamente, la compañía sabrá **cuándo estarán preparados para un primer contacto**. Sin embargo, dependiendo de las necesidades comerciales de la firma, es posible que haya que adelantar ese momento, aunque los posibles clientes aún no estén listos para ello.

Para llevar a cabo estas tareas de monitorización, hay que seguir una serie de pautas que resumimos a continuación.

1. Disponer de **sistemas que permitan identificar las oportunidades** mucho antes de que se produzca la transacción (si puede ser, desde el momento en que los usuarios están en el inicio del ciclo de compra). Para ello, hay que **crear una base** de personas que posiblemente lleguen a estar interesadas en los productos y servicios de la empresa en el futuro. Precisamente, éste es uno de los puntos fuertes del inbound marketing.
2. **Adoptar un sistema de scoring**, que permite calificar numéricamente en qué fase del proceso de compra se halla cada uno de los clientes potenciales que integran la base de datos de la compañía. Esta metodología de trabajo consiste en asignar una puntuación a cada persona registrada, en función de si está más o menos próxima a la formalización de la compra.

Compártelo en:



3. Implementar una **estrategia que permita acompañar a los usuarios** y educarlos en el proceso de compra, para que conozcan los beneficios de un determinado producto o servicio. En otras palabras, se trata de trabajar con los registros de la base de datos en cuestión, para que maduren la intención de compra de las personas que allí figuran. El objetivo es guiarlos para que decidan contactar con la firma o, por lo menos, prepararlos para recibir la llamada de un comercial.

En este sentido, hay que tener presente que el inbound marketing engloba la **atracción** de clientes potenciales, la **conversión** de los mismos en contactos (también llamados cupones o *leads*), su **scoring** y, finalmente, la **maduración** de los *leads*. Además, constituye un gran aliado para acortar la duración del ciclo de venta. Éstos son algunos de los beneficios que ofrece:

- Si la empresa dispone de un **volumen adecuado de captación de clientes potenciales**, no tendrá necesidad de contactar con estos usuarios: serán ellos quienes lo hagan.
- Si la compañía no cuenta con el volumen de usuarios potenciales, las técnicas de **scoring** ayudan a determinar qué contactos están listos para recibir la llamada de la empresa.
- Finalmente, si la firma no dispone de suficientes *leads* preparados para comprar, habrá que ponerse en contacto con los que están en una fase del proceso más temprana, llegando incluso, si las necesidades de venta así lo exigen, a recurrir a las técnicas de

Compártelo en:

venta a puerta fría.

A modo de resumen, podríamos decir que el inbound marketing permite **tener identificado el usuario en su ciclo de compra**, en todas y cada una de sus fases. Gracias a las técnicas que abarcar, la empresa puede saber cuándo está preparado para recibir una llamada, iniciándose así el ciclo de venta. Cuanto más capacidad tenga la compañía de retrasar el momento del primer contacto, mayores serán sus posibilidades de éxito a la hora de formalizar una transacción.

Crédito imagen: [Academy Entelo](#)

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

6. Integración de los departamentos de marketing y ventas

Con la llegada de Internet, el **ciclo de venta** (asociado a la empresa) y el **ciclo de compra** (propio del consumidor) han dejado de ir en paralelo, ya que los posibles usuarios utilizan la red para informarse por su cuenta de los productos que le interesan antes de recurrir a la empresa. Sin embargo, este fenómeno ha venido acompañado de otro no menos importante: la necesidad creciente de **que los departamentos de ventas y de marketing estén bien coordinados**.

Cuando esto ocurre, el departamento de marketing se ocupa de toda la fase del ciclo de compra, en la que no interviene el ciclo de ventas, mientras que el de ventas se hace cargo del ciclo de venta, siempre con el apoyo de sus compañeros de marketing.

Para conseguir una buena compenetración entre ambas áreas, es muy importante que la empresa tenga en cuenta los aspectos que se detallan a continuación:

1. Disponer de **sistemas para detectar oportunidades** de venta antes de que se produzca la transacción, es decir, cuando los usuarios están al principio del proceso de compra e investigando sobre el producto.
2. Ha de ser capaz de **crear una base de datos de personas interesadas**. En ambos aspectos, incorporar estrategias de **inbound marketing** puede ser de gran ayuda.
3. Contar con un método que permita **acompañar a los usuarios** a través del ciclo de compra, informándoles acerca de los beneficios del producto para animarles a comprar. Un buen ejemplo sería el **lead nurturing**, proceso basado en el envío automatizado de una cadena de *e-mails* que responden a una necesidad concreta del usuario, y que se pone en marcha a partir de una acción realizada por el mismo (como una descarga de un PDF en la web de la empresa).
4. Adoptar un sistema de **scoring** para clasificar a los registros de la base de datos en función de su proximidad al proceso de compra.

No obstante, no basta con seguir todas estas pautas: también hay que tener los departamentos de marketing y ventas totalmente integrados y coordinados. De lo contrario, las estrategias de inbound marketing no serán efectivas.

Compártelo en:



[Twitter](#)



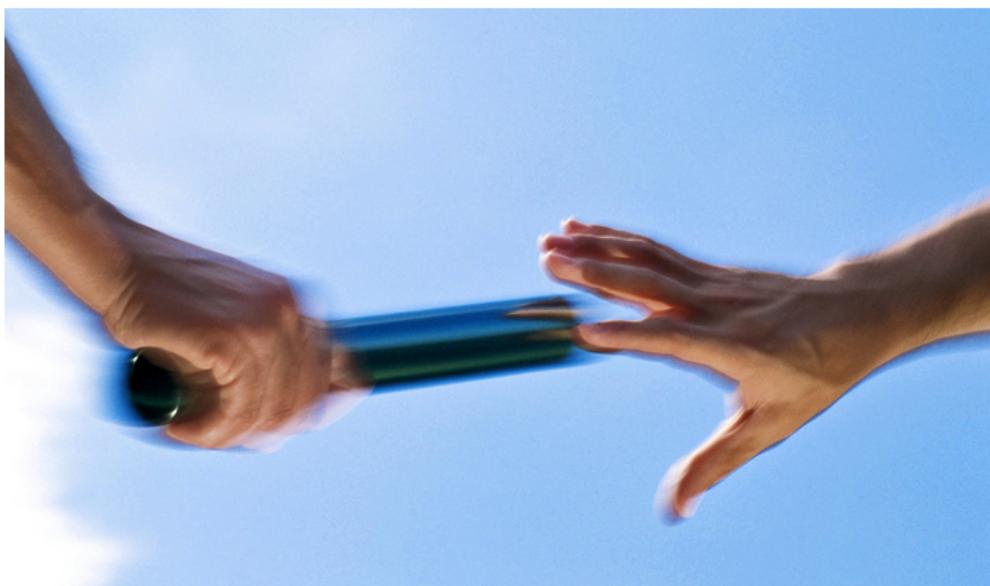
[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

Las dinámicas habituales

Para que los ciclos de venta de una empresa lleguen a buen puerto, el departamento de marketing tendrá que colaborar estrechamente con el departamento de ventas, ya que los contactos, cupones o *leads* que los responsables de marketing transferirán al área de ventas es el material con el que estos últimos tendrán que trabajar directamente. Por lo tanto, la labor de los *marketers* condicionará la calidad de los *leads* que recibirán los vendedores.

De ahí que sea indispensable una **comunicación fluida entre departamentos**, y que los responsables de marketing deben trabajar al servicio del departamento de ventas y siguiendo sus indicaciones, porque será el departamento de ventas quien determinará si los *leads* que recibe de sus compañeros son adecuados o no. En función de las indicaciones de ventas, el área de marketing podrá reaccionar y tomar decisiones sobre cómo llevar a cabo acciones.



Del mismo modo, el departamento de ventas deberá ponerse al servicio del de marketing, trabajando rápidamente los *leads* recibidos y obedeciendo las indicaciones de sus colegas. Aunque ésta sea una asignatura pendiente en muchas compañías, hay que **aprovechar la información recabada durante el proceso de compra**, utilizando para ello **herramientas tecnológicas** que miden e identifican las interacciones que ha tenido el usuario con nuestra página web, con las campañas de e-mailing, las redes sociales, etc. El cliente potencial ya conoce la marca y ha interactuado con ella, aspecto que el comercial nunca debe perder de vista, ya que estos factores contribuyen a que lleguen a cerrarse más ventas.

Para lograrlo, es indispensable disponer del **service level agreement**, un documento en el que

Compártelo en:

se establecen cuáles son las métricas de monitorización que debe poner en marcha el departamento de marketing y qué compromisos van a adoptar en su intervención. Por ejemplo, se debe detallar si los *marketers* realizarán un *scoring* del *lead* o definir en qué momento este departamento del ciclo de compra traspasará los cupones conseguidos a los responsables de la relación con el cliente (CRM, en sus siglas en inglés), para que el departamento de ventas lo trabaje.

Por su parte, los responsables de ventas deben comprometerse a **contactar con los registros recibidos a la mayor brevedad**, y consultar y utilizar la información recabada a lo largo del proceso de maduración del *lead*.

Por último, huelga decir que el área de marketing tendrá que mostrar un **gran interés en el funcionamiento de las ventas**, ya que así conseguirá que su trabajo resulte más efectivo.

En definitiva, se trata de conseguir el máximo grado de cooperación entre ambos departamentos, con el fin de aprovechar sinergias y trabajar en la fase final del ciclo de compra con la mayor eficacia posible.

Crédito imagen: [En sólo 12 meses](#)

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

7. El carrito de compra en el e-commerce

La aparición y consolidación de las **plataformas de e-commerce** ha provocado que, en el tramo final del ciclo de compra —esto es, en el momento de la transacción— el comprador potencial no interactúe con ninguna persona, sino con un canal web habilitado *ex profeso* por la empresa y, concretamente, con el llamado carrito de compra. Pese a todo, y a pesar de que el usuario que inicia el proceso está convencido de que quiere comprar, durante el mismo suelen producirse numerosos abandonos. Un aspecto que puede resultar chocante, ya que el usuario había adoptado la decisión de comprar. Para reducir al máximo esta circunstancia, la empresa debe analizar qué aspectos empujan a los usuarios a no finalizar la operación y, por supuesto, adoptar las medidas necesarios para subsanarlos y mejorar el ratio de conversión (*conversion rate*).



Para incidir en este aspectos, tomaremos como punto de partida el **inicio de la transacción**. Esto es, cuando el consumidor potencial ya ha elegido el producto, el modelo y el color (entre otros aspectos), ha aceptado el precio, los plazos de entrega y las condiciones de compra, y se dispone a adquirirlo. Durante este proceso, el usuario deberá completar un proceso consistente en ir seleccionando opciones, facilitando datos y confirmando acciones. Un camino crítico, ya que de él depende que la empresa logre cerrar con éxito la venta.

De todos modos, y teniendo en cuenta que el cliente está convencido de realizar la compra,

Compártelo en:

¿por qué no siempre termina comprando? A continuación, detallamos los motivos más habituales:

- **Fallos en el portal de e-commerce**, que incluyen aspectos atribuibles a la empresa (por ejemplo, errores en la programación) o externos (sin ir más lejos, una caída del servidor de Internet). La casuística es muy amplia: botones que no funcionan, enlaces que no están operativos, fallos en la conexión con la entidad de pago (ya sea a través de tarjeta de crédito o de PayPal), etc.
- **Factores emocionales**. Del mismo modo, es posible que **el cliente potencial se canse** de completar formularios demasiado extensos, de responder preguntas o de confirmar opciones. Asimismo, puede que surjan **dificultades en el momento de interpretar las acciones** que hay que llevar a cabo para finalizar su compra (por ejemplo, confundir una determinada imagen con un botón que no va), o que los **elevados tiempos de espera** entre clics le lleven a tirar la toalla y a optar por no comprar.
- **Una experiencia de usuario negativa**. La transacción ha de ser cómoda y transparente para el usuario, y debe transmitirle confianza (especialmente por lo que respecta a la forma de pago).

Estos tres factores explican los abandonos dentro del ciclo de compra, que en muchos casos son superiores al 50%. Para detectarlos y solucionarlos, existen aplicaciones en el mercado (por ejemplo, Tealeaf) que monitorizan las sesiones de este ciclo de compra e identifican las causas que provocan el abandono de los procesos de compra. Además, detectan el punto exacto de abandono o permiten elaborar **mapas de calor**, es decir, imágenes que muestran cuáles son los lugares en los que más hacen clic los usuarios. Finalmente, también monitorizan en tiempo real si las transacciones han dado algún problema, lo que ayuda a las empresas a ser proactivas y anticiparse a las quejas de los clientes.

En cualquier caso, independientemente de la herramienta tecnológicas utilizada, una de las prioridades de las empresas que basan parte de su actividad en el comercio electrónico debe ser analizar qué factores empujan a los usuarios a abandonar el proceso de compra y tratar por todos los medios de solucionarlo, con el objetivo de mejorar los ratios de conversión y, en definitiva, el volumen de ventas.

Crédito imagen: [Pulso Social](#)

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

8. Consejos para optimizar el carrito de compra

No hay duda de que los usuarios que inician una transacción comercial a través de una plataforma de e-commerce tienen claro que quieren adquirir un determinado producto o servicio. No obstante, la experiencia demuestra que un alto porcentaje de quienes inician este proceso **no llegan a culminar la operación**, ya sea por problemas técnicos, por una mala interpretación de las instrucciones pertinentes o, sencillamente, porque no quieren enfrentarse a formularios demasiado tediosos.

Ante esta circunstancia, las empresas que cuentan con alguna plataforma de comercio electrónico deben plantearse cómo reducir los riesgos de perder una venta durante el proceso de compra online, y que responden a un aspecto muy simple: una **mala experiencia de usuario**.

Para ello, lo más importante es identificar en qué consiste esta mala experiencia, tipificando errores, casos de uso, acciones e interacciones. Conociendo las causas del abandono, la compañía estará preparada para conseguir una plataforma de pago electrónico que resulte atractiva y amigable para los clientes potenciales.

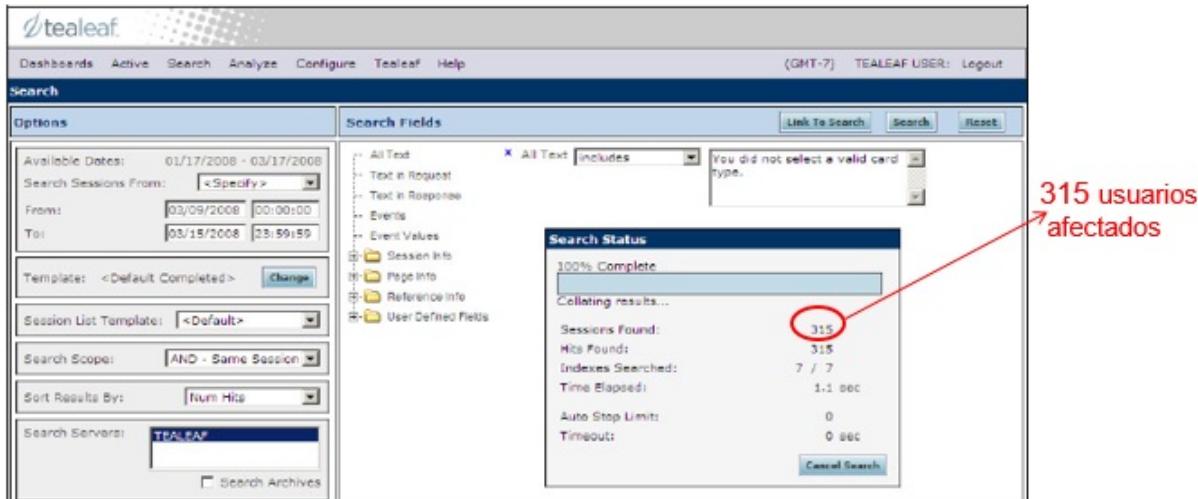
El conjunto de técnicas dirigidas a evaluar la experiencia de usuario recibe el nombre de **customer experience management** (CEM), que podría traducirse como gestión de la experiencia del usuario, y que consiste en identificar los problemas y aportar ideas de mejora.

En las líneas que siguen, detallamos algunas acciones que pueden ayudar en este propósito.

- **Incrementar la ratio de conversión a venta** o *conversion rate*. Sin duda, éste ha de ser el objetivo principal. Si la empresa logra que todo el mundo que entra en su plataforma de e-commerce termine la transacción con éxito, el objetivo se habrá cumplido con creces.
- **Medir los aspectos cualitativos**, es decir, la satisfacción del usuario. Para este cometido, no basta con echar mano de Google Analytics, ya que esta aplicación se limita a la monitorización de aspectos cuantitativos. De lo que se trata es de medir la satisfacción del usuario en cuestiones que no son susceptibles a ser expresadas numéricamente: por ejemplo, si al usuario le gusta el diseño de la web, los colores utilizados o la disposición de las interfaces.
- **Medir las estadísticas de la web** (como el tráfico web o cuántas páginas ha visitado). En este caso, Google Analytics puede llegar a brindar una ayuda inestimable. No

Compártelo en:

obstante, también hay que monitorizar el comportamiento del usuario y ver dónde abandonó el proceso de compra. En este sentido, herramientas como Tealeaf permiten grabar y reproducir cada una de las sesiones de compra, para que la empresa pueda realizar un seguimiento y extraer conclusiones al respecto.



- **Tipificar las acciones.** Es importante conocer dónde hacen clic los usuarios, en qué sentido se arrastran las imágenes, etc., ya que quizás se deben introducir mejoras en el diseño.
- **Tipificar las interacciones,** es decir, los mensajes que devuelve la página web tras una acción (por ejemplo, para indicar al cliente que el formulario tiene campos pendientes de llenar).
- **Tipificar los posibles errores,** ya sean técnicos, conceptuales u ortográficos.
- **Comprender por qué los usuarios abandonan la web sin haber formalizado la compra.**
- **Saber por qué no completaron la información solicitada.**
- **Valorar el feed-back negativo del servicio y de la reputación del canal online.**
- **Visualizar las acciones de los usuarios desde cualquier dispositivo,** ya sea un ordenador de sobremesa, una tableta o un móvil.
- **Conocer las dificultades que encierra el proceso de venta online.**

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)

- **Dar información en tiempo real al servicio de atención al cliente de la empresa**, para que actúe proactivamente ante posibles inconvenientes. Normalmente, estas áreas trabajan siempre de forma reactiva (esto es, tras recibir una llamada de un cliente que ha sufrido algún percance), aunque lo ideal sería implementar fórmulas que permitan **actuar de manera proactiva**, adelantándose a las quejas de los clientes.

Las ventajas de detectar y corregir errores

Diseñar un modelo de transacción adecuado a las expectativas de los clientes potenciales aporta numerosos beneficios para la empresa. A continuación, se resumen las más importantes:

- Se consigue **que el cliente se sienta satisfecho** con los servicios que le brinda la compañía.
- **Aumentar los ingresos** a través de la evaluación del análisis de impacto.
- **Reducir de los costes** (por ejemplo, evitando el abandono de la compra por parte de aquellos usuarios que se topan con dificultades a la hora de completarla).
- **Los analistas de marketing ganarán margen de maniobra**, al disponer de datos concretos sobre el comportamiento de los usuarios durante el proceso de compra. En este sentido, no obstante, deberán actuar siempre respetando la ley de protección de datos.
- La empresa podrá disponer de un **servicio de asistencia más práctico**, que puede servirle para realizar acciones de marketing directo dirigidas a fidelizar a los clientes (por ejemplo, regalándoles un producto similar a los que acostumbran a comprar).
- El equipo de desarrollo contará con la información necesaria para **subsanar posibles errores en la web**.
- Se obtiene **más estadísticas e informes**.

En definitiva, detectar y solventar todas estas incidencias contribuye a **incrementar el retorno de la inversión** (ROI, en sus siglas en inglés). De hecho, pocas acciones pueden resultar más rentables que corregir errores de las imágenes, enlaces que no funcionan, mejorar la conectividad con la tarjeta de crédito o contratar servidores paralelos para minimizar los fallos en la transacción.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

[El ciclo de venta |](#)



INBOUND CYCLE



www.inboundcycle.com

