

Video 1: Qué es un ciclo basado en el cliente

Hola. Soy Kyle, de HubSpot Academy. Hablemos sobre los embudos. Es muy probable que imagines el funcionamiento de tu empresa como una especie de embudo en el que muchas personas conocen tu marca, algunas de ellas interactúan contigo y unas cuantas compran tus productos o servicios. Es normal ver así a las empresas, ya que la mayoría de los gráficos que representan los procesos de conversión tienen esta forma.

Pero esta representación no refleja la realidad. En el mundo real, cuando usamos un embudo, echamos un líquido en la parte superior y esperamos a que salga por la parte inferior. Eso es todo. El movimiento termina ahí, y solo se reactiva si echamos más líquido. Además, el líquido que sale de la parte inferior del embudo no tiene ningún impacto en la parte superior. Fluye y sale del embudo, y no modifica de ninguna manera al líquido que entra, ni viceversa. En el mundo de los negocios, los clientes que salen de la parte inferior del embudo de tu empresa pueden influir sobre los contactos que ingresan por la parte superior. Si los clientes están muy satisfechos con tu marca y tu producto, te recomendarán a sus amigos, quienes podrían convertirse en nuevos clientes. Esto significa que la parte inferior del embudo puede contribuir a la parte superior. Si imaginamos un embudo, eso es imposible, pero en el mundo de los negocios, eso es justo lo que hacen las mejores empresas. Además, si algunos de tus clientes han tenido una mala experiencia o no han recibido el trato que esperaban, no dudes que se lo dirán a sus contactos. Eso significa que las personas que salen de la parte inferior del embudo pueden impedir la llegada de nuevos prospectos a la parte superior. De nuevo, es imposible imaginar que el líquido que sale de un embudo real vuelva a subir y evite que entre más líquido. Pero es muy importante que los líderes empresariales entiendan este rasgo de la naturaleza humana. El nivel de satisfacción de los clientes que salen de tu embudo afecta directamente el número de personas que ingresan por la parte superior.

Con este contexto, probablemente te hayas dado cuenta de que la metáfora del embudo no es la mejor para las empresas. Por eso, en HubSpot usamos la idea del ciclo.

Un ciclo puede imaginarse como una rueda. Si le agregamos potencia, comienza a girar;cuanta más potencia usemos, más rápido girará. A diferencia del embudo, donde la única manera de mantener una velocidad constante es seguir agregando líquido, la rueda seguirá girando a menos que otra fuerza la frene. Desde el punto de vista comercial, la rotación refleja el crecimiento de tu empresa y los clientes satisfechos representan el combustible que impulsa ese crecimiento, ya sea porque siguen comprando tus productos o servicios, o porque promocionan tu marca entre su red de contactos. Por el contrario, si tus clientes no están contentos, ya sea porque buscaste usuarios que no eran compatibles con tu marca o porque prometes más de lo que puedes ofrecer, frenarán el crecimiento de tu empresa. Por eso, incluso en las interacciones con clientes insatisfechos, debes hacer todo lo que puedas para garantizar la mejor experiencia posible. Todo lo que hagas debe tener un mismo objetivo: conseguir clientes que potencien el ciclo y aceleren el crecimiento de tu empresa.

Por eso decimos que la metodología inbound es una rueda: representa el ciclo que impulsará el crecimiento de tu empresa. Si atraes clientes que tienen problemas que puedes ayudar a solucionar, si interactúas con ellos según sus propias condiciones y si los deleitas en todas las etapas del recorrido del comprador, podrás impulsar el crecimiento. Esta es una gran ventaja que la metáfora del embudo no ofrece, ya que la tarea de contribuir al crecimiento de tu empresa no es solo tuya, sino que cuentas con la ayuda de todos esos clientes leales que has ganado. Sin duda, esa es una mejor manera de crecer.

Video 2: Cómo combinar el embudo y el ciclo

Ahora hablemos sobre cómo encajan el embudo y el ciclo, porque el concepto del embudo no va a desaparecer. El ciclo representa a toda tu empresa, pero aun así, usamos gráficos en forma de embudo que representan la efectividad de los distintos procesos de tu empresa. Por eso, es importante asegurarnos que esos embudos impulsen el ciclo.

El embudo más importante es el de tu proceso de ventas, que define los pasos que da un lead calificado en su recorrido hasta convertirse en cliente. Si analizas un gráfico de tus datos históricos de ventas, es probable que veas que muchos prospectos completaron el primer paso y que la cifra fue disminuyendo hasta el último paso, al que llegó una cantidad de clientes mucho menor.

Aquí, la imagen del embudo es muy útil, ya que puede ayudarte a mejorar los pasos de tu proceso de ventas. Por ejemplo, si observaras una diferencia marcada entre el paso uno y el dos, podría significar que tu equipo se da demasiada prisa para convertir los leads en oportunidades calificadas. Es un problema común de los representantes de ventas que lleva a pronósticos demasiado optimistas y dificulta cumplir con los objetivos. La solución a ese problema es crear criterios de conversión más estrictos o reducir la importancia de los pronósticos de ventas en esa primera etapa.

Un gráfico de embudo para el proceso de ventas puede ayudarte a optimizar otros aspectos del proceso. Cualquier caída abrupta entre dos etapas podría ser un indicio de que es hora de hacer un análisis más detallado y tratar de descubrir cuál es el problema. Quizá falló la manera de estructurar las etapas del negocio o tal vez tu equipo de ventas necesita más entrenamiento en la etapa anterior a la caída. También es útil analizar gráficos como estos con cada uno de los representantes para ver si puedes ayudarlos a mejorar sus métricas en etapas determinadas.

Este es un buen ejemplo de cómo usar el gráfico de embudo para mejorar un aspecto específico del rendimiento de tu empresa. Estructurar tu empresa en torno al ciclo no debería impedirte usar estos gráficos. De hecho, al combinar el ciclo con los gráficos de embudo, podrás descubrir otros aspectos de tus procesos que puedes mejorar. Cuando entiendes que tu proceso de ventas puede visualizarse fácilmente como un embudo, pero a la vez es solo un componente de un ciclo mucho más grande, podrás ubicar ese gráfico en un contexto mucho más amplio.

Por ejemplo, ¿qué pasa después de que un representante cierra el negocio con un lead? En el sector de los servicios, lo más probable es que el representante lo transfiera al equipo de servicio, donde podría haber otro proceso con más pasos que también puede verse en forma de embudo. Pero si lo combinas con el embudo de ventas, podrás extraer muchos datos nuevos. ¿Cuántas veces pasa que un cliente con el que se cerró un negocio llegue a tener una llamada en la que el representante de ventas le presenta al de servicios? Si no pasa mucho, quizá deberías hacer esa presentación en una etapa más temprana de tu proceso de ventas.

Veamos otro ejemplo. Sin importar cual sea tu sector, siempre es buena idea pedirles a los clientes satisfechos que te recomienden a sus contactos. ¿Cuál es el proceso necesario para que los leads satisfechos te recomienden? ¿Qué debe pasar para que un cliente quede tan satisfecho con tu producto como para que quiera que uno de tus representantes se ponga en contacto con sus conocidos? Eso no significa que tu representante deba estar presente todo el tiempo tras una venta, a menos que eso sea lo que quiere el cliente, pero tu equipo de servicios podría hacer determinadas cosas para que sea mucho más fácil recibir recomendaciones en el futuro. Además, quizá descubras lo que debe hacer tu equipo de ventas antes de cerrar un negocio para aumentar las probabilidades de recibir recomendaciones después. Incluso podrías definir las

expectativas que tu equipo de marketing debería establecer al principio de la relación para aumentar la satisfacción posterior a la venta y también la probabilidad de que recomienden tu marca a sus contactos.

Si creas embudos individuales dentro de tu empresa y los ubicas en un modelo de ciclo mucho más amplio, tendrás muchas oportunidades para fomentar la colaboración entre equipos. No solo podrás optimizar tasas de conversión individuales, sino también las actividades previas a una interacción individual que impactan directamente en su correcto desarrollo. Si toda tu empresa se dedica a acelerar el ritmo del ciclo, en lugar de intentar mejorar sus métricas individuales en un embudo, lograrás avances que serían imposibles de otra manera. Y, en definitiva, eso es crecer mejor.