1. **Explicación funcionamiento CUBRO: Marketing y Ventas**

**Modelo captación online de Leads**

Lead: oportunidas de venta

2 tipos de formulario:

* Facebook: 3 preguntas: A. Tipo de cliente (B2C o B2B) / B. Cuándo (Próximo mes, +2/3 meses, + Adelante), C. Planos (Nada, IKEA, De un B2B).
* Typeform: Formulario avanzado, con hasta 10 preguntas.

[https://cubrodesign.typeform.com/to/UezdE0cA](https://cubrodesign.typeform.com/to/UezdE0cA?utm_source=xxxxx&utm_medium=xxxxx&utm_campaign=xxxxx&utm_term=xxxxx&utm_content=xxxxx)

Cargar estos LEADS en nuestro CRM

Enviarles campañas automatizadas de Email Marketing

Para conseguir que compartan sus PLANOS (CTA)

Cuando recibimos planos, podemos asumir que el LEAD se convierte en PROSPECT

Y a partir de estos planos, el equipo comercial (personas humanas), elaboran un presupuesto de forma manual

El CRM nos ayuda a gestionar y ordenar todo el volumen de presupuestos (= NEGOCIOS / DEALS).

CONTACTOS —> Campo clave = *CUSTOMER JOURNEY*

* — : Lead recién llegado, pte enviar primera campaña
* 1: LEAD —> Lead baja calidad.
* 2: QUALIFIED LEAD: Lead Alta calidad
* 3: PROSPECT —> Han enviado sus planos y por tanto el equipo de ventas ya les puede enviar un presupuesto.
* 4: HOT DEAL: Tras hablar con él (mails, llamadas), el comercial estima que el % de conversión es muy alto.
* 5: CLOSED DEAL: el clienta ha pagado su cocina.
* DISCARDED LEAD
* DISCARDED PROSPECT

1. **Envío de data set para análisis**

Ver CSV adjuntos: CONTACTOS y NEGOCIOS

1. **Ejercicio**
2. Lead time: analizar tiempos (en días, semanas) de conversión entre etapas.
3. Conversion rate: Entender % de conversión de una etapa a otra.

* Presentar los datos de la forma más clara y concisa posible
* Añadir todas las dimensiones que consideres interesantes: tipo de cliente (Profesional o Particular), Tipo de proyecto (IKEA, NADA, B2B), Geografías (ES, FR), Cohortes de Meses para combatir la estacionalidad).
* Dimensión del CRM: CONTACTOS (Leads + Prospects) y NEGOCIOS (Presupuesto creados).