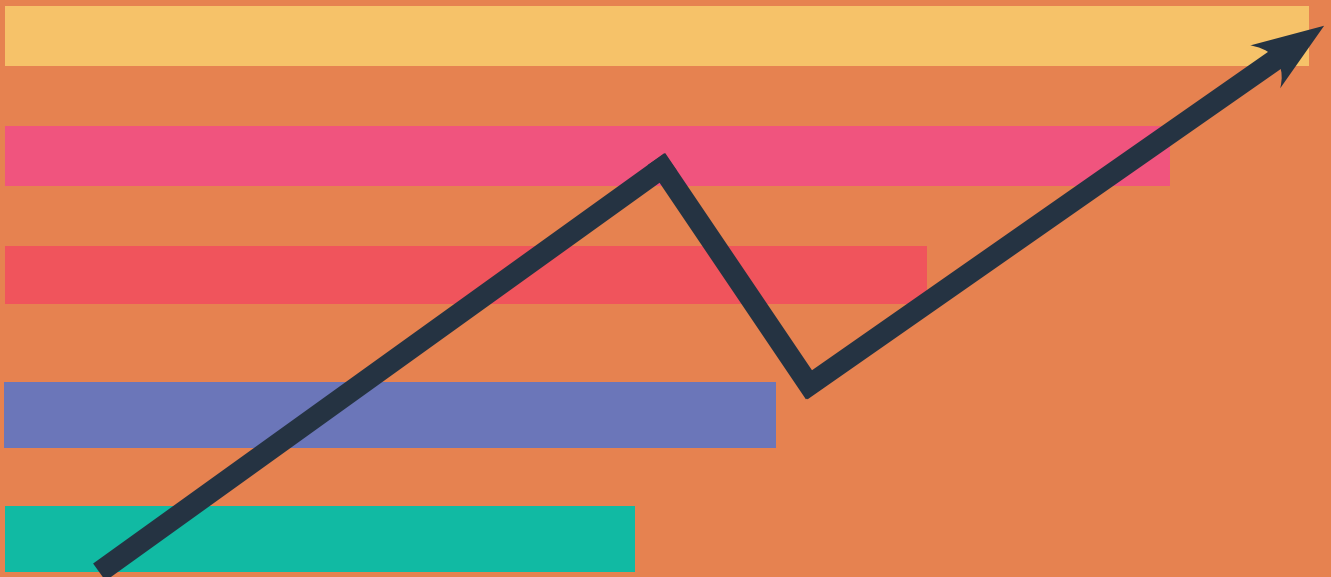




Cómo aumentar las tasas de conversión y cierre

15 consejos que te ayudarán a convertir más contactos en clientes.



Contenido

- 1 - Cómo aumentar la tasa de contactos que pasan a ser oportunidades de venta
- 2 - Cómo aumentar la tasa de oportunidades de venta que pasan a ser MQL
- 3 - Cómo aumentar la tasa de MQL que pasan a ser oportunidades de venta calificadas
- 4 - Cómo aumentar la tasa de oportunidades de venta calificadas que pasan a ser negocios



**Cómo aumentar
la tasa de contactos
que pasan a ser
oportunidades
de venta**

Aumenta la tasa de contactos que pasan a ser oportunidades de venta

La mayor parte de este trabajo está a cargo del equipo de marketing, pero el equipo de ventas también cumple un rol fundamental.

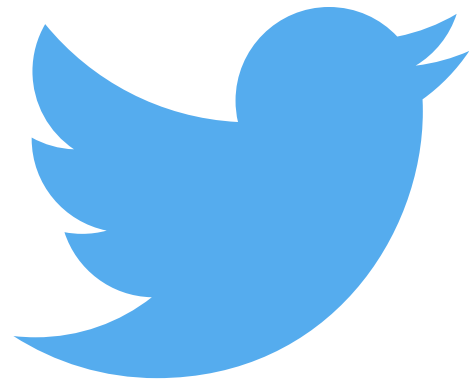
La información que ventas puede proporcionar acerca de lo que buscan los prospectos puede ayudar al equipo de marketing a diseñar estrategias para conseguir más oportunidades de venta calificadas. Este es un paso importante para lograr una buena alineación de los equipos de marketing y ventas.

1. Diversifica tu estrategia de contenido para generar oportunidades de venta

Habla con tus clientes y prospectos para descubrir el tipo de contenido que desean ver con mayor frecuencia. Contenido como videos, plantillas o webinarios podrían alentar a otros prospectos similares a convertirse en clientes. Además, descubre qué temas del sector les interesan y transmite esta información al equipo de marketing. Estarán encantados de oír sugerencias de contenido que provienen directamente de los usuarios finales.

2. Busca la alineación con el equipo de redes sociales

Habla con los responsables de las redes sociales en tu empresa y asegúrate de que al menos parte del contenido que se publique se relacione con las ventas y los productos.



3. Asiste a eventos del sector

Asistir a eventos y espectáculos del sector ayudará a tu empresa a salir del anonimato. Es posible que los prospectos que hayan interactuado con alguien de tu empresa o marca deseen participar en una llamada de ventas. [Aquí](#) encontrarás algunos consejos.



**Cómo aumentar la
tasa de oportunidades
de venta que pasan
a ser MQL**

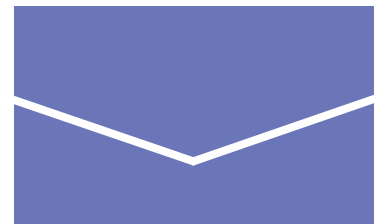
Aumenta la tasa de oportunidades de venta que pasan a ser oportunidades de venta calificadas por marketing (MQL)

Una vez más, el equipo de marketing es quien transfiere las oportunidades de venta al equipo de ventas, por lo que deberían estar haciendo la mayor parte del trabajo preliminar para mejorar esta tasa de conversión.

Sin embargo, una buena alineación del equipo de ventas permitirá aplicar las siguientes buenas prácticas de manera constante y sin esfuerzo. ¡Pruébalo en tu organización!

1. Crea flujos de nutrición de oportunidades de venta por correo electrónico

Las oportunidades de venta deberían incluirse en un **flujo de nutrición de oportunidades**, un proceso automatizado de mensajes que se centre cada vez más en el producto. Si tu equipo de marketing aún no cuenta con uno, considera compartir [esta publicación del blog](#) sobre el tema.



2. Incluye CTA en ofertas de contenido

Todas las ofertas para descargar deberían tener una CTA, o [llamada a la acción](#), para que las oportunidades de venta puedan obtener más información sobre tu empresa a través de una demostración, una consulta, etc. Si quieres ver un ejemplo, en el final de este ebook encontrarás una CTA sobre el producto gratuito [HubSpot CRM](#).

3. Optimiza las páginas de productos

Si una oportunidad de venta explora más secciones de tu sitio web, es probable que terminen visitando algunas páginas acerca de tu producto o servicio. Asegúrate de que estas [páginas de productos](#) contengan información clara para quienes quizá no sepan exactamente a qué se dedica tu empresa. Esto podría atraer a visitantes que deseen conocer más sobre ti.



**Cómo aumentar
la tasa de MQL
que pasan a ser
oportunidades de
venta calificadas**

Aumenta la tasa de MQL que pasan a ser oportunidades de venta calificadas

¡Por fin! El destino de tus clientes está en tus manos, aunque esto puede ser frustrante cuando alguien solicita una demostración, una reunión o más información y luego nunca más se vuelve a poner en contacto contigo. Con estos consejos, lograrás reducir las tasas de deserción.

1. Desarrolla una estrategia de recordatorios

Tras confirmar una reunión, lleva a cabo un seguimiento con un correo electrónico, un mensaje o una llamada telefónica a modo de recordatorio. Hazlo entre un día y una hora antes del evento. Los recordatorios informales no son infalibles, pero podrían ayudarte a reducir el número de contactos olvidadizos.

2. Programa reuniones lo antes posible

Cuanto antes programes las reuniones, mejor. Esto reduce las probabilidades de que los prospectos se olviden, pierdan interés o se pongan en contacto con la competencia.



3. Confirma varios datos de información de contacto

Confirma que tienes el número de teléfono y el correo electrónico del prospecto para ponerte en contacto, y que el prospecto también tenga tu número y correo de contacto. Cuantos más canales de comunicación haya, menos probabilidades habrá de que los prospectos se vayan sin haber tenido noticias tuyas.

4. Crea una invitación de calendario o evento

Con una herramienta como los calendarios de Google donde colocar un parámetro de sustitución físico, podrás ayudar a reducir las tasas de deserción.



**Cómo aumentar la tasa
de oportunidades de
venta calificadas que
pasan a ser negocios**

Aumenta la tasa de oportunidades de venta calificadas que pasan a ser negocios

Llegó la hora de la verdad, la pregunta más importante de todas: **¿conseguirás ese negocio?** Si un prospecto ha llegado a esta etapa, es evidente que está interesado. Te mostramos algunas tácticas y técnicas de cierre que te ayudarán a cerrar la venta.

1. Lleva a cabo análisis periódicos de precios y de la competencia

Si no comparas sistemáticamente las ventajas competitivas y tus estrategias de precios con las de la competencia, perderás buenas oportunidades.

Los consumidores están más informados que nunca y llegan a la etapa de negociaciones con información sobre la competencia. Tienes que estar preparado para defender los precios de tus productos, reducir los precios, demostrar la calidad de tus servicios y reconocer tus ventajas y desventajas frente a la competencia.

2. Identifica a los representantes de ventas con un rendimiento deficiente

Monitoriza el desempeño de los representantes de ventas con una [plantilla de evaluación](#). Si algunos de ellos demuestran constantemente un rendimiento deficiente, ofréceles capacitación o considera cambiarlos a un rol en la empresa donde podrían desempeñarse mejor.

3. Habla con los responsables finales de tomar decisiones

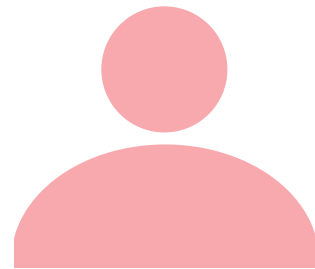
Es importante interactuar con todos, pero asegúrate de que la persona con la que hablas en relación con una venta específica sea quien tome las decisiones finales. Hablar con un intermediario podría ser útil al principio, pero quizá esta persona no sea capaz de transmitir tus ideas al responsable final con la misma precisión que tú.

Aumenta la tasa de oportunidades de venta calificadas que pasan a ser negocios

4. *Prepara un informe sobre el retorno de la inversión (ROI)*

A veces, las sorpresas son inevitables, pero saber cuánto retorno podría representar una inversión es suficiente para llevar a los prospectos por el camino correcto.

Recopila estadísticas de clientes existentes o investiga en tu sector para descubrir los posibles ahorros o ingresos que tu solución podría aportar a una empresa en el largo plazo.



5. *Haz un borrador con varias opciones de negocios*

Si tu empresa ofrece varios niveles o paquetes, prepara una oferta en cada nivel para que los prospectos sepan los servicios que obtendrán y a qué precio. De esa manera, no se sentirán decepcionados ante una oferta que podría ser demasiado grande para ellos.

Administra tus negocios y contactos
con HubSpot CRM.

¡Comienza hoy mismo!