

Embudo de ventas

El embudo de ventas proviene del término inglés «funnel», que significa embudo, una metáfora que se ha empleado en el campo empresarial desde hace años, que se ha mantenido y evolucionado con el tiempo.

Es una herramienta que ha funcionado para mejorar la captación de clientes y poder ofrecerles el servicio que ellos esperan.

Es una opción más viable para muchos vendedores, porque les permite capturar verdaderos potenciales y optimizar su tiempo de trabajo en este campo.

¿Qué es el embudo de ventas?

Es una herramienta utilizada en las ventas y el mundo empresarial que permite captar clientes de forma efectiva.

Es [una gráfica](#) que asemeja la forma del embudo, que se divide en tres grandes bloques, en los que se aportan diferentes niveles de atención y se emplean prácticas específicas con el fin de cerrar una venta.

Esta metodología gráfica permite a los vendedores optimizar los recursos y ser más eficaces con su gestión. Este embudo se puede dividir en tres grandes bloques: Leads o datos, prospectos y clientes.

¿Cuál es el objetivo de aplicar el embudo?

El objetivo principal es sincerar o delimitar la potencialidad de tus clientes. Porque de toda una base de datos existen muchos tipos de clientes, con diferentes gustos y necesidades.

Por ello, es una manera de segmentarlos y poder aplicar las

estrategias correctas en cada caso. Lo que **elevará las ventas y acortará el proceso de captación de clientes.**



¿Cuáles son los procesos que cumple?

Al aplicar este proceso se puede tener una mejor cualificación de los clientes, lo que quiere decir que se profundiza sobre lo que quiere.

En ese sentido, los tres grandes bloques son manejados en forma descendente, con la parte más ancha o boca superior en el orden siguiente:

- **Leads:** Es la parte más ancha del embudo, **corresponde en esta parte a todos los contactos que se puedan hacer por parte de la fuerza de ventas para conseguir los datos del cliente,** utilizando directorios, medios digitales, y cualquier otro mecanismo con el fin de tener un primer acercamiento con un cliente potencial. En este punto se descartan los que no están interesados en el producto o se clasifican en otro renglón para una futura campaña.
- **Prospectos:** Es una de las fases más claves del proceso,

porque **aquí conoces a tu cliente**, te interesas por saber lo que le gusta, que producto es el que llama más su atención. En este punto se evalúa la potencialidad del cliente.

- **Clientes:** Es la parte final del proceso, también, a esta parte se le puede llamar venta, porque tiene que ver cuando se cierra la venta. **Aquí se cierra el acuerdo y formará parte de tu masa de clientes.**

Estos son los procesos más claves del embudo, pero existen otros con más fases, todo dependerá de la campaña que realice la empresa y lo que considere necesario para aumentar sus ventas.

Herramientas más utilizadas para aplicar el embudo de ventas

Este es un esquema que puede aplicarse de manera digital, de hecho, es lo mejor en la actualidad, por ello, existen varias herramientas o programas que son utilizados para poner en marcha el embudo.

Las más comunes son: **Clickfunnels**, que es la más usada por las empresas **Kartra** y **Kajabi**.