



Embudo comercial 4.0; herramienta para gestionar las ventas

Todas las profesiones desarrollan herramientas que pueden ayudar a gestionar la labor de cada experto, cabe anotar que funciona siempre y cuando se usen de una manera adecuada. Para la gestión de las ventas existe una herramienta llamada embudo comercial, si bien se le conoce hace tiempo, aun es válida y útil para ser usada, lo que debemos hacer los vendedores es actualizar la herramienta y complementarla con otras que, en cada una de las fases de la venta, nos ayuden a conseguir buenos resultados.

En todas las profesiones existen herramientas que nos sirven como apoyo y nos permiten hacer una mejor gestión de nuestra labor; para los vendedores existe una herramienta muy útil llamada embudo comercial, y como todo en la vida, siempre lo menciono en las charlas, la herramienta en sí no es buena ni mala, puede convertirse en una o en otra dependiendo del uso que se le dé. Uno de mis objetivos es que, quien lea este artículo, por lo menos ensaye la herramienta antes de descartarla para que juzgue por su cuenta que tan útil le resulta en su qué hacer.

Antes de introducirme en el tema, repasemos qué es un embudo y porqué lo usamos, para recordar de una manera más práctica, la gestión de nuestro proceso comercial. Según la **RAE** la definición es más o menos así: un **embudo** es un instrumento con un hueco ancho en su superficie (si lo llevamos a ventas serían los prospectos) y estrecho en la parte inferior (en ventas serían los prospectos que se logran convertir a clientes), el embudo tiene forma de cono y está rematado en un canuto, que sirve para trasvasar líquidos (esto último no aplica mucho para ventas).

Como sabemos, el cerebro es perezoso, por eso debemos ayudarlo a llevar a cabo las actividades a ejecutar, además, el aprendizaje mejora cuando lo asociamos a un elemento conocido; por esta razón es que recurrimos a algo común como un embudo, para que nuestro cerebro asocie nuestros productos o servicios a la manera como va evolucionando nuestro ciclo de venta, mediante el uso, en este

caso, de una figura de la cual el cerebro recuerde, la relacione con algo común y no se le olvide.

Un embudo de ventas o comercial es una representación gráfica del recorrido que hace un cliente desde la necesidad manifiesta en un mercado potencial hasta que acaba comprando el producto o servicio que ofrecemos. Como es lógico, no todo el que entra por la boca ancha del embudo se vuelve cliente (en ventas lo podríamos llamar conversión, o sea que no todos los prospectos se convierten en clientes). Vale la pena aclarar, que la principal característica del embudo comercial es que, no todo lo que entra por la parte superior (la más grande y ancha) llega al otro lado, a diferencia de los embudos reales. Entonces en el embudo se ven ilustradas las ventas desde que empiezan, con un gran número de potenciales y terminan con un número mucho menor de personas que finalmente terminan comprando el producto o servicio. El embudo muestra las oportunidades de negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas.

El embudo tiene como finalidad explorar y realizar unas acciones específicas en cada una de las fases y a medida que va descendiendo se van filtrando los prospectos, y a su vez, van avanzando los que sí se convertirán en nuestros clientes.

El profesional de ventas debe medir permanentemente qué está pasando para poder gestionar las fases de la venta; allí es donde aparece la importancia del embudo, pues con los indicadores que tiene de cada una de las fases puede conocer la tasa de conversión de ventas al dividir el número de cierres de ventas que consigue en un período de tiempo determinado entre el número de prospectos en dicho período. Asimismo, puede ajustar la estrategia en cada una de las fases dependiendo de qué tan alejado está de la meta que se propuso para el periodo antes mencionado.

Muchos de los CRM que venden actualmente automatizan el embudo comercial de una manera gráfica acompañada de números que son indicadores, el vendedor debe incorporar alguno de ellos para que su gestión sea mejor, estos ayudan sobre todo a tener presentes los seguimientos; aproximadamente entre el 48% y 50% de los negocios se pierden por no hacer seguimientos comerciales; en cambio, cuando lo hacemos visible, le recordamos al cerebro ejecutarlos y por consiguiente, deberían aumentar los cierres.

El embudo comercial como herramienta nos ayuda a priorizar actividades. Sé que los vendedores tenemos una fuerte tendencia a la distracción y a veces no hacemos ciertas actividades importantes por hacer algunas urgentes; también nos sirve para tener claro cuáles prospectos están más a punto de cierre que otros y así tener más foco en ellos; además, sabemos también cuáles debemos descartar. Como lo

mencioné previamente, toda acción debe estar acompañada de una estrategia y a veces, estas dependen, en gran medida, de cada empresa, es decir, hay que prestar mucha atención a cada necesidad puntual y a las posibles objeciones que surjan durante la negociación, para salir adelante y lograr el cierre.

Como conclusión el embudo comercial es muy versátil, tanto que le sirve a cada asesor para saber como va en su gestión de ventas personal, también al director comercial para saber cómo esta su equipo y por supuesto a gerencia para conocer los datos macro.

Las herramientas en general se vuelven buenas en las manos de la persona adecuada, pues como todo, es necesario conocerlas para sacarles el mejor provecho. Lo que he experimentado y estoy seguro es que, si no hay compromiso de parte del vendedor en usarlas, la herramienta del embudo comercial y otras como el CRM, se vuelven de adorno y por lo tanto inservibles.

Los invito pues a romper paradigmas y a atreverse a salir de la zona de confort, adquirir el hábito de usar esta herramienta y otras que nos ayuden a estar a tono la tecnología no quedarnos como tomadores de pedidos. Recuerde que, como vendedor, si no le agrego valor a mi cliente, me reemplazan por un robot.

“Nunca en mi vida había utilizado una herramienta, más con el tiempo, con trabajo, empeño e ingenio descubrí que no había nada que no pudiera construir, en especial, si tenía herramientas”. “Robinson Crusoe” (1719), Daniel Defoe

Coach comercial Jorge Mario Ortiz Orrego jortiz@bentasbpo.com