HUB

Cambra Retail

Funnel de vendes

Atreu, converteix i ven: crea el teu primer funnel de vendes pas a pas.

cambra Digital

Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinançat per la Unió Europea
MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA
Fondos Europeos
Fons Europeus
Cámaras Fundación INCYDE
Cambra de Comerç de Barcelona

HUB

CambraRetail

HUB CambaRetail espai de referència en la introducció de les noves tecnologies del retail.

Un pol d'inspiració i divulgació del teixit comercial.

T'esperem al **HUB CambraRetail** a la Avda Diagonal 452 - Barcelona

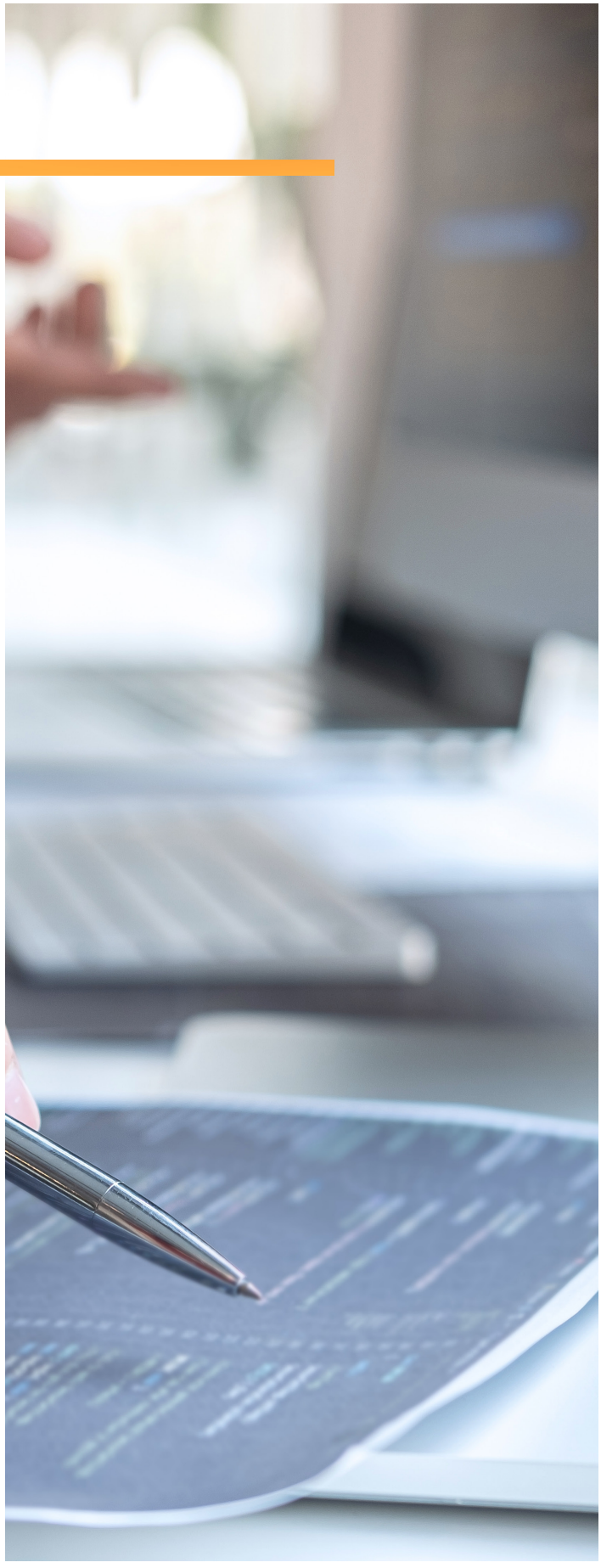
ÍNDEX

1. Introducció 4

2. Què és un funnel de vendes? 5

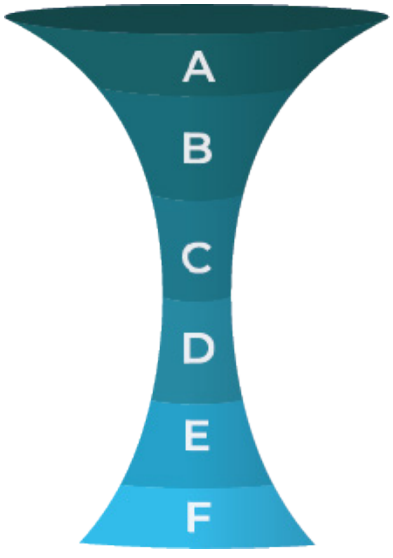
3. Etapes de l'embut de vendes 6

1. Introducció



Treballar l'embut o funnel de vendes us ajuda a ser més eficients i efectius a l'hora d'aplicar el vostre pla per guanyar clients nous. Amb aquest mètode, maximitzeu les oportunitats de conversió, augmenteu el retorn de la inversió o ROI i milloreu la satisfacció i la lleialtat a llarg termini.

D'altra banda, com que és tan sistematitzat, us permet personalitzar les vostres estratègies de màrqueting i vendes d'acord amb les diferents etapes del procés. Així, podeu adaptar el vostre missatge, contingut i ofertes a les necessitats i característiques de cada venda. D'aquesta manera, augmenteu les possibilitats de connectar amb els leads o contactes i guiar-los cap a la compra.



2. Què és un funnel de vendes

És una representació visual del camí que segueix un possible comprador des del moment que descobreix la vostra marca fins que formalitza una adquisició. El terme és molt apropiat, ja que el procés s'assembla a la forma d'un embut.

En l'etapa inicial, hi ha una gran quantitat de leads i, a mesura que hi avancen, en disminueix el nombre de manera progressiva. Per últim, només un percentatge reduït acostuma a finalitzar la compra.

2.1 Avantatges que proporciona

D'entrada, us proveeix d'informació de qualitat sobre les persones interessades en els vostres productes o serveis. A més, us proporciona altres avantatges:

Eficiència en la conversió: és fàcil optimitzar cada etapa per a incrementar la taxa de conversió si enteneu les diferents fases per les quals passen les persones fins que compren. Així, obteniu més conversions reals amb un menor esforç i recursos.

Millora del ROI: us resultarà més fàcil identificar quines àrees generen millors resultats i, per contra, les que s'han de millorar. En conseqüència, fareu servir els vostres recursos de manera més eficient i generareu un impacte més gran en els resultats comercials.

Identificació de punts febles: us ajuda a reconèixer els punts febles o colls d'ampolla en el procés de vendes. Si noteu una alta taxa d'abandó en una etapa específica, podeu investigar-ho i prendre mesures per a abordar les possibles dificultats que hi hagi. Al final, agiliteu el flux de persones amb diferents graus d'interès i milloreu la seva experiència en general.

Millor comprensió del públic objectiu: com que s'observa el comportament del públic i les decisions que pren en cada etapa, obteniu informació valuosa sobre les seves necessitats, motivacions i preocupacions.

3. Etapes de l'embut de vendes

Us parlem de cadascuna.

3.1 Consciència

En aquesta etapa, la vostra finalitat és captar l'atenció del públic objectiu per tal que es fixi en el que li oferiu. En altres paraules, té lloc quan aconseguiu el primer contacte. Per fer-ho, les estratègies més usuals són aquestes:

Publicitat

Hi ha diferents canals, com ara anuncis a la televisió, ràdio, diaris, revistes, etc. També heu de tenir en compte la publicitat en línia per mitjà de plataformes com Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads.

Màrqueting de continguts

Creeu i compartiu contingut rellevant, com ara articles de blog, vídeos, infografies, ebooks, pòdcasts, etc. D'aquesta manera, us convertiu en una autoritat en aquest camp i atraieu persones que hi estan interessades.

SEO

És prioritari que optimitzeu el vostre lloc web i el vostre contingut perquè apareguin als primers llocs en els resultats dels motors de cerca. Així, guanyeu visibilitat i atraieu trànsit qualificat.

Xarxes socials

Plataformes com Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o YouTube us ajuden a promocionar la vostra marca. A més, us permeten interactuar amb el vostre públic objectiu i compartir-hi contingut d'interès.

Relacions públiques

Ens referim a la participació en esdeveniments, conferències o fires comercials del vostre sector. És una manera excel·lent d'establir relacions amb influenciadors i mitjans de comunicació destacats per donar cobertura al vostre producte o servei.

Referències i recomanacions

Amb freqüència, les decisions es prenen en funció de l'opinió d'uns altres que ja han consumit el producte.

3.2 Interès

En aquesta etapa, els clients potencials mostren més interès en el vostre catàleg i comencen a buscar més informació. L'objectiu és captar la seva atenció de manera més profunda i mantenir el seu interès. Algunes estratègies que podeu implementar per a aconseguir-ho són:

Contingut rellevant

Oferiu guies, tutorials, estudis de casos, demostracions de productes, comparatives, etc. La vostra experiència i coneixement contribueixen a crear confiança.

Lead magnet

Consisteix a proporcionar als compradors un recurs gratuït a canvi d'un registre en què la persona us faciliti la seva adreça electrònica, per exemple. D'aquesta manera, refermeu la comunicació mútua i avanceu en el procés de venda. El recurs pot ser un llibre electrònic, una plantilla descarregable, un vídeo, etc.

Màrqueting per correu electrònic

És una estratègia que consisteix a enviar correus electrònics periòdics amb contingut rellevant, ofertes especials i actualitzacions sobre els vostres articles o serveis.

Webinars o seminaris en línia

Organitzeu esdeveniments en línia per presentar el vostre producte de manera més detallada. Això també us ofereix la possibilitat de respondre en directe. Per tant, interactueu amb el públic i genereu confiança.

Remàrqueting

Consisteix a mostrar anuncis personalitzats a persones que han visitat amb anterioritat el vostre lloc web o que han fet alguna acció específica en línia. També es coneix com a retargeting.

Testimoniatges i ressenyes

Mostreu els comentaris que us han fet per fomentar la credibilitat de la vostra marca. Aquestes opinions influeixen en l'interès i en la decisió de compra.

3.3 Consideració

Els clients potencials, en aquesta fase de l'embut, estan certament interessats en el que els ofereix. Per tant, estan considerant seriosament la possibilitat de materialitzar una compra. L'objectiu principal en aquesta etapa és aportar-los la informació necessària perquè prenguin una decisió amb coneixement de causa i triïn la vostra oferta sobre les alternatives disponibles. Algunes estratègies que us ajuden són:

Contingut educatiu

La idea és aprofundir en les característiques, els beneficis i els casos d'ús del vostre producte o servei. Per fer-ho, són interessants els vídeos explicatius, les guies detallades, els estudis de casos més complets, les comparatives amb la competència, etc.

Demostracions i proves gratuïtes

Així, els clients experimenten de primera mà com funciona la vostra oferta i com els beneficiaria.

Ofertes personalitzades

Proporcioneu paquets especials o descomptes exclusius, o bé afegiu valor addicional per convertir l'oferta en irresistible o en més atractiva que la de la competència.

Comparatives i ressenyes imparcials

Faciliteu comparatives objectives amb la competència i mostreu ressenyes imparcials d'experts o tercers de confiança.

3.4 Intenció

En aquest moment, els clients potencials han pres la decisió de comprar i estan llestos per convertir-se en reals. L'objectiu principal en aquesta etapa és facilitar i motivar aquesta acció. Per tant, us heu d'assegurar que segueixin endavant i concretin la transacció. Algunes accions pròpies d'aquesta etapa són:

Crida a l'acció clara i visible

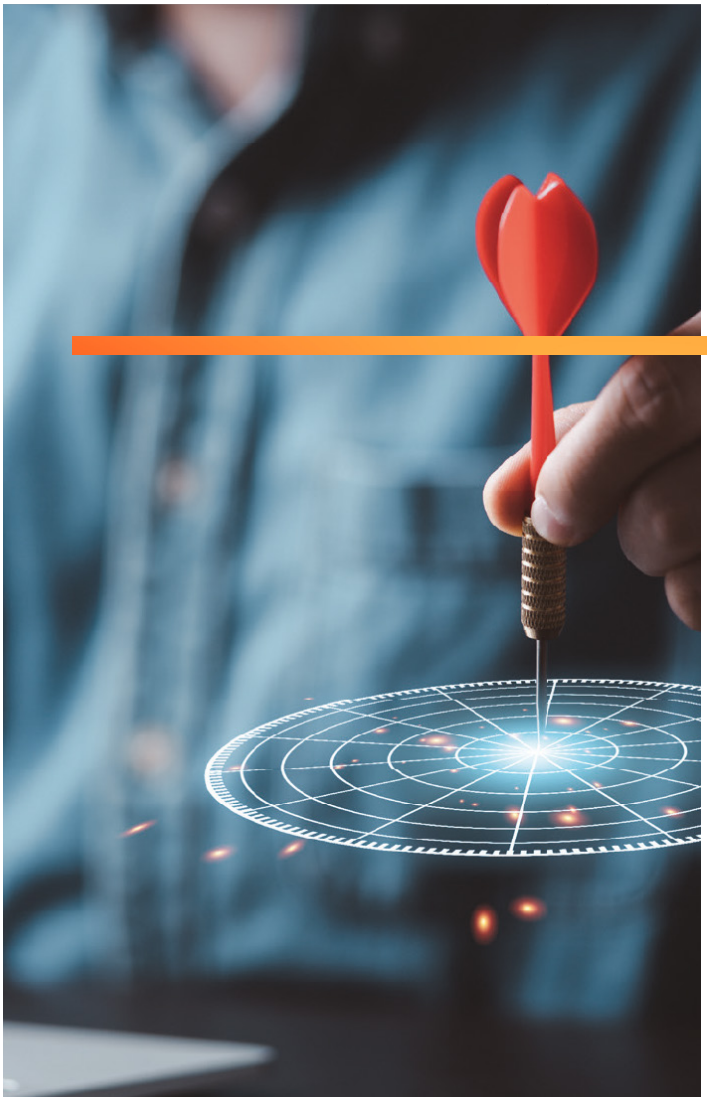
Feu servir frases com «Comprar ara» o «Afegir al carretó» per guiar-los cap a l'acció que volem.

Processos de compra simplificats

Minimitzeu el nombre de passos i formularis que han de completar i assegureu-vos que el procés de pagament és segur i de confiança.

Ofertes especials i descomptes per a motivar-los a finalitzar la compra.

Servei d'atenció al client de qualitat.



3.5 Conversió

Ja han comprat i s'han convertit en clients reals. L'objectiu principal en aquesta etapa és garantir que la transacció es completa amb èxit i es converteix en una venda efectiva. Algunes consideracions importants en aquesta etapa són:

El procés de compra és fluid i senzill.

Confirmació de la compra detallada

Això aporta tranquil·litat i informa que la transacció s'ha fet correctament.

Procés de pagament segur per a garantir la protecció de les dades financeres dels compradors. La seguretat i la confiança són fonamentals perquè se sentin còmodes quan efectuïn l'abonament.

Seguiment postvenda

Mantingueu una comunicació contínua. Oferiu una bona atenció al client per a respondre preguntes, resoldre problemes i garantir la seva satisfacció.

Sol·liciteu comentaris i ressenyes.

Venda millorada i venda associada

Oferiu productes o serveis addicionals que complementin la compra original. En aquests casos, són bones opcions les tècniques com la venda millorada o upselling, per a oferir una versió millorada, o la venda associada o cross-selling, per a mostrar articles relacionats amb l'objecte de compra.

3.6 Fidelització

L'objectiu principal en aquesta última etapa és mantenir i enfortir la relació amb els clients existents. Us interessa fomentar la seva lleialtat cap a la vostra marca, ja que és essencial per al creixement sostenible d'un negoci. D'aquesta manera, faran compres recurrents, recomanaran la marca a altres persones i això generarà més valor a llarg termini. Entre les estratègies freqüents, es fan servir les següents:

Programes de recompenses:

Incentiven els clients a continuar comprant. Per fer-ho, és efectiu oferir-los descomptes exclusius, punts acumulatius, etc.

Servei al client excepcional i personalitzat:

Responeu ràpidament les seves consultes, resoleu els problemes que tinguin i demostreu un interès genuí per la seva satisfacció.

Comunicació regular:

Podeu organitzar-la en forma de butlletins informatius, correus electrònics personalitzats, etc.

Programes de referències:

Es basen a motivar els clients perquè recomanin la vostra marca als amics, familiars o col·legues. Oferiu-los recompenses o descomptes especials.

Contingut exclusiu:

Pot ser l'accés anticipat a nous productes, a un contingut especialitzat o invitacions a esdeveniments exclusius. Se sentiran valorats i reforçaran la seva connexió amb la vostra marca.

En conclusió, el funnel de vendes és una eina poderosa per a guiar els leads al llarg del procés de compra. Si ho teniu en compte, podeu maximitzar l'eficiència de les estratègies de vendes i màrqueting. Les diferents etapes d'aquest mètode us permet comprendre i abordar amb èxit les necessitats i les preocupacions de les persones a cada pas del camí. Si esteu interessats a formar-vos més sobre aquest tema o voleu contactar amb un partner especialitzat perquè us assessori, contacteu amb nosaltres.

HUB

Cambra

Avda Diagonal 452 - Barcelona

cambra Digital

Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinançat per la Unió Europea

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

Fondos Europeos
Fons Europeus

cámaras
Fundación INCYDE

Cambra de Comerç de Barcelona