



---

# Murió el embudo de **conversión**

¿Cómo pensar en el marketing  
y las ventas sin él?

# Explicamos los nuevos modelos estratégicos: el Volante de inercia y el viaje ciclónico del usuario

La constante transformación del entorno digital y la manera como las personas toman sus decisiones de compra, nos expone en un nuevo y dinámico ecosistema digital en el que cada vez es más difícil que el marketing funcione.

¿Por qué? Porque escasean en extremo los dos bienes indispensables para que el embudo de conversión trabaje bien: la atención y la confianza.

En ese contexto se hace necesario entender de una manera más realista el modo en que tomamos las decisiones de compra para generar estrategias de mercadeo más eficientes.

# Dejemos morir el embudo

El embudo de conversión convencional (¿lo recuerdan?) plantea una forma descendente y secuencial que recorre las diferentes etapas del comprador desde que llamamos su atención (lo atraemos), lo ponemos a pensar en nosotros como posible solución a su problema (nos considera como opción), hasta que logramos que se decida a comprarnos (decisión).

Ese embudo tiene sus antecedente en el modelo AIDA, un clásico del mundo del marketing y las ventas, que describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

## **Atención - Interés - Deseo - Acción**

¿Notan algo en la narración? Nosotros sí: el comprador es un sujeto pasivo que se ve envuelto en la ola del mercadeo y las ventas de la marca, hasta que compra. O mejor, hasta que se le vende.

Este modelo funcionaba cuando la compañías tenían el control y los agentes de ventas tenían la información privilegiada que los clientes estaban buscando. Los clientes buscaban las empresas, las necesitaban.

Y se basaba en supuestos como:

- ✓ El cliente no está activo, simplemente cae en nuestra red de seducción.
- ✓ El usuario tiene tiempo de ponernos atención.
- ✓ El usuario, al no contar con otras fuentes, cree en lo que le decimos.
- ✓ Necesita que lo convenzamos.

Ninguno de ellos es cierto hoy (o del todo cierto). Porque ya no existe un viaje secuencial en el proceso de vender y comprar, y la multiplicidad (hiperabundancia) de estímulos informativos hacen al usuario selectivo, autosuficiente y desconfiado.

## ¿Si no es un embudo, entonces qué es?

Los nuevos modelos tienden a ser circulares desde el punto de vista conceptual y estructural. Hoy se puede pensar en dos esquemas complementarios que deben iluminar las nuevas estrategias de marketing digital e Inbound marketing.

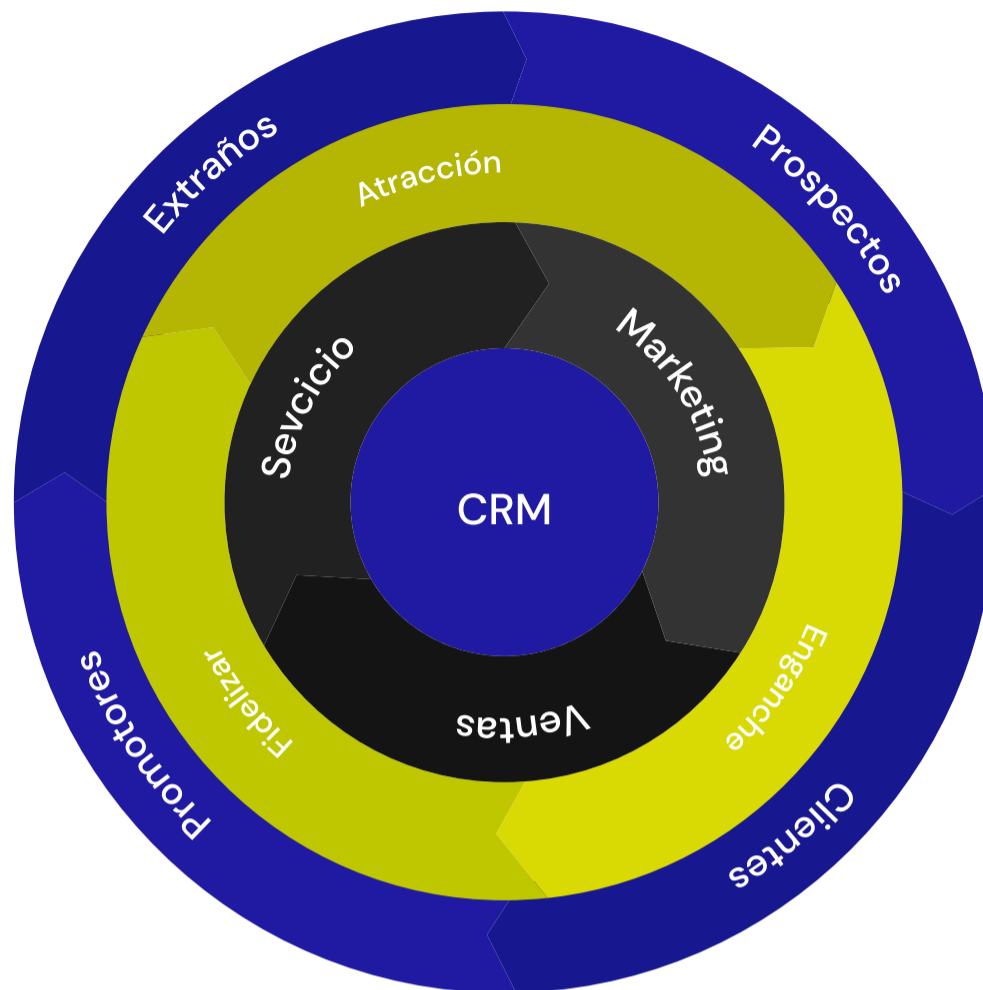
**1. El volante de inercia o Flywheel:** en alusión a la tecnología que en su momento dio origen a la máquina de vapor, el Volante de inercia, también circular y cíclico, muestra cómo se reduce la fricción y se anula el desperdicio de energía, mediante

ruedas engranadas que hacen girar, sin detenerse, estructuras más grandes y pesadas.

Si se pasa de la física al marketing, el mensaje del modelo es el siguiente: si el embudo es una figura que parte de la base de que “muchos son los atraídos”, pero “pocos los convencidos”, se implica que en el proceso existe un desperdicio de recursos inherente al sistema.

El Volante de inercia plantea en cambio que, si el usuario está en el centro (y no cayendo hasta el fondo desde la ancha boca del embudo), y las acciones de marketing, ventas, y servicio se sincronizan a su alrededor para generar experiencias memorables de principio a fin, el crecimiento del negocio se produce como una consecuencia inevitable:

- La fuente de nuevos prospectos son clientes satisfechos que actúan como motor de recomendación y referenciación a sus pares, en sus conversaciones.
- Esos pares, en una relación de mayor confianza, entran a dinámicas de marketing y ventas con menor fricción.
- Alineados, marketing y ventas trabajan en sinergia con prospectos más calificados.
- Parte importante del crecimiento viene por la vía de la retención de clientes actuales, lo cual ahorra energía y dinero.



**2. El modelo ciclónico :** introducido en 2018 por Mike Lieberman y Eric Keiles, fundadores de la agencia Square21, parte de la base de que el proceso de compra de un cliente moderno es una “violenta e impredecible tormenta. Los prospectos son empujados y jalados en muchas direcciones a causa de información dispar y en conflicto. El viaje del comprador dejó de ser lineal y se volvió cíclico”.

En lugar de entrar a la primera fase que es la de exploración, tipificada en el clásico embudo, los prospectos pueden iniciar en otras fases e, inclusive, devolverse, adelantarse y estancarse.

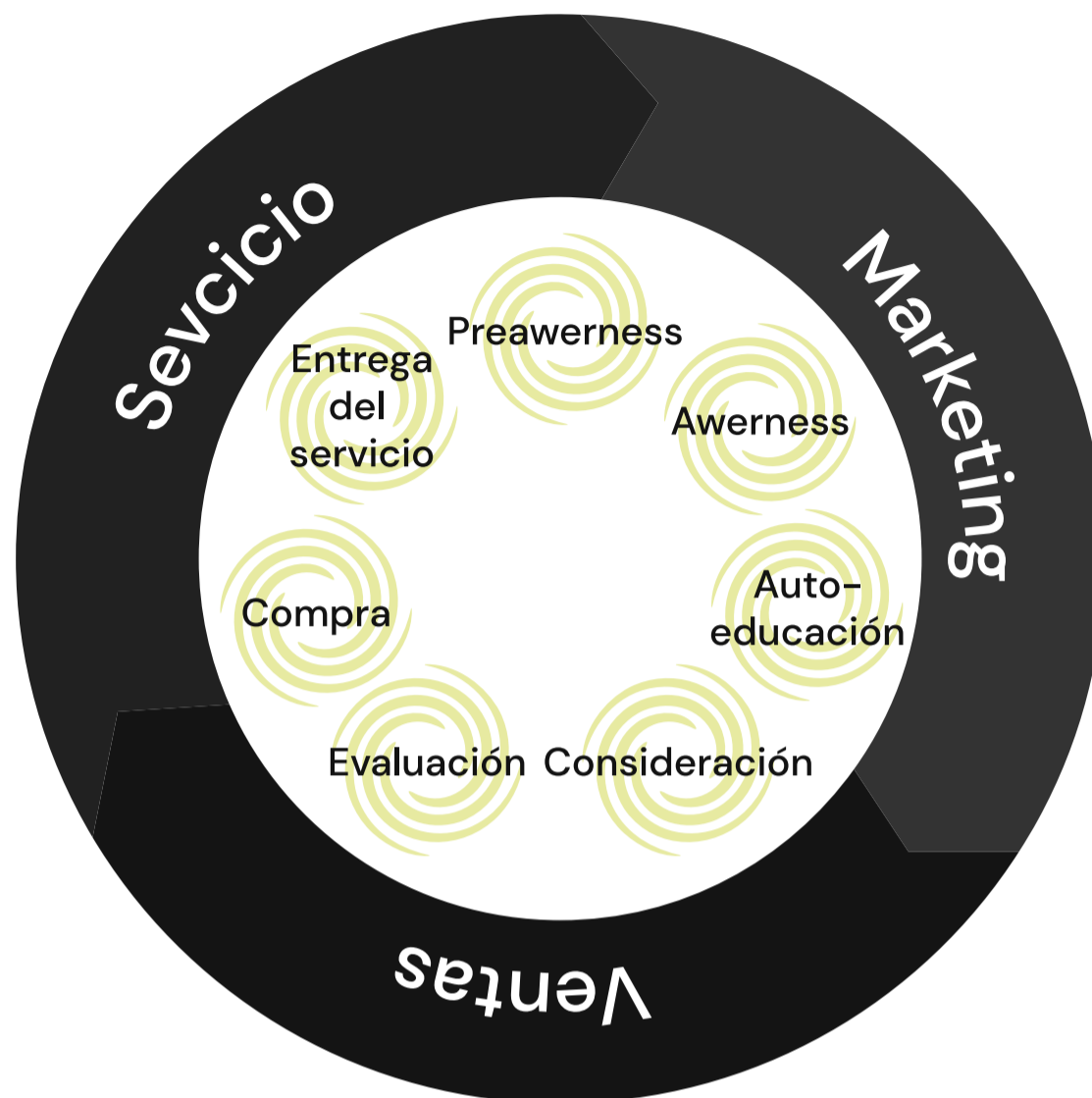
---

<sup>1</sup>Square2 es una agencia de Inbound Marketing localizada en Philadelphia, Estados Unidos. Sus fundadores son grandes productores de conocimiento sobre mercadeo digital y recientemente publicaron el libro Smash The Funnel <https://www.square2marketing.com/books>

En tales fases ciclónicas, los prospectos no se ven influenciados solo por marketing o por ventas, como dictan los viejos modelos. Aparece el servicio, un actor relegado en muchas organizaciones a agentes recolectores de preguntas, quejas, reclamos y sugerencias.

El servicio, en estos tiempos de nuevos esquemas, es el responsable de acortar los baches entre las ventas y las operaciones, de entregarles a las organizaciones verdadera vocación de escucha y de construir una base de prospectos para el marketing, gracias al efecto de la recomendación.





El desafío que tienen entonces (trabajando juntos) marketing, ventas y servicio, es el de evitar el estancamiento de los prospectos o clientes en cada uno de los microciclones que plantearon Lieberman y Keiles en su libro “Smash the Funnel”.

En el cuadro a continuación, una mirada preliminar de lo que sucede en la mente del usuario en cada punto y una aproximación a cuál puede ser el enfoque de la estrategia de marketing para ayudarlo en su proceso y tener éxito en el cumplimiento de los objetivos de nuestra empresa.



Ciclón	Lo que el comprador piensa	Cómo nos ve (como marcas o empresas)	Nuestro enfoque
1. Pre-awareness	No sabe que tiene o va a tener un problema	No nos ven	Sorprenderlo, impactarlo, ponerlo en "shock"
2. Awareness	Sabe que tiene un problema, pero no lo ve tan grande como para ocuparse	No nos ven	Amplificar el problema, señalar el costo de no resolver
3. Auto-educación	Busca cómo resolver su problema	Un proveedor entre muchos, un camino, entre muchos	Información neutral, incluso la que nos excluye
4. Consideración	Decidió una ruta de solución, busca proveedores	Uno entre muchos	Sobrevivir a la ronda de eliminación

Ciclón	Lo que el comprador piensa	Cómo nos ve (como marcas o empresas)	Nuestro enfoque
5. Evaluación	Examinando unos cuantos proveedores	Uno entre pocos	Convertirnos en la elección memorable
6. Racionalización	Teme haberse equivocado	Bajo el microscopio	Darle la tranquilidad que necesita
7. Compra	En modo compra	La respuesta esperada	Hacerlo fácil
8. Entrega del servicio	Depende de ustedes (nosotros)	Depende de ustedes (nosotros)	Crece la relación y gana un promotor porque ha recibido algo extraordinario

# Historia de la compra tardía de un Ipad

¿Nos inventamos un ejemplo que nos ayude a entender estos modelos que, como se decía, no son lineales, tampoco nítidos y mucho menos predecibles en tiempo y direccionalidad?

Una mujer, con cierto nivel de ingresos y madurez, quiere tener un Ipad. Su deseo no es nuevo, lo ha acariciado durante algún tiempo. Y para ello ha construido varias justificaciones: es la herramienta perfecta para sus viajes de trabajo, la solución ideal en sus reuniones: le evita andar con computador portátil a todas partes y con el “feature” del Apple pencil evita desprenderse de la escritura a mano, que tanto le gusta, con las bondades del soporte digital.

La decisión está tomada, excepto por un detalle: no está programado entre las prioridades de gastos e inversiones próximas, lo que en español llano significa que no tiene dinero.

A la luz de este conjunto de ciclones, esta mujer tiene síntomas de awareness: está postergando la solución a un problema, porque ni la una ni el otro son urgentes.

De regreso de un viaje, en el duty free del aeropuerto, se topa con la tienda de Apple y la asalta, como un ventarrón, la pregunta: ¿será más barato comprar el Ipad en Estados Unidos, que en Colombia? La acción subsiguiente, consultar en el teléfono la página de Apple de Colombia, el valor en pesos del aparato. Hipótesis comprobada: ¡sí es más barato! Adivinen cuál es este microciclón: el de compra, sí señores. Cuando se está por fuera, las tarjetas de crédito se vuelven más atractivas y producen menos miedo.

Parece que se va a producir una transacción, diría cualquiera. Entonces, empieza el juego de preguntarle al asesor del almacén por este y por el otro modelo, por el precio de tal capacidad, versus esta... A regañadientes el administrador de la tienda procede a responder cada cuestión.

Y en la lentitud y falta de simpatía propicia que ocurra el siguiente diálogo entre los compañeros de viaje:

- *¿Qué dices, será que lo compro?*
- *Pues no te apresures, piénsalo mejor.*
- *Sí, cierto, ahora que pagué las deudas de la tarjeta de crédito, sería volver a cargarme con gastos innecesarios.*

Esta compra cayó en el ciclón de la racionalización y retrocedió, en menos de 20 minutos, al estado inicial de awareness. ¿Les ha sucedido?

Esto sigue. Tiempo después, casi un año más tarde, en cualquier reunión y en un momento previo a un nuevo viaje, una chica se ve trabajando con un Ipad y un Apple pencil. La protagonista de esta historia, revive sus deseos y se agita nuevamente el ciclón de awareness.

- *Cómo te ha ido con el Ipad, ¿estás estrenando?*
- *Es nuevo, sí. No te imaginas, me cambió la vida, me encanta.*

En el transcurso de esa semana se produjo la compra, esta vez sí, agitada por la recomendación de una colega, más los vientos del nuevo año, más la perspectiva del mencionado viaje de negocios.

Varias comprobaciones nos permite hacer esta anécdota, que puede ser la de cualquiera, en un viaje de compra de un bien de alto valor:

- ✓ No existe la linealidad
- ✓ No en todos los procesos de compra se activan todos los ciclones
- ✓ Hay momentos que son oportunidades de máxima influencia
- ✓ Esos momentos pueden ser aprovechados o desperdiciados por el agente de ventas, marketing o servicios según sea la experiencia con la marca en tales instantes
- ✓ La referenciación y la voz de los pares es clave

## ¿El cliente está en el centro, se fijaron?

Predecir o conocer los puntos donde se puede ejercer máxima influencia sobre el usuario no es posible si no lo conocemos.

¿Qué significa conocer a nuestro cliente?

1. Tener una idea general de los aspectos demográficos básicos, en términos de edad, nivel educativo y socioeconómico, para poderlo enmarcar en una segmentación acertada en las plataformas de publicidad digital.
2. Saber a ciencia cierta cuáles son sus dolores, retos y motivaciones, en relación directa con el producto servicio y la solución que promete. Ante la pregunta: cómo mi producto o servicio le puede ayudar a mi cliente deberían surgir muchas respuestas adecuadas que orienten el proceso de autoeducación del buyer persona.
3. Conocer cómo transcurre típicamente el viaje de compra en el usuario entre los clientes ideales.
4. Tener claras las historias de éxito del buyer persona, o todas aquellas recompensas reales y simbólicas que el cliente siente que gana al obtener el producto o servicio.
5. Identificar los posibles detonadores de la compra. Estos son,

todos aquellos hechos, síntomas, situaciones, información previos a la identificación del problema o de la necesidad del buyer persona.

6. Saber cuáles son sus fuentes de credibilidad: ¿qué lee? ¿en qué medios y formatos? ¿Cuáles son sus influenciadores?

## 8 puntos de inflexión o máxima influencia, un poco más a fondo

### 1. Preawareness

¿Qué es lo que está sucediendo en la vida de un comprador antes de sentir la necesidad de tu producto o servicio? ¿Dónde se encuentra ese usuario? ¿Frecuentando qué medios? ¿Adquiriendo cuál otro servicio? ¿Haciendo qué búsquedas?

Descubrir posibles respuestas a estas preguntas es la clave de ser influyente en los momentos de pre-awareness del buyer persona para llevarlo a experimentar el problema que aún no sabe que tiene o puede llegar a tener.

Esta es una etapa en la que el comprador no sufre porque ni siquiera sabe que algo le duele. El desafío del marketing para este

ciclón es encontrar a los prospectos antes de que sientan el dolor. Sorprenderlos, impactarlos, ponerlos en shock con un mensaje que tenga efectos de concienciación.

La exploración del ciclón del pre-awareness es especialmente útil cuando hablamos de soluciones nuevas, productos que recién irrumpen en el mercado, sobre los cuales no hay demanda de búsquedas digitales.

No obstante, debería ser siempre un ejercicio de la estrategia identificar las oportunidades que arroja el ciclón de pre-awareness. Para el ejemplo, una pregunta: ¿valdría la pena pagarle por un espacio en el sitio web a la “wedding planner” más famosa de la ciudad en el que se hable de un proyecto de apartamentos especialmente pensado para familias nacientes?

¡Claro que sí! Es muy probable que los felices comprometidos que preparan su boda, aún no hayan empezado a pensar dónde vivirán, por lo cual el blog de la influenciadora sea un buen lugar para despertar la conciencia de esa necesidad.

## **Foco del mensaje:**

Cómo resolver el problema que los prospectos no sabían que tenía solución.



## Tácticas

Account based marketing (ABM).

Publicidad en redes sociales.

Contenido orgánico en redes sociales.

Anuncios en Display o redes programmatic.

Re-marketing.

Banners.

Marketing de afiliación.

Campañas con influenciadores.

Marketing de contenidos en sitios estratégicos.

Eventos, ferias, conferencias.

Evaluaciones y pruebas para diagnosticar problemas.

## Métricas

✓ Tamaño del mercado

✓ Segmento escogido

✓ Personas conectadas

✓ Personas enganchadas

## 2. Awareness

El ciclón de awareness nos lo han pintado distinto. Realmente es un ciclón de conciencia pero inactividad. Es un estado en la mente del comprador en el que problema y solución se ven:

- ✓ Graves pero no urgentes
- ✓ Graves, pero asunto de alguien más
- ✓ Importantes, pero no tan graves
- ✓ Muy graves, pero muy difíciles de resolver
- ✓ Muy importantes y muy graves, pero dan espera

En la vida real la gente procrastina todo el tiempo. Dejar las tareas para después da cierta tranquilidad y mitiga el miedo a enfrentar los problemas. Es necesario ponernos en los zapatos de nuestro cliente en el ciclón de awareness y lograr desatarle un temor mayor que el que le produce tomar acción sobre sus problemas:

- ✓ El de las consecuencias de no actuar
- ✓ El de estarse perdiendo de algo útil, beneficioso, en tendencia, que sus colegas ya implementaron...

### **Foco del mensaje:**

Esto te pierdes, esto te va a pasar o está pasando, si no tomas acción.

## Tácticas

Optimización SEO.

Adwords búsqueda.

Diseño web (usabilidad + conversión).

Optimización para la conversión.

Publicación de contenido.

Social media marketing.

Content marketing.

Eventos.

Blogueo + gest blogging

Marketing de afiliación.

Lead scoring.

## Métricas

✓ Tasa de conversión del sitio web (visitas/contactos)

✓ Tráfico orgánico

✓ Oportunidades de venta orgánicas

### 3. Auto-educación

En este ciclón el comprador se encuentra decidido a actuar y está ávido de conocimiento, por lo cual la producción de contenido es crucial. Eso sí, contenido neutro, enfocado en problemas y soluciones, no en nuestra marca y mucho menos nuestro producto.

El interés de aprendizaje del usuario hay que aprovecharlo conociendo sus hábitos de búsqueda, sus preguntas, sus miedos y respondiendo a ellos de manera imparcial, franca y transparente. Incluyendo las cuestiones que que el cliente quiere preguntar y nosotros no queremos responder, como precio en algunos casos, nuestra posición frente a la competencia en otros, etcétera.

En este punto el prospecto no ha decidido y puede que ni siquiera pensado, cómo va a resolver su necesidad y con quién.

**Desafío:** ayudar a los prospectos a entender el problema y darles la información que buscan (no necesariamente la que nos conviene darles).

## Tácticas

Marketing de contenidos al 100 (Podcasting, Video Marketing, infografías, webinars).

Lead Nurturing.

Email Marketing.

Diseño web (UX).

Chats.

Optimización para la conversión.

Webinars.

Eventos.

Influenciadores.

Calificación de leads.

## Métricas

- ✓ Consumo de contenidos (video, blog, suscripciones)
- ✓ Tasa de conversión de landing pages
- ✓ Desempeño de CTA (en cuanto a conversiones)

## 4. Consideración

¿Qué es lo que está considerando nuestro comprador en este punto? Está considerando el tipo de solución para su problema entre un conjunto de alternativas. Notemos que no está decidiendo entre proveedores, aún no. Es posible que como representantes de un camino de solución estemos en su radar, pero su concentración está puesta en el camino que está a punto de tomar.

Pongamos un ejemplo fácil. Tú que lees este ebook ahora puedes ser el decisor de una empresa en temas de mercadeo o ventas y tienes el desafío de afianzar las acciones de tu compañía en el campo digital. ¿Qué vas a hacer? Te preguntas.

Y tienes varias ideas, pero aún estás evaluando los pros y contras de cada una:

- ✓ Ampliar tu equipo de mercadeo y concentrar la operación en casa
- ✓ Contratar una agencia digital
- ✓ Contratar una agencia digital, pero especializada en Inbound Marketing

La competencia en este punto, como ven, es más amplia que el resto de empresas de nuestra categoría. Nuestros competidores son, además, los sustitutos con los que nuestro comprador satisface la necesidad que nosotros prometemos solventar.

**Desafío:** que el comprador escoja el camino de solución que ofrecemos, por encima de cualquier obstáculo que lo devuelva a ciclones más tempranos. Lo cual implica sobrevivir a la primera ronda de descarte que hace el decisor.

## Tácticas

Marketing con influenciadores.

Blogging y guest blogging.

Video.

SEM.

Contenido orgánico en redes.

Content marketing.

Casos de estudio/éxito.

Calificación de leads.

## Métricas

- ✓ Leads calificados para marketing (MQL)
- ✓ Leads calificados para ventas (SQL)
- ✓ Tasas de conversión MQL-SQL

## 5. Evaluación

Sin duda este es el ciclón de la decisión final de compra, donde el cliente escoge entre los pocos que llegaron a la última ronda. No obstante, desde el punto de vista del marketing y las ventas, hay mayor complejidad: en este punto el prospecto ya llegó a manos del equipo de ventas y muy probablemente ya tenga en su escritorio una cotización de nuestros servicios.

¿Nuestros equipos de marketing y ventas están suficientemente alineados como para garantizar que la experiencia que vivió el cliente desde marketing y contenidos siga siendo de buena calidad?

¿Nuestros asesores comerciales tienen clara la propuesta única de valor de nuestra empresa, de tal modo que el as de negociación no sea el precio?

Si las respuestas a estas preguntas son afirmativas, hay un gran terreno ganado que se materializará, sin duda, en más y mejores ventas. Si no, estamos ante el riesgo de perder esfuerzos de ventas o marketing a causa de no tener claros acuerdos de niveles de servicio entre estos equipos.



**Desafío:** Influenciar al cliente para que nos vea como la opción obvia.

## Tácticas

Diseño web.

Marketing de contenidos (comparativos, plantillas de propuestas, preguntas frecuentes).

Casos de éxito y de estudio.

Lead Nurturing.

Email Marketing.

Reviews.

Diseño de proceso de ventas.

Contenido para el equipo de ventas.

Entrenamiento de la fuerza de ventas.

## Métricas

- ✓ Tasa apertura contenido evaluativo
- ✓ Desempeño mails de ventas
- ✓ Tasa SQL / Oportunidades / Cotizaciones

## 6. Racionalización

Con la decisión de compra tomada, el cliente empieza a dudar. Teme estar equivocándose: puede pensar que no es el momento, que no investigó suficiente, que los costos no son los óptimos, que debió indagar más propuestas... Estos momentos de angustia y preocupación pueden ocurrir en el mundo B2C frente a la caja registradora o en el carrito de compras, o en escenarios B2B antes de firmar el contrato.

De nuevo, el área comercial, de la mano de Marketing es clave en este proceso. Debe haber máxima transparencia en el proceso de ventas y buen contenido relacionado con el producto y el esquema de servicio en torno a él.

En el escenario ideal, es el vendedor el que debe sacar a relucir todas las posibles dudas u objeciones y ponerlas sobre la mesa para darle respuesta y tranquilidad al cliente, para empoderarlo.

**Desafío del marketing:** evitar que los clientes se culpen a sí mismos, darles argumentos para resolver sus objeciones.

## Tácticas

Proceso de ventas

Contenido para ventas

Plantillas de email

Referencias

Modelos de ROI

Contenido relacionado con la prestación del servicio

## Métricas

- ✓ Cotizaciones aceptadas
- ✓ Tiempo entre acuerdo verbal y contrato firmado
- ✓ Porcentaje de clientes pidiendo referencias

## 7. Compra

Sin duda este es el ciclón de la euforia. Superados los impases de la racionalización (si es que se presenta), el cliente está feliz de poder solucionar su problema y el proceso de la transacción debe ser fácil, rápido y sin fricciones innecesarias.

**Desafío:** eliminar la fricción y convertir la transacción en una experiencia memorable.

## 8. Entrega del servicio

Como se vio al principio de este e-book, la experiencia de servicio es fundamental para los escenarios del marketing, porque esta es la fuente de los nuevos prospectos.

No se trata solamente de tener una operación muy bien afinada en sus procesos y un excelente producto. Se trata también, cada vez con más estandarización, de construir modelos de referenciación y calificación que permitan obtener permanentemente la retroalimentación del cliente.

**Desafío:** exceder las expectativas y jugársela toda por la retención.

## Tácticas

Referencias.

Encuestas de clientes.

Programa de referidos.

Email marketing.

Social Media.

Base de conocimiento para servicio al cliente.

Venta cruzada.

Programas de marketing de clientes.

## Métricas



Tasa de retención



Wallet share

Necesitas esto en tu empresa:

¡Hablemos!

**>trinario**

+57 (4) 322 50 01

Cr 43A No. 23 Sur 15  
Ed. Zuñiga, Oficina 201,  
Zuñiga – Envigado

[www.trinario.co](http://www.trinario.co)