

Vamos a hablar de Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas. Como conseguir [aumentar las ventas](#), llegar a nuestro [cliente objetivo](#) y lograr un ROI Retorno de la Inversión.

Si alguna vez has puesto aceite en un automóvil, entonces sabes lo que es un embudo. Un embudo tiene una gran abertura en la parte superior y cuando el combustible corre hacia abajo, la abertura se hace cada vez más pequeña hasta que el aceite alcanza el motor, que es el objetivo final. Un embudo es una forma de guiar algo que, por lo general, es poco manejable y poco cooperativo, como un líquido.

Si está creando un producto, su tarea es guiar a las personas hacia un objetivo en particular (registro, pago, etc.). El problema es que las personas son impredecibles y están llenas de voluntad propia.

Si va a hacer que la gente haga lo que desea, en masa, entonces debe emplear un embudo. Cuando piensas en growth hacking, la imagen de este embudo debe dominar tu mente. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas

Definiendo los 3 Niveles del Embudo

El primer objetivo en el embudo es conseguir visitantes. Este es el acto de lograr que cualquier persona visite su sitio web o aplicación por primera vez.

Se llaman visitantes en esta etapa porque todavía no te pertenecen. No han optado por nada. No son miembros ni usuarios, porque eso implicaría que tienen algún tipo de relación con usted, y no es así.

Son extraños que simplemente están en tu sitio. Ellos son visitantes. Hay tres y solo tres formas de que alguien visite su sitio web o aplicación. Puede tirar de ellos, insertarlos o utilizar el producto para incluirlos. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Conseguir un Usuario es Como Tener una Cita a Ciegas

Después de que un visitante aterriza en un sitio, es cuando los novatos creen que han hecho su trabajo como growth hacker. Ni siquiera se acerca.

Ahora debes activarlos y convertirlos en miembros. Una activación ocurre cuando han tomado una acción, grande o pequeña, que crea una relación contigo. Esto podría ser unirse a una lista de correo electrónico, o crear una cuenta, o incluso hacer una compra. Incluso podría tener múltiples activaciones que rastrea. Ahora, no son solo visitantes, sino que son miembros. Se han unido a lo que estás haciendo de alguna manera. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Activar un Miembro es Como Comenzar una Relación con El

Es difícil [convertir a un visitante en un miembro](#), pero es aún más difícil convertir a un miembro en un usuario.

Un usuario es alguien que, como su nombre lo indica, usa su producto regularmente. Este es alguien que has retenido. Usted los ha mantenido por un período de tiempo. Si crea usuarios retenidos, entonces ha alcanzado el santo grial del growth hacking. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Cuales son las Buenas Tasas de Conversión para este Embudo?

Una de las grandes dificultades de utilizar este embudo para su empresa es saber cuáles son realmente [las buenas tasas de conversión](#). A medida que avanzas por el embudo, menos y menos personas se quedan.

En un mes determinado, es posible que reciba 100000 visitantes, pero solo 1000 miembros (1% de conversión) y solo 700 usuarios retenidos (70% de conversión). Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

¿Son buenos estos números? Es casi imposible de saber por varias razones:

1. Es su tráfico de una fuente que se identificaría con su producto, o son personas que deberían rebotar tan pronto como lean su primer titular. Ciertas fuentes de tráfico siempre convertirán a miembros a tasas más altas.
2. ¿Su objetivo de activación incluye una compra o simplemente intenta obtener una dirección de correo electrónico registrada? Cuanto más pidas, menor será la tasa de conversión.
3. En términos de retención, ¿su mercado generalmente experimenta altas tasas de retención, o sería una anomalía tener usuarios repetidos? Asimismo, ¿su producto es un producto web de consumo que debería esperar una retención increíblemente alta si va a sobrevivir?

Consejos a Tener en Cuenta

Teniendo en cuenta todas las variables que entran en saber si tiene buenas proporciones de conversión a través del embudo, estos son algunos consejos a tener en cuenta:

- Tus números siempre deberían mejorar o lo estás haciendo mal. A pesar de todas las incógnitas, al menos debería mejorar mes a mes en relación con su propio rendimiento histórico.
- Algunas empresas publican sus índices de conversión para ciertos aspectos de este embudo. Si compila suficientes, puede comenzar a comparar su desempeño con sus métricas.
- El sistema de amigos funciona bien cuando piensas en tu embudo. Si puede encontrar otro growth hacker que tenga un producto similar (pero no competitivo), ambos pueden aceptar abrir sus números para la otra persona. Esta es una de las mejores tácticas de evaluación comparativa para comprender el éxito o el fracaso de las tasas de conversión de embudo.
- Las proporciones en todo el embudo no están en silos. Puede hacer algo que eleve a los visitantes en un 1000%, pero al hacerlo reduce la retención en 0.5%. Si haces este cambio y luego reflexionas sobre el hecho de que tu retención disminuyó, entonces te estarías perdiendo el punto importante. El índice de retención está disminuyendo, pero el número de usuarios retenidos realmente está aumentando.

Su objetivo es crear tasas de conversión en todas las etapas del embudo que trabajan juntas para crear el mayor impacto global. No te pierdas el bosque por los árboles. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Permite que el Embudo Establezca las Prioridades de Incremento de Crecimiento

Al considerar dónde colocar su energía, el embudo a veces puede tomar esta decisión por usted. Si está convirtiendo el 50% de todos los visitantes en miembros y el 50% de todos los miembros en usuarios, pero solo recibe 200 nuevos visitantes únicos al día, entonces, obviamente, debe dedicar su tiempo a [recibir visitas](#).

En otras situaciones, es posible que desee esperar a recibir visitantes hasta que tenga más éxito en el traslado de personas a través de otros aspectos del embudo.

En una nota relacionada, Sean Ellis ha popularizado la idea del ajuste del mercado del producto, que tiene mucho valor a medida que decide sus prioridades con este embudo.

Sean a menudo ha dicho que si al menos el 40% de sus usuarios actuales no estaría "muy decepcionado" si su producto desapareció, entonces todavía no tiene un ajuste del mercado de productos. Esto básicamente significa que su producto no resuelve un problema suficientemente.

El Amor

Los usuarios no lo aman adecuadamente, y el equipo necesita enfocarse en el producto más que en el crecimiento. Su punto general es que no debe tratar de encontrar nuevos visitantes u optimizar el embudo para ellos, hasta que tenga un producto que las personas realmente quieran.

Esto crea un poco de atrapamiento. Si no tienes tráfico, entonces no tendrás usuarios para sondear mientras tratas de descubrir cuán decepcionados estarían en tu ausencia. Sin embargo, centrarse únicamente en el crecimiento sería un mal movimiento, ya que estaría optimizando en vano si falla su oferta principal.

Por lo tanto, esto es lo que recomiendo. Use este embudo, use el proceso del capítulo anterior y use las tácticas de los siguientes capítulos para obtener una base de usuarios adecuada. Luego, vuelva en círculos hacia ellos para descubrir qué tan bien su producto se ajusta a sus necesidades antes de llevar las cosas al próximo nivel.

Tienes que crecer un poco para saber si estás en el [camino correcto para crecer más](#).

Simplemente no se ponga en una situación en la que esté gastando una energía masiva en un intento de hacer growth hacking de un producto que las personas no aman. Es así de simple. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Todo Comienza como Piratas

Necesito darle algo de crédito a Dave McClure. Hace unos años comenzó a presentar un conjunto de diapositivas que llamó [Startup Metrics for Pirates](#).

¿Qué tienen que ver estas métricas con los piratas? Bueno, el acrónimo que utilizó para presentar su material fue AARRR. que significaba **Adquisición, Activación, Retención, Remisión e Ingresos**.

Este marco se ha celebrado y por una buena razón. Mentiría si dijera que no influyó profundamente en mis procesos de pensamiento. Por lo tanto, el marco que uso es similar (**obtener visitas, activar miembros, retener usuarios**). Estas son las razones por las que prefiero este embudo simplificado en lugar del embudo de Dave:

- Utiliza las palabras visitante, miembro y usuario, que en realidad corresponde al estado de una persona en diferentes partes del embudo.
- La referencia (la primera R en el marco de Dave) es realmente otra forma de obtener tráfico. Por lo tanto, simplemente el embudo al incluir mecanismos de referencia de productos como un subconjunto de visitantes, no su propia categoría. Además, la referencia es solo una forma de utilizar el producto para obtener nuevos visitantes, como veremos.
- Los ingresos (la segunda R en el marco de Dave) es realmente solo un tipo de activación. Si elige que su paso de activación sea una compra de algún tipo, no es necesario que sea otro paso en el proceso. Esto nos ayudará a pensar más fácilmente en las tácticas de activación en referencia a los ingresos.
- Es más simple, pero no pierde ningún poder organizativo o profundidad de visión. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Conclusión

Los embudos ayudan a guiar cosas que son difíciles de controlar, como líquidos o personas. El embudo del growth hacking tiene 3 fases:

1. **Obtenga visitas:** encuentre maneras de que las personas lleguen a su producto
2. **Activar miembros:** ayuda a las personas a realizar acciones predefinidas en su producto
3. **Retener usuarios:** ayuda a las personas a convertirse en usuarios habituales de su producto

Es difícil saber cuáles son las buenas tasas de conversión para su producto, pero las siguientes cosas ayudan:

- Siempre mejora en relación contigo mismo
- Encuentre empresas en línea que hayan publicado sus tasas de conversión
- Encuentra aliados que te permitan ver sus números (y viceversa).
- Las tasas de conversión se afectan entre sí dentro del embudo, por lo tanto, vea el embudo como un todo.

Debes colocar tu energía en lugares donde tengas [ratios de conversión](#) débiles. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.

Necesita crecer un poco para encontrar un ajuste del mercado de productos, pero no debe centrarse exclusivamente en el crecimiento hasta que encuentre un ajuste en el mercado de productos.

Este embudo es una versión simplificada del marco de Dave McClure.

Puedes descargar esta guía en PDF desde [aquí](#).

Estamos deseando ayudarte. Contacta con nosotros. Growth Hacking Marketing Embudo de Ventas.