

6. *Marketing funnel*

Esta es otra de las grandes teorías del *marketing* que me gusta explicar con acciones comunes de los seres humanos. Generalmente, las personas tienen una edad para conseguir pareja. Para ello siguen muchos de los pasos para hacer un buen *marketing*, así no sean conscientes de la definición de mercadeo. Primero, la persona explora cómo le gustaría que fuera su pareja, sale y conoce personas. Luego, quizás, escoge una para novia o novio, pasa el tiempo y finalmente decide entregar el anillo y sellar así una unión, ojalá para toda la vida. Esta historia, un poco romántica y “estereotipada” por muchas sociedades, familias y religiones, nos sirve para explicar el *funnel* del *marketing*.

La primera fase para desarrollar una marca es que la conozcan. El término técnico es *brand awareness*. Y es lógico que una persona no saldría con otra que no sepa que existe. Así sea que se conocen por Tinder, pero antes de salir debe saber por lo menos que la otra persona existe. Para iniciar el proceso de conquista es necesario que sepamos de la existencia de un ser humano que podría gustarnos. Así mismo pasa con las marcas. Si ustedes están escogiendo cuál carro comprar, seguro iniciarían su selección por las marcas que conocen, quizás Renault, Mazda o Mercedes Benz. Así que la primera acción para lograr enamorar a un consumidor se llama *brand awareness*. Dentro de esta etapa inicial caben todas las acciones para que un consumidor sepa que la marca existe. Aquí podríamos nombrar los medios tradicionales tales como radio, televisión y prensa. Estos medios generalmente actúan en una sola vía, del productor o desde la marca al consumidor. Por la naturaleza de estos medios no son de mucha interacción.

Antes de seguir con el *funnel* es conveniente mencionar cuáles fueron los fundamentos de esta teoría, la cual se remonta a 1899, cuando Elmo Lewis (Fleck, 2016) pensó en cómo mejorar la ventas. Este proceso de mercado y ventas responde al acrónimo AIDA, cuyo significado es: atención, interés, deseo y acción. Veamos qué hay que hacer en cada parte de este proceso AIDA:

- *Atención:* El consumidor debe enterarse que la marca, el producto o el servicio existe. Debemos llamar la atención.
- *Interés:* En esta etapa nuestra marca, producto o servicio debe demostrar que es interesante para la persona. Debemos lograr que nuestra oferta de valor se destaque para el cliente.
- *Deseo:* En esta fase de proceso el consumidor conoce nuestro producto o servicio, pero sigue evaluando y muy posiblemente está revisando otras alternativas similares.
- *Acción:* Es la última parte de esta teoría y se refiere a aquello que el consumidor hace una vez ha pasado por las tres etapas anteriores. La acción que todos quisiéramos que pasara es la venta. Para mí, esta es la gran métrica que el mercadeo debe privilegiar y apreciar más. Pero, esto me lo digo a mí mismo cada vez que reviso los indicadores de mis empresas, hay que surtir cada etapa del modelo AIDA bien ejecutada. Generalmente cuando la venta no se da es porque hay una o varias falencias en una partes del proceso. En mi negocio inmobiliario, le pregunto a las personas que han visitado el inmueble porque no lo han arrendado o comprado, saco un factor denominador y si veo que puedo solucionar el “pero” común para lograr la venta o el arriendo, lo hago. Las remodelaciones son un ajuste al producto para mejorar la oferta de valor y lograr la venta o el arriendo.

Antes de continuar con nuestro ejemplo de conquista de una pareja, vale la pena explicar por qué es un “embudo” o un *funnel*, y no un túnel. Bueno, la respuesta es que un túnel tiene dos partes paralelas que permite que lo que entra sea exactamente igual a lo que sale. En un túnel de carros, si entran 100 carros y no existe un carro averiado, deben salir 100 carros. Mientras que el *funnel*, aunque está constituido también por dos partes, estas ya no son líneas paralelas sino que se van uniendo. Esta condición permite que a medida que avanza la figura tiene cabida para menos elementos. Eso quiere decir que no todos los que inician su paso por el *funnel* van a salir del mismo.

Siguiendo con el ejemplo de la conquista, supongamos que la persona ya sabe de nuestra existencia, quizás ya sepa cómo nos llamamos y tiene algunos datos someros de nosotros. Por ejemplo, compartimos salón de clase en la misma universidad y quizás por nuestra forma de vestir y de participar en clase tiene una primera impresión... ojalá sea buena.

Luego de que la persona ya nos conoce, debemos avanzar en *funnel* o en el modelo AIDA pasar a la parte del interés. Entonces, debemos buscar la mejor forma para que la persona con la que queremos salir tenga elementos atractivos para querer hacerlo con nosotros. Aquí seguramente mostrarnos cómo somos, tal vez esforzándonos por destacar algún rasgo en común que pueda resultar más atractivo a la contraparte, “mostramos nuestra mejor cara”: de pronto comunicar que nos gusta el deporte, ya que si nuestro fin de semana ideal es jugando tenis le puede resultar atractivo, o quizás contándole que cada fin de semana nos gusta ir a los mejores sitios de rumba podría generar mayor atractivo para la otra persona. Aquí el consejo es no ser actores. Y cuando digo no ser actores, me refiero a ser auténticos. Muchas veces, para atraer a una persona, decimos o fingimos ser algo que no somos, con el riesgo de avanzar en el *funnel* con esa persona para luego darnos cuenta que no somos compatibles. Igual pasa en mercadeo, nunca sobreprometa algo que su marca no pueda cumplir a cabalidad. Acá viene bien citar una frase común en Estados Unidos:

“Formula for success: under promise and over deliver” - Thomas J. Peters.

"Fórmula del éxito: prometer menos y cumplir más" - Thomas J. Peters.

Luego de generar interés, seguramente invitamos a la persona a comer, quizás a cine, a montar en bicicleta o de pronto de fiesta, y esta ya tiene una mejor idea de nosotros y proyecta qué le podemos ofrecer. Esta oferta seguramente es comparada con otras. Somos comparados con nuestra competencia, con otras personas que pueden o quieren ser pareja de este ser humano al cual nosotros estamos aspirando. Esta es la fase del *deseo*.

Y finalmente viene la etapa más esperada por todos, el día en que le podemos entregar el anillo de diamantes y le proponemos que pase toda la vida con nosotros. Es la fase de la acción, de la venta. Es cuando una marca le dice al cliente “Vale US\$100.000 y me puede

consignar a esta cuenta corriente”. Es cuando nos llega una orden de compra y saltamos de la dicha.

Todo en la vida es un proceso. Como le digo a mis alumnos y clientes: “ustedes quieren entregar el anillo sin ni siquiera haber invitado a comer”. Esto quiere decir que quieren vender sin haber enamorado al cliente.

Y ahora puede quedar más claro el término de embudo o *funnel*, no todos los que los conocen a ustedes van a salir con ustedes, no todos lo que salen con ustedes van a querer ser sus novios o novias, y no todos sus novios o novias van a quererse a casar con ustedes. Pensemos: pueden tener unos 1.000 conocidos o mal llamados “amigos” en Facebook y de pronto salen con diez de esos amigos. Luego fueron novias o novios de cinco y finalmente se casan con una sola persona. En el camino, en el proceso AIDA se van quedando personas. Vamos descartando o nos van descartando. Exactamente esto pasa en el proceso de mercadeo y ventas. No todos los que nos conocen nos van a querer comprar.

A este modelo AIDA yo le sumaría una fase muy importante, la de la experiencia. Y es que a veces el término ventas está mal entendido. La venta es la transacción que vamos a lograr. Antes, el proceso terminaba satisfactoriamente con la llegada del dinero al banco de la empresa. Hoy, me atrevería a decir que con la venta inicia el proceso realmente importante y es que el cliente quede absolutamente satisfecho con lo comprado. Y aquí les dejo tres indicadores de suma importancia que son:

- Clientes que han comprado.
- Clientes que han recomprado
- Clientes que se vuelven “evangelizadores” o “embajadores” de nuestra marca o producto

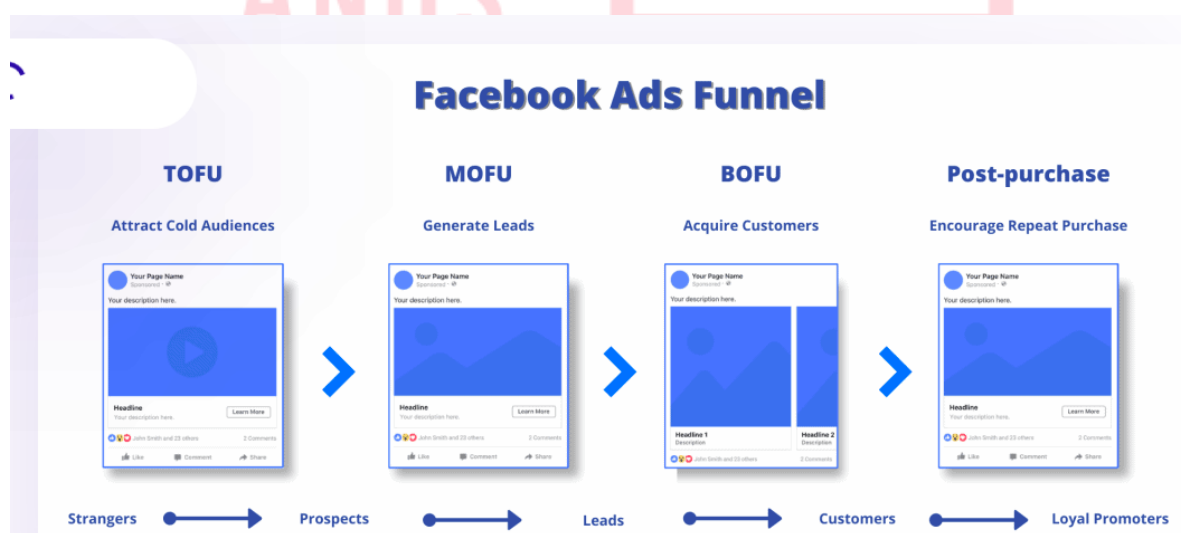
La invitación es a ver la venta como la oportunidad que nos dan los clientes para probarnos a fondo y la oportunidad que tiene nuestra marca de “lucirse” y hacerse ojalá indispensable para el cliente. Veamos una venta como una gran responsabilidad de cumplir todas las promesas que hicimos para lograr la transacción. Volviendo al ejemplo de la

conquista con el matrimonio, si bien ya hay un “sí” y unas argollas, luego de la fiesta viene lo bueno... la convivencia y el largo plazo manteniendo la felicidad del día de la celebración. Pero para esto toca no solo cumplir lo prometido el día del matrimonio, sino ir evolucionando la relación con los cambios de la vida, por ejemplo, con la llegada de los hijos. Cada marca, cada empresa y cada persona debe analizar constantemente en qué parte del proceso va y cómo lograr que más personas avancen en este *funnel* o túnel manteniendo una oferta de valor relevante y atractiva siempre.

Con el paso de los años, esta teoría AIDA ha ido evolucionando y se han creado muchas versiones del *marketing funnel*.

Progresando esta misma teoría surge otro concepto denominado *customer journey* (figura 13), que básicamente describe cuáles son los pasos que sigue una persona desde que conoce la marca hasta que compra. Cada marca o producto debe analizar cuál es el *journey* que debe o puede hacer una persona hasta que se vuelve cliente o mejor hasta que se vuelve embajador de la marca.

Figura 13. *Facebook ads funnel* [Embudo de anuncios de Facebook]



Para Meta, las etapas del *funnel* del *marketing* son:

- “*Awareness*”: *Top of the funnel (TOFU)*.¹
- “*Consideration*”: *Middle of the funnel (MOFU)*.²
- “*Conversion/Decision*”: *Bottom of the funnel (BOFU)*.³

Y recuerden, la fase final sería la lealtad del cliente y acá les introduzco otro indicador muy importante denominado, el CLV (*customer life value*), que nos indica el valor de ese cliente en el tiempo. Por ejemplo, si un cliente compra un producto de US\$100 y esta compra se repite 15 veces, este no es un cliente de US\$100 si no es un cliente de US\$1.500. Según el portal Marketing Directo (7 de junio de 2013), “Atraer a un nuevo cliente cuesta diez veces más que mantener su fidelidad”. Veamos un cliente que ya nos compró con nuestra “mina de oro” para seguir teniendo una relación comercial y quizá aumentando la penetración con este cliente, ya sea vendiéndole más cantidad (*up-selling*) o vendiéndole también otros productos que nuestra empresa produzca (*cross-selling*)

Cada empresa debe conocer o descubrir cuál es el *funnel* que más le sirve y determinar cuál sería el o los posibles *customer journeys*. Hace unos años a las compañías les tocaba invertir en estudios y tecnología muy costosa para lograr conocer exactamente cuántas personas estaban en cada etapa del *funnel*. Recuerdo, por ejemplo, con la British American Tobacco que el reto y un indicador bastante importante era cuántas personas habían logrado avanzar en el embudo en un periodo determinado. Estos estudios estaban reservados para empresas con alto presupuesto. Hoy en día, gracias a la masificación de muchas tecnologías, podemos tener la posibilidad de construir estos *funnels* y medirlos con tecnología accesible también para las pequeñas empresas. De esta teoría sale el término *automation*, una

¹ - "Concienciación": Parte superior del embudo.

² - "Consideración": Mitad del embudo.

³ - "Conversión/Decisión": Parte inferior del embudo.

automatización que no solo sirve para aplicarla bajo esta teoría de embudos, sino también tiene una gran aplicación para medir en cuál fase del proceso se encuentra una persona.

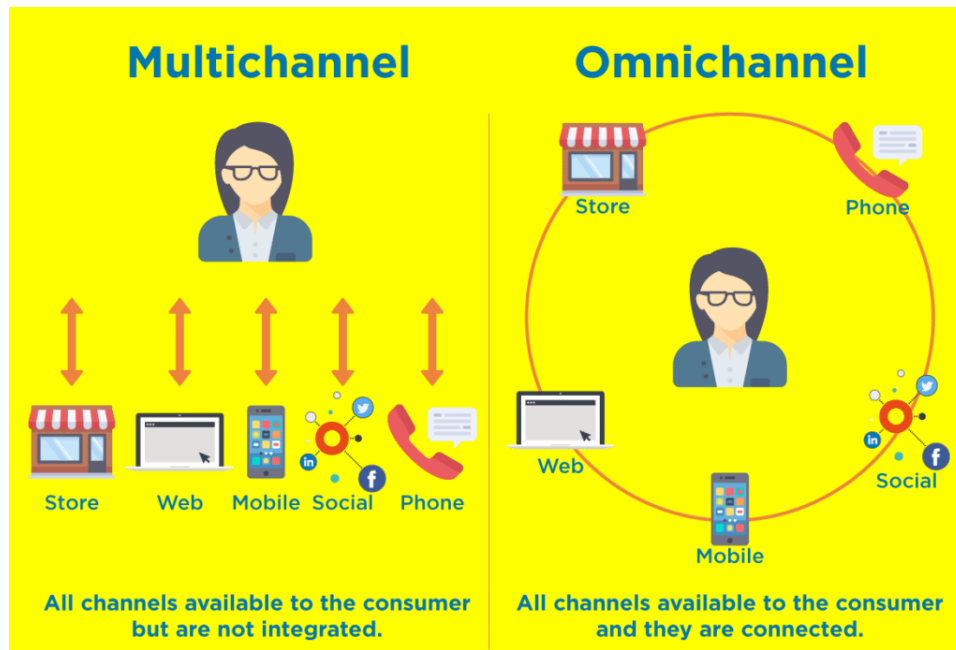
Existen aplicaciones que nos permiten usar la herramienta de *emailing* para enviar mensajes apropiados para cada fase: por ejemplo, si la persona no ha comprado el producto pero ya visitó la página, se debe hacer una comunicación apropiada. Si la persona ya compró, pero lleva más de un mes sin volver a hacerlo, podemos enviar otro mensaje quizás con un descuento o un valor agregado para motivar una siguiente compra. Si el cliente ha comprado por más de tres meses seguidos, de pronto es el momento para incrementar el *ticket* promedio mensual, así que hacemos una comunicación con un *bundle* o kit para que el cliente se motive a comprar otro producto. Y sí las empresas pueden ir automatizando sus contactos ya no solo mediante una segmentación demográfica sino ahora teniendo en cuenta el grado de compenetración con la marca. Y lo mejor, estos procesos son automáticos, aquí la clave es desarrollar un contenido lo suficientemente atractivo que logre hacer que el cliente avance en el *funnel*. Aunque no me gusta recomendar tecnología sin conocer a fondo cada caso, les puedo decir que si están iniciando su empresa pueden probar con Sending Blue o quizás con Klavillo, estas herramientas les permiten hacer unas automatizaciones y tener unos contactos efectivos.

Como hemos evidenciado hasta ahora en el libro, la tecnología está muy presente en el *marketing* en la era digital. En la mayoría de industrias, si el *marketing* y la tecnología no van de la mano, la empresa está perdiendo competitividad y el término *martech* cada día toma más fuerza. Sin embargo, también recuerden que la tecnología está para servir al humano, esto es muy importante también a la hora de hacer *marketing*. Hace unos años con KIA hicimos una campaña muy exitosa. Tenía como objetivo lograr que 1.000 personas hicieran un *test drive* de una nueva versión de camioneta que estaban lanzando al mercado. En esta campaña liderada por MindShare usamos pauta digital para lograr *brand awareness* o reconocimiento de este nuevo lanzamiento y motivamos una experiencia en punto de venta para que el primer encuentro real con “su próxima camioneta” fuera memorable. Y es que hay compras que algunas en culturas prefieren hacerlas en el punto de venta físico. Compras de alto valor, por consiguiente, alto riesgo como son carros o viviendas en general es mejor ir físicamente a “sentirlas”.

En aquella época hablando con los vendedores de KIA, nos decían que un *insight* de la categoría era que si la familia llegaba completa, es decir papá, mamá, hijos, suegra y perrito, existían más probabilidades de hacer la venta del carro. Entonces con esta información trabajamos con la agencia de BTL para lograr que la invitación a hacer el *test drive* fuera atractiva y se viera como un plan familiar. Si llegaba la familia completa era como tener la junta directiva en pleno. Este ejemplo sirve para introducir dos nuevos conceptos de mercadeo que son: multicanalidad y omnicanalidad.

La multicanalidad es usar varios canales para atender a las personas (por ejemplo: tienda, página de internet, asesoras comerciales, grandes superficies, etc.) y la omnicanalidad es cuando cada punto de contacto o *touch point* es registrado mediante tecnología. Este registro es avanzar en la narrativa con el cliente. Vamos con un ejemplo: si yo me contacto con Claro por Facebook y luego decido que es mejor llamar, la persona de atención al cliente no debería preguntarme lo que ya me preguntó por Facebook, puesto que la tecnología omnicanal debe proporcionar toda la información hasta el punto donde el cliente decide llamar. Esto, además de lograr una mejor experiencia del cliente, permite a la marca dejar evidencia de la situación del cliente y si es el caso tomar los correctivos necesarios. Es por esto que si queremos tener una narrativa fluida con el cliente es necesario pasar de la multicanalidad a la omnicanalidad (figura 14). Por supuesto, este cambio tiene un fuerte componente tecnológico.

Figura 14. De la multicanalidad a la omnicanalidad



Fuente: Elaboración propia.

30
AÑOS

