

Las 5 etapas del ciclo de compra:



**Todo cliente pasa por 5
fases antes de comprar**





💡 1. Conciencia:

el cliente descubre que tiene una necesidad o problema.

Ejemplo: alguien nota que su sillón ya está muy viejo (cliente de carpintería) o que quiere comer más sano.



💡 2.Consideración:

ya sabe cuál es el problema y comienza a explorar opciones para resolverlo.

Aquí compara soluciones y busca recomendaciones.



💡 3. Intención:

está listo para decidirse por algo concreto.

Empieza a crearse “lead” y espera que lo convencemos de que somos la mejor opción (por ejemplo, al escuchar opiniones de otros clientes o demos del producto).



💡 4. Decisión:

el cliente elige comprar.

En esta fase es vital mantener su confianza: precios claros, proceso de compra simple y atención cuidadosa.

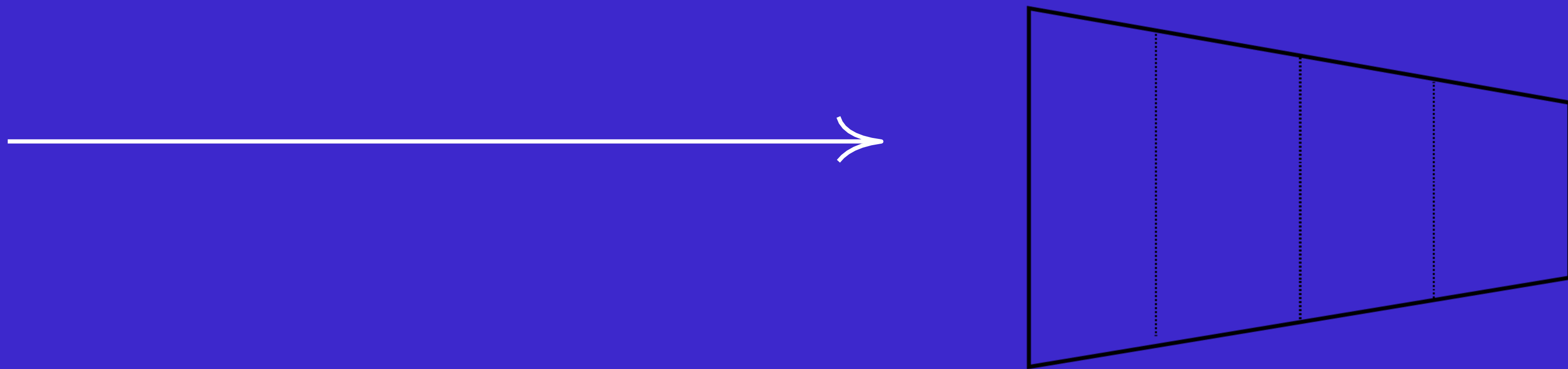


💡 5. Renovación (o recompra):

después de comprar, evalúa si quiere volver a comprar o elegir productos adicionales.

Aquí la estrategia es fidelizar: un cliente contento se convierte en cliente frecuente.

Embudo de venta: de cliente frío a cliente fiel ...



¿Qué es un Funnel de venta?



**Un embudo es como un plan
paso a paso para convertir a
gente que no nos conoce en
compradores felices.**





... muestra el camino del cliente desde que conoce nuestro producto hasta que compra.

Importa: porque permite ver en qué etapa está cada prospecto y cómo moverlo hacia la compra.



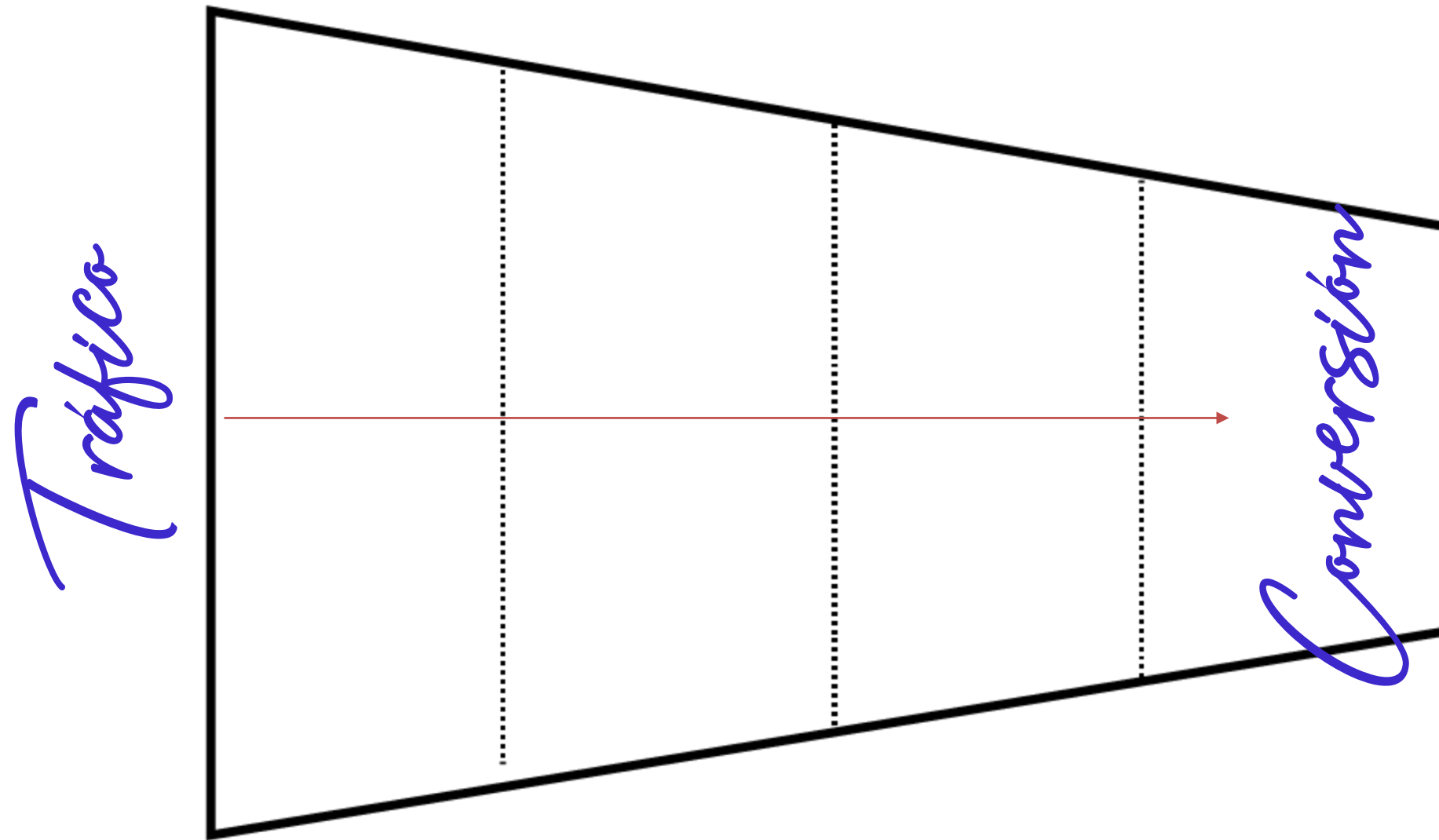
Seguro oíste hablar de AIDA...



Pasos claves ..



-ATENCIÓN-INTERÉS-DESEO-ACCIÓN



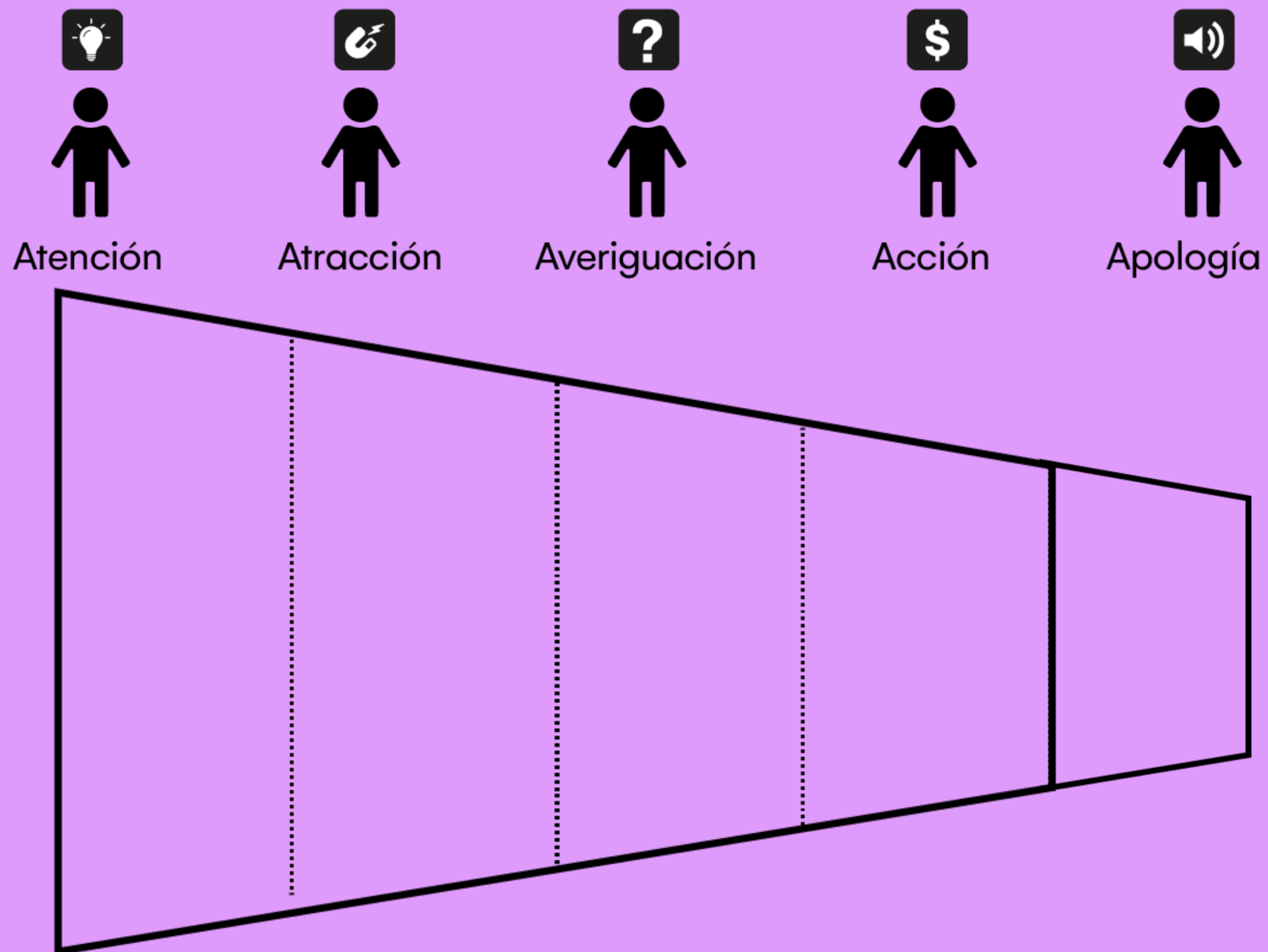
Es el embudo que siempre te dijeron que había...

El posible comprador se deslizaba por él hasta la Conversión,
Donde se daba por finalizada la venta.

Hoy este modelo ya no es el ideal, porque que está cimentado sobre un modelo de un cliente que era, solo, CONSUMIDOR,

Hoy el cliente es PROSUMIDOR, es decir, es un consumidor que investiga, que se apoya en lo que se denomina el FACTOR F (family, friends, followers, fans),
O sea, se apoya en los familiaress, en los amigos, en los seguidores y en las personas que él sigue).

1.Hoy el embudo se ve así:



Es un proceso automático



**Captura de
Leads**

**Calentamiento
de Leads**

**Conversión de
Leads**

Ofrecer valor en cada etapa:
es clave brindar algo útil en cada fase del embudo.

Cómo crearíamos un funnel de venta sencillo?

En la boca del embudo (conciencia e interés / captura de leads) usamos tácticas de alcance (volantes, redes sociales, contenido educativo).

En el medio (intención / calentamiento de leads) ofrecemos demostraciones y ofertas,

Y en el fondo (decisión / conversión de leads) facilitamos la compra con un buen trato y garantías.

La fase de Renovación se alimenta con acciones de posventa y recompra, que aumentan el valor de cada cliente.

El objetivo es que se sienta valorado y repita la compra, aumentando su Lifetime Value.

Relación con el ciclo de compra:

Recordemos que todo comprador tiene un proceso: se da cuenta del problema, considera opciones, decide y compra, y luego quizá vuelve a comprar.

El embudo acompaña esas etapas. Podemos dibujarlo y mostrar cómo lo que hacemos encaja en cada fase.

Ofrecer valor en cada etapa:

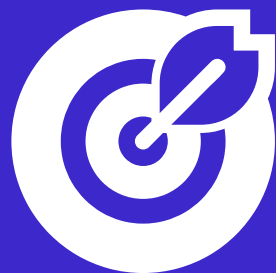
Use ejemplos concretos: “Por ejemplo, en una tienda de ropa, en la etapa de conciencia (ofrecemos valor) podríamos regalar un pequeño accesorio.

En la fase de interés, mostramos distintas combinaciones de prendas.

En la de decisión, damos garantía de cambio o precio especial.

En fidelización, pedimos que nos recomiende con cupones para su familia.

Y ...

-  cuánto nos cuesta, en promedio, ganar un nuevo cliente?



Lo que conocemos como ...

Costo de Adquisición (CAC)



Es la inversión necesaria para ganar un nuevo cliente.

Se calcula sumando toda la inversión en marketing y ventas de un período (publicidad, volantes, descuentos, tiempo invertido, etc.) y dividiéndola por el número de clientes nuevos obtenidos en ese mismo tiempo.

Por ejemplo, si invertimos \$350 en publicidad y conseguimos 7 clientes nuevos, nuestro CAC es de \$50.

- **Lifetime Value (LTV):**

El Valor de Vida del Cliente (LTV) es la suma de los ingresos que esperamos obtener de un cliente a lo largo de todo el tiempo que nos compre.

Nos ayuda a saber cuánto “vale” cada cliente en el largo plazo y a enfocar esfuerzos en retenerlo (que suele ser más barato que buscar uno nuevo).

$$\text{LTV (Valor de Vida del Cliente)} = (\text{Gasto Medio X Compras en el año}) \times \text{Tiempo}$$

Para calcularlo de forma simple, multiplicamos el gasto medio por compra por el número de compras al año y por los años que permanece cliente.

Ejemplo: si alguien gasta \$30 en cada visita, viene 4 veces al año y lo hacemos cliente por 3 años, su LTV sería $30 \times 4 \times 3 = \$360$

(De ese total, habría que restar costos de mantenimiento y adquisición para conocer el beneficio neto.)

En resumen, mantener un CAC bajo y un LTV alto es lo ideal: así cada cliente nuevo cuesta poco y deja mucho valor.



**El LTV de un cliente se
mantiene o se potencia de 2
maneras:**

Con una Escalera de Valor

 ¿Qué es la escalera de valor?

Es una estrategia donde se ofrecen productos o servicios de menor a mayor valor, para ir aumentando la inversión que hace el cliente con el tiempo. Cada paso ofrece más valor... ¡y más ingresos!



0 con una Vertical de ventas

 ¿Qué es una vertical de ventas?

Es una línea de productos o servicios de un mismo rubro o área, pensada para acompañar un tipo de cliente o necesidad.

Por ejemplo, si das masajes, tu vertical sería algo así:

- Masajes
- Masajes descontracturantes
- Masajes faciales
- Masajes con piedras calientes

Esto que acabamos de ver, es lo que se denomina: estrategia de upselling y cross-selling

Una vez que el cliente ya tomó la decisión de comprar (*etapa de acción*), es un buen momento para aplicar éstas y así aumentar el valor de la venta.

- **Upselling** consiste en ofrecerle al cliente una versión mejorada, más grande o más completa del producto o servicio que está por comprar.
- **Cross-selling** (venta cruzada): es ofrecerle un producto o servicio **complementario**, que acompañe o mejore su compra original.

Y el claro y típico ejemplo: McDonald's

Es un excelente ejemplo para entender upselling y cross-selling, porque aplica estas técnicas todos los días en sus puntos de venta.

Ejemplo de Upselling en McDonald's:

Situación: Vas a pedir una hamburguesa con papas chicas y bebida.

Empleado te dice:  - "¿Querés agrandar el combo por unos pesos más?"

 Qué está pasando: Te están ofreciendo una versión mejorada de lo que ya ibas a comprar.

Eso es upselling.

Ejemplo de Cross-selling en McDonald's:

Situación: Pedís un combo de hamburguesa, papas y bebida.

Empleado te dice:  - "¿Querés agregar un postre o un café?"

→ Qué está pasando: Te están ofreciendo otro producto complementario, no relacionado directamente con el combo, pero que suma a la experiencia.

Eso es cross-selling.

Ejemplo real - acá:

Venta prendas de vestir:

Escalera: remeras básicas → remeras bordadas → camperas únicas → combo remera + campera.

Upselling: “¿Te gustaría la remera con bordado personalizado?”

Cross-selling: “Puedo hacerte un gorro tejido que combine con tu campera.”

Ejemplo real - acá:

Masajes:

Escalera: masaje básico → masaje con aceites → masaje premium con música personalizada.

Upselling: “¿Querés el masaje con aromaterapia y música relajante?”

Cross-selling: “Te dejo este kit de aceites naturales para usar en casa.”

¿Cómo se relaciona todo lo que hemos visto?

La escalera de valor te da el camino ideal para el upselling.

La vertical de ventas organiza tus productos para que puedas ver qué otras cosas ofrecer en el cross-selling.

Y ambos te ayudan a aumentar el Lifetime Value del cliente, porque al venderle más y mejor, el cliente vuelve, gasta más y se fideliza  .

Métricas para evaluar el funnel:

Para saber si el embudo funciona, mide números claros:

- **1. Leads generados:** cuántas personas contactamos o visitan (p.ej. cuántos se anotan por el volante o página de Facebook).
- **2. Tasa de conversión:** qué % de esos leads pasan a la siguiente fase o compran. Es la métrica más importante en ventas. Se calcula por ejemplo dividiendo pedidos conseguidos entre oportunidades generadas.
- **3. Ticket promedio:** gasto medio por cliente. Se calcula dividiendo la facturación total entre número de ventas.
Ayuda a entender si los clientes compran cosas grandes o pequeñas.

Métricas para evaluar el funnel:

Para saber si el embudo funciona, mide números claros:

- 4. **CAC y LTV:** como ya vimos, nos dicen rentabilidad por cliente.
- 5. **Cientes frecuentes y recomendaciones:** porcentaje de clientes que repiten compra o nos recomiendan. Aunque es más difícil de medir al inicio, es clave para el crecimiento.
- 6. **Competencia y diferenciación:** Aunque tu negocio sea local, otros similares pueden existir. Investiga qué ofrecen: precios, calidad, promociones, horarios o canales (delivery, redes sociales, etc.),