

Consejos para configurar un workflow que aumente las ventas



Detecta las necesidades y puntos débiles de los usuarios

Será la base para conectarse con tu persona objetivo y diseñar un Buyer's Journey ajustado a sus características como consumidor. Así te aseguras de tener lo necesario para construir relaciones sólidas que conduzcan hacia la conversión.



Predefine el tipo de venta que vas a ejecutar

Por ejemplo, si se tratará de productos que enfatizan en soluciones para un problema específico, si la idea es concretar ventas complementarias a las realizadas anteriormente o si las ofertas irán destinadas a clientes pasivos.

Establece los criterios de salida para cada etapa

Esto significa disponer qué acciones o condiciones deben cumplirse para que los leads transiten de una fase a otra, hasta llegar al último paso. Ello es elemental para poner en marcha una estrategia sostenible y eficaz.



Analiza los procesos de ventas pasados y el actual

¿Qué falló?, ¿cómo han respondido los destinatarios?, ¿qué podría mejorar?, ¿cuáles han sido los puntos de contacto más exitosos? Ese tipo de respuestas te ayudarán a perfeccionar las entregas, deleitar a nuevos clientes y cerrar más ventas.

¿Por qué configurar un workflow para ventas?

- ✓ Da mayor notoriedad al número de leads en cada etapa.
- ✓ Entrega una idea más certera sobre la probabilidad de que ocurra una conversión.
- ✓ Permite identificar acciones o fases que podrían debilitar o fortalecer el viaje de compra.
- ✓ Visibiliza el cumplimiento de los objetivos que se establezcan.
- ✓ Construye un proceso de venta escalable, desde el primer contacto hasta la fase final.