

# Módulo 2. Ciclo de vida del cliente y su atención dinámica

El ciclo de vida de los usuarios es una conjunción de las múltiples interacciones que estos mantuvieron en relación con una marca, producto o empresa. Estas interacciones van desde el desconocimiento hasta el momento en que se vuelven clientes, pasando por todos los procesos intermedios de convencimiento e identificación de necesidades y terminando por el cese de la relación entre las partes.

Este módulo pretende explicar tanto la generación de un ciclo de vida como el entendimiento preciso de cómo aprovechar cada etapa.

## Unidad 2.1 Parte teórica

### 2.1.1. Entendimiento del ciclo de vida del cliente: teoría versus vida real

Como se definió en el primer módulo, el ciclo de vida del consumidor se entendía como etapas conceptuales solo aplicables desde el momento en el que el individuo ya era cliente de la empresa.

En la actualidad, con el *Inbound Marketing*, lo que se pretende es también de conocer desde dónde provienen y cómo es su comportamiento antes de llegar a la decisión de compra, con el fin de incentivarlos desde muy temprano hasta que se vuelvan verdaderos evangelistas de la marca.

Como ya habíamos estudiado, el embudo de ventas propuesto por Hubspot tiene la siguiente estructura dividida, a su vez, en **3 niveles**: **“top of the funnel”** (visitas web, prospectos), **“middle of the funnel”** (MQL y SQL) y **“bottom of the funnel”** (clientes). Mientras más al final se encuentre el *lead*, más propenso es para la conversión.

Figura 1: Embudo de conversión del *Inbound Marketing*



Fuente: data/social (s.d.)

En la teoría, un ciclo de vida pasa por etapas claramente diferenciadas y permite generar resultados predecibles. **En la vida real, las etapas son muy difíciles de separar**, a menos que se establezca una metodología de calificación que permita saber cuándo un usuario pasa la barrera de cada etapa hacia la siguiente fase. Este tipo de punteo es lo que se conoce como **Lead Scoring** o puntaje de prospecto.

**El Lead Scoring es, en pocas palabras, una forma de clasificar a sus potenciales clientes por puntaje.** Esto servirá para conocer quién está listo para la compra y quién no. Sin embargo, nunca hay que descartar a aquellos que aún no califican como *leads*, ya que, para cada usuario, tendremos un plan de acción automatizado a seguir para ayudarlo a evolucionar y avanzar en el *funnel*.

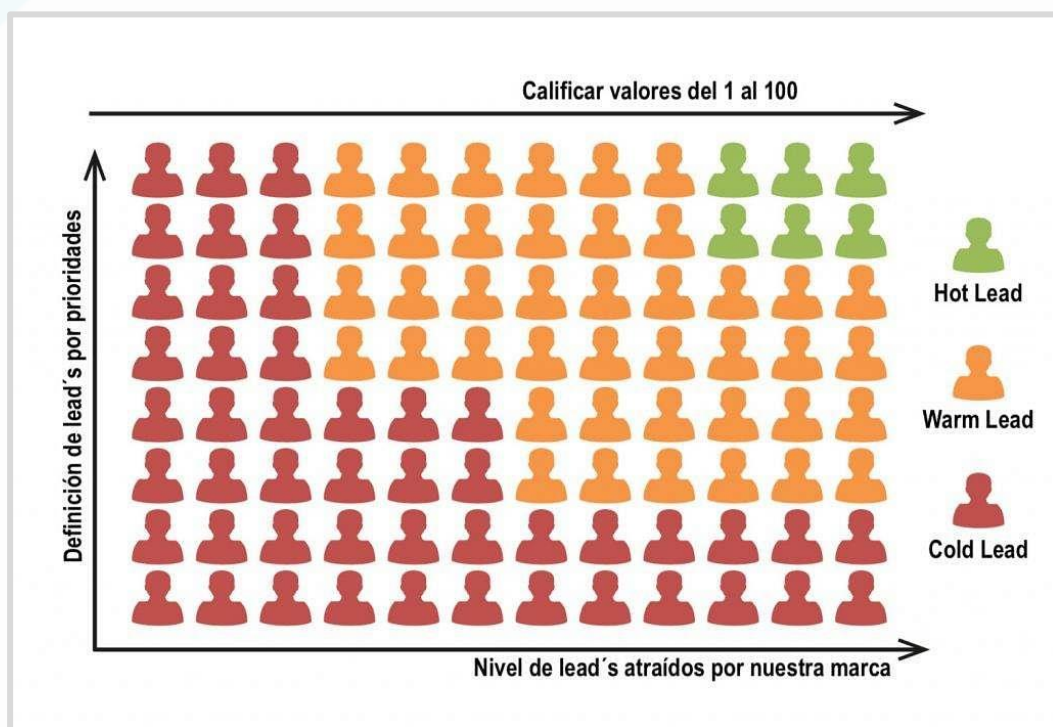
Para armar un correcto sistema de *Lead Scoring* necesitamos lo siguiente.

- **Definir el Buyer Persona:** esto es, el perfil de cliente ideal de nuestra oferta, especificando datos demográficos (edad, género, NSE, composición familiar), ocupación, aficiones, estilo de vida, *hobbies* y todos los atributos que consideres que influirían en el modelo mental de este usuario. Es lo más parecido a la creación de un personaje para una historieta o novela, solo que aquí tratamos de representar al individuo real que queremos que solicite nuestro producto/servicio.

- **Definir qué aspectos debe reunir para ser un MQL** (*Marketing Qualified Lead*) y un **SQL** (*Sales Qualified Lead*), siendo esto un trabajo en conjunto del área de marketing y ventas. Básicamente, un MQL es aquel que aún necesita ser educado/motivado por acciones de marketing, mientras que un SQL ya puede ser derivado para ser atendido por el personal de ventas.
- **Definir el patrón de puntuación**, ponderando cada acción o cada característica del perfil del usuario. Lo que tenga más importancia para que el *lead* pase a la próxima etapa del embudo debe recibir una puntuación más alta, mientras que las características menos importantes deben ser menos puntuadas.
- **La puntuación no solo debe ser positiva**, sino que también es bueno “penalizar” al usuario por cada atributo importante que no alcance. Esta puntuación negativa sirve para equilibrar entre el perfil del usuario y su interés o poder en la toma de decisiones.
- **Definir el puntaje “de corte”** marcando el momento en el que un usuario deja de ser MQL y pasa a ser SQL.
- **Estudiarlo y evolucionarlo** continuamente: somos humanos y todo puede ser mejor cada día. Seguramente el primer sistema de puntuación no sea el más acertado (además de que el usuario también va cambiando), pero con el tiempo lo iremos afinando hasta que cada vez nos acerquemos al *Lead Scoring* que la marca necesita.

La puntuación de este *Lead Scoring* se define **comparando el perfil del lead con el Buyer Persona ideal que definimos** para la empresa y también por sus acciones durante el proceso de compra. Siendo así, cuanto más cerca el perfil del *lead* está de tu persona establecida, más puntos adquiere. Al mismo tiempo, sus acciones (como descargar materiales ricos, responder encuestas, etcétera) también suman puntos, pues indican **interés** en tu oferta.

**Figura 2: Ejemplo de matriz de Lead Scoring**



Fuente: Hatch, 2018, <https://soy.marketing/el-lead-scoring/>

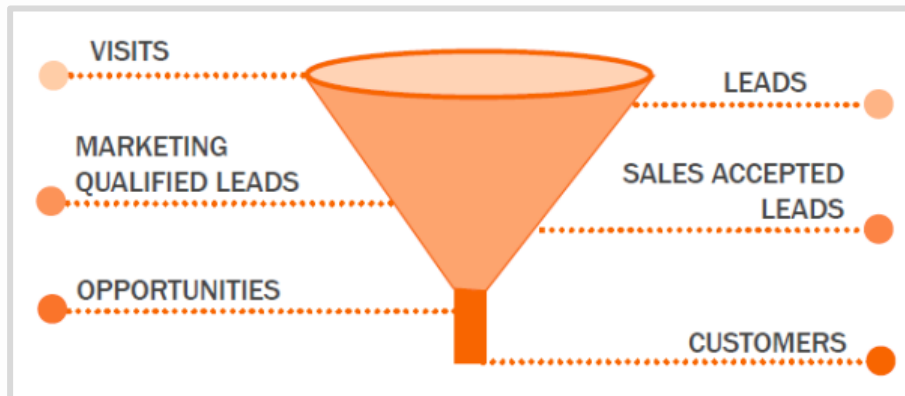
El *Lead Scoring* podría ser una acción manual que se ejecute día a día, pero prestar atención y seguir de cerca a cientos o miles de usuarios sería prácticamente imposible para ser implementado por recursos humanos. Con la ayuda del *Marketing Automation*, la gestión de dicho movimiento de audiencias entre etapas es más precisa y fácil de manejar. En las herramientas puede establecerse y predefinirse que cuando un usuario cambie de etapa del ciclo de vida (determinado por la cantidad de puntos que tenga en su *scoring*) también vayan evolucionando el tipo de comunicación y los incentivos para presentarle, que se le enviarían también de manera automática.

De esta forma, ya vamos a haber clasificado pertinentemente nuestra base de datos y pasaríamos a emprender una serie de acciones de **Lead Nurturing** (nutrir al prospecto con contenido de interés, acompañándolo en su camino por el proceso de compra hasta convertirlo en cliente final).

### 2.1.2. Principales etapas del ciclo de vida

Antes de detallar el proceso de *Lead Nurturing*, debemos tener en claro de qué se trata cada una de las etapas del ciclo de vida del embudo del *Inbound Marketing*.

**Figura 3: Funnel de conversión del Inbound Marketing**



Fuente: Vaughan, 2020, <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33711/The-Steps-You-Need-to-Define-the-Stages-of-Your-Sales-Marketing-Funnel.aspx>

**Visitas:** cualquier persona que haya visitado cualquiera de los activos digitales que la compañía posee (por ejemplo, el sitio web o la *landing page* de la campaña). En este punto, no se posee información sobre las características, las necesidades ni las motivaciones del usuario.

**Leads:** es la etapa en la que el prospecto ya se ha acercado a la empresa (llenando un formulario, por ejemplo) y deja de ser anónimo para tener su ID de identificación con un nombre, un email y algún dato real para asignar la información que se tenga hasta ese momento. En este punto, el objetivo será generar contenido de alta calidad y relevancia para lograr que dicho usuario se vuelva recurrente y continúe informándose sobre lo que la compañía tiene para ofrecer.

**Marketing Qualified Lead:** este tipo de *lead* es aquel que ya cumple los requisitos impuestos por el área de *marketing* para determinar que vale la pena invertir recursos en la tracción de dicho usuario y, por lo tanto, está listo para ser impactado por campañas comerciales.

**Sales Qualified Lead:** una vez que *marketing* calificó a los *marketing qualified lead* y aprobó que los mismos pasen a la siguiente etapa, estos contactos serán administrados y contactados por el área de ventas para determinar si cumplen con lo necesario para representar una oportunidad clara de negocio. En esta instancia, sí existe un seguimiento plenamente comercial y se tiene como objetivo presionar para generar una venta.

**Oportunidad:** es la etapa en donde el *sales qualified lead* manifiesta una intención clara de obtener un presupuesto o ya se encuentra evaluando activamente

opciones de compra. Los usuarios que se encuentren en esta etapa deberán ser la máxima prioridad de atención para la generación de nuevos clientes.

**Ciente:** es aquel usuario que realiza una compra. En este punto, ya se realizó una transacción comercial y el objetivo principal es extender la relación con este cliente y lograr maximizar su retorno de inversión. En esta instancia, no terminan los esfuerzos de *marketing*, sino que adquieren una nueva dinámica a través de los esfuerzos de fidelización y recompra.

También existe la última etapa de **Advocate** (no se visualiza en el *funnel* de Hubspot) y es donde la actividad posventa pretende generar partidarios o recomendadores de la marca o el producto. Esto es vital para extender la relación con el cliente en el tiempo y es un parámetro importante de la capacidad de retener clientes.

### 2.1.3. Adaptación del mensaje del *marketing* a las etapas del ciclo de vida

Ya en esta instancia de la estrategia vamos a haber:

- establecido los objetivos de la estrategia de *Inbound Marketing*;
- definido el perfil de cliente ideal al que queremos llegar;
- segmentado la base de datos; y
- definido la clasificación de los prospectos de dicha base según su grado de interés (*lead scoring*).

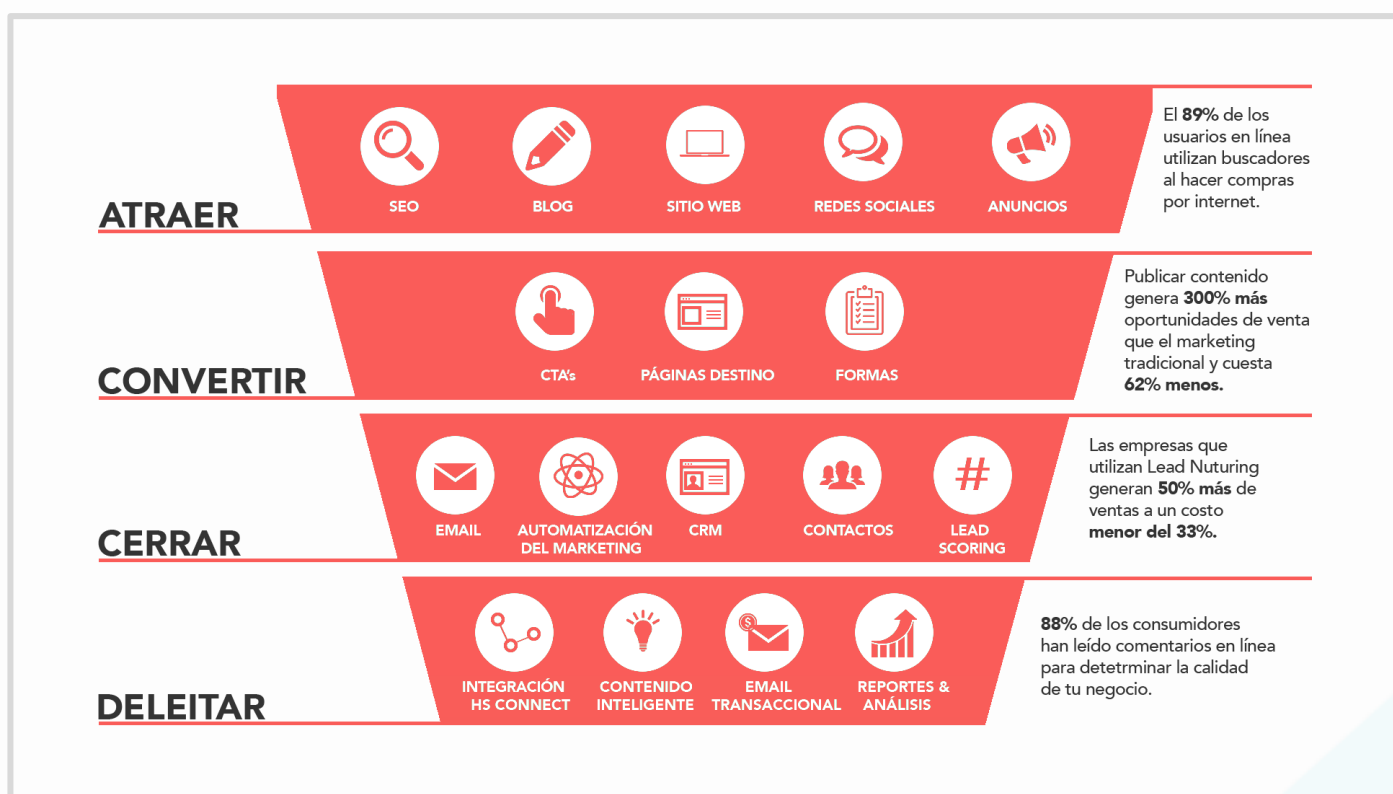
**Ahora solo resta definir el *mix* de acciones y herramientas de *Inbound Marketing* con el cual buscaremos entablar una relación** con cada *lead*, entendiendo que cada persona debe ser tratada de manera personalizada y acorde a sus necesidades de información de ese momento. Para ello, confeccionar un inventario de todas las piezas de comunicación que debemos producir será de vital importancia. Por lo general, dicho inventario de contenido suele contener, como mínimo, lo siguiente.

- Contactos: armado de la base de datos que se trabajará.
- Fuentes de generación de demanda: SEO, redes sociales, campañas de PPC y cualquier otro medio por el cual nos pueden conocer por primera vez.
- Definición de los formularios y elementos donde se pueda realizar una suscripción o registro de *lead*.

- Flujos de trabajo y de contacto de usuarios: qué pasará cuando los usuarios completen un formulario, cómo nos pondremos en contacto con ellos, en qué momento, con qué herramientas los impactaremos, qué acción se ejecutará después según su reacción, etcétera.
- Responsables para cada una de las acciones del flujo de trabajo y de cada etapa del *funnel*.
- Definición de los llamados a la acción para distintos objetivos de macro y microconversiones.

Analicemos ahora el embudo de ventas que ya venimos estudiando, pero desde otra perspectiva: las acciones que necesitan llevar a cabo las empresas en cada etapa, en conjunto con las necesidades de información que los usuarios requieren.

Figura 4: Acciones del embudo de ventas



Fuente: s.d.

El en el TOFU tenemos la primera necesidad de la empresa: **atraer** a los usuarios hacia la marca y decirles “aquí estoy y esto es lo que hago”. Esto es lo más parecido a una vidriera de un local comercial, y la empresa debe dedicar sus esfuerzos en comunicar la existencia de cada una de las herramientas de

comunicación que desarrolló mediante el SEO: generación de contenidos de valor que sean compartidos en redes sociales, artículos de blog de interés y la promoción paga de cada una de las piezas (en Google Ads, por ejemplo).

Seguido a esto, y avanzando hacia el escalón del **MOFU**, la necesidad de la marca será **generar elementos que retengan y hagan que el usuario** (que ya nos encontró a través de una publicidad, por ejemplo) **quiera conectarse** con nuestra empresa para solicitar más información (**convertir**). Aquí se trabaja en generar botones de llamado a la acción (CTAs) atractivos o bien incluir formularios que lo inviten a conectarse, luego de que ya se vio atraído por el contenido que se presentaba en la página de aterrizaje (*landing page*), sitio web o artículo de blog que estaba leyendo.

Finalmente, solo resta **cerrar** el proceso de compra y llegamos al final del *funnel* (**BOFU**). Mediante diferentes técnicas de contacto y entablando una **relación natural y valiosa** con el prospecto, terminaremos persuadiéndolo para que **confíe cada vez más en nuestra solución y acabe adquiriendo nuestro producto/servicio**. Será muy importante tener definido de qué se trata nuestra propuesta de valor y por qué debe adquirir nuestro producto y no el de la competencia.

Es aquí y en el siguiente nivel, el del **deleite** de los clientes, en donde la segmentación por *lead scoring*, las campañas de *e-mail* automatizadas, los testimonios de clientes satisfechos y otros elementos que generen valor agregado serán claves para “convencer” al usuario de que nuestra oferta era (y es) la mejor solución posible a sus deseos y/o necesidades.

Puntualmente en la etapa de **deleitar**, el cliente ya satisfecho nos servirá para contarle al mundo su percepción sobre nuestro producto y nos ayudará a atraer nuevos potenciales clientes. Aquí no solo utilizaremos herramientas de contacto para comunicar el valor de la marca (como hicimos en puntos anteriores) sino también para seguir alimentando la relación y medir los niveles de satisfacción, consiguiendo que este usuario se convierta en un cliente habitual.

### Conceptos clave:

- La aplicación de un ciclo de vida del cliente a la vida real requiere que se tenga la capacidad de atender a cada usuario de forma personalizada (en el tiempo oportuno y con el mensaje apropiado) según la etapa en la que se encuentre cada persona.
- La mejor forma de determinar en la vida real (y en la gestión automática que se implementará de los usuarios) el tipo de etapa que está transitando cada usuario es la definición de un puntaje llamado *lead scoring*.

- El *lead scoring* es una de las maneras más efectivas hoy en día de clasificar a los potenciales clientes. Se trata de un equilibrio entre el perfil del usuario y el grado de interés/madurez que tiene sobre nuestra oferta.
- El éxito de los procesos de automatización radica, entre otras variables, en una correcta y afinada clasificación de leads, amoldando la estrategia de contenidos de acuerdo a su posición en el embudo de conversión.
- Es necesario adaptar el mensaje a través de la creación de contenidos segmentados para cada momento del ciclo de vida. Estos contenidos deben estar enfocados en promover el alcance de los objetivos de macro y micro conversiones.
- La correcta ejecución de la estrategia comunicación del *Inbound Marketing* implica un trabajo en equipo del departamento de *marketing* y de ventas.

## Unidad 2.2 *Best practices*

### 2.2.1. Generación de un ciclo de vida real para su plan de *marketing*

Para desarrollar la práctica, deberá realizar las actividades del módulo.

# Referencias

**Hatch, H.** (1 de agosto de 2018). El Lead Scoring en la optimización de leads. En *Soy.marketing*. Recuperado de <https://soy.marketing/el-lead-scoring/>

**Vaughan, P.** (22 de enero de 2020) The Steps You Need to Define the Stages of Your Sales & Marketing Funnel. En *Hubspot Blog de Inbound Marketing*. Recuperado de: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33711/The-Steps-You-Need-to-Define-the-Stages-of-Your-Sales-Marketing-Funnel.aspx>