

Estrategia Comercial

Funnel de ventas: el camino del interés a la inscripción

ESTRATEGIA



Juan Antonio Gea

Director de nuevo ingreso y promoción de la Universidad Anáhuac en la Ciudad de México con 10 años de experiencia en el ámbito de la educación. Responsable de las estrategias de mercadeo y ventas de la Universidad. Docente de la Facultad de Economía y Negocios. Conferencista y tallerista.
@anahuac

Es una realidad que los centros educativos hoy creen y consideran que el servicio que brindan a la sociedad es una *commodity*, es decir un servicio básico. Una necesidad que nunca dejará de existir y que por ello los salones siempre estarán llenos... Mientras tanto, los signos de los tiempos nos están dictando nuevos parámetros.

El primero es la estadística de la pirámide poblacional que en los últimos años se ha invertido en muchos países provocando una baja en los clientes potenciales de las escuelas. Si bien la necesidad de la educación nunca desaparecerá, el tamaño del

mercado es el que decrece con los años poniendo en riesgo de cerrar a algunas instituciones educativas ya que no todas podrán prevalecer y si lo hacen, será con grupos más pequeños.

Por el otro lado y presentando una realidad globalizada, los cambios en las industrias y los modelos de negocio han provocado que ya no se asegure empleo a los recién graduados. Esta nueva realidad ha generado que los padres de familia cuestionen el rol de los centros educativos, principalmente de educación superior, poniendo en tela de juicio el costo-beneficio de los mismos.



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/el-camino-del-interes-a-la-inscripcion>

Es por ello, que lo que parecía innecesario en una institución educativa, hoy sea fundamental: inmiscuir estrategias mercadológicas en las decisiones de planeación, comunicación y desarrollo. Contemplar al mundo de las ventas como parte clave de la supervivencia de una escuela.

Por esta razón, es importante contar con un plan de mercadotecnia que tiene como base lo que se conoce como “*funnel* de ventas”. Un *funnel* es el camino que recorrerá nuestro **prospecto** para convertirse en inscrito. La imagen gráfica de este concepto es la de un embudo por el cual transcurren las personas desde el conocimiento de nuestra marca hasta la inscripción. En este embudo existen etapas con objetivos específicos y estrategias claras para alcanzar dichas metas. La imagen habla por sí sola y nos ayuda a entender que es normal que perdamos prospectos ya que no todos aquellos que pidan informes se inscribirán. Esta no es una justificación para perder clientes en el camino, lo ideal sería que todos se inscribieran, sin embargo, es parte del proceso llegar a perder **candidatos**. Lo verdaderamente relevante es que la razón de la pérdida sea porque no era nuestro cliente idóneo y no porque se dio una mala atención, decisiones incorrectas o una mala experiencia con la marca.

Este modelo sirve para aquellas instituciones que hacen un proceso de admisión para poder ingresar. Si la institución no requiere de una prueba de admisión, el *funnel* se reduce, eliminando la etapa del admitido. Para estas instituciones, sería indispensable determinar bajo qué circunstancias una persona puede ser considerada como candidato, por ejemplo, el momento en el que entrega la documentación básica para el registro o apartado del lugar.

Comencemos por la primera parte del embudo, a quienes denominamos prospecto. En esta etapa están todas aquellas personas que podrían llegar a ser un cliente. Es fundamental determinar quién puede serlo, analizar el perfil demográfico y psicográfico; residencia, nivel socioeconómico, sexo, edad, gustos, valores y objetivos. Dichos factores nos ayudarán a determinar y conocer el tamaño del mercado que existe; para esto, se deben de utilizar las bases de datos de los censos poblacionales y complementarlas con los datos de usos y costumbres de la región. Esta etapa es la que alberga al mayor número de personas y su objetivo es recolectar el mayor número de datos de personas interesadas y que estas nos contemplen como una opción.

Las estrategias tienen que estar enfocadas en ello, por ejemplo, eventos de prospección como un *Open House* en el colegio, campañas de *leads*, publicaciones en redes sociales, clases de oyentes o talleres, entre otros. En todas estas actividades es fundamental la recopilación de datos. Para esta etapa no es necesario que seamos su primera opción, de eso nos encargaremos después; lo importante es que nos consideren.

El segundo momento del *funnel* es convertir a los prospectos en candidatos. Para las instituciones que piden un proceso de admisión este momento sería cuando una persona entrega sus papeles y se inscribe a un examen de admisión. No es necesario que termine el proceso para que cuente como candidato. La resolución de este proceso radica en poder ser admitido, rechazado o proceso incompleto, entendiendo por incompleto al candidato que no concluya el examen y por ello no pueda ser evaluado.

En esta etapa la responsabilidad de la conversión radica en el interesado, sea cual sea el resultado. Lo único y lo más importante que se puede hacer



Un modelo de *funnel* para la industria de la educación sería compuesto por las etapas de (1) prospecto, (2) candidato, (3) **admitido** e (4) inscrito.

como institución es que su experiencia en el examen sea excelente y esta podría suceder por ejemplo cuando se le ofrece al candidato un curso de preparación para el examen para que lo apruebe o apoyar a los inconclusos en que terminen el proceso. Fuera de estas acciones el colegio pierde control sobre lo que pueda suceder.

La tercera etapa consiste en ser admitido. Se podrá trabajar solo con aquellos que terminen o pasen el examen. En este momento entra en juego el índice de rechazo de la institución. Entre más alto el índice, más candidatos serán necesarios para llegar a la meta de **inscripción**.

En esta etapa el objetivo es el cierre de ventas. Por esa razón las estrategias se deben enfocar en ofrecer al admitido no inscrito todas las facilidades para que se decida por la institución, lo cual se podría lograr a través de un seguimiento personalizado como lo es un CRM (*customer relationship management*) que más que un *software*, es una metodología de seguimiento. Se puede hacer desde un archivo en Excel, hasta un *software* más sofisticado. Lo importante es llevar una bitácora de cada cliente; dominar y conocer la historia y necesidades de cada uno para entonces ofrecerle aquello que necesite en particular y vencer las posibles barreras que existan para la inscripción. Una clave para este seguimiento es que sea la misma persona quien atienda al admitido para crear un vínculo en el que se genere confianza y se puedan resolver las inquietudes. En resumen, hacer un traje a la medida.

El final del *funnel* es la inscripción, lograr la venta. Para los promotores esta sería la última etapa, pero para la institución es apenas el comienzo. Una inscripción se termina hasta el día que se gradúa el estudiante. Para ello la retención es el factor de medición más importante en una entidad educativa. Inscribirlos ha sido ya una tarea difícil y retenerlos es el siguiente reto.

Por último y para que el *funnel* tenga una verdadera utilidad es de suma importancia conocer y determinar las conversiones de paso entre etapas. Es decir, cuántas personas de las que se tiene en una etapa determinada transitan a la siguiente. La manera en la que se puede medir esta conversión es con datos históricos generando promedios de conversión y tendencias de los últimos tres a cinco años. Sin estas métricas se corre el riesgo de dar

pasos ciegos ya que no se sabe si se ha llegado o no a la meta. Por ello, el objetivo de contar con estas métricas históricas, es dominar cuál es el número de personas necesarias en cada etapa para que el volumen nos permita llegar a la meta de inscripción establecida para cada apertura.

Hoy la inscripción a una institución educativa ya no es producto de la necesidad de los padres o alumnos, es el trabajo estratégico y acciones específicas que los colegios hacen para la prospección, atracción, admisión e inscripción de nuevos alumnos. Ya nada es producto del destino, es producto del trabajo y la implementación de estrategias. Las acciones no pueden ser al azar, deben llevar una metodología, una medición, un objetivo y lo más importante un resultado. **RM**

