

Gestión de la Prospección de Oportunidades de Negocio

Producido, desarrollado, editado y publicado por
IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial

1ra Edición - 2018

Copyright © IntegraMarkets, Grupo América Factorial S.A.C.
Todos los derechos reservados conforme a Ley.

Se permite la reproducción total o parcial de esta publicación, mediante cualquier medio mecánico, electrónico, impreso, fotográfico, fotocopiado, magnético, u otro, siempre que se cite la autoría del titular del Copyright.

www.IntegraMarkets.com

El presente libro le permitirá desarrollar habilidades para la planificación y desarrollo de campañas efectivas de captación de nuevas oportunidades de negocio, además le brindará estrategias para la correcta identificación de prospectos, así mismo le permitirá tener los conocimientos necesarios para realizar un seguimiento adecuado de las oportunidades, de modo de convertir dichas oportunidades en ventas.



INDICE

1. Quienes son los clientes?	04
1.1. Negocios B2C	05
1.2. Negocios B2B	05
2. Prospectos y leads	07
3. Dónde y cómo buscar prospectos?	10
4. El camino de prospecto a cliente	12
5. Campañas de prospección de clientes	14
5.1. Fases de la campaña de prospección	16
5.2. Prospección mediante distribución de mensajes masivos	17
5.3. Captación mediante página en website	22
6. Seguimiento de leads	25
6.1. Seguimiento mediante herramientas online	25
6.2. Seguimiento mediante llamadas telefónicas	27
6.3. Seguimiento mediante herramientas CRM	29
7. Reunión con el cliente	31
7.1. Objetivos de la reunión	31
7.2. Como afrontar la reunión con el cliente	34
Bibliografía recomendada	37

1. QUIENES SON LOS CLIENTES?

El cliente es aquella persona natural o jurídica (empresa) que realiza la transacción comercial denominada compra; es decir entrega su dinero a cambio de un bien. La naturaleza jurídica de quien compra, condiciona la forma como las empresas se acercan a los potenciales clientes.

La forma como las empresas hacen negocios, según quien sea el cliente, se puede catalogar principalmente en Negocios B2B y Negocios B2C. Los Negocios B2B (Business-to-Business o Empresa-a-Empresa), son aquellos que se realizan cuando las empresas les venden a otras empresas. Por ejemplo los negocios que se realizan entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o también entre el distribuidor y un comercio minorista. Por otro lado se encuentran los Negocios B2C (Business-to-Consumer), en donde el que compra es el consumidor o cliente final. Por ejemplo un supermercado que atiende miles de consumidores diariamente.



@Jesus_MGarcia

1.1. NEGOCIOS B2C

Los Negocios B2C requieren de una venta masiva “tipo pesca con red”, para lo cual necesitan de otro tipo de herramientas e infraestructura, como puede ser un local comercial y contar con stock en tienda. Así mismo requieren incrementar sus campañas publicitarias, utilizando medios masivos, de modo de llegar a más personas.

El consumidor puede entrar a una tienda y sin que nadie le inflencie puede decidirse a comprar ahí, es decir, no se requiere que un agente comercial trabaje en torno a la oportunidad de negocio, más bien se requiere que el agente comercial se enfoque en atender e informar adecuadamente al consumidor de modo que tenga una buena experiencia de compra y pueda volver o recomendar.

En este tipo de negocios, las oportunidades de negocio son tantas y tan frecuentes, que no hay tiempo de concentrarse en una planificación caso por caso. En esta oportunidad la planificación del negocio se concentra en las estrategias de marketing, de modo de incrementar el posicionamiento de una marca, ganar las preferencias de los consumidores, mantener una marca que sea fácilmente recordada, entre otras.

1.2. NEGOCIOS B2B

Los Negocios B2B suelen requerir una venta personalizada, “tipo pesca con anzuelo”, donde los agentes comerciales deben estar en contacto directo con las personas involucradas en el proceso de compra dentro de la empresa cliente. Las empresas que compran siguen procedimientos de compra que involucran distintas etapas, como por ejemplo la elaboración de un expediente de licitación, solicitar cotizaciones a los proveedores, evaluar la factibilidad de un proyecto de compra, negociaciones de forma de pago, procedimiento de firmas, etc. Así mismo las empresas que venden también siguen ciertos procedimientos como por ejemplo análisis de riesgos, cotización a proveedores internos, desarrollo de propuesta técnica-económica, etc.

Los Negocios B2B requieren de la dedicación exclusiva de un grupo de personas para poder por un lado estar seguros de lo que van a comprar, y por el otro lado otro grupo de personas seguros de lo que están vendiendo. En este caso los equipos comerciales requieren estar alimentándose constantemente de oportunidades de negocio, que luego tendrán que desarrollar y hacer lo posible para concretar.

Las **CAMPAÑAS DE PROSPECCIÓN** aplican a las empresas cuyo giro de negocio les requiere que se enfoquen en cada una de las oportunidades de realizar una venta, necesitan estar en constante acción de búsqueda de nuevos candidatos a comprar, de modo de recolectar la mayor cantidad de oportunidades de negocio, y por ende incrementar sus posibilidades de hacer negocios. Su departamento de marketing no se concentrará en la realización de un comercial que atraiga más personas a su local, sino por el contrario se concentrará en seleccionar nichos de mercado y la forma como llegar a estos.



2. PROSPECTOS Y LEADS

El objetivo del departamento comercial de toda empresa, es el de incrementar el volumen de ventas manteniendo los márgenes adecuados, a fin de permitir la sustentabilidad y crecimiento de la empresa. Para lograr este objetivo se requieren tener clientes que compren regularmente, pero inicialmente estos clientes antes de convertirse en tales, fueron personas o empresas sin vínculo comercial alguno e indiferentes a la existencia de la nuestra empresa.

Para convertirse en clientes, primero tuvieron que convertirse en prospectos, y tuvo que existir cierto interés en comprar, generándose una oportunidad de negocio, que se derivó en una acción de compra.

Algunas definiciones:

PROSPECCIÓN:

Es la acción de explorar el mercado o parte de este, en búsqueda de interesados en adquirir ciertos bienes.

PROSPECTO:

Es aquella persona o empresa que ha reunido ciertas condiciones que permiten asegurar que tiene potencial para adquirir ciertos bienes.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

Es la alternativa o posibilidad detectada para poder realizar una venta a un prospecto identificado, en un momento y lugar definido.

LEADS:

Es un término en inglés utilizado para referirse a las oportunidades de negocio.

BIENES:

Son aquellos productos o servicios, que son comercializados e intercambiados por dinero.

Un interesado puede ser calificado según su nivel de interés de comprar y otros criterios de ventas, para convertirse en prospecto, por tanto un prospecto es aquella persona o empresa que tiene posibilidades económicas y circunstanciales de comprar nuestro producto o servicio. Esta persona o empresa puede ser un cliente actual o no, el interés puede ser tanto para comprar un nuevo producto, o comprar más del mismo producto que tiene.

Así mismo el prospecto se evalúa a fin de identificar una o varias Oportunidades para venderle. En la Oportunidad se aplica una metodología de ventas y una agenda comercial para convertir la Oportunidad en una Venta. En el desarrollo de la oportunidad manejamos pronósticos, cotizaciones, bienes, y finalmente la orden de compra o un contrato de compra-venta.

Para salir a buscar oportunidades es necesario dar a conocer lo que tenemos para ofrecer, hay que identificar un segmento de nuestro mercado cuyas necesidades sólo se encuentran atendidas parcialmente o no están resueltas, hay que analizar en qué mercado nuestros bienes pueden ser superiores a otros, también es válido expandirse a nuevos segmentos demográficos o socioeconómicos.



El departamento de marketing es el responsable de la generación de leads, para lo cual debe realizar distintas actividades de planificación y ejecución, como por ejemplo:

- Análisis y segmentación del mercado.
- Validación de listas de distribución o bases de datos.
- Planificación de campañas masivas o marketing directo.
- Diseño, ejecución y supervisión de campañas.
- Calificación y clasificación de prospectos.
- Actividades informativas de pre-venta.
- Administración de oportunidades de negocio.
- Medición y análisis de resultados.

3. DÓNDE Y CÓMO BUSCAR PROSPECTOS?

Las fuentes de prospectos son infinitas iniciando por sus propios clientes quienes pueden referirle con otras empresas del mismo sector. El lugar donde busquemos nuestros posibles prospectos, así como las estrategias que utilicemos para llegar a estos lugares dependerán mucho del giro del negocio, no siempre los prospectos van a llegar solos, en la mayoría de veces tenemos que buscar fuentes de contactos de donde podamos extraer nombres, a fin de contactarlos y evaluarlos como posibles prospectos o no.



En términos generales podemos plantear los siguientes ejemplos:

- Campaña de telemarketing a bases de datos de profesionales.
- Participación como expositor en ferias dedicadas a una industria específica.
- Asistencia a congresos donde acudan autoridades y gerentes de multinacionales.
- Asociación a instituciones como Cámaras de Comercio o Sociedad Nacional de Industrias.
- Publicidad en revistas que lleguen a un público específico.
- Realización de cursos gratuitos dentro de empresas potenciales.
- Buscar en redes sociales como LinkedIn.

- Distribución de video institucional entre directivos de empresas.
- Organización de eventos sociales en donde se inviten posibles clientes.
- Consultar bases de datos de egresados de escuelas de negocios.
- Buscar en directorios industriales.
- Buscar en reportes de la bolsa de valores.



El lugar donde busquemos nuestros posibles prospectos, así como las estrategias que utilicemos para llegar a estos lugares dependerán mucho del giro del negocio



EJERCICIO PRÁCTICO

Proponer 2 ejemplos adicionales para cada caso:

- 1) Empresa de venta de software para pymes
 - Webinars de capacitación gratuitos, registrando sus datos
- 2) Empresa que brinda servicios de consultoría en impacto ambiental
 - Organizar concurso de responsabilidad medioambiental empresarial
- 3) Fábrica de confección de cubrecamas (que quiere exportar)
 - Buscar contactos en embajadas y cámaras de comercio de otros países

4. EL CAMINO DE PROSPECTO A CLIENTE

Según los expertos, generar un cliente nuevo cuesta 10 veces más que retener al que ya tenemos, y esto es porque tenemos que contabilizar los esfuerzos combinados entre las áreas de marketing y ventas para captar este nuevo prospecto, hay que invertir por ejemplo en visitas, muestras gratis, llamados de larga distancia, tiempo de espera no productivo, personal dedicado, gastos de representación, gastos de viaje, etc. Por lo tanto cuando se decide a atender a nuestros prospectos, se debe procurar cumplir el objetivo de cerrar la venta.

Siguiendo el Principio de Pareto, el 20% de nuestros clientes representan el 80% de nuestras ventas. Tratando de visualizar su cartera de clientes, la forma más simple de imaginarla es como una pirámide donde en la parte más alta se encuentran los clientes de más alta facturación, que representan el 1% del total de sus clientes y luego encontramos a los clientes grandes que le demandan también gran atención y que representan un 4% del universo de su cartera , siguiendo con un segmento de clientes denominado mediano y que representa el 15% de todos sus clientes , así la suma de ellos nos da un 20% , estas son las cuentas que generan el 80% de las ventas. El otro 80% de los clientes son los llamados pequeños y generarán el 20% de ventas restante.



Lo primero que debemos hacer para una campaña de prospección es la de diseñar el perfil de cliente deseado, entendiendo los hechos fundamentales de cada cliente como son: ¿Cada cuánto compra? ¿Cómo satisfacer sus necesidades con nuestros productos? ¿Quién tiene la decisión de compra? ¿Cuál es el criterio de compra? ¿Requiere financiamiento? ¿Utiliza productos de la competencia?, etc.

Ya con los perfiles viene la segunda parte, localizar donde se encuentran estos prospectos los cuales generalmente ya están atendidos por la competencia. A continuación se debe trazar un plan de prospección por territorio y por segmento de mercado, recordando que entre más cercanos se encuentren los prospectos más fácil y económico será llegar a estos.

Clasificación de los Prospectos

Una vez que se tiene una gran lista de prospectos, debemos analizar su potencial de compra y la posibilidad que esto ocurra en un tiempo determinado, así podemos clasificarlos como:

- a) CALIENTE o HOT: Tienen la posibilidad de compra en menos de tres meses.
- b) TIBIO o WARM: Pueden comprar entre tres a seis meses.
- c) FRIO o COLD: Pueden comprar en el término de seis meses o más.

Condiciones GO & GET

GO: Nos indica la probabilidad de 0 a 100% de que el prospecto realice una compra.

GET: Nos indica la probabilidad de 0 a 100% de que la compra sea a nuestra empresa.

5. CAMPAÑAS DE PROSPECCIÓN DE CLIENTES

Una Campaña de Prospección es aquel conjunto de acciones que buscan explorar y analizar un segmento de mercado, con el objetivo de encontrar posibles clientes.

PROPÓSITOS

- Incrementar el número de posibles clientes.
- Mejorar la comunicación con los posibles clientes.
- Obtener oportunidades de negocio (leads).
- Formular cotizaciones para posibles negocios.
- Incrementar las posibilidades de ventas futuras.
- Crear mensajes comerciales que puedan ser reutilizables.
- Realizar campañas de marketing de alto alcance.

DESAFIOS A AFRONTAR

Antes de Ejecutar la Campaña:

- Calidad de lo ofrecido no alcanza para atraer a los prospectos.
- Grupo objetivo es muy pequeño, insuficientes personas a contactar.
- Determinar claramente los beneficios y ventajas diferenciales frente a los competidores.
- Falencias para el desarrollo de un buen mensaje comercial.
- Carencias en la planificación del cronograma de actividades.
- Definir objetivos claros, precisos, y medibles.
- Definir los canales adecuados para atraer a los prospectos adecuados.
- Consolidación de una base de datos con información válida.

Durante la Ejecución de la Campaña:

- Demasiados mensajes hacia las mismas personas.

- Falta de diálogo entre marketing y ventas.
- Lluvia de prospectos, demasiadas personas solicitando atención al mismo tiempo.
- Falta de capacidad para atender las cotizaciones solicitadas.
- Inadecuado manejo de recursos para atraer a los prospectos adecuados.

Después de Ejecutada la Campaña:

- Insuficiente capacidad para hacer seguimiento a los contactos obtenidos.
- Falta de capacidad para medir y analizar el rendimiento de la campaña.
- Falta de respuesta de los agentes comerciales con retroalimentación de información, a fin de mejorar las futuras campañas.
- Ofrecimiento de productos o servicios que la empresa no tiene la capacidad para atender.
- Carencia en la utilización de herramientas informáticas que permitan agilizar el seguimiento a clientes (CRM).
- Buscar una correcta estrategia para concretar negocios (convertir prospectos en clientes).



Perfil Comercial

¿DÓNDE BUSCO A LOS CLIENTES POTENCIALES?



- Clientes que compraron anteriormente en la empresa.
- Clientes que visitan, llaman o escriben a la empresa.
- Referidos de clientes, amigos y familiares.
- Bases de datos o directorios.
- Contactos en las redes sociales.
- Grupos de debate y de profesionales.
- Ferias y exposiciones.
- Alianzas para intercambiar clientes (productos y servicios complementarios).
- Realiza concursos, rifas y promociones.

5.1. FASES DE LA CAMPAÑA DE PROSPECCIÓN

1. Fase de Especificaciones: El proceso inicia con la definición de los objetivos de la campaña y con definición de especificaciones necesarias para el desarrollo, esto implica seguir los lineamientos del plan de comunicaciones, y realizar reuniones de grupo en donde se asignen tareas con sus respectivos responsables.

2. Fase de Organización: A continuación tiene lugar la selección de los medios o canales para la distribución y forma de atraer prospectos (como por ejemplo vía email, mediante cartas, utilización de redes sociales, participación en ferias, etc.), también se determina la información que se proporcionará para atraer el interés, esto es conocido como scripts (guiones escritos) o speech (discursos orales), incluyendo tanto texto, audios, videos, etc. Además se puede contemplar la entrega de recuerdos o merchandising.

3. Fase de Revisión y Prueba: En esta fase tiene lugar la verificación de las estrategias utilizadas, dando lugar a acciones de "prueba y error", a fin de corregir errores, perfeccionar el mensaje a transmitir, optimizar los recursos, y seleccionar los canales adecuados para llegar al público deseado.

4. Fase de Distribución: Está conformada por el conjunto de acciones utilizadas para transmitir o distribuir el mensaje hacia el público objetivo, mediante los canales o medios de comunicación planificados.

5. Fase de Recepción y Calificación: En esta etapa tiene lugar la confirmación de que existen interesados debido a que han realizado determinada acción para solicitar información o manifestar su interés. Luego estos interesados deben ser validados y calificados, de modo de ser considerados o no como posibles clientes (prospectos).

6. Fase de Venta: Luego de terminada la distribución se trabajará en torno a los posibles clientes seleccionados, de modo de establecer la estrategia para convertir estos prospectos en clientes. Estas tareas son realizadas por el grupo de ventas.

7. Fase de Evaluación: Paralelo a la venta, el grupo de marketing o comunicaciones evaluará el rendimiento de la campaña ejecutada, tomando nota de los aciertos y desaciertos, de modo de replicar acciones, evitar repetir problemas, fortalecer los puntos débiles, y perfeccionarse para las próximas campañas.

*El proceso inicia con la
definición de los objetivos
de la campaña*



5.2. PROSPECCIÓN MEDIANTE DISTRIBUCIÓN DE MENSAJES MASIVOS

El envío de mensajes masivos puede ser realizado mediante envío de emails (campañas de emailing), utilización de correo postal o correspondencia, o envío de mensajes de texto al celular.

En todos los casos se requerirá realizar un trabajo previo de elaboración de listas de distribución, las cuales deben ser revisadas periódicamente a fin de mantenerlas actualizadas, sin datos erróneos o repetidos.

La segmentación del mercado se realizará mediante la elección de las características comunes que deben tener los integrantes de una lista de distribución.

Como por ejemplo las siguientes características comunes determinaran una lista bien segmentada, con un mercado objetivo lleno de potenciales prospectos para determinada empresa:

- Profesión: Economista
- Ubicación: Barcelona
- Ocupación: Banca y Seguros
- Tipo de empresa: Transnacional
- Edad: Entre 25 y 35 años
- Estado civil: Soltero

La recopilación de las características correspondientes a cada persona dependerán de un trabajo previo a realizarse utilizando diversas fuentes, como por ejemplo encuestas, llamada telefónica, registro en eventos, asociación de ex alumnos, clubs recreativos, Cámara de Comercio, Instituciones educativas, etc.

El OBJETIVO de este tipo de comunicación es captar prospectos dentro de la lista de distribución, para lo cual los miembros de la lista deberán manifestar su deseo de compra mediante alguna acción que podamos medir.

Los prospectos permanecerán ocultos y no manifestarán su deseo de compra, si es que el "anzuelo no es lo suficientemente atractivo", por tanto el mensaje enviado tiene por finalidad garantizar que el receptor del mensaje:

- 1° RECIBA el mensaje**
- 2° ABRA el mensaje**
- 3° LEA el mensaje**
- 4° COMPRENDA el mensaje**
- 5° EJECUTE una acción**

La acción a EJECUTAR por lo general será la de búsqueda de mayor información, que puede ser dirigiéndose directamente a una página web, registrándose en un formulario de contacto, envío de comentarios, llamando por teléfono, solicitando que lo visite un ejecutivo de ventas, entre otras.

Si está dispuesto y realiza alguna de estas acciones, podemos clasificarlo como prospecto.

Un mensaje más audaz que busque la ejecución directa de una acción de compra, podría resultar negativa, ya que la persona se pondría en un estado de bloqueo.

Sin embargo, luego de solicitar información y luego de ser atendida con información correcta, la persona estará más abierta a una nueva acción que bien podría ser la de compra.



Como garantizar que los prospectos "salgan a la luz"

a) MENSAJE:

- Seleccionar el mensaje adecuado en función de las características de los miembros de la lista de distribución.
- A más personalizado y concreto sea el mensaje, más probabilidades tendrá de ser abierto y leído.

b) REMITENTE:

- El mensaje debe tener identificado claramente quien lo envía, pudiéndose utilizar todos los datos posibles (nombre, empresa, logo, cargo, dirección, teléfono, email, fotografía, etc.) o simplemente algunos datos más importantes.
- Por otro lado, un mensaje anónimo o a simplemente firmado a nombre de una razón social, puede levantar sospechas de su veracidad, o puede dar la impresión de ser algo muy masivo que no nos concierne.

c) TITULO DEL MENSAJE:

- Para el caso de emailing sería el "subject", este título debe ser corto, atractivo, concreto.
- Se debe transmitir el valor principal que pueda persuadir a las personas.
- Evitar términos que aparenten que solo se quiere vender algo.
- Eliminar algunos artículos, de modo de acortar el texto sin perder el sentido.



EJERCICIO PRÁCTICO:

Proponer un “Título de Mensaje” adecuado

Una empresa que se dedica a la instalación de césped sintético desea promocionar sus servicios a instituciones educativas.

Redactar 3 Títulos de Mensaje para envío por correo electrónico.

Ejemplo: Colegios con campos de futbol siempre bien cuidados

Ejemplo: Ahorre agua. No riegue más su campo deportivo

1).....

2).....

3)

d) CUERPO DEL MENSAJE:

- Mantener una estructura visual coherente en todos los mensajes enviados, de modo de proyectar una imagen visual que identifique a la empresa.
- Segmentar a los lectores resaltando que aplicación tiene lo que se propone, que problemas resuelve, en donde se puede utilizar, quienes podrían utilizarlo, etc.
- Resaltar porque sería necesaria la utilización de lo que se ofrece.
- Mencionar que incluye o cual es el alcance de la propuesta.
- Ser claro con los beneficios y ventajas frente a otros productos similares.
- Utilizar imágenes y soportes gráficos en las entregas por correo postal, y utilizarlos con cautela en envíos de emailing.
- Invitar a la búsqueda de mayor información, hacer preguntas abiertas o dejar información parcial, buscando generar curiosidad.
- Motivar a una acción de respuesta inmediata, el momento de tomar acción debe ser inmediato (por ejemplo un enlace a un formulario de registro), pero facilitando el camino (por ejemplo el registro en un formulario con muchos campos, puede hacer desistir de la acción).

RECOMENDACIONES PARA EMAILING

- Si el nombre del remitente es alguien ya conocido por la persona esto favorecerá la apertura del mensaje, pero dado que en la mayoría de las veces es alguien desconocido, lo recomendable sería mencionar el nombre del remitente y el de la empresa.
- Evitar imágenes en alta resolución, así mismo evitar que todo el mensaje (texto y gráficos) esté en formato imagen.
- No incurrir en spam, está comprobado que el abuso de correos puede generar una antipatía difícil de superar.
- Utilizar emails desde IPs reales, actualmente los filtros antispam detectan cualquier IP ficticio o dirección de email encubierta.



EVITAR LO SIGUIENTE

- *Los signos de exclamación y palabras en mayúsculas o muy grandes, dado que son entendidos como que quieren llamar la atención a gritos.*
- *No utilizar imágenes que no transmiten ningún mensaje, estas pueden restar protagonismo al resto del mensaje escrito.*
- *Evitar palabras sobreexplotadas en los últimos tiempos, como por ejemplo "gratis", "oferta", "último minuto", "publicidad", "descuento", "solo por hoy", etc.*

MEDICIÓN Y CONTROL

- Incluir métodos de medición de la cantidad de mensajes enviados y la cantidad de respuestas obtenidas.
- Comprobar que los métodos para la recepción del interés del futuro prospecto, sean los adecuados y funcionen correctamente.
- Cada campaña de distribución debe permitir actualizar la información de la base de datos para futuros envíos.

PRUEBAS DE ENVIO

- El hecho de que la persona lea el mensaje no significa que lo comprenda, por tanto se deberá efectuar pruebas de envío a un grupo reducido, para luego evaluar si el mensaje fue lo suficientemente atractivo para ser leído, y si fue lo suficientemente claro para ser comprendido.
- Se recomienda utilizar entre el 10% y 20% de la lista, para efectuar distintos test y definir el mejor.
- Las pruebas de envío permitirán desarrollar un mensaje mejorado, el cual se utilizará con el total de la lista de distribución.



5.3. CAPTACIÓN MEDIANTE PÁGINA EN WEBSITE

Toda website debe contener una "landing page", que es una página dentro de la website, destinada a brindar información descriptiva y comercial a los visitantes.

Estos visitantes pueden llegar desde diversos caminos, como por ejemplo: envíos de emailing, banner en otra website, publicidad en adwords, link en tarjeta de presentación, recomendación verbal, buscador, redes sociales, anuncio en revista online, comentario en blog, etc.

Esta página debe estar estructurado de forma tal que dé la bienvenida a futuros prospectos, le brinde toda la información básica que pueda requerir, y que lo invite a una acción mayor como podría ser registrarse para agendar una reunión, realizar una compra online, suscribirse a un servicio, entre otros.

RECOMENDACIONES GENERALES

- Eliminar todo contenido innecesario o distractivo, como pueden ser menús y links a otras páginas (internas o externas), información corporativa, catálogo de productos, etc.
- Esta página debe cargar rápido (el lector no dudará en abandonarla si demora más de 5 segundos), por lo que se debe evitar imágenes pesadas, animaciones flash, videos, o un exceso de contenidos.
- Debe de repetirse el mensaje que trajo al lector hasta aquí, ampliando los detalles a informar.
- Evitar distraer la atención con otros productos u ofrecimientos diferentes al mensaje que trajo al lector.
- Evitar la necesidad de reproducir contenidos que requieran de un programa específico o contar con la última versión de navegador.
- Ser concreto, no extenderse más de un pantallazo, es decir que el lector no requiera utilizar las barras de desplazamiento.
- La página debe estar diseñada para adaptarse a distintos dispositivos (PC, móvil, tablet, notebook).



RECOMENDACIONES PARA EL MENSAJE

- Resaltar porque sería necesaria la utilización de lo que se ofrece.
- Mencionar que incluye o cual es el alcance de la propuesta.
- Ser claro con los beneficios y ventajas frente a otros productos similares.
- Ser cauteloso con las imágenes a mostrar, de modo de no desviar la atención.
- Dar respuesta a las principales objeciones que se puedan presentar.
- Mostrar testimonios, referencias, experiencias previas, clientes actuales.
- Mostrar una acción a seguir concreta, por ejemplo: registrarse, agendar una reunión, ordenar una muestra, visitar la página principal, acceder a un catálogo online, comprar un producto, enviar una consulta, etc.
- El lector deberá abandonar la página únicamente por dos caminos, uno es cerrando la página, y el otro (y más importante) es tomando la acción de contacto o acción comercial que deseamos que realice.
- Asegurarse que el visitante reciba confirmación de la acción que realizó, de modo de informarle que pronto será atendido.

6. SEGUIMIENTO DE LEADS

El seguimiento de leads implica la comunicación periódica (de forma secuencial y planificada) de una persona o grupo de personas que se dirigen a los prospectos en nombre de una empresa o ente comercializador de bienes. Dada la naturaleza de esta comunicación de persona a persona, se debe utilizar un medio de transmisión que permita que tanto emisor como receptor estén plenamente identificados y consientes de quien les está dirigiendo un mensaje. Existen tres formas básicas de comunicarse directamente con otras personas, por teléfono, utilizando herramientas OnLine, y presencialmente (frente a frente).



6.1. SEGUIMIENTO MEDIANTE HERRAMIENTAS ONLINE

Hacer uso de Internet o medios OnLine permite reducir costos y llegar rápidamente a un gran número de receptores. Haciendo uso de estas herramientas logramos mantener el contacto e ir preparando el terreno para que nuestro prospecto sea más receptivo en una negociación de venta.

Estas herramientas no son tan intimidantes como sería una llamada telefónica inesperada o una reunión con alguien desconocido, además dan la posibilidad al prospecto de evitarse dar una respuesta en forma inmediata sin tiempo para pensarlo bien.

Las herramientas OnLine más utilizadas son:

- **EMAIL:** Debe ser utilizado prudencialmente, sin ser demasiado extenso y mucho menos técnico o detallista; a fin de hacer seguimiento bastará con un mail de saludos y algunas consultas concretas que permitan obtener la información necesaria para preparar la estrategia comercial. También puede utilizarse mensajes SMS.
- **WEBINARS:** Son las presentaciones que se realizan a distancia, donde el expositor puede interactuar con su audiencia mediante voz y chat. Permite brindar información y capacitar, a la vez que genera necesidades e introduce los beneficios diferenciadores en la mente de la audiencia.
- **REDES SOCIALES:** Permiten entablar un diálogo similar al obtenido mediante email, con cierta informalidad. Un ejemplo es el uso de LinkedIn para enviar mensajes y conocer el perfil profesional de nuestro prospecto.



6.2. SEGUIMIENTO MEDIANTE LLAMADAS TELEFÓNICAS

El OBJETIVO principal de una llamada telefónica de seguimiento, luego que un prospecto manifestó su interés, es el de programar una REUNIÓN o VISITA al prospecto por parte del agente comercial, para que este pueda concretar una venta.

El objetivo es tener una reunión o visita que conlleve a concretar una venta.



a) FASE DE PLANIFICACIÓN

- El encargado de las llamadas telefónicas debe aprender y comprender la información del producto o servicio, que fue publicitado durante la campaña de prospección.
- Elaborar un discurso (script) con el mensaje a transmitir, y adicionar un banco de preguntar y respuestas, que servirá para dar una acertada opinión a las preguntas más usuales o condicionantes que se presenten.
- Para el caso de los prospectos con mayor potencial, o en cuyos casos tenemos un mayor interés en acercarnos, se debe recopilar la información que fue solicitada específicamente por dicho prospecto, de modo de conocer su interés en particular y estar preparado frente a sus consultas u objeciones. Así mismo ayuda conocer el giro del negocio y mercado en donde se desarrolla dicho prospecto.
- Ordenar los contactos según su importancia y urgencia, a fin de asignar prioridades según corresponda.

b) FASE DE PREPARACIÓN

- Practicar "juegos de rol" a fin de anticipar posibles objeciones y planificar (dejando por escrito) las mejores respuestas a cada caso.
- Practicar el discurso de modo de que suene natural, a manera de ser una conversación espontánea y no robotizada.
- Estar preparado para escuchar activa y atentamente, realizando las consultas apropiadas, sin interrumpir la comunicación.
- Antes de llamar permanecer concentrado en el tema del llamado, no divagar o pensar en otros temas.
- Asegurarse de que no existan ruidos de fondo que resulten molestos, también elimine los elementos distractores, y evite ser interrumpido por otras personas.

c) FASE DE CONVERSACIÓN

- Introducirse a sí mismo, introducir a la compañía, luego dar a conocer el motivo del llamado, y solicitar autorización para continuar la conversación o solicitar continuar la llamada en un horario más propicio.
- Se debe tener a la mano el discurso y la información correspondiente. Proyectar energía, ser positivo, y generar confianza.
- Obtener información por parte del prospecto. Averiguar más a fondo los motivos que le motivaron a tomar una acción de acercamiento o solicitud de información. Tratar de conocer por ejemplo sus necesidades, proyectos, cronograma de actividades, personas relacionadas, otros posibles negocios asociados, entre otros.

- No entrar en discusiones o contradicciones con el prospecto, tampoco entrar en detalles muy técnicos o tema de precios; reservar estas conversaciones para la reunión frente a frente.
- Parte del discurso comprenderá frases que conlleven a solicitar la programación de una reunión.
- De no obtener una respuesta positiva para la programación de la reunión, se deberá al menos procurar programar una nueva cita telefónica, para mantener el contacto y tener la oportunidad de volver a insistir en otro momento.

d) FASE DE POST-CONVERSACIÓN

- Anotar los comentarios más sobresalientes de la conversación, de modo de poder utilizarlos en futuras conversaciones telefónica o presenciales.
- Elaborar un resumen de la conversación, resaltando los resultados de la misma (ya sea una reunión, la programación de un nuevo llamado, datos requeridos para afrontar la siguiente conversación, entre otros).

6.3. SEGUIMIENTO MEDIANTE HERRAMIENTAS CRM

El término CRM proviene del inglés "Customer Relationship Management", y como su nombre lo indica, es una herramienta basada en software que permite gestionar o administrar la relación comercial con el cliente. Permite implementar un modelo de gestión dentro de la organización, que se base en la orientación al cliente. Es muy utilizado para el seguimiento de acciones que giran en torno a prospectos, de modo de guardar en una base de datos información tal como nombres de contactos, dirección, teléfono, datos de la empresa, preferencias de contacto, conversaciones previas (adjuntando comentarios o indexando emails), fuente de captación del contacto.

También es útil para gestionar tareas o actividades en torno a dichos contactos, programar reuniones o llamadas en la agenda, adjuntar documentos como por ejemplo cotizaciones enviadas.

En la actualidad hay CRM de pago, como Salesforce, Selligent, Zoho CRM, Contacto CRM, SAP CRM, Oracle CRM On Demand, NDS CRM, Oracle Fusion CRM, Microsoft Dynamics, Clarity World SA CRM, CRM Soltic, CRM Gestar, Onix CRM, IBM CRM.

Además existen alternativas Open Source como CiviCRM, HiperGate, OpenERP o ZurmoCRM. Como caso particular: Zoho CRM y SugarCRM ofrecen su versión Community de forma gratuita, mientras que el resto de versiones son de pago y en la nube.

Todo CRM es un sistema que se ajusta tanto a los potenciales clientes, como a los clientes existentes, estableciendo prioridades de acuerdo a los objetivos de la empresa, permitiendo que sea la empresa quien guarde las comunicaciones y que estas no se pierdan en caso los trabajadores se desvinculen de la empresa, ya que los nuevos empleados podrán seguir las comunicaciones con los prospectos y por ende seguir con el plan estratégico trazado para cada oportunidad de negocio.



7. REUNIÓN CON EL CLIENTE

La primera reunión de ventas con el cliente, luego de lanzar una campaña de prospección es muy importante, dado que es el primer contacto cara a cara que tendremos y por tanto es la oportunidad de dar una buena "primera impresión".

No nos podemos reunir con todos los prospectos que se presenten, por tanto habrá que evaluar cada uno y priorizar los más importantes o urgentes.

La reunión puede realizarse en las oficinas del prospecto, en las oficinas propias, o en un ambiente imparcial.

7.1. OBJETIVOS DE LA REUNIÓN

Primero que nada es necesario determinar los objetivos de la reunión; es decir, decidir qué es lo que queremos lograr u obtener de esta reunión en particular.

Estos objetivos deben ser:

- REALES, porque tenemos que estar en la capacidad de poder lograrlo.
- MEDIBLES, porque debe haber forma de cuantificar el grado de cumplimiento del objetivo.
- AUDITABLE, porque se deben existir los medios para dejar registro de su medición, y debe contarse con herramientas que permitan revisar el grado veracidad y cumplimiento.
- TRAZABLE, debido a que los objetivos deben permitir ejercer acciones de seguimiento en torno a una planificación.
- Por otro lado, el factor TIEMPO está condicionado a la fecha y hora para la cual se ha pactado la reunión.



CASO DE ANÁLISIS

La empresa Maquinarias ABC luego de participar en una exhibición consiguió agendar una reunión con la Constructora XYZ, a la reunión asistirán los ejecutivos de ventas de la empresa, para lo cual se definieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO 1: Obtener los datos de contacto de las personas decisoras en la compra de nuevas máquinas.

- Es REAL porque es posible realizarse, los ejecutivos podrán hacer las preguntas adecuadas de modo de obtener nombre, cargos, teléfonos y otros datos de las personas que toman las decisiones de compra.
- Es MEDIBLE en cantidad y calidad, porque se puede cuantificar el número de contactos obtenidos y su importancia dentro de la organización de compras.
- Es AUDITABLE porque la información se puede registrar en documentos físicos o electrónicos, de modo de poder acceder a esta información para verificar la veracidad de los datos obtenidos; a la vez esta información constituye una prueba de que se cumplió con obtener los datos de contacto.
- Es TRAZABLE porque se puede planificar una estrategia en torno a los contactos obtenidos, de modo de agendar nuevas reuniones con las personas claves identificadas.

OBJETIVO 2: Conocer el presupuesto de las inversiones relacionadas a maquinaria.

OBJETIVO 3: Conocer los principales proyectos de construcción a ejecutarse en el presente año.

EJECICIO PRÁCTICO

- Defina si los objetivos 2 y 3 pueden ser reales, medibles, auditables y trazables.

No toda acción que se realiza durante una reunión responde a los estándares requeridos para ser consideradas como objetivos de la reunión.

Ejemplos de acciones que no pueden ser consideradas como los Objetivos de una Reunión:

- Realizar la presentación de las características técnicas de un modelo de excavadora.
- Conocer las oficinas donde trabaja la Constructora XYZ.
- Dejar catálogos de todos los equipos que se venden.

Sin embargo, pueden adecuarse de modo de convertirse en objetivos. Siguiendo los ejemplos anteriores, en su lugar podemos plantear los siguientes objetivos:

- Presentar los modelos de excavadoras de Maquinarias ABC y conocer que tipo, marca y modelo de excavadoras utilizan actualmente, así como los problemas que afrontan con estas.
- Evaluar el tamaño de la empresa Constructora XYZ basado en la locación de sus oficinas, área de trabajo, cantidad de trabajadores, locales anexos, tipo de infraestructura.



EJECICIO PRÁCTICO

Defina qué objetivo se puede replantear para el tercer caso:

- “Dejar catálogos de todos los equipos que se venden”



7.2. COMO AFRONTAR LA REUNION CON EL CLIENTE

RECOMENDACIONES PREVIAS:

- Preparar un resumen de la experiencia en el área y referencias relacionadas con la empresa a visitar.
- Averiguar o investigar acerca de la empresa o personas a visitar, conocer su negocio.
- Presentar información y logros obtenidos, pero sin exagerar.
- Proveer credibilidad y confiabilidad, indicando tanto ventajas como desventajas de la propuesta.
- Ser concreto en el tema de interés para el cliente, desviarse del tema puede generar el bloqueo de la atención por parte del cliente.
- Proyectarse como empresa experta en el tema.
- Concentrarse en resaltar beneficios propios y evitar concentrarse en desacreditar o hablar mal de los competidores.
- Resaltar buenos comentarios de los actuales clientes, y porque eligieron la alternativa propuesta.
- Así sea un producto o servicio, presentarlo como un sistema hecho a medida, una solución a un problema, el medio de satisfacción a una necesidad, un proyecto de mejora, un paquete funcional o similar.
- Concentrarse en pocos argumentos fuertes, que el prospecto pueda recordar, evitando mencionar un montón de información o exceso de beneficios sin mayor impacto.



DURANTE LA REUNIÓN:

a) FASE INICIAL

- Apagar el celular o poner en modo vibrador.
- La reunión debe iniciarse con la presentación de los participantes a la reunión, intercambio de tarjetas personas, comentarios acerca de las funciones de cada quien.
- Quien dirige la reunión presentará una agenda, en la cual se enumerarán los puntos a tratar durante la reunión, asignando un rango horario para cada tema a tratar.
- Uno de los temas finales deberá referirse a las próximas acciones a realizarse, de modo de que exista una excusa para seguir en permanente contacto con el prospecto.

b) FASE INFORMATIVA

- Permanecer atento a los comentarios del prospecto, escuchando más que opinando.
- Limitarse a realizar las preguntas adecuadas para obtener más información.
- Conocer que problemas o complicaciones en el trabajo afrontan actualmente.
- Conocer las alternativas de solución que se han evaluado o se piensan evaluar.
- Factores que condicionan la evaluación de una solución o sistema de mejora.
- Cómo es la relación que mantienen con su actual proveedor.
- Quiénes son las personas involucradas en el proceso de compra: decisor para la compra, usuario final, opositores, aliados, etc.
- Qué nuevas mejoras se han planteado realizar en el área visitada.
- Cuáles son los futuros proyectos e inversiones que va a realizar la empresa.
- Conocer los tiempos que se manejan para la ejecución de los proyectos.
- Indagar acerca de los montos presupuestados y/o asignados.

c) FASE DE ARGUMENTACIÓN

- Presentar las características, beneficios y ventajas de nuestra opción.
- Exponer respecto del valor que el cliente obtendrá si se decide por nuestra opción.

- Presentar una evaluación de la recuperación de la inversión, cuantificando el ahorro de dinero, ahorro de tiempos de no productividad, mejoras en la calidad, mejoras en los procesos, etc.
- Presentar varias alternativas, de modo de ajustarse a un rango más amplio de presupuestos.
- Responder las consultas con datos reales, utilizando información técnica, estadísticas o referencias previas.
- Indagar las opiniones del cliente, de modo de revertir prejuicios o malinterpretaciones.
- Permitir que el cliente exprese sus objeciones, de modo de buscar alternativas para suprimirlas.

d) FASE DE CIERRE

- Presentar un resumen de lo conversado y de los acuerdos tomados.
- Conocer que otro interés puede existir o que otros proyectos se pueden trabajar.
- Programar una próxima reunión, inclusive si es para dentro de algunos meses.
- Hacer un recuento de las acciones a realizar posteriores a la reunión.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

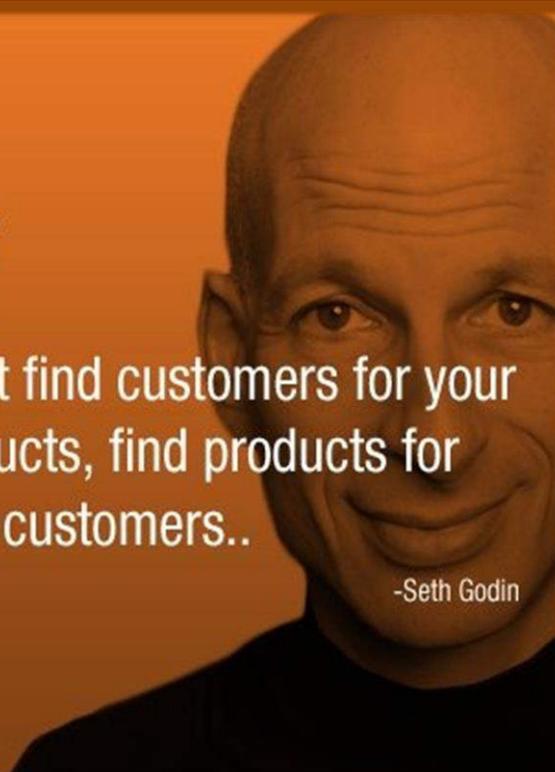
- Cuesta Fernández, F. (2010). “El generador de ilusión: Con la mente en el negocio y el cliente en el corazón”. España. Empresa Activa.
- Good, Bill. (2008). “Hot prospects: The proven prospecting system to ramp up your sales career”. USA. Scribner.
- Kennedy, Dan S. (2011). “The ultimate sales letter: Attract new customers, boost your sales”. USA. Adams Media.
- Krause, Michael D. (2013). “Smart prospecting that works every time!: Win more clients with fewer cold calls”. USA. McGraw Hill.
- Martínez Villanova, R. (2004). “Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables”. España. ESIC Editorial.
- Miller, W., Zemke, R. (2005). “Knock your socks off prospecting: How to cold call, get qualified leads, and make more money”. USA. Amacom American Mgmt Assn.
- O’Neill, J. (2012). “El mapa del crecimiento: Oportunidades de negocio en los países emergentes y más allá”. España. Deusto.
- Pascal, P. (2003). “Métodos y técnicas para conquistar a nuevos clientes”. España. Gestión 2000.
- Schaller, Marcus. (2006). “The lead ladder: Turn strangers into clients, one step at a time”. USA. McGraw Hill.
- Vendevre, F., Beaupré, B. (2002). “Conseguir nuevos clientes: Claves para una prospección eficaz”. España. Anaya.

Desarrolle estrategias comerciales que le permitan comprender lo que sus clientes desean comprar.

“

Don't find customers for your products, find products for your customers..

-Seth Godin



"La mejor manera de responder a las objeciones es tomar cada objeción e interpretarla como una pregunta que busca mayor información"

BRIAN TRACY





Escuela de Gestión Empresarial

www.IntegraMarkets.com