



La guía completa para hacer prospección de ventas

nambaruan

Contenido

<u>Introducción</u>	3
<u>Todo es empezar</u>	4
<u>Paso 1: Investigación</u>	9
<u>Paso 2: Priorizar</u>	13
<u>Paso 3: Validar</u>	14
<u>Paso 4: Primer contacto</u>	15
<u>Paso 5: Repetir</u>	19
<u>Herramientas de ventas</u>	20
<u>Conclusión</u>	23

Introducción

La cuenta atrás empieza cada día de cada semana de cada mes para nosotros. Es el único aspecto de las ventas que nunca cambia.

Como todos hemos experimentado, las ventas esencialmente se reducen a dos cosas:

1. Números
2. Tiempo

Y ambas a menudo van de la mano. Mientras nosotros (o nuestro equipo) trabajamos contrarreloj para alcanzar los objetivos, podemos ahorrar tiempo y maximizar nuestras cifras invirtiendo en los procesos, actividades y habilidades adecuados.

La verdad es que las ventas están cambiando... muy rápido. A medida que el proceso de venta se enfoca más en los compradores, los comerciales han comenzado a desarrollar sus propios hacks, técnicas y procesos de prospección.

Ahí es donde entra esta guía. En este creciente panorama de ventas, explicaremos los diversos procesos y las estrategias clave para la prospección, la fase de venta que a menudo consume más tiempo y energía (y la más crucial).

Un repaso rápido

¿Qué es la prospección?

La prospección es el proceso de buscar clientes o compradores potenciales para desarrollar nuevos negocios. El objetivo final es hacer pasar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas hasta que finalmente se conviertan en clientes que generen ingresos.



¿Qué diferencia hay entre un lead y un prospecto?

Leads: Clientes potenciales que han expresado interés en nuestra empresa o servicios visitando nuestra web, suscribiéndose a un blog o descargando un ebook.

Prospecto: Los leads se convierten en prospectos si están calificados como potenciales clientes, es decir, si se ajustan a nuestro cliente objetivo. Un prospecto es también un cliente potencial aunque tenga una interacción limitada o nula con nuestra empresa, pero no podría considerarse un lead.

Un repaso rápido

Sean leads o prospectos, el objetivo final es el mismo: Nutrir a los clientes potenciales hasta que compren nuestro producto o servicio. Este sería el proceso:

1. Investigación para evaluar la calidad del lead

Calificación: Un conjunto de criterios para evaluar la probabilidad de que un lead o prospecto se transforme en un cliente.

CRM: Software que permite a las empresas realizar un seguimiento de sus clientes potenciales y de sus clientes existentes en cualquier etapa que asuman en el ciclo de ventas.

2. Hacer prospección para conseguir una conexión

Gatekeeper: Persona encargada de comunicar o impedir que la información llegue a un responsable de la toma de decisiones.

Responsable de la toma de decisiones: El responsable de tomar una decisión final sobre la venta. Por lo general, tenemos que pasar por un gatekeeper para llegar a ellos.

3. Conectar para programar la siguiente reunión

Llamada de exploración: El primer contacto que hace un comercial con un prospecto con el objetivo de calificarlo como lead para pasar a la siguiente fase en el ciclo de ventas

4. Evaluar para encontrar las necesidades

Punto de dolor: Necesidad empresarial que tiene un prospecto; esto es lo que los comerciales deben identificar para ofrecer valor y llevarlos más lejos en el ciclo de ventas.

5. Cerrar para convertir oportunidades en clientes

Cierre perdido: Cuando no se realiza la compra un producto o servicio.

Cierre ganado: Cuando se realiza la compra del producto o servicio.

Tasa de cierre: Proporción de prospecciones que se cierra y gana

Técnicas de prospección de ventas

A medida que el entorno de ventas madura, estamos viendo un cambio en la metodología de la prospección. Los representantes ya no tienen que elegir entre la captación de clientes mediante inbound o outbound: pueden obtener lo mejor de ambos mundos.

Captación de clientes mediante outbound

Warm calling: Llamadas telefónicas tras una secuencia de emails de valor

Prospección: búsqueda activa de prospectos que necesitan nuestros servicios o productos.

Validación: conjunto de criterios a examinar sobre un prospecto para evaluar la probabilidad de que un lead o prospecto se transforme en un cliente.

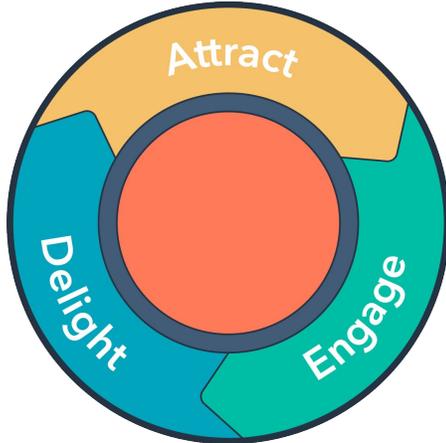
Captación de clientes mediante inbound

Warm emailing: Los correos electrónicos en caliente exploran una relación con un lead que ya conoce tu producto o servicio

Social selling: Usar las redes sociales para explorar una relación con un lead; los comerciales pueden ofrecer valor a los clientes potenciales en las redes sociales respondiendo a sus preguntas y ofreciéndoles contenido útil

Contenido: La creación de contenido de valor permite posicionarse como solución a los problemas que puedan tener los leads.

Nuestra recomendación → inbound + outbound



... con un enfoque responsable de las tácticas outbound. Porque, está claro: no todos los leads que uno consigue son "calientes!". Ahora es posible obtener información, tanta como queramos, tan rápido como deseemos.

Attract Tools

- Calling
- Prospects
- Email templates
- Meeting scheduling
- Conversational bots

Engage Tools

- Deals
- Video
- Playbooks
- Email sequences
- Sales automation

Delight Tools

- Quotes
- Sales automation
- Smart notifications
- Conversations inbox
- Conversation routing

Antes de tomar una decisión de compra, el [60% de nosotros confiamos en el boca a boca](#), amigos y redes sociales; el 49% en referencias de otros clientes; el 47% en informes y recomendaciones; y el 44% en artículos de los medios de comunicación

Antes de que un vendedor tenga siquiera la oportunidad de ponerse en contacto con un cliente potencial, él o ella ya ha recorrido el [57% del proceso de ventas](#). Sin embargo, los vendedores siguen haciendo llamadas en frío como si los compradores no tuvieran ningún conocimiento. Según un [estudio de la Universidad de Baylor](#), los vendedores experimentados pueden pasar una media de 7.5 horas de llamadas en frío para conseguir UNA sola cita cualificada.

Las empresas que utilizan técnicas de ventas outbound e inbound están mejor posicionadas para tener éxito en este nuevo ámbito. De hecho, el 64% de los equipos que utilizan inbound y outbound alcanzan sus cuotas, frente al 49% de los equipos de ventas que utilizan solo outbound. IBM incluso [aumentó sus ventas en un 400%](#) después de implementar su programa de inbound + outbound.

Cómo hacer prospección



El 50% del tiempo de venta se malgasta en prospecciones improductivas. No queremos que caigas dentro de esta estadística.

Ese es el motivo por el que te recomendamos el inbound+outbound. Vamos a construir un marco básico de trabajo que puede aplicarse a todos los procesos de venta. Pero con un giro.

Entendemos que todo el mundo tiene su propio enfoque. Así que hemos probado los consejos y trucos de prospección de los mejores vendedores que conocemos. Elige y juega con lo que funcione mejor para tu propia actividad de ventas.

Paso 1: Investigación

Este es, con mucho, el aspecto más importante de la prospección. Debemos asegurarnos de que estamos calificando correctamente a nuestros prospectos para mejorar nuestras posibilidades de ofrecerles valor a ellos o a su negocio.

En esta etapa de la prospección, estamos buscando alcanzar varios objetivos:

- Decidir si es posible trabajar con el prospecto
- Calificar y clasificar los prospectos
- Encontrar oportunidades de desarrollar una conexión a través de la personalización y la creación de una relación basada en la confianza.

En las siguientes páginas describiremos algunos elementos importantes de calificación para comprobar si un cliente potencial tiene una alta probabilidad de convertirse en cliente.

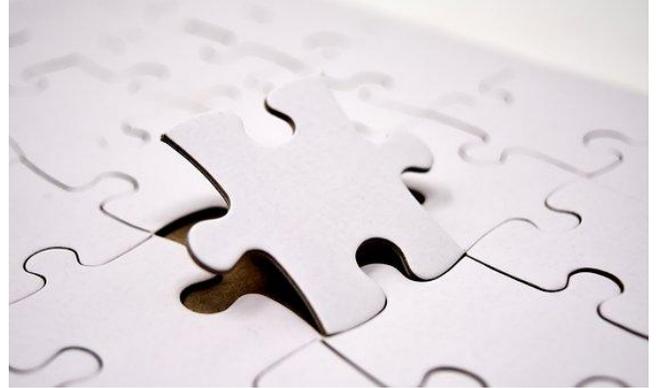
Paso 1: Investigación

¿Encaja el negocio del posible cliente con mi empresa?

Este tipo de clasificación se basa únicamente en datos demográficos. ¿Está el posible cliente dentro de mi territorio? ¿Vendemos en su sector? ¿Encaja con nuestro buyer persona?

Supongamos que nuestro mercado objetivo consiste en pequeñas y medianas empresas con entre 100 y 1.000 empleados. Debemos eliminar a cualquier cliente potencial fuera de estos criterios.

Cuanto más profundicemos, más valor a un perfil particular dentro de ese mercado objetivo ofrecerá nuestro producto o servicio. Por ejemplo, las empresas medianas que consisten en un equipo más grande. Es más probable que esos clientes se actualicen a un nivel más alto de nuestro producto, lo que proporciona más valor de por vida como cliente.



Consejo importante:

Clasificar a los clientes en función del valor de la oportunidad o de su potencial lifetime value.

Paso 1: Investigación

¿Has identificado a las personas clave?

Hay dos tipos de personas involucradas en el otro extremo de nuestro proceso de ventas: los responsables de la toma de decisiones y las personas relevantes al respecto de nuestro producto o servicio.

Las personas relevantes pueden no tener el poder de compra, pero son a menudo los que van a utilizar el producto y por lo tanto pueden convertirse en nuestros mayores defensores.. Si los reunimos para apoyar nuestra oferta, pueden influir en los responsables de la toma de decisiones antes siquiera de que nosotros hablemos con ellos.

Los responsables de la toma de decisiones son, por supuesto, los que aprueban o rechazan la compra. Podemos hacernos estas preguntas para determinar el proceso de toma de decisiones: ¿habrá alguien más involucrado en esta decisión? ¿esta compra sale de su presupuesto actual?

Consejo importante:

Mantener una lista de trabajo de personas relevantes y responsables de la toma de decisiones mapeados por la estructura organizativa de la organización. Usaremos esta lista más adelante.

Paso 1: Investigación

¿Estás familiarizado con el mercado?

Es probable que estemos más familiarizados y especializados con ciertos mercados con los que, probablemente, nuestras estrategias de ventas y marketing sean más precisas. Deberíamos, por tanto, comenzar a hacer prospección en esos sectores.

Consejo importante:

Clasifica los prospectos por cuanto valor pensamos que podemos ofrecerles.

Consejo importante:

Agrupar prospectos similares por características comunes como su oferta de servicios, su mercado o su sector, y clasificar estos grupos en función de nuestra familiaridad con ellos.

Los prospectos a los que ofrecemos valor son más propensos a comprar. P.e.: Si estamos vendiendo servicios básicos de marketing digital y nuestro prospecto ya tiene una sólida presencia online, la probabilidad de que podamos crear un enorme valor añadido es baja.

¿Son conscientes de nuestra oferta?

Nuestros prospectos tendrán diferentes niveles de conocimiento sobre nuestros productos o servicios. Cuanto más conscientes sean, más probabilidades tendrán de ver el valor de nuestra oferta y convertirse en clientes. Si un cliente potencial ha visitado nuestro sitio web, se ha suscrito a nuestro blog o ha publicado contenido sobre algo relacionado con nuestra oferta, probablemente saben mucho sobre nuestra empresa o servicio.

Paso 2: Priorizar

Dar prioridad a nuestros clientes potenciales puede ahorrarnos tiempo y asegurarnos de que dedicamos nuestro mayor esfuerzo a las prospecciones que más probabilidades tienen de convertirse en clientes. Los niveles de priorización variarán entre cada tipo de organización de ventas y cada vendedor, pero la idea principal es crear algunos segmentos de clientes potenciales basados en su probabilidad de comprar y centrarse en un segmento cada vez.

Por ejemplo, el tamaño de la oportunidad es probablemente más importante para nosotros que el tiempo al cerrar una transacción, por lo que recibiría un 70%, mientras que el tiempo recibiría un 5%.

Vamos a desglosar los parámetros de calificación utilizados en nuestra lista anterior (y cualquier parámetro relevante agregado) en porcentajes entre 1% y 100% en función de lo importantes que son para el proceso de ventas.

Podemos asignar un valor entre 1 y 100 a estos factores para cada cliente potencial en nuestra lista. Una vez que completemos este paso, podemos multiplicar el valor de cada prospección por el porcentaje que dimos al parámetro. Suma estas puntuaciones hasta que cada cliente potencial tenga una puntuación total. Y ahora toda nuestra lista está clasificada.

Paso 3: Prepararse

El objetivo final de este paso es recopilar información detallada sobre nuestros potenciales clientes para perfeccionar nuestro tono y personalizar nuestro alcance. Así que primero, debemos encontrar lo que a nuestros clientes potenciales les importa.

Podemos hacerlo de diferentes formas:

- Revisa sus blogs para ver de qué escriben y qué les importa
- Busca sus redes sociales. ¿Publican de manera habitual?
- Revisa la sección "Sobre nosotros" de la web de la empresa

Una vez que hayamos aprendido más sobre el negocio, necesitamos encontrar una razón para contactar. ¿Tenemos conexiones mutuas? ¿Hay algún evento que lo desencadene? ¿Han visitado recientemente nuestro sitio web? Si es así, ¿qué términos de búsqueda los llevaron a nuestra web? ¿Qué páginas miraron?



Si queremos prepararnos aún más, podemos crear un mapa de decisiones para describir las opciones de nuestro cliente potencial y los objetivos finales. Esto nos ayudará a manejar mejor cualquier objeción y personalizar nuestro discurso para que se ajuste a sus objetivos primarios. También podríamos llevar a cabo un análisis competitivo para determinar cómo podemos posicionar mejor el servicio o el producto de nuestra empresa dentro del sector y cómo podemos rebatir las objeciones de los prospectos.

Paso 4: El primer contacto

Ya sea llamando o enviando un correo electrónico, el contacto con nuestro cliente potencial debe estar altamente adaptado a su negocio, meta o industria particular. Ten presentes estos consejos generales al ponerte en contacto con un cliente potencial:

- Personaliza. Haz referencia a un problema específico que tiene el cliente potencial y ofrécele una solución específica.
- Mantente informado. Asegúrate de que el problema que el cliente potencial está tratando de resolver sigue siendo relevante.
- Sé cercano. A nadie le gusta comunicarse con un robot profesional. Añadir detalles como desear a alguien un feliz fin de semana o transmitir lo impresionante que es el producto de su empresa son toques reales que nos permiten conectar a un nivel más profundo.
- Ayuda, no vendas. Ofrece valor sin pedir nada a cambio. Este proceso no se trata de nosotros, sino DE ELLOS. Por ejemplo, en lugar de programar una reunión de seguimiento, podríamos ofrecer llevar a cabo una auditoría sobre su presencia en los medios digitales y volver con nuestros resultados en una semana.
- Usa un tono informal. Recuerda que esto es solo una conversación. Compórtate de forma natural y no como un vendedor. La clave para la prospección y las ventas es que nunca estamos vendiendo.

Paso 4: El primer contacto

A la hora de establecer contacto, debemos decidir entre hacerlo por email o por teléfono. Escoger uno u otro dependerá de lo que haga sentir más cómodo a cada vendedor. Revisemos rápidamente los pros y los contras de ambos.

Email

Pros	Contras
Visual	El email suele ser un caos por lo que será más difícil captar la atención
Permite que el cliente potencial tenga tiempo de considerar nuestra oferta	Los emails se borran con facilidad y se olvidan aún más fácil
Le da al cliente potencial tiempo para que investigue nuestra empresa y nuestro producto	Tendremos que hacer un seguimiento y enviar varios correos antes de obtener una respuesta

Teléfono

Pros	Contras
Las llamadas son menos habituales que los emails, así que pueden captar la atención más rápida y fácilmente	Algunos clientes potenciales pueden sentirse abrumados por una llamada y estar menos inclinados a programar una segunda llamada o reunión
Establece una conexión inmediata más íntima, ofreciendo a los vendedores la oportunidad de desarrollar la relación	No hay garantía de que el cliente potencial te coja la llamada
A menudo es más oportuna que la comunicación por email y puede acelerar el tiempo que se tarda en cerrar un acuerdo	Lo que digas, tu mensaje, a menudo puede ser tan confuso como el correo electrónico

Paso 4: El primer contacto

Pero, ¿cómo dejamos un mensaje de voz o enviamos un correo electrónico al que los clientes potenciales quieran responder? Vamos a profundizar en lo que se debe y no hacer en cada método de comunicación:

Warm Email	Si vamos a enviar un email para contactar por primera vez y asegurarnos de que lo abren, hay algunos elementos esenciales que debemos incluir:
Asunto de correo que llame la atención	El Asunto tiene que despertar el interés del cliente potencial y evitar clichés
Primer párrafo	Deberíamos empezar nuestro correo mencionando algo sobre el cliente potencial, no sobre nosotros. Al fin y al cabo, este proceso consiste en encontrar los puntos de dolor del cliente potencial y determinar de qué forma podemos agregar valor a su negocio o procesos
Crear una conexión	Lo siguiente es crear una conexión. En nuestra presentación dejamos claro por qué nos ponemos en contacto con ellos, pero ahora queremos que sepan por qué debería interesarles lo que hacemos.
Un call-to-action claro	Sugiere un momento concreto para poneros en contacto o haz una pregunta directa para dejar claro que la pelota está en su tejado. Puedes usar frases como: "¿tiene diez minutos para hablar mañana?" O "¿está disponible para una llamada de 30 minutos el martes entre las 9-11 de la mañana?"

La llamada de prospección	Si decidimos hacer una llamada a un cliente potencial, ya sea junto al envío de un correo electrónico o no, podemos seguir esta estructura básica:
Establece una relación	No debemos rehuir las conversaciones personales, como preguntar cómo fue el fin de semana de un cliente potencial o de qué equipo es. Estos toques íntimos nos ayudan a desarrollar una relación más significativa con los potenciales clientes y a mejorar nuestra capacidad de simpatizar, lo que, con suerte, significa que será más probable que un cliente potencial nos compre.
Habla de sus pain points	Profundiza en sus pain points durante la llamada. Al final de la conversación, debemos conocer todos sus principales retos empresariales y las causas subyacentes asociadas a ellos. Una vez que comprendamos estos temas clave, podremos posicionar mejor nuestro producto o servicios para resolverlos.
Crea curiosidad	Pregunta sobre su negocio. Es mucho mejor preguntar que hablar. Esta conversación trata de ellos y de entender sus necesidades y problemas. Cuanto menos hablemos de nuestro negocio y producto, más le interesará a nuestro cliente potencial escuchar lo que tenemos que decir
Conclusión	Reserva tiempo en tu agenda para una reunión de seguimiento unas 24-48 horas después de la primera llamada. Puedes probar con estos mensajes: "¿tendría 30 minutos para continuar esta semana? Mi colega, Fran, se unirá a nosotros. Es un experto en X, Y, Z. Mi agenda está desocupada, ¿cuándo le vendría bien?"

Paso 5: Repetir

Toma notas a lo largo de este proceso para evaluar qué actividades generaron valor para el proceso de prospección y qué tiempo se invirtió.

Después de cada contacto con un cliente potencial, debemos evaluar si:

- Hemos descubierto sus pain points
- Hemos ayudado a crear objetivos bien definidos
- Hemos confirmado la disponibilidad del presupuesto
- Hemos comprendido el proceso de toma de decisiones
- Hemos expresado las consecuencias de la inacción
- Hemos hablado sobre los resultados potenciales

Esta autorreflexión nos ayudará a mejorar nuestras técnicas de llamada en el futuro.

Herramientas de prospección de ventas

.....

Twitter

Podemos utilizar Twitter para hacernos una idea de lo que nuestro cliente potencial considera importante. Al mostrarles apoyo a través de un retweet o favorito, o incluso involucrarnos en una conversación, podemos mostrarles que tenemos en mente sus intereses, desafíos y necesidades. Al abrir la relación a través de un medio como Twitter, tendremos una mayor oportunidad de ajustar el tono de nuestro mensaje.

Cómo utilizarlo: Utiliza la Búsqueda Avanzada de Twitter para explorar rápidamente el feed del posible cliente y descubrir lo que es importante para él. Por ejemplo, si vemos que un cliente potencial posteó una pregunta sobre nuestro producto, es una oportunidad perfecta para responder.



CRM

El [CRM de HubSpot](#) permite a los usuarios realizar un seguimiento de la actividad de ventas y obtener nuevos clientes potenciales.

Cómo utilizarlo: Obtén más información sobre clientes potenciales que ya han visitado nuestro sitio web. Almacena contactos y empresas, realiza un seguimiento de negocios y gestiona fácilmente tareas como el seguimiento y las reuniones.

Herramientas de prospección de ventas

.....

[HubSpot Connect](#)

Conecta las aplicaciones que usas para automatizar las tareas tediosas.

Cómo utilizarlo: Busca en la biblioteca de integración para conectar las aplicaciones y los servicios web que utilizas cada día a tu cuenta de HubSpot.

[HubSpot Sales Hub](#)

Utiliza el seguimiento del correo electrónico para saber cuándo los clientes potenciales abren emails, hacen clic en enlaces o abren archivos adjuntos. También ofrece información de contacto detallada en la bandeja de entrada y permite programar emails que se enviarán a la hora en que sepas que tu cliente potencial es más probable que los abra.

Cómo utilizarlo: Si vemos que un cliente potencial está viendo un mensaje de correo electrónico que enviamos hace dos semanas, podemos hacer un seguimiento de la información relacionada con lo que está viendo.

[Páginas de empresa de LinkedIn](#)

Nos dan un feed sobre las publicaciones recientes de la compañía y nos ayuda a descubrir noticias del sector, campañas, eventos, lanzamientos de productos y contenido recientemente publicado.

Cómo utilizarlas: Podemos hacer referencia a estas actualizaciones para atraer a nuestros clientes potenciales a conversaciones reales.

Herramientas de prospección de ventas

[Google Alerts](#)

Google Alerts nos permite realizar un seguimiento de las menciones en internet del nombre, producto, competencia o tendencias del sector de una empresa.

Cómo utilizarlas: Personaliza las alertas para recibir actualizaciones diarias, semanales o mensuales en tiempo real sobre las palabras clave que sean relevantes para nuestros clientes potenciales.

[Datanyze](#)

Datanyze realiza un seguimiento de los proveedores de tecnología de la competencia y nos informa de que empresas han comenzado o dejado de utilizar su sistema

Cómo utilizarlo: Contacta con clientes potenciales después de que dejen de usar el producto de un competidor.

[FoxClocks](#)

Es una extensión para Chrome y Firefox que nos permite realizar un seguimiento de las zonas horarias locales o extranjeras en nuestra barra de estado.

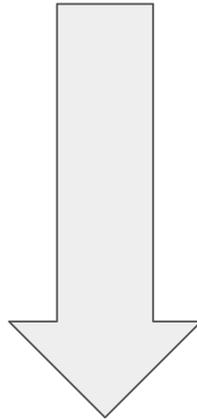
Cómo utilizarla: Gestiona las zonas horarias y no te pierdas nunca una reunión debido a un malentendido entre PST, EST, CT, etc.

Conclusión



La prospección no tiene que ser un dolor de cabeza - ni entorpecer tus perspectivas. Adopta algunas de estas estrategias en tu workflow y disfruta de una mejor prospección y mejores resultados.

¿Te interesa más información sobre cómo nuestros servicios pueden ayudarte a conseguir más leads?



PONTE EN CONTACTO CON
NOSOTROS