



# **CÓMO PUEDO LLEVAR A CABO UN PROCESO DE PROSPECCIÓN EXITOSO**

Para preparar la selección de empresas a prospectar, lo primero que hacemos es contestar las preguntas que tengan que ver con quién y por qué.

A continuación te presento una lista de preguntas que cumplen con el “quién” y “por qué”, que te van a ayudar a centrarte en empresas que cumplan con ciertos requisitos, para que sean consideradas como un prospecto en la selección que hagas.

---

1. ¿Quiénes son nuestros mejores clientes (por industria, tamaño, ubicación o modelo de negocio)?
2. ¿Por qué inicialmente fueron nuestros clientes? ¿Por qué nos siguen comprando?
3. ¿Contra quién estamos compitiendo en el mercado?
4. ¿En qué momento y por qué la competencia nos ha ganado?
5. ¿Qué fue lo que sucedió que nuestros clientes nos escogieron a nosotros en lugar de la competencia?
6. ¿Quiénes eran los clientes que ahora ya no lo son?
7. ¿Por qué perdimos a esos clientes y qué tipo de productos nos compraban?
8. ¿Quién estuvo cerca de comprarnos pero no nos compró?
9. ¿Quién nos ha referido con otros clientes en el pasado?
10. ¿Quién debería estar recomendándonos?



## Qué tipo de herramientas y ayuda necesitamos para identificar a nuestros prospectos

Puede haber varias herramientas para buscar prospectos. En la siguiente lista te hago algunas sugerencias:

- Listas de empresas que estén registradas en algún tipo de cámara que agrupe a un segmento o segmentos de empresas.
- Listas publicadas en internet por organizaciones gubernamentales.
- Revistas que brinden listados de empresas categorizadas por industria, tamaño, número de empleados, volumen de venta y ubicación.
- Asistencia a expos para identificar y recolectar información junto con el directorio de expositores.
- LinkedIn , Facebook y Twitter, para conocer y aprender más de la empresa que estás prospectando.
- Visitas a centros comerciales para identificar empresas o marcas; visitas a parques industriales dependiendo del giro que estés buscando.
- Visitas a supermercados para identificar marcas de algunos de los prospectos.
- Directorio de edificios corporativos cuando haces una visita a un cliente.
- Clientes que ya tienes que te puedan recomendar con sus clientes.
- Networking con tus contactos existentes.



## Qué tipo de información y herramientas tengo para utilizar una vez que contacto a mi prospecto y que me ayuden a provocar la atención del mismo

- 1. Nuestra historia;** por la historia estamos definiendo el lenguaje o los puntos importantes que usamos cuando hablamos de qué es lo que nuestra empresa hace y a qué se dedica. La explicación de este punto viene en la siguiente sección.
- 2. Redes sociales;** la oportunidad de investigar y conectarse con clientes potenciales utilizando las redes y conocer más de ellos (fb, tw lin).
- 3. El correo electrónico;** una gran herramienta, sabiéndola utilizar.
- 4. La llamada telefónica;** la utilización del teléfono que, para nosotros, es la herramienta más exitosa para generar citas.
- 5. Folletos y materiales de impresión .**
- 6. Herramientas digitales de mercadotecnia,** como blogs, podcast, videos (YouTube).
- 7. Publicaciones** hechas por expertos de la industria.



8. La reunión física en la oficina de nuestro cliente.
9. **Cuestionarios;** generar buenas preguntas va a provocar un mayor interés y necesidad por parte de nuestros clientes.
10. Demostración de tu producto por un lapso de tiempo; la facilidad de que el cliente pueda probar tu producto, sin costo, por un lapso de tiempo determinado.
11. Muestras de tu producto que puedas regalar.
12. La venta en equipo; la posibilidad de poder llevar a tu director general a una cita con el cliente, para elevar el nivel de interacción y demostrar un genuino interés por satisfacer sus necesidades.
13. **Presentaciones;** una regla para realizar una presentación es que siempre se tiene que llevar a cabo un proceso que nos permita entender las necesidades del cliente para poder presentar una solución a sus necesidades. No se vale hacer una presentación sin investigación del cliente.



## HISTORIA

Posiblemente, dentro de nuestro arsenal de ventas, el arma o herramienta más importante es la **historia de nuestra empresa** que le platiquemos a nuestro cliente. La historia es una parte substancial; una historia enfocada al beneficio de nuestros clientes es fundamental para generar nuevos negocios. Es nuestra mejor oportunidad para diferenciarnos de la competencia, para poder tener un paquete y ofrecimiento muy atractivo que logre la atención de nuestro prospecto y poder posicionarnos como expertos, generadores de valor y solucionadores de los problemas del cliente. La realidad es que la mayoría de las empresas no tienen una historia efectiva que contar, y esto provoca, en muchas ocasiones, no poder explicar y demostrarle al cliente las verdaderas y sólidas razones por las que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

La historia debe de explicar las razones por las que haces lo que haces, la evolución que ha tenido tu empresa a través de los años generando y creando soluciones a los clientes, anécdotas, tu experiencia personal dentro de la empresa, los crecimientos y éxitos que has visto con tus clientes.

*Tus prospectos están interesados en lo que tú puedes hacer por ellos, quieren que les contestes una pregunta: “¿Qué es lo que tú tienes para mí, que me va a hacer mejor o me va hacer ganar más?”.*

Para contestar esta pregunta, te recomiendo que hagas **una muy buena investigación del prospecto** para entender su realidad, sus necesidades y qué problemas tiene que quiere solucionar.

### **Para una buena investigación empieza por:**

Entender los problemas que tiene el cliente; este entendimiento se refiere a lo siguiente: cuáles son los dolores o problemas que tiene el cliente que podemos remover y resolver. Para ello, la historia de tu empresa que le vayas a platicar debe de transmitir los siguientes tres puntos:

- Problemas con clientes que resolvimos
- Oportunidades que ayudamos a nuestros clientes a lograr
- Resultados que logramos para nuestros clientes

Basado en la investigación que hiciste, vas a poder ofrecer y explicar lo que ofrece tu empresa, cuales son los productos o soluciones que le puedes vender a tu cliente que van a resolver o eliminar su problema. Recuerda, al cliente no le interesa tanto que le des una explicación aburrida de qué es lo que hace tu empresa, el cliente quiere que le digas qué vas a hacer por él para mejorar algo en su empresa o qué vas a hacer para que venda más.



## DIFERENCIADORES

Como parte de este proceso, es fundamental mencionar los **diferenciadores**. Estos explican por qué somos mejores y diferentes de algunas otras alternativas. Los diferenciadores te dan razones de peso para decir por qué eres la mejor alternativa para solucionar los problemas y molestias que tiene el cliente.

Estos puntos que acabo de mencionar son todos necesarios para crear, e inclusive escribir, una historia de la empresa que tenga alto impacto ante el cliente.

*En caso de que sientas que te está costando trabajo establecer tu propia historia, te recomiendo que le preguntes a tus clientes lo siguiente:*

1. ¿Por qué viniste con nosotros en un principio? ¿Qué estabas buscando lograr?
2. ¿Qué temas querías resolver?
3. ¿Por qué seguimos teniéndote como cliente?
4. ¿Cómo hemos mejorado tu vida y tu negocio?

**Pon mucha atención a las respuestas del cliente, ya que te va a dar mucha información que puedes utilizar con tus prospectos.**



*Estoy muy consciente de que hacer llamadas prospectando y buscando a las personas indicadas para lograr promover un acercamiento con la empresa, puede ser un trabajo que te lleve a sentirte algo incómodo, porque desde tu perspectiva sientes que no tienes el derecho de marcar o hablar, o simplemente sientes que no van a estar interesados en tu producto. Para combatir esta sensación, te recomiendo los siguientes pasos (dale una respuesta a cada punto):*

- 1.** ¿Tu empresa tiene un producto que va a ayudar a ese prospecto a satisfacer una necesidad?
- 2.** ¿Si llevas a cabo todo el proceso que hemos descrito en este documento, has hecho tu tarea y tienes una lista de prospectos que piensas que sí necesitan tu producto?
- 3.** ¿Tienes una historia que platicar de tu empresa que explique cómo has ayudado a otros clientes a solucionar sus problemas y cómo te puedes diferenciar de la competencia?

Recuerda, **eres una pieza importante en la organización en la que trabajas** y queremos que tu proceso de prospección sea muy exitoso.

**ALEJANDRO  
BEAUROYRE**

Utilice este material y compártalo con quienes usted considere que le pueda ser útil.

Si desea ponerse en contacto conmigo, sea tan amable de escribirme a la siguiente dirección:

*Alejandro Beauroyre*  
[alejandro@alejandrobbs.com](mailto:alejandro@alejandrobbs.com)