

*Benditos*  
**ESOS MALDITOS DETALLES**

**02**

**El ciclo completo de ventas**  
**Prospección**



## 2.1. Definiendo la prospección

**La prospección es el primer paso en el proceso de ventas. Está destinado a localizar y cualificar nuevas oportunidades de venta.**

Es un proceso realmente básico puesto que se trata de identificar personas que, tanto a nivel personal como profesional, pueden precisar los servicios que nosotros ofrecemos.

Existen por lo menos tres razones para pensar que un vendedor debe estar constantemente buscando nuevas oportunidades:

- Para aumentar su base de clientes y sus ventas.
- Para reemplazar clientes perdidos.
- Para compensar los clientes potenciales que no llegan a convertirse en reales.

### Los conceptos básicos:

**Lead (pista, contacto):** Podemos definirlo como una información que permitirá descubrir oportunidades. A veces es el nombre de una persona u organización que podría ser cliente nuestro. También se habla de "suspect" indicando que podría llegar a ser un cliente potencial si se cumplen algunas condiciones.

**Calificación de oportunidades:**  
Pregúntate si el lead reúne tres condiciones que aseguran que vale la pena invertir tiempo en él.

- ¿Tiene bienes asegurables?
- ¿Tiene autoridad para decidir?
- ¿Puedo acceder a él?

**Cliente potencial = contacto cualificado.**

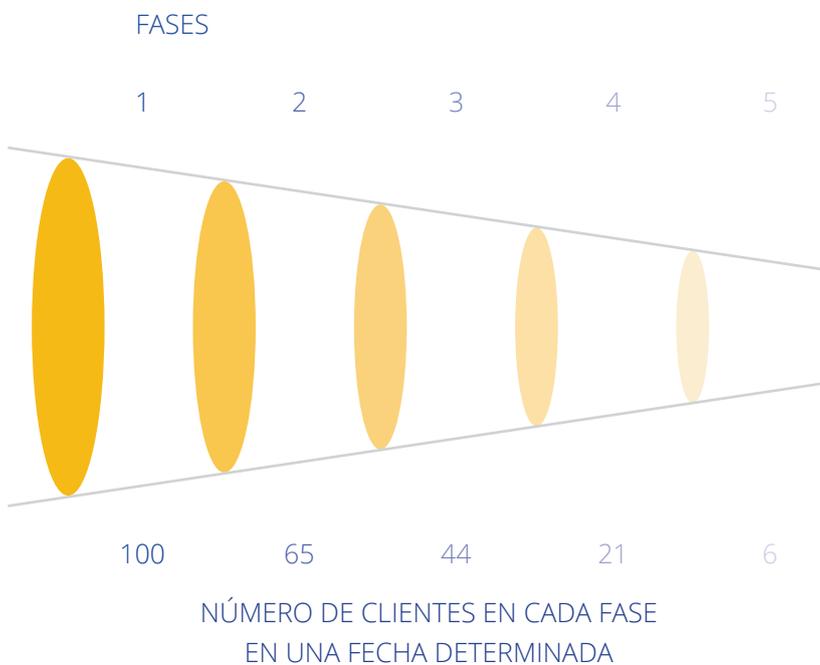
**Pipeline (embudo, funnel):**  
Para describir el camino de conversión de oportunidades en pólizas, usaremos el esquema del "embudo" o "pipeline".

En un proceso de adquisición de clientes nuevos, pasamos por varias fases que podrían definirse como:

- 1) "Sospechosos"
- 2) "Potenciales cualificados"
- 3) "Contactados con posibilidades"
- 4) "Oferta presentada"
- 5) "Cierre: venta conseguida."

## 2.1. Definiendo la prospección

El desgaste que se produce a lo largo de este camino, se suele representar gráficamente como un embudo:



Tu experiencia como vendedor te indica que en cada fase se pierde un cierto número de oportunidades por razones diversas y que es importante llenar continuamente el embudo con actividades de prospección.

### El mundo está lleno de personas y empresas que, en principio, pueden ser clientes de REALE.

A muchos de ellos no los conocemos y no nos conocen. Por consiguiente, el primer paso es conseguir los datos mínimos para contactar con ellos.

El primer paso consistirá, por tanto, en contactar y conseguir una respuesta de quienes no son clientes.

### Sospechosos:

En la fase 1 muchas veces sólo dispones de una dirección y un teléfono de un cliente, obtenidos por medios diversos (guía telefónica, anuarios, prensa, redes sociales, etc.).

Ver ficha **GENERANDO LEADS**

Por lo que sabemos hasta ahora, son "sospechosos" de poder usar nuestros productos.

Pero en realidad, algunos de ellos ya no existen, otros no tienen poder de decisión, otros no son solventes, etc...

Mil y una razones para no invertir tiempo en ellos ya que la probabilidad de convertirlos en clientes es casi nula.

Ya que no todos los contactos serán interesantes para nosotros, el siguiente paso será cualificarlos. En función de las probabilidades de negocio que ofrezcan, teniendo en cuenta si muestran un mínimo interés, sus circunstancias y si nos interesa trabajar con ellos.

## 2.1. Definiendo la prospección

### Potenciales cualificados:

En la fase 2 entramos los clientes a los que hemos cualificado como potenciales.

Sea por mail, sea por teléfono, etc. hemos podido averiguar que pueden necesitar servicios como los nuestros e incluso, en el caso de empresas, sabemos el nombre de la/ las personas responsables de la decisión de compra o renovación.

Para aquellos que nos interesen más, vamos a intentar acceder a la persona o personas que tengan capacidad de decisión sobre las compras de seguros.

### Contactos con posibilidades:

**Fase 3.** Al visitarlos o contactarlos, algunos de ellos se muestran abiertos a seguir hablando y pasan a la **fase 3** si tienen el perfil deseado por nosotros. Es probable que quieran ponernos a prueba y nos pidan una oferta.

### Oferta presentada:

**Fase 4.** Algunos de ellos han pedido y les hemos pasado ofertas concretas, pendientes de que nos las confirmen.

### Cierre:

**Fase 5.** Un cierto número de ellos se convierten en clientes y pasan al fichero de clientes activos (**fase 5**) a los que les adjudicamos un medio de venta (visita, teléfono, correo, web, etc.) en función de su interés y perfil.

El conjunto de todos esos pasos se denomina

## Proceso de Prospección y Seguimiento.

La eficacia del proceso se mide por:

### Índice de conversión:

% de oportunidades que entran en cada fase y pasan a la fase siguiente.

### Índice temporal:

Días transcurridos entre fases.

Este esquema en forma de embudo es vital para mejorar el sistema:

A través de él podemos saber cuáles son las fases en las que tenemos peores resultados en **conversión** y **tiempo**, y revisar los sistemas utilizados en aquellas fases que aparezcan como menos eficaces.

Permite a cada uno ver cuál es la actividad a enfatizar en cada momento en función de la situación de su "tubo".

Si no tenemos clientes en fase 1, debemos intensificar la prospección y dedicar medios a buscar direcciones de "sospechosos".

Si pasan pocos a la fase 2 quiere decir que nuestras fuentes no son muy buenas y habrá que buscar fuentes nuevas y distintas.

En definitiva, el proceso de prospección y seguimiento nos permite analizar el rendimiento de nuestros sistemas de prospección y medir los resultados de las mejoras que vayamos introduciendo.



## 2.2. ¿Juego de azar o arte?

Muchas veces se trabaja bajo la premisa de que la prospección es un juego de números: si de cada 100 llamadas caen 3, basta con hacer 1000 llamadas para obtener 30.

Una parte de los clientes potenciales comprarán por un tema de **oportunidad**.

Les llamaste en el buen momento (se acaban de instalar, descontentos con la compañía actual, cambio de persona encargada del tema seguros, apertura de nuevos negocios, incremento de familia, etc.).

Contactarlos en el buen momento, cuando no sabemos nada de ellos, es un juego de azar: más apuestas, más probabilidad. Pero ese juego de azar puede inclinarse a nuestro favor en la medida en que podemos detectar esos “hechos disruptivos” que pueden hacer nacer o cambiar una necesidad.

Ver ficha **GENERANDO LEADS**

Y otra parte de ellos está en una **situación de no preferencia** respecto a ningún proveedor.

En estos casos competimos con **lo que el cliente está haciendo ahora**, es decir: su actual sistema de compras, el producto o el agente con el que ya están satisfechos.

También estamos compitiendo con **lo que el cliente no hace**, por ejemplo: no usar el producto o servicio que le ofreces porque no siente la necesidad o no es consciente de que existe.

**Para ese grupo de clientes, la preparación es más importante que el azar.**



## 2.3. Generando Leads

En un producto como los seguros, y más en una compañía como **REALE**, el número de personas susceptibles de precisar nuestros servicios es muy elevado.

Contactar con ellos sin un mínimo conocimiento previo implica una gran tasa de rechazo. Muchas veces ni siquiera quieren oír nuestras propuestas.

Contactar con ellos con alguna información supone tender un puente y poder acceder a una primera entrevista o presentación.

Empecemos por las fuentes convencionales que permiten obtener pistas de posibles clientes:

Algunos listados ofrecen muy **poca información**, como los listados tipo guía telefónica.

Otros listados ofrecen alguna información que puede servir como excusa o como base de personalización el mensaje: miembros de alguna entidad, asociación o colegio profesional.

Otras fuentes nos ofrecen **“noticias”**, hechos que afectan positiva o negativamente la vida de las personas o empresas, que significan un cambio en su modo de vivir o actuar, y pueden servir para iniciar una conversación basada en la oportunidad de un hecho concreto que hemos conocido.

La prensa local puede ser un buen ejemplo de este tipo de fuentes y ayuda a conocer bodas, natalicios, inauguraciones y ampliaciones, la entrega de llaves de una nueva promoción municipal de viviendas, etc.

Una publicidad indiscriminada produce pobres resultados. Un mensaje con “excusa” obtendrá un mayor éxito.

**Actualmente, la gran fuente de conocimiento que ofrecen las redes sociales, acude en ayuda del agente que sabe usarlas, y marcará cada vez más la diferencia entre éxito y mera supervivencia o fracaso.**

Ver ficha **USANDO LAS REDES SOCIALES**



## 2.4. Usando las redes sociales

En muy poco tiempo las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para nosotros y nos proporcionan numerosas ventajas:

- Son de fácil acceso
- Son gratuitas
- Son rápidas y nos permiten alcanzar directamente a las personas a contactar
- Son una enorme base de datos de información sobre nuestros prospectos y nos ofrecen información sobre su vida, su formación, sus centros de interés y sus relaciones profesionales

Pero el error que muchos cometemos es el hecho de empezar a abrir perfiles en la mayoría de plataformas sin pensar qué queremos conseguir ni cuáles son nuestros objetivos. Debemos definir una estrategia con un objetivo claro, que puede ser:

- Acercarnos de forma directa a prospectos.
- Acercarnos de forma indirecta a través de grupos de networking para atraer prospectos.
- Construir confianza y trabajar el personal branding.
- Detectar necesidades y señales de compra.
- Conocer el recorrido profesional, formativo y las relaciones profesionales de prospectos previamente identificados.
- Intercambiar contactos de prospectos no útiles para nosotros por nuevos contactos a través de bases de datos colaborativas.

- Encontrar nuevos prospectos según el tipo de perfil del comprador.
- Pedir recomendaciones o instrucciones a través de nuestros contactos.
- Revisar nuevas empresas y nuevas contrataciones.

Para ello, lo primero que debemos hacer es desarrollar y construir nuestra presencia sobre las redes sociales, garantizar que la información que sale sobre nosotros en el momento de realizar una búsqueda de nuestro nombre nos representa como profesionales, asegurarnos que se muestran las competencias que pueden reforzar nuestra credibilidad.

### **DATO**

De la misma forma que buscas en Google el perfil de un prospecto antes de una cita, el 50% de los clientes confirman hacer lo mismo sobre la empresa y el comercial con el que se van a encontrar.

## 2.4. Usando las redes sociales

Por lo general, la mayoría de redes sociales tienen unos filtros de búsqueda más o menos similares. El proceso de búsqueda efectiva pues, sigue los mismos pasos en la mayoría de redes:

### 1. Objetivo y plan de agregación:

Definir los perfiles a buscar y la manera de proceder una vez encontrados, ¿cómo puedo parecer atractivo para ellos? ¿por qué deberían aceptar mi solicitud de agregación?

### 2. Definición de palabras clave a utilizar:

Listar las palabras que nos interesa encontrar y tener en cuenta combinaciones. Ejemplo: Recursos Humanos Hotel, Director Logística Transportes, etc.

### 3. Zonas de prospección:

Las redes sociales tienen niveles de relación entre usuarios. Puedes tener amigos en común en Facebook y seguidores conocidos en Twitter, por ejemplo. LinkedIn es una herramienta muy poderosa gracias a la red extendida y a los grupos clave a los que se pertenece.

Ver ficha **CAJA DE HERRAMIENTAS EN REDES SOCIALES**

### 4. Utilización de superconectores:

Los superconectores son los usuarios profesionales mejor conectados, los que tienen más contactos. La mayoría de redes sociales te muestran los usuarios según su relevancia basándose en este dato.

### 5. Filtrado y elección:

Personaliza tus mensajes de presentación adaptándote a la persona a la que estás invitando. Pide presentaciones a personas que conozcas y que te puedan acercar al prospecto.

### 6. Seguimiento y control de resultados:

Crea una hoja de cálculo que puedas ir actualizando con la información más relevante de esa persona: nombre, empresa, cargo, cómo localizarlo, fecha de agregación, grupos comunes, datos de interés... y todo aquello que se te ocurra que puede ser útil.

### 7. Acción comercial a corto y/o medio plazo:

En redes sociales el mejor canal para comunicarte son los mensajes directos, pero no abuses de ellos para que no te cataloguen de SPAM. Puedes romper el hielo enviando un mensaje con información no comercial que pueda resultar interesante para tu prospecto, proponerle una reunión informal si tienes pensado estar por su zona, etc.



## 2.5. Caja de herramientas en Redes Sociales

### LinkedIn:

Es la red social profesional por excelencia y puedes sacarle mucho provecho con estos consejos:

- **Analiza tu red en LinkedIn:**  
LinkedIn tiene tres niveles de contactos: el primero compuesto por tus contactos directos o de primer grado, el segundo y el tercero son contactos de la red extendida, es decir: contactos con los que tienes contactos en común o que están en la red extendida de tus contactos.
- **Localiza e incorpórate a grupos claves:**  
Busca grupos en los que puedas encontrar prospectos y muéstrate activo compartiendo información no comercial que sea útil e interesante.
- **Aprovecha las búsquedas por sector de la página de búsquedas de la red social.**
- **Busca perfiles dentro de las páginas de empresa.**
- **Aprovecha la información sobre nuevas incorporaciones, cambios laborales, nuevos productos, cambios legales, etc.** para fomentar el contacto y trabajar la relación.

### Facebook:

Es la red social favorita de gran parte de la población, su crecimiento es constante y supera las barreras de la edad. En España, por ejemplo, el 40% de los usuarios de esta red social es mayor de 40 años.

Aunque Facebook es una red más personal, este hecho nos facilita información que puede ser útil en nuestra vida profesional. Los usuarios cuentan sus hitos vitales y nos dan información de primera mano.

Por ejemplo:

- Cambios de estado civil.
- Nacimientos y defunciones.
- Mudanzas, estrenos de casa.
- Compra de coches.
- Alquileres.
- Inicios de nuevas actividades empresariales.

## 2.5. Caja de herramientas en Redes Sociales

### Twitter:

En esta red de microblogging lo mejor es compartir contenido útil que te posicione como experto y profesional. Otra acción que puede funcionar muy bien es la llamada “**escucha activa**”. Se trata de monitorizar palabras clave que puedan traerte oportunidades de contacto. Hay herramientas como *Hootsuite* que permiten la creación y guardado de búsquedas, el seguimiento de grupos de usuarios concretos, etc. Twitter es una red social que los usuarios suelen utilizar para pedir opiniones sobre servicios, por lo que puede resultarte útil para detectar disfunciones u oportunidades.

### GOOGLE:

El buscador Google te ofrece diferentes herramientas que pueden resultarte muy útiles en tu investigación de los prospectos.

- **La búsqueda avanzada** ofrece filtrado y configuración muy personalizable, para hacer búsquedas más eficaces. Te recomendamos que experimentes con ella.
- **La herramienta Google Alerts** te permite configurar alertas sobre tu presencia en Internet y hacer seguimiento sobre empresas, personas o conceptos que tú mismo estableces. Puedes recibir notificaciones cada vez que aparezca información nueva sobre una empresa que te interese o sobre un prospecto que tengas localizado.

Existen plataformas colaborativas que vale la pena investigar, como *Salezeo*, una red social para comerciales que permite conseguir información sobre empresas. Hay una versión gratuita con limitaciones pero suficientemente útil para conseguir nombres y contactos interesantes.

Links de interés:

#### FACEBOOK

- [Primeros pasos en Facebook](#)
- [Guía para sacarle partido a Facebook](#)

#### LINKEDIN

- [Primeros pasos en LinkedIn](#)
- [Guía para sacarle partido a LinkedIn](#)

#### TWITTER

- [Primeros pasos en Twitter](#)
- [Buscar contenidos en Twitter](#)

#### HERRAMIENTAS GOOGLE

- [Cómo funciona Google Alerts](#)
- [Google Trends para conocer tendencias de búsqueda](#)