ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Prospección de Clientes y Estrategia de Ventas

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

AGENDA para Hoy (S1)

- Introducción
- Las ventas y las ventas profesionales
- Entendiendo El Proceso de Venta
- ¿Qué es Prospectar?
- ¿Cuándo Prospectar Clientes?
- ¿Dónde Prospectar Clientes?
- El Embudo de Ventas

INTRODUCCIÓN

- ¿El vendedor nace o se hace?
- ¿Vender es fácil o difícil?
  - **Vender no es fácil**
- Vender no es fácil y menos si se desconocen las características, ventajas y beneficios de los productos o servicios que se comercializan.
- Pero si combinamos ese conocimiento con nuestras habilidades personales, los resultados serán sorprendentes.

INTRODUCCIÓN

- La confianza de los participantes es importante para que puedan darse la oportunidad de probar, experimentar y equivocarse.

Aquí sí se puede, afuera: ¡No!





INTRODUCCIÓN

Habilidades Personales:

- Cada individuo es diferente a todos los demás. La naturaleza, la formación académica y la influencia del medio lo conforman como un ser único.
- Uno de los mayores éxitos del ser humano es encontrar sus habilidades personales. Hay habilidades físicas e intelectuales. Todos tenemos algo de ambas pero de cualquier forma, debemos desarrollarlas.

INTRODUCCIÓN



Habilidades Personales:

- Es un placer descubrirnos y encontrar nuevas herramientas y fortalezas en nuestra persona,

¿o no?

- El único enemigo a vencer es el Miedo.
- Confía en ti mismo, el papel del instructor es sólo <para ayudar y facilitar la capacitación>.

Desarrolla Confianza y Firmeza

- Tres tipos de Confianza:
- Confianza en uno mismo, ¡lo más importante!
- Confianza en los productos y servicios que uno vende
- Confianza en la compañía a la cual pertenezco

¿Siento que estoy robando el valioso tiempo de mi cliente?

Gando G. (2008)

Desarrolla Confianza y Firmeza



La Confianza deriva del Conocimiento

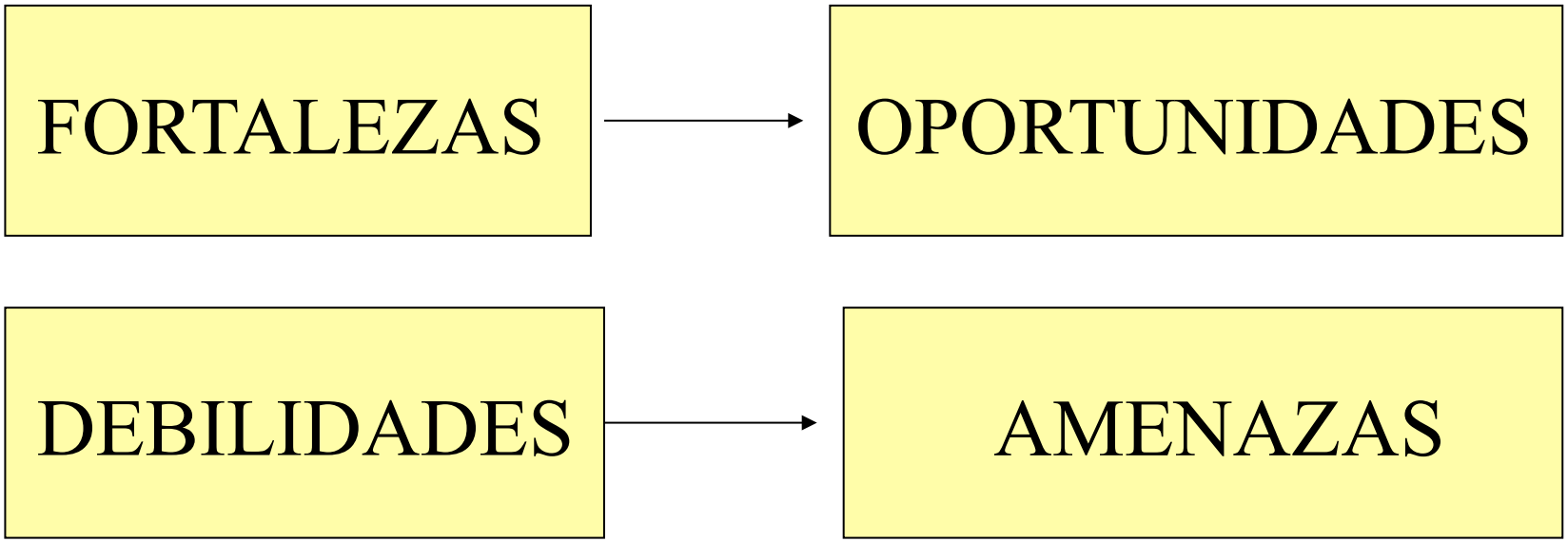


Sólo se conoce lo que se estudia

(Gando, 2008)

Desarrolla Confianza y Firmeza

- Cómo conocerse a sí mismo: Análisis F.O.D.A.



ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

TU ANALISIS FODA –
Taller individual

- Mis FORTALEZAS relacionadas a las ventas
  - Aptitudes, habilidades, destrezas, conocimientos, características personales…
- Mis OPORTUNIDADES relacionadas a las ventas
  - Financieras, de tiempo, satisfacción personal, retos, autonomía…
- Mis DEBILIDADES relacionadas a las ventas
  - Aptitudes, habilidades, destrezas, conocimientos, características personales
- Mis AMENAZAS o RIESGOS relacionadas a las ventas
  - Falta de seguridad, de fe, de relacionarme…

Desarrolla Confianza y Firmeza

- Análisis F.O.D.A.
  - **Afirmarte en tus Fortalezas para compensar tus Debilidades.**
  - **Aprovechar las Oportunidades (SER proactivo)**
  - **Ver a tiempo las Amenazas y tomar medidas.**

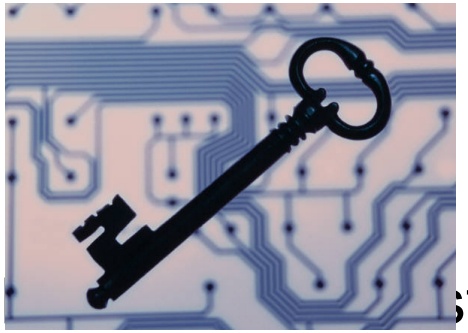
ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Entendiendo el proceso de ventas

- "UN PROCESO se define como un conjunto de pasos ordenados y repetibles que tienen como fin un objetivo específico". Patiño, A. (2010)
- La idea detrás de concebir a la labor de ventas como UN PROCESO, es realizar los pasos ordenados una y otra vez cada vez y obtener siempre el mismo resultado: una venta. En la realidad esto no funcionará así desde el principio, pero conforme vayamos desarrollando las habilidades necesarias para realizar cada paso, estaremos más cerca del objetivo planteado. El proceso de ventas comúnmente consta de los siguientes pasos:

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Entendiendo el proceso de ventas

1. Prospección
2. Preparación
3. Acercamiento
4. Detección de necesidades (

sta)
5. Comunicación de agradecimiento
6. Preparación de la solución
7. Entrevista de cierre (2da. Entrevista)

(Patiño, 2010)

Entendiendo el proceso de ventas

8. Manejo de objeciones
9. Cierre
10. Servicio postventa

Con este sencillo proceso, sólo el 10% del esfuerzo está enfocado en el cierre de la venta y el 90% en los otros pasos. No olvides que cada una de las partes aporta algo fundamental y que un profesional de las ventas nunca omite ningún paso y siempre tiene un guión para cada una de las partes, perfectamente ensayado.

(Patiño, 2010)

1.- PROSPECCIÓN



“ LA CLAVE DEL ÉXITO ”

La Prospección
es la Clave del Éxito



La Prospección
es la GASOLINA de Las ventas

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Lo primero: LA PROSPECCIÓN

- ¿Qué es Prospectar?

Hacer una prospección de clientes suena algo extraño, por la palabra en cuestión, pero en realidad se trata de algo tan simple como

"buscar *clientes potenciales* de una forma inteligente".

1.- PROSPECCIÓN



- ¿Es lo mismo un contacto que un prospecto?
  - **Si te dedicas al mundo de las ventas pensarás que te estoy hablando de contactos pero hay una diferencia, esencial, y es que un contacto tan solo es información, de una persona o compañía, que podría llegar a ser un prospecto.**
  - **Un contacto es un paso anterior a un prospecto y este es la abreviatura de un cliente potencial.**
- Por lo tanto un prospecto es mucho más que un contacto.

1.- PROSPECCIÓN

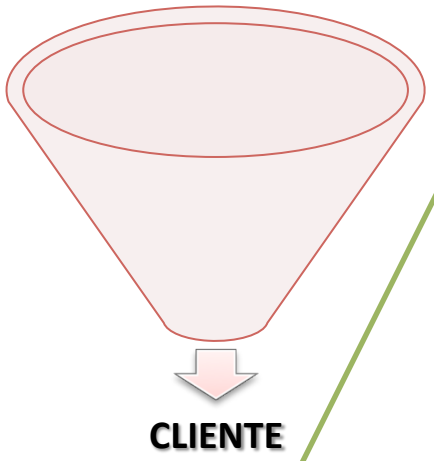


- La prospección es buscar prospectos.
  - **Se trata de una actividad necesaria para los vendedores, ya que necesitan reemplazar los clientes que no vuelven, y encontrar clientes nuevos para mantener su negocio.**
- Pero ¿prospectar es fácil o difícil?.

  PROSPECTAR ES DIFÍCIL

- Alguien dijo alguna vez que para encontrar un príncipe debes besar muchas ranas

La etapa de prospección
Identificación de cliente potencial



Tener necesidad del producto o servicio.

Tener autoridad para comprarlo.

Ser capaces de efectuar la compra.

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

1.- PROSPECCIÓN



- Los Clientes
  - "Para poder planear una campaña exitosa de prospección tenemos que entender que:

    generar un cliente nuevo cuesta 10 veces más que retener al que ya tenemos". (Trillanes, 2011)

  - Por otro lado el cost
  - o de mantenimiento de una cuenta es mínimo y si a eso le agregamos un buen
  - producto, calidad y un excelente servicio difícilmente se perderá un cliente.

1.- PROSPECCIÓN

- Pirámide de Clientes
  - “Tratando de visualizar tu 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 alto potencial, que representan el 1% del total de tus clientes y luego encontramos a los clientes grandes que te demandan también gran atención y que representan un 4% del universo de tu cartera, siguiendo con un segmento de clientes denominado mediano y que representa el 15% de todos tus clientes, así la suma de ellos nos da un 20% , estas son las cuentas que tu no puedes perder por ningún motivo”. (Trillanes, 2011)

1.- PROSPECCIÓN

- Elaboración de perfiles
- Lo primero que debemos hacer para una campaña de prospección es 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?
  - ¿Se requiere crédito?
  - Etc.

1.- PROSPECCIÓN

- Elaboración de perfiles (Taller)
  - Usa un formulario de preguntas para ayudarte…
- Ya con los perfiles viene la segunda parte, localizar donde se encuentran estos prospectos los cuales generalmente ya están atendidos por la competencia y a continuación trazar un plan de prospección por territorio y por segmento de mercado,

Mercado Meta

- El MM se determina como resultado de una adecuada investigación de mercado
- GRUPO DE CLIENTES EN QUIENES NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO TENDRÁ EL MÁS ALTO IMPACTO
- Desarrollar una relación de LARGO PLAZO con ese “perfil” o tipo ideal de cliente, generará ventas sostenidas ($ o UNIDADES)

Segmentación de Mercado



1. **SEXO**
2. **EDAD**
3. **NIVEL SOCIO ECONÓMICO**
4. **NIVEL DE EDUCACIÓN**
5. **DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA (codificación SRI)**
6. **CIIU - CÓDIGO INTERNACIONAL INDUSTRIAL ÚNICO**
7. **NIVEL PROFESIONAL (uno o varios)**
8. **NIVEL ORGANIZACIONAL**
9. **RELACIONES FAMILIARES**

(Diaz, 2011)

CONCEPTO DE EMBUDO



Cantidad de Contactos para iniciar un proceso de venta

Avance en cada una de las fases del EMBUDO definido por la Empresa

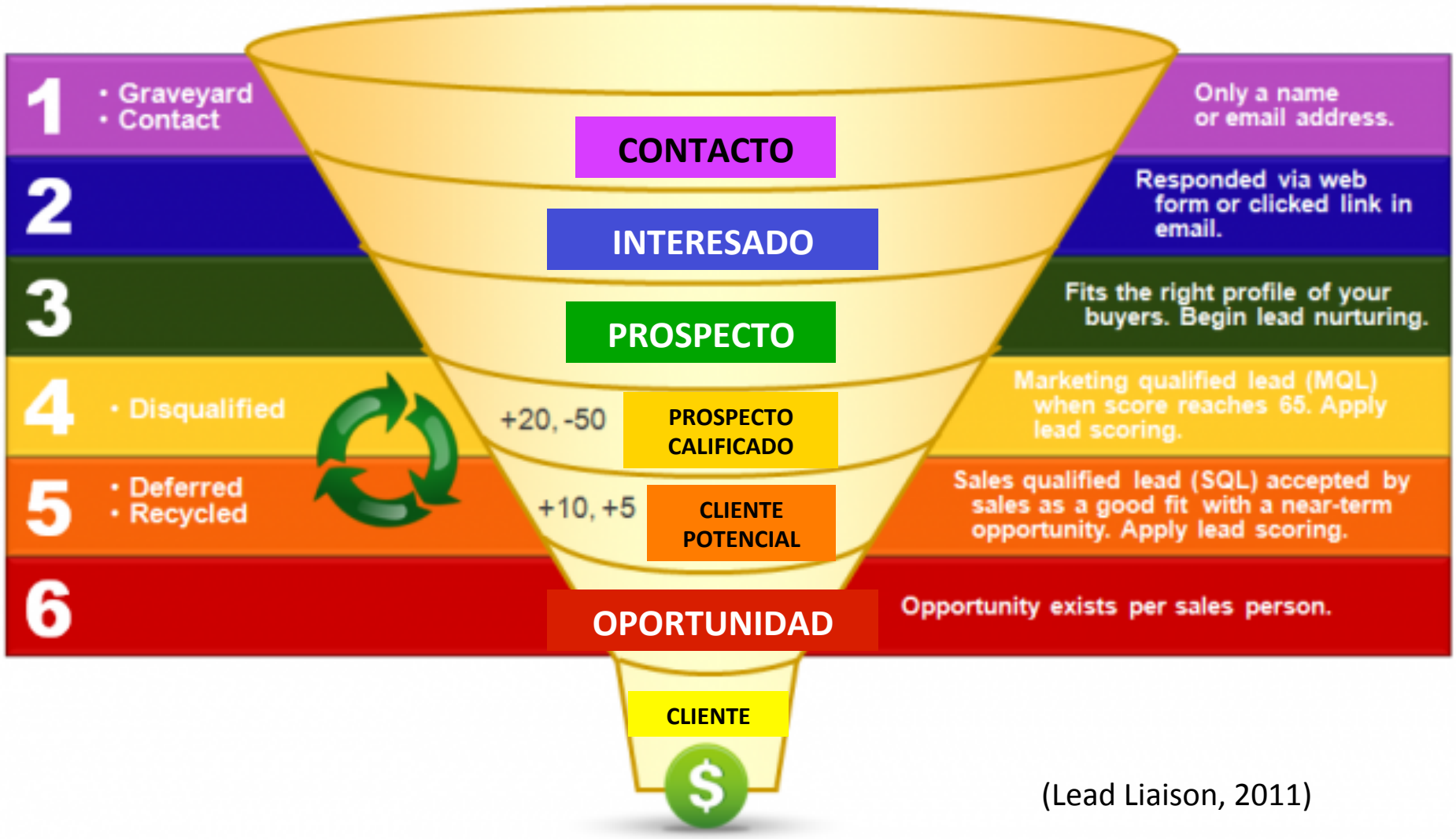
Cantidad de Contactos/ Prospectos con los cuales se logró cerrar una venta

TASA DE CONVERSIÓN

CLIENTE

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

EMBUDO DE VENTAS



(Lead Liaison, 2011)

Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

1.- CONTACTO ó SOLO DATO

Sólo se tiene un nombre, estos registros son sólo un simple dato para tí.

Si tu tienes sólo el nombre de la persona, un correo electrónico, un teléfono, una dirección, simplemente un registro, o un referido, en tu base de datos, lo que tienes es un “contacto”

(Lead Liaison, 2011)



Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:



2.- INTERESADO

Ó Enganchado ó de alguna manera Comprometido

Este estatus se da cuando una persona responde a un can marketing de entrada y generalmente a proporcionado su r apellido y correo electrónico. (Teléfono, ciudad)

Por ejemplo, la persona hizo clic en el enlace de una campaña de correos electrónicos y llenó un formulario de una “página de aterrizaje” pidiendo alguna información.

(Lead Liaison , 2011)

Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

3.- PROSPECTO

Si la persona cumple con el perfil ideal de un comprador se convierte en una posibilidad.

Perfiles ideales podría ser determinados por datos demográficos (localización, título de trabajo) o (industria, tamaño de la empresa, nivel de ingresos).

Una vez más, te sugerimos que utilices un sistema de automatización de marketing para ayudar a calificar si una persona se convierte en un prospecto.

(Lead Liaison, 2011)

Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

4.- PROSPECTO CALIFICADO

Sugerimos el uso de la puntuación generada a partir de tus programas de calificación de clientes para determinar si uno de los Prospectos llega a la etapa del Embudo de Ventas con una ventaja de comercialización y es "calificado".

Generalmente las etapas del Embudo de Ventas que conducen a este punto, no requieren de la interacción humana, la interacción se ha personalizado utilizando la tecnología de la crianza de Prospecto. En el modelo de gestión propuesto, se utiliza un umbral de puntuación de 65 o superior.

(Lead Liaison ,2011)

Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

5.- CLIENTE POTENCIAL

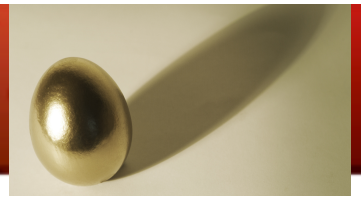
Una vez que se acepta una posibilidad alta de venta y se considera a un Prospecto Calificado como Cliente Potencial, se convierte en una responsabilidad de ventas.

Un Prospecto Calificado en esta etapa como Cliente Potencial, por lo general requiere de alto grado de contacto e interacción personalizada. Ventas le llamará, escribirá o visitará para confirmar la necesidad o el interés en un producto / servicio determinado y conducirlo a un resultado.

En este etapa, ventas puede mover al Cliente Potencial a uno de tres estados: Diferido, Reciclado, o al de Oportunidad

(Lead Liaison, 2011)

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO



Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

6.- OPORTUNIDAD

El estado de “Oportunidad”, es importante para la comercialización, sobretodo para conseguir RESULTADOS y medir el costo por conversión, costo por prospecto, y la eficacia de las diversas fuentes de prospección.

NOTA: Que al ejecutivo Comercial se lo mide siempre por los resultados, no por la actividad que realice o deje de realizar.

El Análisis del ROI es la manera en que se mide a una persona a través de las fases del Proceso de Ventas. De tener sólo un nombre, a una Oportunidad y a continuación UN CLIENTE. (vital para mantener el ritmo en la generación de los ingresos de la Empresa).

(Lead Liaison, 2011)

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Las 6 fases de la PROSPECCIÓN:

- 1. Contacto o Sólo Dato: un nombre o una dirección e-mail (base de datos, listas, etc.)
- 2. Interesado: respondió vía Site, clic o e-mail pidiendo alguna información
- 3. Prospecto: cumple el perfil de cliente potencial. Inicio de la alimentación
- 4. Prospecto Calificado: Generalmente por Marketing, cumple >65%
- 5. Cliente Potencial: Aceptado por Ventas como un perfil cercano >95%
- 6. Oportunidad: Cuando el perfil se ajusta al 100% y existe vendedor

(Lead Liaison, 2011)

FUENTES de INFORMACIÓN

- PRIMARIAS: Las que genera la Empresa
  - Site de la Empresa
  - Campaña de Email Marketing (*boletines*)
  - Encuestas
  - Callcenter
  - Eventos (Ferias, auspicios, conferencias, etc.)
- SECUNDARIAS: Las generadas Externamente
  - Las Guías Telefónicas (*en papel o virtuales*)
  - Directorios o publicaciones de Gremios o Cámaras
  - Diferentes bases de datos (*compradas o conseguidas*)
  - Informes y entes oficiales (*Superintendencia de Cías, SRI, INEC, +)*

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Recursos para la Prospección

Clientes actuales, satisfechos, capaces de testimoniar a nuestro favor y recomendarnos.

Asociaciones profesionales, empresariales, sociales, deportivas, culturales, etc.

Bancos de datos de organismos empresariales o de gobierno.

Recomendaciones de amigos y conocidos



Las noticias periodísticas de la sección de negocios

Fuentes de Prospectos



- Las fuentes de prospectos son infinitas
- Iniciando por tus propios clientes quienes pueden referirte con otras empresas del mismo grupo o corporativo o de la cámara a la que pertenecen.
- Lo importante es establecer la metodología para que cada vendedor de cada cita salga con tres referidos por lo menos y de esta manera genere un círculo virtuoso de la prospección para su propio beneficio y el de su Empresa.

Búsqueda propia

- Círculo de influencia *(familia, amigos, colegio profesionales)*
- En frío *(conocer quiénes están a tu alrededor)*
- Listados propios – *Organización (conocidos, clubes, colegios)*
- Compañeros de Trabajo *(familiares nuestros y ajenos)*
- Gremios profesionales, Asociaciones, Clubs Deportivos, etc.
- Networking *(gente de diferentes instituciones o actividades para intercambio ético de información)*
- Member Get-Member *(clientes referidos de otros clientes)*
- Preséntenos un socio *(nombre, dirección)*
- Clientes actuales *(referidos, garantes de los clientes)*

El CRM

- ¿Qué es CRM, Customer Relationship Management?
- Gerenciamiento/Gestión de las Relaciones con Clientes
  - **OBJETIVO**
  - **TIPOS**
  - **LA TECNOLOGÍA**
  - **Marketing – Ventas - Servicio**

BIBLIOGRAFÍA

- Gando, G. (2008). Fundamentos de Venta. Curso INDEG. Quito
- Patiño. A. (2010). Aprenda a vender como los profesionales y aumente sus ventas sin límite. Recuperado de http://www.ideasparapymes.com/contenidos/proceso-de-ventas-fuerza-de-ventas-vendedores-profesionales.html
- ApuntesGestion.com. (2009). Recuperado de http://www.apuntesgestion.com/2009/06/18/la-prospeccion-es/#more-1895
- Trillanes, L. (2011). Prospección de Clientes. Recuperado de http://www.facultytalent.mx/ultimos-articulos/90-prospeccion-de-clientes
- Lead Liaison (2011). Sales Pipeline Stages. Recuperado de http://www.leadliaison.com/best-practices/sales-pipeline-stages/