

# LA GUÍA INDISPENSABLE



PARA  
PROSPECTAR  
CON ÉXITO



**fineliš**

[WWW.FINELIS.COM](http://WWW.FINELIS.COM)

# PREÁMBULO

## RECORDATORIOS GENERALES SOBRE VENTAS Y MARKETING

- Google es responsable del 94% de todo el tráfico orgánico.
- Sólo el 29% de la gente quiere hablar con un vendedor para saber más sobre un producto, mientras que el 62% consultará un motor de búsqueda.
- El 75% de las empresas afirma que cerrar más tratos es su principal prioridad de ventas.
- El 40% de los vendedores afirma que cada vez es más difícil obtener una respuesta de los clientes potenciales.
- Cada empresa necesita cuestionar su propio embudo de ventas: ¡el 67% del ciclo de ventas se realiza en canales digitales antes de contactar con la empresa! (*Forbes, enero de 2023*).

## ¿POR QUÉ CUESTIONAR EL EMBUDO DE VENTAS?

El recorrido del cliente ya no es lineal. Los clientes potenciales ya no entran solo en la parte superior del embudo. La captación de clientes ha cambiado: los clientes llegan en cualquier etapa y a menudo se saltan etapas o van y vienen entre ellas.

**Un nuevo paradigma y una nueva realidad nos han llevado a escribir esta nueva guía indispensable para una prospección con éxito.**

Le recordamos que trabajamos en francés, inglés y español pero que esta guía es válida para otros idiomas.

Trabajamos principalmente para empresas B2B, pero muchas de nuestras recomendaciones también son válidas para B2C.

Nos gustaría señalar que en el momento de redactar esta guía (1er trimestre de 2023), hemos tenido la oportunidad de recopilar, consolidar y sintetizar información procedente de más de 20 años de experiencia en ventas B2B en muchos países de Europa, África y Asia.

También nos hemos rodeado de expertos norteamericanos y sudamericanos para confrontar nuestra visión más "europea" y lo que podemos confirmar es que el planeta está lleno de competencias en todos los países y que seguir siendo "curioso", modesto y humilde y cultivar una red internacional y multicultural sigue siendo, en nuestra opinión, la mejor manera de seguir progresando y mejorar la calidad de la prospección comercial.

Antes de entrar en materia, os ponemos aquí nuestras observaciones a través de 5 puntos sobre las tendencias actuales del ecosistema:

### **1. Aumento de la competencia**

### **2. Los clientes están cambiando su forma de comprar un producto o servicio**

- El 70% de los compradores toman su decisión de compra ANTES de hablar con un vendedor.
- Los clientes de hoy tienen la tecnología, buscan cualquier decisión de compra en unos segundos, pero también toman tiempo para investigar (las empresas que educan a su audiencia y ayudan con la investigación están bien posicionadas para hacerlo mejor).

### **3. Los equipos de ventas no generan clientes potenciales cualificados**

- ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra o inversión tras recibir una llamada de ventas en frío?
- La realidad es que las llamadas en frío son cada vez menos eficaces y la percepción de la marca es cada vez más negativa para quienes siguen llamando a clientes potenciales.
- La generación de prospectos también se está convirtiendo cada vez menos en un trabajo del vendedor y más en un trabajo del equipo de marketing.

#### **4. Los compradores ya no necesitan vendedores**

Los responsables de la toma de decisiones empresariales, como todos los consumidores, esperan ahora disponer de abundante información sobre los productos o servicios que están considerando o planean comprar.

Una simple búsqueda en Google desde su smartphone tras una reunión de negocios puede ser el primer paso para explorar las opciones que satisfacen sus necesidades. La cuestión es responder ya en la web cuando los clientes potenciales buscan respuestas y recursos sobre un tema concreto relacionado con su sector.

La necesidad de un vendedor se ha vuelto casi inexistente hasta que llega el momento de "cerrar el trato". Muchos compradores incluso ven a los vendedores como meros negociadores de precios o como un paso obligatorio para obtener un presupuesto o una propuesta.

Los compradores también suelen preferir tratar con un consultor o experto durante el proceso de venta, que ofrece un enfoque consultivo para que las necesidades del comprador sean claramente comprendidas (y a veces incluso "desafiadas").

#### **5. Los presupuestos de marketing se diluyen a medida que aumenta el número de oportunidades de marketing**

¿Deberían los profesionales del marketing centrarse en canales específicos y quizás reducir la experimentación?

¿Deberían diluir sus presupuestos en varios canales para ampliar el alcance y las oportunidades de participación de la audiencia?

Sea cual sea el camino elegido, se perderán oportunidades.

Es injusto esperar aumentos constantes en los presupuestos de marketing => las empresas deben centrarse en integrar sus esfuerzos de marketing para obtener el máximo beneficio (¡incluso cuando los presupuestos son ajustados!).

Hemos escrito esta guía para ayudarle a vender más, a vender mejor y, sobre todo, a ahorrar tiempo... Si su producto tarda 4 meses en venderse, ¡estaríamos encantados de ahorrarle 1 mes si con esta guía puede venderlo en 3 meses!

La prospección comercial es una fase crucial en el desarrollo de su negocio.

**¡SIN EMBARGO, ES IMPORTANTE REALIZARLA CORRECTAMENTE!**

Los resultados de la prospección comercial pueden ser a veces decepcionantes... Falta de respuestas a sus correos electrónicos, pocos intercambios telefónicos que se acaban con éxito, equipos agotados e incluso desmoralizados. Entonces, a veces tiene la sensación de realizar todas las para nada y no generar ningún resultado.

Hay que decir que **la prospección no se improvisa**. Y el mundo está cambiando cada vez más; ¡ya no prospectamos de la misma manera que hace 10 años!

Para ayudarle a sacar el máximo partido de la prospección comercial, hemos elaborado esta guía con **las mejores técnicas y consejos para mejorar su enfoque y aumentar sus posibilidades de éxito**.

Aprenderá a encontrar clientes potenciales, crear campañas eficaces, cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes y obtener resultados reales.



La prospección comercial es esencial para mantener su negocio y aumentar el volumen de negocio.

¡No la descuide!

# TABLA DE CONTENIDO

01

## ¿Qué es la prospección comercial?

Definición de la prospección comercial.....	página 4
¿Para qué sirve la prospección?.....	página 4
Los dos tipos principales de prospección.....	página 5

02

## ¿Cuáles son las etapas de la prospección comercial?

Crear un plan de prospección eficaz.....	página 7
Cómo organizar la prospección.....	página 9
Creación de fichas de prospección.....	página 11
Personalizar los mensajes.....	página 13
Seguimiento de la campaña de prospección.....	página 15
Fidelizar a los clientes.....	página 16

03

## ¿Cuáles son las mejores técnicas de prospección?

Prospección telefónica para encontrar nuevos clientes.....	página 17
Prospección por correo electrónico.....	página 19
Usar LinkedIn para tener éxito en la prospección comercial.....	página 20
Su página web: una muy buena herramienta de prospección comercial.....	página 21
Reuniones directas con clientes potenciales.....	página 22

# ¿QUÉ ES LA PROSPECCIÓN COMERCIAL?

La prospección es una etapa esencial en el desarrollo de una empresa. Antes de poner en marcha una estrategia de prospección, es importante entender los términos y mecanismos que rodean este proceso.

## DEFINICIÓN DE LA PROSPECCIÓN COMERCIAL

La prospección es un proceso comercial que consiste en **identificar clientes potenciales** (llamados prospectos) para convertirlos en verdaderos clientes y aumentar el volumen de negocio. Es el primer paso del ciclo de ventas y es esencial para apoyar el crecimiento de la empresa y garantizar así su sostenibilidad.

## ¿PARA QUÉ SIRVE LA PROSPECCIÓN?

El objetivo de la prospección es conseguir nuevos clientes y fidelizarlos. Para lograrlo, la prospección debe permitirle:

- Entender las necesidades reales de sus futuros clientes ("N" en la estrategia "BANT").
- Dar a conocer su empresa a los clientes potenciales.
- Ofrecer un producto y/o servicio adecuado en un mercado geográfico determinado.
- Concertar citas con clientes potenciales y/o socios.
- Recopilar información clave de sus clientes y prospectos y afinar así su estrategia de captación comercial.
- Realizar y enriquecer un estudio de mercado.
- Realizar y/o confirmar una estrategia "GO TO MARKET" (análisis DAFO, análisis de la competencia, etc.).

Para encontrar clientes potenciales, el equipo de ventas se basa en técnicas y herramientas de prospección, que evolucionan constantemente con el tiempo.

# LOS DOS TIPOS PRINCIPALES DE PROSPECCIÓN

La prospección comercial ha adoptado **nuevos modos de comunicación**. El **inbound marketing** y el **outbound marketing** son dos técnicas que utilizan herramientas diferentes y tienen efectos distintos.



Le explicamos la evolución de estos métodos y las principales tendencias de los últimos 20 años según nosotros y nuestros expertos de [Finelis](#) y [Finelis Coaching](#) en nuestra [video de 50 minutos en 36 puntos](#).

## La prospección inbound

Se trata de un método que sitúa **el contenido en el centro de la estrategia** de marketing y, por tanto, en el centro del proceso de ventas. La prospección de ventas inbound consiste en crear contenidos cualitativos y específicos, difundidos en las redes sociales, o en artículos de blog, etc. **El contenido responde a una verdadera necesidad del cliente.**

Los medios de comunicación del inbound marketing son numerosos:

- una guía;
- un libro blanco;
- una infografía;
- un artículo de blog;
- etc.

En un enfoque inbound, el vendedor se pone en contacto con **un cliente potencial que ha expresado su interés por la empresa** a través de una interacción en el sitio web, unos contenidos o en las redes sociales.

## La prospección outbound

El outbound marketing es una estrategia destinada a **difundir un mensaje** al consumidor. Se basa en diversas palancas que permiten una distribución a gran escala:

- la prospección telefónica;
- el envío de correos electrónicos;
- la publicidad de pago;
- las ferias profesionales;
- etc.

A diferencia del inbound marketing, cuyo objetivo es atraer clientes potenciales, el **outbound** marketing pretende ir a buscarlos, o "cazarlos", como solíamos decir antes. Es lo que se conoce como **outbound marketing**. Hoy en día, los vendedores "cazadores" se llaman "SDR" (*Sales Development Representatives*). Antes se llamaban representantes de ventas "NEW BUSINESS" o comerciales "cazadores".

# ¿CUÁLES SON LAS ETAPAS DE LA PROSPECCIÓN COMERCIAL?

Sea cual sea su campo de actividad, encontrar nuevos clientes potenciales, comercializar sus productos y servicios y fidelizar a sus clientes es esencial para **la supervivencia y expansión** de su empresa. Veamos ahora las distintas etapas de la prospección comercial.

## CREAR UN PLAN DE PROSPECCIÓN EFICAZ

A primera vista, la prospección comercial puede parecer muy sencilla. Sin embargo, incluso con un equipo de ventas altamente cualificado, **la prospección puede costar mucho en términos de tiempo y dinero** si las personas con las que contacta son todas prospectos no cualificados que no encajan con el público objetivo de su empresa.

Aquí es donde entra en juego **la elaboración de un plan de prospección comercial**. El plan de prospección le permite hacer un seguimiento de todos los pasos que da en su búsqueda de clientes potenciales. Gracias a él, podrá **medir y evaluar el éxito de sus acciones consultando los indicadores clave** que haya definido de antemano.

Este plan de acción pretende comprender el "por qué" y el "cómo" de la prospección para encontrar las mejores oportunidades. Para que un plan de prospección sea eficaz, su empresa deberá disponer de un **fichero de prospectos** bien cumplimentado y actualizado periódicamente.



**Para crear un plan de prospección**, tendrá que **conocer** de memoria a su **público objetivo**, definir **sus objetivos** y **establecer acciones para cualificar a los prospectos**. Además, tendrá que **elegir uno o varios canales en función de su presupuesto**. Por último, será esencial **establecer un seguimiento** y, por tanto, **indicadores cualitativos y cuantitativos** pertinentes.

Aquí encontrará más detalles sobre "[¿Cómo establecer un plan de prospección eficaz?](#)".

Cuando un plan de prospección se elabora metódicamente, **permite seleccionar a los clientes potenciales y optimizar la tasa de respuesta**. No es infrecuente que los clientes subestimen el tiempo necesario para completar un plan, lo que les deja con muy pocas perspectivas.

# CÓMO ORGANIZAR LA PROSPECCIÓN

Muchas veces se considera que la prospección es una tarea difícil e ingrata. Pero es importante saber que, para que la prospección sea lo más eficaz posible, hay que seguir una serie de pasos.

A menudo, la gente prefiere ocuparse de sus clientes actuales en lugar de buscar otros nuevos. Sin embargo, la prospección comercial es un poco como correr. Al principio, está lleno de dolores, se siente como si hubiera llegado al final de su vida. Pero con el tiempo y el entrenamiento, progresa, gana confianza. Y acaba disfrutando.

A continuación, le explicamos cómo organizar correctamente la prospección para que se convierta en un verdadero éxito.

- **Establecer su proceso de prospección**

La búsqueda de clientes no se improvisa. Para optimizar su prospección, hay que establecer un proceso claro y detallado. Así sabrá exactamente lo que tiene que hacer y ahorrará tiempo.

- **Evaluar el tiempo necesario para su prospección comercial**

Su prospección debe estar pensada de manera estratégica. Una vez que haya establecido su proceso, evalúe el tiempo necesario para cada acción. Este paso evitará que se desanime y abandone.

- **Planificar la prospección en su agenda**

Ha establecido un proceso y ya sabe cuánto tiempo debe dedicar a la prospección. Todo lo que tiene que hacer ahora es reservar tiempo en su agenda.

Para que la prospección dé sus frutos, la regularidad es esencial. Piense en el mañana y, aunque hoy esté trabajando en una buena tarea, no le dedique el 100% de su tiempo. Establezca una rutina de prospección incluyendo franjas horarias para la prospección en su agenda, sin desviarse de ella.

Para más información, lea el artículo "[¿Por qué establecer un calendario de prospección?](#)".



# CREACIÓN DE FICHAS DE PROSPECCIÓN

La ficha de cliente potencial es una herramienta utilizada en su **campaña de marketing**. Es esencial para todas las operaciones de **prospección telefónica y escrita**, incluidos el e-mailing, las cartas postales y los mensajes en las redes sociales.

Esta ficha puede compararse a un carné de identidad del cliente potencial. Para que sea eficaz, una ficha de prospección contendrá tres tipos de datos:

1. **Información personal o descriptiva** (apellidos, nombre, edad, profesión, situación familiar... o en B2B, nombre de la empresa, domicilio social, competidores...).
2. **Información sobre la acción** (fechas del contacto, nombre del vendedor que lo ha realizado, resumen de los temas tratados durante el intercambio y futuras acciones a realizar).
3. **Información sobre la reacción** (indica la reacción o el comportamiento de compra del cliente. Puede referirse a la cantidad de productos comprados, las fechas de compra, etc.).

Existen varias herramientas para crear una ficha de clientes potenciales. Aquí os ponemos algunas que hemos identificado para usted y que le ayudará a crear una ficha de clientes potenciales completo y de calidad:

- **El CRM**

Herramienta de gestión de contactos, el CRM le permite recopilar fácilmente datos sobre sus clientes potenciales. Es una categoría de software muy completa que simplifica la gestión de la relación con sus prospectos hasta la gestión multicanal de su relación con el cliente.

- **Programas informáticos que pueden conectarse al CRM**

Herramientas de gestión de la visibilidad y otras herramientas de prospección. Su prospecto se mueve a través de [las diferentes etapas de la venta](#), a menudo representadas por un embudo. Disponer de este tipo de software le facilitará la definición de su estrategia y la creación de sus ficheros de prospectos (gestión sencilla de los contactos, seguimiento de sus acciones de prospección, etc.).

- **Utilizar Excel o Word (o equivalente)**

Es la forma más sencilla y asequible de crear fichas de prospectos. Sin embargo, es una herramienta muy limitada que le deja muy poca flexibilidad.

Ahora ya sabe cómo crear una ficha de cliente potencial que constituirá una base sólida para entablar una relación con su futuro cliente potencial. Esta herramienta no sólo le permitirá seguir la evolución de su objetivo, sino que también le ayudará a perfeccionar su enfoque.

**También puede ir más lejos leyendo nuestro artículo "[¿Cuáles son las ventajas de un CRM para una empresa?](#)".**

# PERSONALIZAR LOS MENSAJES

Antes de empezar a personalizar sus mensajes de prospección, hay dos cosas clave que debe recordar.

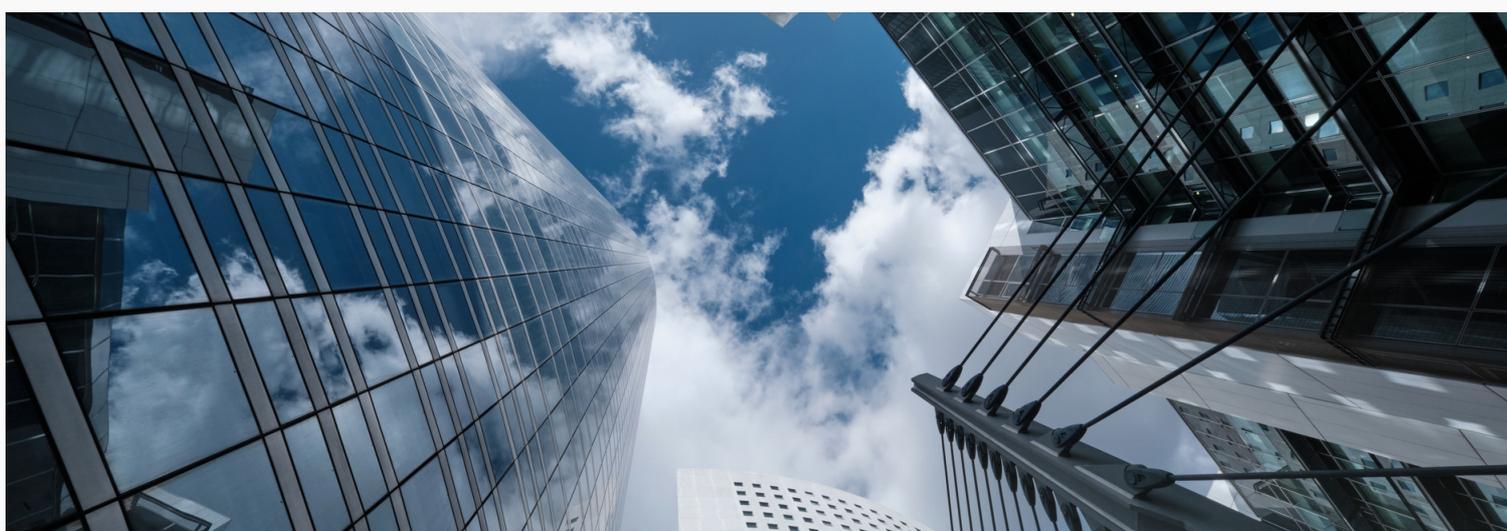
1. Está muy bien demostrar que has investigado previamente, pero la información que encuentre también debe ser relevante para lo que hace su solución. Porque **personalizar sólo para "charlar" no es suficiente.**
- 2.1. No se trata de una plantilla perfecta, por lo que no encontrará información para todo el mundo.

Aquí tiene algunos consejos para que su mensaje de prospección tenga éxito.

- **Recuerde presentarse.** Su interlocutor debe saber exactamente con quién está tratando.
- **Defina un asunto claro y preciso.** Debe estar en consonancia con su misión con el futuro cliente potencial.
- **Convenza al posible cliente.** Para captar la atención del prospecto y darle confianza, debe elegir y utilizar las palabras adecuadas.
- **Dirija el mensaje adecuado.** Hay que investigar a su público objetivo para responder perfectamente a sus peticiones. Una investigación minuciosa personalizará al máximo su mensaje y será muy apreciada por su interlocutor.
- **Aporte valor a su interlocutor.** No dude en plantear un problema concreto y soluciones adaptadas que enriquecerán su mensaje de prospección.

- **Dé prioridad a la calidad sobre la cantidad.** Es mejor dirigirse a un número reducido de clientes potenciales al principio. Puede empezar poco a poco si está empezando a prospectar, pero siempre debe pensar en la calidad de sus servicios y, por tanto, de sus mensajes.

Si sigue estos pocos consejos, debería ser capaz de producir un mensaje de calidad. Con un mínimo de motivación y saber hacer, los clientes acudirán a usted de forma natural.



## SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA DE PROSPECCIÓN

Para que su campaña de prospección tenga éxito, también debe saber **gestionar los retornos y hacer un seguimiento de sus distintas acciones**. Tendrá que gestionar, entre otras cosas, las solicitudes de baja o los cambios de dirección, en función del canal de comunicación elegido.

Sólo después de procesar estas devoluciones podrá proceder a los seguimientos, teniendo cuidado de excluir los datos de contacto que deban excluirse. A continuación, podrá examinar las oportunidades de venta y las técnicas de negociación que deben utilizarse.

Por último, analizará la campaña, teniendo en cuenta los gastos, los ingresos y la rentabilidad.

## FIDELIZAR A LOS CLIENTES

La última etapa del desarrollo comercial consiste en fidelizar a los clientes, tanto a los nuevos como a los antiguos.

Aquí es importante recordar que **la falta de contacto hace que muchos clientes se marchen, al igual que un servicio deficiente**. Por lo tanto, aunque confíe en la calidad de sus productos y/o servicios, también debe **poner en práctica formas** de mantener un contacto de calidad con sus clientes.

Esto le costará mucho menos que encontrar nuevos clientes. Así que piense en ofrecerles productos o servicios adicionales en función de sus necesidades y en establecer una cadena de fidelización.

**Con todos estos pasos, no sólo conseguirá captar nuevos clientes, sino que podrá fidelizar a los que ya confían en usted.**

Para profundizar en su reflexión, le invitamos a leer nuestro artículo ["Las buenas prácticas en la prospección de ventas BtoB"](#).

# ¿CUÁLES SON LAS MEJORES TÉCNICAS DE PROSPECCIÓN?

Sea cual sea su sector de actividad, la prospección comercial es esencial si desea desarrollar el volumen de negocios de su empresa. Pero ¿cómo realizar una prospección eficaz? Le presentamos los métodos infalibles que le permitirán prospectar con éxito.

## PROSPECCIÓN TELEFÓNICA PARA ENCONTRAR NUEVOS CLIENTES

Aunque la prospección comercial ha evolucionado mucho en los últimos años, gracias sobre todo a la automatización, no hay nada como una campaña de prospección telefónica bien realizada. Sin embargo, es importante hacerlo bien, ya que un enfoque equivocado puede ser muy perjudicial para la experiencia del cliente.

**Utilizar un guión básico durante la fase de prospección puede ayudar a los nuevos vendedores a evitar, o al menos reducir, las pausas incómodas, utilizar el tono adecuado y responder a las objeciones más comunes.**



Durante una llamada en frío, **la primera impresión suele ser decisiva** y puede influir mucho en la calidad de la relación comercial. Por tanto, asegurarse de dar una primera impresión positiva a cada cliente es un reto importante. Si presenta su nombre o su empresa al posible cliente incluso antes de la primera llamada, aumentará las posibilidades de recibir una acogida más cálida.

Después, **practicará la escucha activa**, una técnica esencial para comprender las expectativas de su cliente. Mientras hablan, demuéstreles que los escucha, que su atención está dedicada a ellos. A un cliente que se siente escuchado le resultará más fácil expresar claramente sus preocupaciones, pero también estará más dispuesto a responder a las preguntas que le haga después. Además, **¡sea empático!** Esto le permitirá anticiparse a las expectativas de su cliente y así satisfacerle más allá de sus expectativas iniciales.

Los buenos vendedores no son agresivos al teléfono. En su lugar, venden **generando confianza a través de la honestidad y la integridad**. No olvide añadir a sus llamadas una llamada a la acción eficaz para **guiar el proceso de toma de decisiones de sus nuevos clientes potenciales**.

También existe un tipo diferente de llamada: "llamadas cálidas" o "llamadas tibias" ("*warm calling*" o "*monitored calling*" en inglés).

A nivel comercial, hemos observado 4 tipos diferentes de llamadas "cálidas" o "tibias" en los mercados de habla francesa, inglesa e hispana:

- 1.(re)contactar con personas que respondieron en otro canal,
- 2.(re)contactar con personas que amablemente nos dieron un contacto más relevante que ellas,
- 3.(re)contactar con personas que hicieron clic en enlaces web (url) enviados en un mensaje anterior,
- 4.(re)contactar con personas para invitarlas a eventos organizados por el equipo de marketing (seminarios web, ferias, etc.).

**¿Quiere seguir reflexionando? Lee nuestro artículo "[¿Necesita contratar a un vendedor al que le guste la prospección por teléfono para tener éxito?](#)".**

# PROSPECCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

La prospección comercial por correo electrónico es posible, pero primero hay que informar a las personas. También deben dar su consentimiento previo en el caso de particulares o poder oponerse en el caso de profesionales.

**Los correos electrónicos de prospección se han vuelto indispensables para captar nuevos clientes.** En la era de la conexión permanente, son el método más extendido de prospección activa. Un correo electrónico se escribe rápidamente, se envía con facilidad y no cuesta nada. Por lo tanto, es necesario aprender a **construirlo bien y dominarlo para tener éxito en la prospección.**

Su correo electrónico debe incluir una presentación, aunque sea breve, para que el cliente potencial que lo lea sepa quién es usted y por qué le envía un correo electrónico. El asunto de su e-mail debe captar su atención de inmediato para que haga clic en el enlace y abra el e-mail.

**El 47% de las personas abren o no un correo electrónico basándose únicamente en el asunto.**

El objetivo es escribir las palabras adecuadas para ofrecerles las soluciones correctas relacionadas con su empresa. Un vocabulario apropiado y técnico pondrá de relieve su experiencia, pero también todos sus puntos fuertes.

Como se supone que conozca a su buyer persona de memoria, utilizará una estrategia de personalización respondiendo perfectamente a sus necesidades y expectativas. No dude en plantear un problema concreto y soluciones adaptadas que aumenten el valor de su correo electrónico.

Por último, añada una llamada a la acción eficaz a sus correos electrónicos para guiar el proceso de toma de decisiones de sus nuevos clientes potenciales.

# USAR LINKEDIN PARA TENER ÉXITO EN LA PROSPECCIÓN COMERCIAL

Hoy en día, casi [todos los sectores B2B utilizan la red profesional LinkedIn](#) para acercarse a nuevos clientes.

**El uso de las redes sociales, especialmente LinkedIn, no debe pasarse por alto, ya que el 15% de los vendedores considera que este canal es la mejor forma de entrar en contacto con un posible cliente.**

Si utiliza LinkedIn correctamente, su marca creará notoriedad. Su empresa se posicionará como experta en su sector y podrá captar nuevos clientes aplicando el método de prospección de ventas adecuado. Hoy en día, LinkedIn es reconocida como la red social profesional que ofrece la oportunidad de [generar leads B2B cualificados](#).

El desarrollo de su negocio consistirá en construir una red de personas que puedan convertirse en clientes potenciales. Para ello, establecerá una estrategia de comunicación que tendrá 2 objetivos concretos:

1. **Establecer conexiones interesantes.** Aquí el principio se basa en la utilización de los perfiles existentes para encontrar otros perfiles que correspondan a sus criterios de búsqueda.
2. **Elegir grupos que probablemente compren sus productos y/o servicios.** Lo que tiene que hacer es unirse a este tipo de grupos y relacionarse con sus miembros. Comente, responda, haga preguntas y comparta información útil con sus posibles clientes.

Este método de prospección comercial a través de LinkedIn requiere un mínimo de paciencia, pero puede ser muy rentable a largo plazo.

## SU PÁGINA WEB: UNA MUY BUENA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN COMERCIAL

El sitio web de su empresa es una forma muy práctica de presentar sus servicios o su gama de productos. Debe estar bien diseñada y en consonancia con sus valores y lo que ofrece.

En su sitio web implementará **una estrategia de inbound marketing**. Parte integrante de cualquier estrategia moderna de prospección b2b, el inbound marketing tiene como objetivo crear contenidos para atraer a su cliente ideal. El objetivo no es hacer llamadas en frío, sino trabajar sobre los nuevos clientes potenciales una vez que se han declarado.

**El 93% de las empresas que han adoptado el inbound marketing han visto un impacto real en su tasa de conversión.**

Su equipo de ventas tendrá que trabajar con el departamento de marketing de su empresa. **El marketing crea contenidos** (artículos, libros blancos, webinars, eventos, etc.) que responden a las necesidades de sus distintos objetivos. Este contenido le permite alimentar las ideas de sus clientes potenciales y hacer que maduren (*lead nurturing*) hasta que compren.

Sus equipos de marketing y ventas están en contacto regular para reforzar su acercamiento a los prospectos. Reuniones periódicas, estrategias y definiciones conjuntas, seguimiento de prospectos: todo lo hace el marketing para **generar leads de calidad**, transmitirlos a ventas y apoyar el discurso de ventas. Es lo que se denomina smarketing.

Al atraer a los clientes potenciales que ya están interesados y ayudarle a alimentar a los clientes potenciales indecisos con contenidos adecuados, el marketing le permite acortar sus ciclos y **acelerar el proceso de ventas**.

## REUNIONES DIRECTAS CON CLIENTES POTENCIALES

Reunirse con sus clientes potenciales sigue siendo **un método de prospección favorable** para convertir a socios, proveedores o profesionales en clientes potenciales. De hecho, las reuniones cara a cara son una oportunidad ideal para establecer relaciones de forma eficaz. Eventos como ferias, conferencias, etc. pueden ser muy buenas oportunidades para prospectar y darse a conocer.

En estas reuniones, su principal objetivo será **generar confianza** y posicionarse como líder en su sector. Esta técnica de prospección le permite familiarizar a sus clientes potenciales con su nombre. El objetivo es buscar nuevos socios. Para ello, empezará dando consejos antes de **ofrecer una solución eficaz a sus socios**.

Por supuesto, esta técnica de prospección requiere mucha disponibilidad para asistir a múltiples eventos en los que participen posibles clientes potenciales. Pero es la mejor manera de dar una buena impresión y de elegir directamente a sus futuros prospectos. Su éxito radica en **saber convencer a sus clientes**. Si lo hace bien, dará sus frutos en la búsqueda de prospectos cualificados.

Si bien es cierto que entre 2020 y 2022 las reuniones directas (cara a cara) se redujeron mucho a causa del Covid-19, los años 2023 y posteriores parecen volver a ser muy favorables para las reuniones en directo/cara a cara. Eso sí, hay que tener cuidado de no descuidar las fases de preparación y seguimiento antes y después de la reunión presencial para tener la mayor eficacia comercial.



La prospección comercial es una fase crucial en el desarrollo de su negocio.

**¡SIN EMBARGO, ES IMPORTANTE REALIZARLA CORRECTAMENTE!**

Aunque la prospección comercial no siempre es un ejercicio fácil, al combinar varios métodos simultáneamente, pone todas las posibilidades de su parte para alcanzar su objetivo. En efecto, sólo diversificando sus técnicas de prospección comercial podrá conseguir un mayor número de prospectos.

Hoy en día, la mayoría de los vendedores utilizan técnicas anticuadas e ineficaces en lugar de procesos eficaces que podrían generar un mayor número de clientes potenciales cualificados. Sin embargo, al igual que en las demás fases del proceso de ventas, es fundamental que dedique a ello todo su esfuerzo y atención.



Para ahorrar tiempo y aumentar la productividad de sus equipos, [¡confíe su prospección comercial](#) a Finelis y Finelis Coaching!

**¡Hablemos de su proyecto!**



# fineliis

SALES - MARKETING B2B - LEAD  
GENERATION AGENCY - COACHING

---

MOVILIZAR Y MOTIVAR A SUS RECURSOS DE  
VENTAS PARA VENDER MÁS RÁPIDO Y MEJOR.

+33 6 76 03 47 81

---

Para más información, consulte

[www.finelis.com](http://www.finelis.com) y

[www.fineliscoaching.com](http://www.fineliscoaching.com)