

# Claves de la prospección comercial

## 1. Busca clientes

Un cliente potencial es cualquier comprador que puede empezar a comprar en tu empresa, o aumentar el gasto que realiza en ella.

Toda empresa quiere crecer o al menos mantenerse, y para ello es imprescindible que consigas nuevos clientes o reponga los que se dan de baja de forma natural.

Existen muchas herramientas con las que puedes buscar clientes potenciales:

- Base de datos: puede ser propia o comprada a un proveedor.
- Marketing directo: mailing, postales, e-mailings, faxing, etc.
- Promociones: ofertas, descuentos, cupones de respuestas, etc.
- Telemarketing: campañas de captación telefónica.
- Encuestas: estudia a tu target y pide permiso para contarles luego.
- Publicaciones: revistas especializadas, directorio, anuarios, páginas amarillas...
- Ferias: no hace falta tener un stand para sacar provecho de estos encuentros.
- Networking: los contactos personales que hagas en eventos, comidas, etc.
- Referencias: recomendaciones de los actuales clientes a sus conocidos.
- A puerta fría: visitar a clientes es costoso y lento, pero necesario.

## 2. Conócelos

Una vez que detectas a un posible cliente, es importante que averigües todo lo que puedas sobre el: datos de contacto, tamaño de la empresa, poder de compra, capacidad de pago, proveedores actuales, quien decide las adquisiciones, etc.

Esta información la puedes conseguir mediante fuentes gratuitas (su propia página web, noticias y artículos de internet, revistas, etc.) y fuentes de pago (proveedores especializados en perfiles de empresas, bases de datos, anuarios, el registro Mercantil, etc.)

Puedes anotar toda la información que recopiles en una Ficha de Seguimiento de Cliente.

También debes averiguar si este cliente ha tenido algún contacto anterior con tu empresa. Uno de los errores habituales de los departamentos comerciales noveles es perder el tiempo volviendo a contactar con clientes que se habían descartado.

## 3. Clasifícalos

La información que hayas obtenido en el apartado anterior te permitirá clasificar a los clientes potenciales en alguna de estas categorías:

- 1) Nuevo contacto con un potencial de compra alto.
- 2) Nuevo contacto con un potencial de compra bajo.
- 3) Cliente actual que podría aumentar su volumen de compras.
- 4) Cliente actual al que es necesario fidelizar.
- 5) Cliente anterior que dejó de comprarte.
- 6) Cliente de un sector afín/complementario.

Puedes ajustar estas clasificaciones a tus necesidades, pero asegúrate siempre de distinguir entre las diferentes necesidades de tus clientes: **es la clave de las ventas.**

## Claves de la prospección comercial

### 4. Diseña ofertas a medida

Cada uno de los clientes de las categorías anteriores requiere un tratamiento especial. Prepara ofertas o campañas para cada tipo de comprador potencial, según su perfil, experiencia anterior con tu empresa, capacidad de compra, etc.

Centra tus esfuerzos en los posibles clientes que muestran un buen potencial de compra, o en recuperar a los clientes perdidos. Con los clientes que presentan peores perspectivas, bastará una acción de bajo coste, como un e-mailing.

**Y sobre todo, procura que esta rueda nunca pare: la prospección comercial es el corazón que impulsa a tu negocio. Si se detiene, te encaminas al fracaso.**

