



COMEV

CAPSULAS EJECUTIVAS COMEV

Mejor Nivel de Vida para Todos, Mediante Mejores Sistemas de Ventas y Mercadotecnia

VOL 3

AGOSTO 2024

EDICIÓN CATORCENAL



LA PROSPECTACION

La Prospección es el primer paso en el proceso de Ventas.

Es la materia prima esencial para poder llevar a cabo el proceso de Ventas, así como en cualquier proceso de producción de un producto, sin la materia prima no se podría llevar a cabo.

Así que sin prospectos no podemos tener más ventas adicionales en nuestras empresas.

Existen dos maneras de incrementar la venta, una es haciendo que nuestros clientes nos compren más de lo que nos han comprado regularmente,

a esto se le llama crecimiento Vertical de Ventas, al otro crecimiento se le llama crecimiento horizontal de ventas y se da con la llegada de clientes nuevos, es ahí donde la Prospección toma alta relevancia, ya que si queremos crecer en ventas debemos de tener Prospectos.

El primer paso de la Prospección es conocer quienes son nuestros clientes actuales, lo cual nos va a servir para conocer todos los atributos que nos permitan hacer un Perfil adecuado de los mismos, eso nos va a servir para poder identificar a nuestros Prospectos y no estar tirando escopetazos a ver si le atinamos a un buen Prospecto.

La Perfilación nos va a ayudar a definir lo que comúnmente conocemos como el Target dentro de la parte de Mercadotecnia, aunque ahora también se consideran las famosas "Tribus" en donde participan todo tipo de personas sin importar la edad y la clase social, unidos por una afición o gusto de algo en particular.

No se puede definir una sola estrategia para Prospectar ya que mucho va a depender de la habilidad del Vendedor y de la demanda del producto o servicio.

Tipos de Prospección:

1.- Prospección por Redes Sociales:

En la actualidad es una de las más usadas por la facilidad que se tiene de impactar a más personas en poco tiempo y bajo costo.

En este caso se requiere de un contenido que llegue a la persona adecuada, en la plataforma adecuada de acuerdo al perfil definido.

2.- Prospección por Email:

Se realiza enviando correo con mensajes breves pero contundentes para hacer contacto con el posible cliente, iniciando una relación por ese medio, en donde poco a poco vas desertando el interés del Prospecto.

3.- Prospectación por Llamadas en Frío.

Esta es una de las maneras más básicas de prospectar, pero que requiere de mucha madurez y paciencia por parte del Vendedor, ya que es muy común que existan demasiados rechazos, más sin embargo es una buena experiencia para desarrollar la resistencia a la frustración.

4.- Prospectación por Cambaceo.

Esta actividad se realiza casa por casa en sectores definidos, en horarios específicos, en donde se ofrecen directamente los productos o servicios.

5.- Prospectación por Referidos.

Este tipo de Prospectación se da en el momento en el que se cierra la venta con un Prospecto, al cual se le pregunta si conoce a alguien que podría comprar lo que el compro, se consiguen los datos y se contacta a la persona referida.

O se define una estrategia que se le llama Plan de Referidos, en la cual el cliente o prospecto en proceso puede referir a una o varias personas teniendo un beneficio para los Clientes de aquellos Prospectos en los que se haya concretado la venta.

Los beneficios pueden ser artículos promociones, descuentos o bonificación de algún pago.

6.- Prospectación en Eventos.

La presencia en eventos masivos se convierte en una oportunidad de captar Prospectos, dependiendo del tipo de evento puede activarse con un estand formal, con un módulo o con la sola presencia de la fuerza de ventas volanteando o entregando trípticos con la información relevante del producto o servicio que se está ofreciendo.

7.- Prospectación Visitando Empresas.

Este tipo de Prospección requiere un poco de tiempo y programación, ya que se requiere visitar primero al responsable de Recursos Humanos para solicitar el permiso para colocar un moduló a la entrada o salida del personal para poder abordarlos.

En una buena negociación y si la operación de la empresa lo permite, se hace la venta vía empresa como un servicio especial a sus empleados.

8.- Prospectación Face to face en Frio.

Esta actividad es parecida a la de las llamadas en frío, porque no conoces a la Persona y en un encuentro casual o dentro de una plaza o lugar con mucha afluencia de gente eliges al azar a una persona para ofrecerle el producto o servicio, quizá esta sea la prueba de fuego más grande para un vendedor novato en la cual puede saber si realmente puede ser Vendedor Profesional o morir en el intento.

9.- Prospectación por Volanteo.

Esta actividad se realiza en los principales cruceros en donde se aprovecha el semáforo en rojo para abordar a los conductores y entregarles un volante con toda la información necesaria del producto o servicio que se está ofreciendo.

10.- Prospectación en la Post-Venta o seguimiento.

el último intento de recompra o de conseguir Prospectos, esta es la última parte del Proceso de ventas, pero realmente es una segunda oportunidad para venderle más a nuestro cliente y en el mejor de los casos, pedirle información de su familia, amigos o conocidos que pudieran comprarnos.

Existen muchos Vendedores que solo piensan en Vender y se les olvida esta parte del Proceso, que realmente es de suma importancia, una por el seguimiento que le das al cliente sobre el servicio que se le dio y la satisfacción o insatisfacción que pudo haber tenido. Es la oportunidad de volverle a vender o resolver el posible problema, pero la cereza en el pastel es la de conseguir más Prospectos.

Como se puede ver, no podemos decir que solo se puede aplicar un tipo de Prospección para conseguir clientes nuevos, más bien es utilizar cada una de ellas dependiendo de la temporada, la situación y la habilidad de cada Vendedor.

Para darle seguimiento a que los Vendedores hagan Prospección, existen Indicadores y Planes de Trabajo que nos permiten darle seguimiento.

En muchas empresas se maneja un plan de Prospección Mensual, en donde el vendedor tiene un objetivo de Prospección diaria que le permita llegar a su objetivo mensual.

Como no solo se trata de Prospeccionar y morir en el intento, se manejan dos Indicadores base, que permiten medir la efectividad del Vendedor, el primero es la Efectividad de Prospección, la cual mide el número de Prospectos concretados para una cita o reunión de Presentación, se mide dividiendo el número de prospectos concretados entre el número de Prospectos totales, es decir si tiene 100 Prospectos y 60 le dieron cita, tiene un 60% de Efectividad de Prospección, pero como el reto es lograr la Venta, se lleva otro indicador que se llama Efectividad de Venta, de los 60 Prospectos con cita, a cuantos se logro venderles, si se les vendió a 30, tenemos un 50% de Efectividad de Venta.

El primer paso ya esta dado, sigamos el proceso y vendamos lo más que podamos.



Yo soy **L. Enrique González Lugo**, que nunca se te olvide: sin **"Prospectos"** no hay materia prima para hacer la venta horizontal.