



## Libro Generación de clientes potenciales para ventas complejas

### Mejore la calidad y cantidad de clientes potenciales a fin de incrementar el rendimiento de su inversión

Brian J. Carroll

McGraw-Hill, 2006

También disponible en: Inglés

### Reseña

En el mundo de las ventas complejas de hoy, es más importante el fortalecimiento de las relaciones con clientes potenciales que reúnan los requisitos deseados, que las llamadas telefónicas con intención de venta no deseadas o la elaboración de argumentos de venta. Brian J. Carroll, consultor en materia de generación de clientes potenciales, es partidario de que los departamentos de marketing gestionen un programa bien diseñado para respaldar las oportunidades de ventas. Describe los aspectos fundamentales relacionados con el desarrollo de una estrategia de generación de clientes potenciales que priorice la calidad sobre la cantidad, lo cual implica desde elaborar el perfil del cliente ideal hasta utilizar diversas tácticas de comunicación para transmitir su mensaje a clientes potenciales. Por otra parte, plantea cómo forjar relaciones con clientes potenciales hasta que estén listos para la venta. *BooksInShort* recomienda esta actualización estratégica a todos los que se dedican a las ventas B2B o a aquellos que están en búsqueda de una estrategia progresiva de generación de clientes potenciales.

### Ideas fundamentales

- Un programa de generación de clientes potenciales bien concebido y diseñado incrementará sus ingresos.
- Los clientes potenciales desean saber más acerca de su producto o servicio a fin de determinar si usted puede brindarles soluciones a los problemas que transitan sus empresas.
- Cultivar las relaciones con clientes potenciales implica forjarlas con el transcurso del tiempo.
- Integre las funciones de ventas y marketing a fin de reducir gastos, incrementar la rentabilidad de la inversión (ROI) y reducir la duración del ciclo de ventas.
- Diseñe el perfil de cliente ideal como modelo de cliente potencial al que apunta.
- Elabore un programa de generación de clientes potenciales que tenga objetivos cuantitativos en relación con la captación de clientes potenciales, metas de ingresos y de participación de mercado al que apunta, así como metas de ROI.
- Mantenga una base de datos central y accesible, que contenga información esencial sobre cada cliente potencial.
- La generación de clientes potenciales requiere de una multiplicidad de impresiones y de diversas tácticas.
- Las tácticas de comunicación que generan clientes potenciales incluyen “llamadas telefónicas, e-mail, marketing en línea, publicidad por correo, referencias, desarrollo de marcas, relaciones públicas, sitios web y eventos.”
- Utilice un criterio que pueda medirse para rastrear clientes potenciales a lo largo del ciclo de ventas.

### Resumen

#### Por qué y dónde generar clientes potenciales

La ardua tarea de trabajar con el teléfono o realizar llamadas telefónicas con el objetivo de realizar ventas no buscadas por el cliente, ya no constituye el mejor método para concretar una venta. Las técnicas utilizadas por los viajantes de comercio no permiten realizar ventas complejas en el mundo de ventas entre empresas (B2B) de hoy. Usted necesita un programa de generación de clientes potenciales diseñado sobre la base de una investigación exhaustiva, cuya ejecución le permita obtener grandes ganancias.

“La gestión de clientes potenciales es realmente un puente entre las ventas y el marketing que conecta el comienzo y la mitad del proceso de captación de clientes.”

La venta de productos y servicios complejos es más difícil que nunca debido a que:

- Los márgenes se reducen.
- Los vendedores carecen de capacitación, conocimientos técnicos y tiempo para cultivar las relaciones.
- Los clientes cuentan con una mayor cantidad de opciones.
- El ciclo de venta se ha prolongado.
- Muchas decisiones sobre compras complejas requieren del consenso de los miembros de la empresa del cliente.
- Aquellos que toman las decisiones se esconden tras capas más burocráticas.
- Las reuniones en persona ya no son necesarias en las primeras etapas del proceso, dado que la información se encuentra a disposición de los clientes en Internet.

## La relación entre el marketing y las ventas

En última instancia, su departamento de marketing deberá esforzarse por referir a su departamento de ventas clientes potenciales de alta calidad, con quienes los vendedores podrán forjar relaciones valiosas y de esa manera incrementar sus ingresos. Una de las funciones del marketing es ayudar a los vendedores a vender. Sus resultados mejorarán cuando los departamentos de marketing y de ventas de su empresa consideren la generación de clientes potenciales como la generación de socios. Desafortunadamente, en varias empresas, los departamentos de marketing y de ventas no trabajan en equipo. Al integrar las ventas y el marketing, los gastos disminuyen, el ROI aumenta y el ciclo de venta se acorta.

## Estrategia de generación de clientes potenciales

Al elaborar una estrategia de generación de clientes potenciales para los departamentos de marketing y de ventas, usted debe:

- Consolidar sus procedimientos para calificar a clientes potenciales.
- Elaborar un programa de generación de clientes potenciales que pueda medirse.
- Asignar a los vendedores la responsabilidad de hacer un seguimiento de los clientes potenciales.
- Mantener un diálogo continuo a fin de incentivar la manifestación de opiniones.
- Formular preguntas del tipo “¿Le resultó útil?” y “¿Qué otra cosa deberíamos hacer?”
- Fijar metas de ingresos.
- Reunirse a menudo a fin de tratar nuevos hechos.
- Desarrollar una cultura de empresa que respalde el programa de generación de clientes potenciales.

## El cliente perfecto

El primer paso para desarrollar su estrategia de generación de clientes potenciales consiste en definir el perfil de un potencial cliente preparado para la venta. En primer lugar, lleve a cabo una sesión de generación de ideas con los departamentos de marketing y de ventas a fin de elaborar el perfil del cliente perfecto. Identifique los atributos fundamentales que presentan sus mejores y peores clientes. Acote esta lista de características a las cinco o diez más relevantes. De esta manera obtiene el perfil del cliente ideal. Utilice este perfil de cliente como modelo para definir su objetivo total.

## ¿Qué es un cliente potencial?

Recuerde que una consulta no supone un cliente potencial. Un cliente potencial es un posible comprador que busca una respuesta a un problema y que piensa que usted posiblemente pueda ayudarlo. Cuando el que era un cliente potencial está dispuesto a comprar, se convierte en un “cliente potencial en condiciones de venta.” El equipo de marketing debe aprender a calificar a todos los clientes potenciales que reúnen los requisitos para la venta. La fórmula PANP describe una serie de requisitos:

- “Presupuesto: ¿En términos económicos, el cliente potencial coincide con el perfil de su cliente ideal?”
- “Autoridad: ¿Las personas clave están involucradas en el decisión de compra?”
- “Necesidad: ¿Se ha reconocido una iniciativa o necesidad clara?”
- “Plazo: ¿Se definió el momento en que se tomará la decisión de compra?”

## Fije sus metas

Su programa de generación de clientes potenciales deberá describir sus metas de manera clara. Fije objetivos cuantitativos para la captación de clientes potenciales, metas de ingresos y participación de mercado a la que aspira y metas de ROI. Defina cuántos clientes potenciales desea generar por semana, mes o año. Fije metas de ingresos por cada vendedor o equipo. Defina cuántos nuevos clientes o segmentos comerciales necesita por año. Defina los costos ideales por consulta, cliente potencial y venta.

## La base de datos relativa a la generación de clientes potenciales

Una venta compleja involucra a varias personas; por lo tanto, es fundamental registrar toda la información que reúna su empresa sobre un cliente potencial en un único lugar de fácil acceso. Los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente, entre otros, requieren de una base de datos bien diseñada, actualizada, y con información sobre toda la empresa. El perfil de su cliente ideal y su definición de cliente potencial listo para la venta deberán regir el diseño de su base de datos. El

mantenimiento y la verificación de la información de la base de datos deberán realizarse de manera continua.

## “La propuesta de valor”

Formule su propuesta de valor en función de las necesidades de sus clientes potenciales. Esta declaración breve debería responder las dudas de los clientes potenciales, entre las que se podría mencionar: “¿Cómo puede ayudar a mejorar mi negocio, en qué se diferencia, por qué debería comprar su solución?” Desarrolle su propuesta de valor y comuníquela de manera clara y sistemática en cada punto del proceso de venta.

## Estrategias de comunicación

La mejor estrategia de comunicación requiere de una multiplicidad de impresiones y de diversas tácticas. Para generar clientes potenciales, utilice estrategias tales como “llamadas telefónicas, e-mail, marketing en línea, publicidad por correo, referencias, desarrollo de marcas, relaciones públicas, sitios web y eventos.” Combine estrategias para desarrollar conciencia de marca, mejorar la imagen de su empresa e incentivar a clientes potenciales a ponerse en contacto con usted.

“La generación exitosa de clientes potenciales está basada en un principio de estrategia sólido.”

Cómo convertir llamadas telefónicas no solicitadas en llamadas telefónicas deseadas A pesar de que las llamadas telefónicas con intención de venta no solicitadas no funcionan en una venta compleja, el teléfono aún constituye un método confiable y personal para comunicarse con personas de alto rango responsables de la toma de decisiones. Para incrementar su efectividad, utilice el teléfono junto con otro medio, como puede ser el e-mail enviado a determinados destinatarios. Las cuatro aplicaciones telefónicas más útiles son “la verificación, la calificación, la identificación de clientes potenciales vía telefónica y el fortalecimiento de las relaciones.” Para utilizarlas, forme un grupo independiente para la identificación de clientes potenciales vía telefónica dentro del equipo de ventas, a fin de identificar clientes potenciales listos para la venta.

## Realce el valor del e-mail

En lugar de considerar el e-mail como un canal de comunicación valorado, los clientes se sienten fastidiados a causa de la proliferación de correo electrónico no deseado. El e-mail es una excelente vía para mantener un diálogo personal y continuo, pero es posible que no genere nuevos clientes potenciales. Los buenos e-mails son breves, concisos, personales e informativos. Realce el valor de su e-mail adjuntando artículos, comunicados de prensa, estudios, invitaciones, investigaciones e informes.

## Aproveche el marketing en línea al máximo

El sitio web de su empresa es un recurso fundamental para aquellos clientes potenciales que buscan información y soluciones. Cree un sitio web que “atraiga, informe y transforme” a los clientes potenciales. Sea significativo. Agregue más palabras clave a su sitio para incrementar la cantidad de visitas. Establezca vínculos entre recursos (*cross-linking*); es decir, vincule su sitio web con otro sitio relacionado a fin de incrementar la “relevancia del término de búsqueda,” y así acumular más visitas a su sitio. El *blogging* o la publicación de información instantánea en su sitio web es una estrategia emergente utilizada por vendedores expertos en Internet. El *podcasting*, es decir la emisión de programas de audio a través de Internet, es otro recurso nuevo.

## Razones para elegir la publicidad por correo

La publicidad por correo no le permite acceder a las personas de alta jerarquía responsables de la toma de decisiones. Para que esta táctica resulte valiosa, utilícela para hacer seguimiento y como refuerzo de las demás estrategias de medios o para promover un diálogo continuo. Entre los distintos tipos de publicidad por correo se encuentran “los estudios de casos, las invitaciones a eventos, los informes de investigación, las cartas personales, los boletines informativos y los comunicados de prensa.”

## Cómo obtener poder a través de las relaciones públicas

Las relaciones públicas (RR.PP.) consisten en el proceso implementado por su empresa para representar su imagen a su grupo de destino. Las RR.PP. generan clientes potenciales mediante el establecimiento de una reputación confiable y positiva para su empresa. Para forjar una reputación de experto, realice conferencias, escriba artículos, publique libros o emita boletines informativos y cree su sitio web como recurso de la industria.

## Eventos que marcan la diferencia

Los eventos se clasifican en dos categorías: los que se basan en la promoción y los que se basan en la reputación. Los eventos con fines promocionales, tales como el patrocinio de un partido de tenis o de golf profesional, pueden realzar la imagen de su marca. Los eventos orientados a forjar una reputación, los cuales constituyen el mejor vehículo para las ventas B2B o las ventas complejas, incluyen seminarios, reuniones del más alto nivel, simposios y exposiciones comerciales. Cuando planee un evento, identifique los objetivos de su campaña y defina su grupo o audiencia de destino. Promueva eventos de manera enérgica. Elabore un procedimiento que le permita medir el éxito y el ROI del evento.

“Recuerde que usted está vendiendo productos o servicios a personas que, como todo el mundo, han acumulado diversas experiencias negativas, y su meta es romper esas barreras y pedirles que crean en usted.”

“Aquello que puede medirse se lleva a cabo.” Las mediciones del ROI pueden ayudarlo a identificar qué tácticas están funcionando. Para hacer un seguimiento de clientes potenciales y del ROI, implemente un procedimiento de cuatro pasos: “Compartir las metas, documentar el proceso, generar ventas con la capacidad de referir clientes potenciales al departamento de marketing, y asegurar la manifestación de opiniones en un circuito cerrado.” Implemente sistemas que permitan a los vendedores proporcionar al departamento de marketing información continua respecto de sus contactos con cada cliente potencial a lo largo del proceso.

## Fortalecimiento de relaciones con clientes potenciales

El fortalecimiento de relaciones con clientes potenciales implica desarrollar relaciones con el transcurso del tiempo, a fin de que su empresa sea el primer proveedor en el que piense la gente cuando se les presente alguna necesidad. Transmite su mensaje a los clientes potenciales de manera continua a fin de posicionarse con ventaja frente a la competencia.

## Sobre el autor

**Brian J. Carroll** es el Director Ejecutivo de una consultora en ventas B2B.

---

---