

SI QUIERES CLIENTES NUEVOS, PROSPECTA

Por Carlos Carrasquedo *

Carlosjavier.carrasquedo-gonzalez@rrd.com

En las ventas, el primer paso consiste en **PROSPECTAR** que significa, buscar e identificar clientes calificados; determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios. Por lo tanto debes siempre seguir la siguiente regla de oro:

No pierdas el tiempo con prospectos que no necesitan tus productos o servicios.

Si lo que esperas es incrementar tus ventas, debes prospectar continuamente en busca de clientes nuevos.

De hecho se necesita que dediques más tiempo a esta actividad que a cualquier otra. En la prospección debes obtener candidatos que necesiten de los productos o servicios de tu compañía. Para que puedas convertir un candidato en prospecto, debes calificarlo en términos de necesidad o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar.

Las compañías frecuentemente especifican que debe dedicarse por lo menos un 25% de tiempo a la búsqueda de prospectos y dejar de visitar a un prospecto después de tres visitas sin éxito. Te pregunto, ¿Cómo es esto en tu giro de negocios?

También, en las organizaciones se establecen estándares para la búsqueda de prospectos debido a varias razones. SI SE NOS DEJA SOLOS, los vendedores tendemos a pasar demasiado tiempo con nuestros clientes actuales. Los clientes actuales representan una cantidad estable de pedidos. Los vendedores queremos llegar a depender de éstos para hacer negocio. Pero si perdemos un cliente o si deseamos crecer, no tendremos prospectos para sustituir a esos clientes. Por lo tanto:

Nunca dejes de prospectar

El prospectar es algo así como la fuente de la continuidad, si nunca dejas de prospectar, siempre tendrás posibilidades de vender y de crecer.

Ahora bien, imagínate tu proceso de ventas. Parte de tu organización y planeación consiste en procurar que haya un número constante de clientes en circulación por cada etapa del proceso. Para ello necesitas considerar el ciclo de ventas completo (el que se lleva dentro de tu empresa), para que cada una de sus partes individuales funcione bien siempre y con la cantidad de prospectos adecuada para que así se logre obtener un buen número de clientes. Esto se logra trabajando a través del tiempo.

CICLO DE VENTAS



Como puedes observar, si intentas meter un número limitado de prospectos, estos se van reduciendo hasta llegar a ser clientes sólo algunos. ¿Te imaginas si nunca prospectas? y ¿Te imaginas cuantos clientes se pierden también? Ahora piensa si así podrás lograr los objetivos que te has trazado. ¡Por supuesto que no!, por lo tanto, tienes que conocer tu porcentaje de efectividad. Si yo prospecto sólo 10 candidatos al mes ¿Cuántos logro que sean mis clientes? Y ¿Cuánto tiempo se necesita para hacer de un cliente inicial un cliente constante o grande? Sólo tú puedes hacer este cálculo y de ahí dependerá el número de clientes potenciales que tengas que buscar por mes. ¡Hazlo, no lo dejes!

Ahora veamos como debes calificar a tus prospectos. Existen cuatro puntos en los que debes poner especial atención para otorgarle a un candidato la calificación de prospecto y estos son:

Necesidad o deseo - Los vendedores experimentados, como tú, no tratan de vender productos o servicios a personas que no los quieren. Lo mejor es que vendas los productos de tal forma que éstos no regresen pero el cliente sí. Muchas veces descubrirás que el contacto inicial con tus candidatos te permite determinar si existe una genuina necesidad o deseo de compra. Sin embargo, algunas veces, las necesidades o deseos de las personas pueden no reconocerse o estar latentes hasta que investigues y logres hacerlas emerger.

Capacidad de compra - El individuo o la empresa deben tener la capacidad para comprar. Debes asegurarte de eso y lo puedes hacer a través de tu departamento de crédito, buscar en los bancos, oficinas de investigación crediticia, con otros clientes, incluso con la competencia. Por lo tanto si el candidato simplemente no tiene los medios para comprar o cubrir los pagos, tiene poco sentido que sigas la negociación en estos momentos, ya que probablemente el producto o servicio te sea regresado o talvez no te paguen. Sin embargo hay candidatos que pueden no contar HOY con los medios para comprar, pero que sí pueden conseguir esos medios (financiamientos a través de préstamo de un amigo o familiar, préstamo bancario, financiamiento a través de algún plan de pagos que tu empresa pudiera estar ofreciendo, tarjeta de crédito, etc.). Por lo tanto no los eches en saco roto y dales seguimiento.

Autoridad para comprar - Es común que muchos vendedores hayan desperdiciado horas hablando con alguna persona que no tiene el puesto ni la autoridad para tomar una decisión de compra, ya se que tu no, aunque el comprador pueda tener la autoridad formal para comprar, algunas veces la decisión final queda en manos de otra persona. Por lo general, existen comités de compra que toman la decisión en lugar de un individuo. Pregúntale directamente a tu contacto para que aclares cual es el procedimiento y por lo tanto te prepares para ello.

Elegibilidad para comprar - Imagina que eres un vendedor de seguros de vida y que una persona de 76 años te quiere comprar un seguro de vida a tarifas regulares, sabe que no pasará el examen medico, por lo cual no es elegible.

También debes utilizar tu base de datos y trazar el perfil típico de tus clientes. ¿Qué tienen en común?

Si vendes a empresas, traza el perfil del tipo de empresas en que has tenido éxito: el ramo, el tamaño, la cultura de la empresa. A continuación, traza un perfil de la persona de la empresa que hizo la compra. ¿En qué nivel de dirección está? ¿En qué departamento?, Etc.

Vuelve a examinar tu base de clientes, pero ahora pon especial atención en ¿Quiénes son tus peores clientes? ¿A quién desearías no haberle vendido nada? Elabora un perfil de clientes problemáticos que en el futuro te permita evitarlos.

Cuando el candidato a ser tu prospecto ha calificado en los cuatro puntos anteriores, puedes declarar que el individuo o compañía son un *prospecto*.

Hasta el momento vamos muy bien, continuemos, ahora la pregunta es ¿Dónde puedes encontrar prospectos?.

La respuesta es múltiple y algunas de las fuentes ya las usas, sin embargo a continuación te muestro algunas más.

- **Centros de influencia.** Esto es que te afilies a clubes, organizaciones cívicas, asociaciones profesionales, fraternidades, y otros grupos en donde asistan personas influyentes que puedan convertirse en clientes o que puedan ayudar a conocer clientes potenciales. Al interactuar en estos centros de influencia, debes operar de forma discreta y simpática que haga parecer que tu incorporación es incidental, y no la razón, para conocer personas influyentes.
- **Trabajadores.** En este rango están todas aquellas personas que trabajan o tienen contacto con el público y pueden darte información sobre posibles candidatos. Algunos ejemplos son, taxistas, secretarías, vendedores de otros productos, carteros, chóferes, oficinas de vigilancia, e incluso los vendedores de la competencia.
- **Cadena sin fin.** Pedir a todos los clientes que visitas el nombre de sus clientes satisfechos y que puedan interesarse por tus productos. Asegúrate de que sean clientes satisfechos, ya que usaras esa referencia para poder contactarlos, de lo contrario se romperá la cadena de recomendación entre clientes satisfechos.
- **Observación.** Debes estar alerta a los cambios que ocurren en tu territorio que puedan afectar las ventas como por ejemplo, lanzamientos de productos, promociones, ofertas de empleo, nacimientos, graduaciones, matrimonios, etc. Todo lo que el periódico te pueda decir y que tenga relación con tus ventas.

- **Publicidad.** Debes estar pendiente de toda la publicidad que te pueda significar un candidato. Por otra parte, dale seguimiento a la publicidad que realiza tu compañía, ya que en ocasiones los candidatos contactan tu organización y nadie los toma en cuenta.
- **Visitas por área.** Tocar las puertas mientras caminas por un vecindario o incluso llamar a las personas de la sección amarilla pueden darte datos que te pueden ayudar, sin embargo, este método no es muy recomendable, ya que es como buscar una aguja en un pajar.
- **Registros internos.** Buscar información dentro de los registros internos de otro grupo o línea de producto, o tal vez dentro de la lista de ex-clientes, te pueden dar mucha información.
- **Personal de servicio.** Preguntar a las personas a cargo de las reparaciones, la limpieza, etc., que visita a tus clientes para que te proporcionen información. Tal vez ellos visitan a empresas que podrían ser tus prospectos.
- **Directorios o listas de correos.** Ya sean directorios genéricos o especializados, listas de correos, periódicos, revistas, etc. Estos son una fuente inagotable de información.
- **Concursos.** Las organizaciones que venden bienes raíces, vacaciones o revistas, con frecuencia llevan a cabo concursos para pedir respuesta y hacen encuestas sobre las personas que pueden interesarse en tu producto.
- **Grupos y reuniones sociales.**
- **Ferias comerciales y exposiciones.**
- **Otros vendedores.** Ya sea con colegas o con competidores.
- **Internet.**
- **Bases de datos de otras empresas.** Tu compañía puede comprar estas bases de datos.
- **Cámaras y asociaciones.**
- **Automóviles que tengan logotipos de empresas, etc.**

NUNCA DEJES DE PEDIR REFERIDOS

Para finalizar, te presento un resumen:

PROSPECTAR: buscar e identificar clientes calificados; determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios.

- El prospectar es algo así como la fuente de la continuidad, si nunca dejas de prospectar, siempre tendrás posibilidades de vender y de crecer.
- No olvides calcular cuántos prospectos necesitas mensualmente para mantener tu porcentaje de nuevos clientes en su nivel.
- Existen cuatro puntos en los que debes poner especial atención para otorgarle a un candidato la calificación de prospecto:
 - Necesidad o deseo.
 - Capacidad de compra.
 - Autoridad para comprar.
 - Elegibilidad para comprar.
- Con tu base de datos crea el perfil típico de tus clientes.

- Elabora un perfil de clientes problemáticos que en el futuro te permita evitarlos.
- ¿Dónde puedes encontrar prospectos?:
 - Centros de influencia.
 - Trabajadores.
 - Cadena sin fin.
 - Observación.
 - Publicidad.
 - Visitas por área.
 - Registros internos.
 - Personal de servicio.
 - Directorios o listas de correos.
 - Concursos.
 - Grupos y reuniones sociales.
 - Ferias comerciales y exposiciones.
 - Otros vendedores.
 - Internet.
 - Bases de datos de otras empresas.
 - Cámaras y asociaciones.
 - Automóviles que tengan logotipos de empresas, etc.

En conclusión querido lector, mantén tu detector de prospectos prendido porque los clientes potenciales ¡pueden saltar en cualquier momento!.

* Carlos Carrasquedo es egresado de la Universidad Autónoma de México, de la Facultad de Contaduría y Administración, con especialización en Finanzas, y Maestría en Administración de Empresas. Asesora a empresas como: Citibank, Unisys, Bellsouth, Glaxo, Cisco Systems, Revlon, SAP, Moore; y también puede ayudarle a usted y su empresa a consolidar la productividad y motivación de sus equipos de trabajo, y a alcanzar sus metas de ventas y satisfacción de clientes.