



Abriendo oportunidades, la Prospección llave de entrada a los negocios

La prospección es la llave de entrada a los negocios por eso debe hacerse de manera permanente.

Prospecte mejor y obtenga más ventas.

Las ventas son un juego de probabilidades que requiere hacer una gestión permanente para que la probabilidad de cierre aumente. La primera fase del ciclo de venta comienza con la prospección, llave de entrada a los negocios.

En esta primera fase del embudo comercial se tienen muchos prospectos de los cuales se pueden obtener muchas citas comerciales (presenciales o virtuales) para presentar la propuesta de servicios o productos de mi empresa; si presento de buena manera al segmento adecuado, puedo realizar muchas propuestas de servicio y si presento muchas propuestas de servicio puedo aumentar la posibilidad de cierre de ventas. Esto es lo que hace que esta fase sea primordial.

Cabe anotar que se debe tener plenamente identificado el segmento de cliente que va a comprar nuestro producto o servicio para que esta probabilidad de cierre aumente; si se están obteniendo muchos prospectos pero ninguno compra puede ser que se esté necesitando mejorar o ajustar el producto o servicio; si se están consiguiendo muchos posibles prospectos pero se están obteniendo pocas propuestas o cotizaciones se debe revisar el segmento, pues podemos estar ofreciendo un buen producto a la persona o empresa equivocada.

Antes de comenzar a prospectar se debe tener en cuenta que para vender se tienen que desarrollar dos aspectos, uno técnico de la venta desde el **SABER** y un aspecto desde las personas, desde el **SER**. En el primero se debe conocer el mercado, el producto o servicio y algunas herramientas técnicas de venta y en lo personal se debe tener actitud, perseverancia, ganas, capacidad de generar empatía y carismas entre otros.

Algunas herramientas que se pueden usar son las siguientes:

1. Planes de Referidos
2. Compra de bases de datos
3. Telemercadeo
 - a. Llamadas en frio
4. Eventos (Pitch comercial)
 - a. Visitar ferias
 - b. Eventos
 - c. Charlas
 - d. Seminarios
5. Redes sociales
 - a. LinkedIn
 - b. Add words
 - c. WhatsApp
6. Correo electrónico
7. Realización de eventos como charlas técnicas

Consejo: Construya un pitch comercial que le sirva como herramienta para que el ejercicio de prospección se vuelva una cultura no solo en los asesores comerciales sino en todos sus colaboradores. Después de tener el pitch, solo resta ponerse a prospectar ya que es el motor y dinamizador de las oportunidades comerciales.

¡Luego de tener claro el concepto de prospectar, comience a materializarlo en ventas efectivas!!

Coach comercial Jorge Mario Ortiz Orrego jortiz@bentasbpo.com