

EL CLUB DE LA VENTA

Correo electrónico: [info@elclubdelaventa.es]

Sitio web: [https:// elclubdelaventa.es]

TEMA: PROSPECCIÓN



IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN



1

INTRODUCCIÓN	3
1. Bienvenida:	3
2. Pregunta inicial:	3
3. Definición clara de prospección:	3
IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN	3
MITOS Y BLOQUEOS SOBRE LA PROSPECCIÓN	5
MITO 1: 'Prospectar es molestar a la gente.'	5
MITO 2: 'La prospección es solo para los que tienen carisma.'	5
BLOQUEO COMÚN: 'No sé por dónde empezar.'	6
REFLEXIÓN FINAL	6
ELEMENTOS CLAVE DE UNA BUENA PROSPECCIÓN	6
1. Perfil del Cliente Ideal (ICP)	6
¿Qué es el perfil del cliente ideal?	7
¿Cómo lo defines?	7
2. Canales de Prospección	7
Adaptar el canal al cliente:	8
3. PREPARACIÓN Y MENTALIDAD	8
Preparación:	9
Mentalidad:	9
Ejemplo práctico:	9
CONCLUSIÓN	10
1. Contexto inicial	10

IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN



2

2. Plantilla para el mensaje	10
3. Ejemplo práctico	11
4. Tarea para los participantes	12
5. Reflexión final	12
CIERRE Y LLAMADA A LA ACCIÓN	13
1. Resumen rápido:	13
2. Reto para la semana:	13
3. Motivación final:	14
Cierre final:	14

INTRODUCCIÓN

Objetivo: Romper el hielo, conectar con la audiencia y definir qué es la prospección.

1. Bienvenida:

- o "¡Bienvenidos, equipo! Hoy arrancamos fuerte porque vamos a hablar de un tema que es la base de las ventas: la prospección."
- o "Si ventas fuera un deporte, la prospección sería el entrenamiento diario. Sin ella, no hay resultados. Sin esfuerzo, no hay juego."

2. Pregunta inicial:

- o "¿Alguna vez has esperado que los clientes lleguen a ti por arte de magia? Como si de repente sonara el teléfono con un pedido millonario..."
- o "Pues siento decirlos que esa estrategia no funciona ni en los cuentos de hadas."

3. Definición clara de prospección:

- o "La prospección es el proceso de identificar y contactar clientes potenciales. Es el primer paso para llenar tu embudo de ventas con oportunidades reales."
- o Frase clave: "Sin clientes potenciales, no hay ventas. Sin ventas, no hay negocio."

IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN

"Imagina esto: quieres ganar un torneo de fútbol. Te presentas directamente el día del partido, sin haber entrenado, sin conocer a tus compañeros y sin haber practicado una sola jugada. ¿Qué crees que pasaría? Suena a desastre, ¿verdad? Pues en ventas pasa exactamente lo mismo. Si no trabajas tu prospección, no te estás preparando para competir, y eso te pone en desventaja desde el primer minuto.

La prospección es como el calentamiento antes del gran partido, el fundamento que asegura que estés listo para jugar en serio. Pero no solo es una cuestión de 'prepararse', es mucho más estratégico que eso. Déjame explicarte por qué la prospección es la pieza clave de cualquier profesional de ventas.

Primero, evita que dependas únicamente de referencias o clientes inbound. A ver, ¿alguna vez te has encontrado en esa situación de 'esperar que el teléfono suene'? Confiar en que los clientes te encuentren es como jugar a la lotería: claro, de vez en cuando alguien gana, pero no es una estrategia sostenible. Si tú no estás al mando, dependes de factores externos: que alguien te recomiende, que un cliente decida buscarte, o que caiga un lead por casualidad. Pero si tú tomas la iniciativa, cambias el juego. Dejas de esperar y empiezas a construir.

IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN



Segundo, prospectar te permite mantener un flujo constante de oportunidades. Vamos a ser claros: en ventas, los números importan. Si no estás llenando tu pipeline de nuevos prospectos cada semana, tarde o temprano te quedarás sin opciones. Y ahí es cuando aparece la ansiedad: '¿De dónde saco clientes ahora?'. No quieres llegar a ese punto, porque recuperar terreno cuesta mucho más esfuerzo que construirlo de forma consistente. Piensa en la prospección como una rutina: no es algo que haces 'cuando tienes tiempo'; es algo que haces porque sabes que cada contacto que siembras hoy es una posibilidad de cosechar mañana.

Y aquí va una clave importante: no todos los prospectos se convertirán en clientes, ¡y eso está bien! Tu objetivo no es convertir a todo el mundo, sino identificar a aquellos que tienen un problema que tú puedes resolver. Es como filtrar el agua: tienes que pasar por muchos para encontrar los más limpios. Pero si no prospectas, ni siquiera tienes agua para filtrar.

Tercero, la prospección te posiciona como un profesional estratégico y activo. Cuando prospectas, no solo estás buscando clientes; estás proyectando que eres alguien que toma el control. Le estás diciendo al mercado: 'Aquí estoy. Yo puedo ayudarte, y tengo la solución que necesitas'. Prospeccionar no es solo un acto técnico; es una declaración de intenciones. Además, te posiciona mentalmente como alguien que no espera a que las cosas pasen, sino que hace que pasen. Esa es la mentalidad que distingue a los jugadores promedio de los de alto rendimiento.

Ahora bien, hablemos también de las consecuencias de no prospectar. Porque sí, las tiene, y no son bonitas. Sin prospección, te estancas. Dependiendo únicamente de las referencias o del inbound, te arriesgas a quedarte sin pipeline, sin oportunidades reales y, lo peor, sin control sobre tus resultados. Y quiero que esto quede claro: en ventas, la suerte no es una estrategia. De hecho, cuanto más dependes de la suerte, menos profesional eres. Prospeccionar, aunque no te guste al principio, es lo que te da libertad: libertad de saber que tienes un pipeline lleno, de que tienes opciones y de que, pase lo que pase, estás trabajando para generar más oportunidades.

Y sé lo que algunos de vosotros podéis estar pensando ahora mismo: 'Pero prospectar es duro...' Sí, lo es. No voy a mentirte. Es como entrenar para una maratón: los primeros kilómetros siempre cuestan. Pero cuanto más lo haces, más fácil se vuelve. Al final, prospectar se convierte en un músculo que fortaleces con el tiempo. Y, créeme, cuando veas los resultados, todo ese esfuerzo habrá valido la pena.

Así que, para cerrar, quiero que recuerdes tres cosas:

1. Sin prospección, no tienes clientes potenciales. Sin clientes potenciales, no hay ventas.
2. Prospeccionar te da poder, porque te pone al mando de tu pipeline y de tus resultados.
3. La prospección no es solo una técnica; es una mentalidad. La mentalidad de alguien que toma la iniciativa, que busca las oportunidades y que está dispuesto a salir al campo a jugar.

Haz de la prospección una prioridad. Porque, al final, no se trata de cuántos partidos juegas, sino de cuántos ganas. Y la clave para ganar empieza aquí, en la prospección."

MITOS Y BLOQUEOS SOBRE LA PROSPECCIÓN

"Cuando hablamos de prospección, muchas veces nos encontramos con ciertas creencias o ideas preconcebidas que nos frenan antes de empezar. Es como si nos pusieran barreras mentales que nos impiden avanzar. Hoy quiero que desmantilemos juntos algunos de esos mitos y bloqueos, porque la realidad es que prospectar no solo es posible, sino que puede convertirse en una habilidad poderosa en tus manos. Vamos a por ello.

MITO 1: 'Prospectar es molestar a la gente.'

Este es uno de los mitos más comunes, y sinceramente, ¡es hora de desterrarlo! ¿De dónde viene esta idea? De esa sensación incómoda de estar interrumpiendo o invadiendo el tiempo de alguien. Pero aquí está la clave: si lo haces bien, prospectar no es molestar; es ofrecer soluciones reales a problemas reales.

Piénsalo así: si tienes una solución que puede mejorar la vida de tu cliente, ¿no sería egoísta quedártela para ti? La clave está en cómo lo haces. No se trata de lanzar mensajes genéricos o insistentes, sino de conectar de manera auténtica y relevante. Es mucho más efectivo decir: 'Hola, entiendo que tienes este desafío, y creo que puedo ayudarte a solucionarlo', que simplemente bombardear con información sin contexto.

Además, ¡ponte en los zapatos del cliente! A nadie le gusta un vendedor pesado, pero a todos nos gusta encontrar soluciones a nuestros problemas. Si tú eres esa solución, estás ayudando, no molestando. Prospectar no es invadir; es abrir una puerta. Y la mejor manera de hacerlo es desde la empatía y el entendimiento.

MITO 2: 'La prospección es solo para los que tienen carisma.'

Ah, el famoso mito del vendedor 'nato', ese ser casi mítico que parece tener un don natural para encantar a cualquiera. Déjame decirte algo importante: la prospección no es un concurso de carisma, es una habilidad. Y como cualquier habilidad, se aprende, se practica y se perfecciona.

Sí, hay personas que tienen facilidad para conectar, pero eso no significa que tú no puedas hacerlo igual de bien, o incluso mejor. La prospección efectiva no depende de cuánto hables o de lo simpático que seas, sino de cuán bien entiendas a tu cliente, de cómo estructures tu mensaje y de cómo adaptes tu enfoque a cada situación.

Quiero que te lleves esto contigo: prospectar no es cuestión de magia, es cuestión de método. Puedes empezar siendo torpe, dudando de ti mismo, pero con el tiempo y la práctica, desarrollarás un estilo que funcione para ti. Todos tenemos algo único que aportar, y la prospección se trata de encontrar la manera de que tu autenticidad brille.

BLOQUEO COMÚN: 'No sé por dónde empezar.'

Este es un bloqueo completamente normal, y si te sientes identificado, ¡no te preocupes! Todos hemos estado ahí. La idea de empezar a prospectar puede ser abrumadora, porque no siempre está claro qué hacer primero o cómo abordar a un cliente potencial. Pero aquí va una buena noticia: no necesitas tener todo resuelto desde el principio. Lo importante es dar el primer paso.

Cuando no sabes por dónde empezar, piensa en esto: ¿a quién puedes ayudar hoy? Hazte esa pregunta y comienza a construir una lista sencilla de clientes potenciales. No te preocupes si no es perfecta. El objetivo es moverte, romper la inercia. Como decía alguien muy sabio, 'el primer paso no te lleva a donde quieres ir, pero te saca de donde estás.'

Además, aquí en esta formación te vamos a dar herramientas, técnicas y estrategias para que ese primer paso sea mucho más fácil. Así que, si ahora sientes que no tienes idea de por dónde empezar, tranquilo: ¡eso es exactamente lo que vamos a resolver juntos!

REFLEXIÓN FINAL

Quiero que te quedes con esto: la prospección no es un acto de 'molestar', no es algo reservado para los más extrovertidos y, definitivamente, no es un misterio indescifrable. Es un proceso, y como cualquier proceso, lo puedes aprender, practicar y mejorar.

Hoy, quiero que te liberes de esos mitos y bloqueos que te han frenado. La prospección no es algo que 'algunos' pueden hacer; es algo que tú puedes hacer. Y lo mejor de todo es que cada paso que des, por pequeño que sea, te llevará más cerca de tus objetivos. Así que, adelante: empieza, equivócate, aprende, y sigue adelante. Porque aquí no estamos para quedarnos quietos, ¡estamos para crecer!"

ELEMENTOS CLAVE DE UNA BUENA PROSPECCIÓN

"Vamos a entrar en materia porque aquí está el núcleo de todo: los elementos que hacen que una prospección sea efectiva. No basta con 'hacer muchas llamadas' o 'mandar muchos emails'; lo que importa es que cada acción tenga un propósito claro y una ejecución estratégica. Hoy vamos a desglosar los tres pilares fundamentales de una buena prospección: el perfil del cliente ideal, los canales de prospección y la preparación y mentalidad."

I. Perfil del Cliente Ideal (ICP)

"Antes de prospectar, necesitas saber a quién estás buscando. Es como un entrenador de fútbol preparando su estrategia antes del partido: no puedes salir al campo sin un plan y esperar ganar. En ventas, ese plan comienza definiendo tu cliente ideal.

¿QUÉ ES EL PERFIL DEL CLIENTE IDEAL?

Es una descripción clara de quién es tu comprador perfecto: las características de la empresa o persona que más probabilidades tiene de beneficiarse de tu producto o servicio. Aquí es donde defines el tamaño de la empresa, su industria, los problemas que enfrenta y quién toma las decisiones. Este ejercicio te ahorra tiempo y aumenta tus posibilidades de éxito.

Por ejemplo:

- Si vendes software para pequeñas empresas, no pierdas el tiempo llamando a multinacionales. No son tu cliente ideal.
- Si vendes consultoría para startups tecnológicas, tu energía no debería ir hacia empresas tradicionales como fábricas o tiendas minoristas.

¿CÓMO LO DEFINES?

1. Revisa tu base de clientes existente. ¿Quiénes son tus mejores clientes? ¿Qué características tienen en común?
2. Identifica sus problemas principales y cómo tu producto o servicio los soluciona.
3. Haz preguntas específicas:
 - o ¿Cuál es el tamaño de la empresa?
 - o ¿En qué sector trabaja?
 - o ¿Quién toma las decisiones?
 - o ¿Qué tipo de presupuesto manejan?

Cuanto más claro tengas este perfil, más fácil será enfocar tus esfuerzos en prospectos que realmente valen la pena. Si disparas a todo, no le das a nada. Pero si apuntas con precisión, cada acción cuenta."

2. Canales de Prospección

"Ahora que sabes a quién buscas, es momento de hablar de cómo los vas a encontrar. Aquí entran en juego los canales de prospección. No todos los canales funcionan para todos los clientes, y la clave está en elegir el adecuado según tu mercado y tu mensaje.

Principales canales de prospección:

1. **Email:** Ideal para introducciones formales y escalables. Si tienes una lista de prospectos bien segmentada, puedes enviar correos personalizados que abran puertas.
o Ejemplo: 'Hola, [Nombre]. Vi que tu empresa está creciendo rápidamente y pensé que podríamos ayudarte a optimizar [problema específico]. ¿Te interesa explorar una solución?'
2. **Llamadas telefónicas:** Directas, personales y perfectas para conversaciones inmediatas. Sí, puede dar miedo, pero sigue siendo uno de los canales más efectivos.
3. **LinkedIn:** Una herramienta poderosa para conectar con profesionales. Te permite investigar a fondo a tus prospectos y enviar mensajes relevantes.
4. **Eventos y networking:** Participar en ferias, conferencias o encuentros específicos de tu sector te da acceso directo a tomadores de decisiones.
5. **Referencias:** Aunque no depende directamente de ti, un cliente satisfecho puede abrirte puertas. Pregunta activamente por referencias.

ADAPTAR EL CANAL AL CLIENTE:

No todos los canales funcionan igual para todos los prospectos. Si intentas contactar al CEO de una empresa grande, tal vez una llamada directa sea mejor que un mensaje de LinkedIn. Si buscas una startup, el email puede ser más efectivo.

Aquí es donde entra la metáfora de la caña de pescar:

'No uses una caña de pescar para cazar elefantes.' Es decir, adapta tu herramienta al objetivo. Conoce dónde están tus clientes, cómo prefieren comunicarse y ajústate a eso."

3. PREPARACIÓN Y MENTALIDAD

"El tercer pilar es la preparación y la mentalidad, y déjame decirte que aquí es donde muchos fallan. Prospeccionar no es solo una cuestión técnica; es un trabajo de actitud y consistencia.

Preparación:

Antes de contactar a un prospecto, necesitas hacer tu tarea. No se trata de enviar mensajes genéricos, sino de mostrar que entiendes sus problemas y que tienes una solución específica para ellos. Aquí tienes un checklist básico:

1. **Investiga al prospecto:** ¿Qué hace su empresa? ¿Qué desafíos enfrenta? ¿Qué soluciones usan actualmente?
2. **Personaliza tu mensaje:** Un 'Hola, ¿cómo estás?' genérico no es suficiente. Sé relevante desde la primera línea.

o Ejemplo: 'Hola, [Nombre]. Noté que tu empresa está expandiéndose en [área específica], y sé que eso puede traer desafíos en [problema que resuelves]. Me encantaría mostrarte cómo hemos ayudado a otros en situaciones similares.'
3. **Ten claro tu objetivo:** ¿Quieres concertar una reunión? ¿Enviar información? Siempre ten un 'call to action' claro.

Mentalidad:

Prospectar es como un músculo. Al principio, cuesta, duele y parece que no avanzas. Pero cuanto más lo haces, más fácil se vuelve. Aquí es donde la persistencia y la resiliencia son clave. Y sí, tendrás que enfrentarte al temido 'no'. Pero déjame decirte algo: cada 'no' te acerca más a un 'sí'.

Aquí tienes tres recordatorios para tu mentalidad:

1. **No lo tomes personal:** Un rechazo no es sobre ti, es sobre el prospecto, sus prioridades o su momento actual.
2. **Cada 'no' es una oportunidad de aprendizaje:** Reflexiona sobre qué puedes mejorar.
3. **Celebra los pequeños avances:** Cada contacto hecho, cada reunión agendada, cada respuesta obtenida es un paso adelante.

Ejemplo práctico:

Imagina que prospectar es como subir una montaña. Cada paso puede parecer pequeño, pero con cada uno te acercas a la cima. La clave no es avanzar rápido; es no detenerte.

CONCLUSIÓN

"Entonces, aquí tienes los tres pilares: saber a quién buscas, elegir los canales correctos y prepararte con la actitud adecuada. Si juntas estos elementos, la prospección deja de ser un reto abrumador y se convierte en una herramienta poderosa para controlar tu destino en ventas.

Recuerda: no se trata de cuántos contactos haces, sino de cómo los haces. La prospección efectiva no es cuestión de suerte, es cuestión de estrategia, consistencia y mentalidad. Ahora que tienes la base, ¡es hora de ponerla en práctica!"

EJERCICIO PRÁCTICO: CREAR UN MENSAJE DE PROSPECCIÓN EFECTIVO

Objetivo del ejercicio:

Que cada participante cree un mensaje de prospección personalizado que pueda usar para contactar a clientes potenciales en el sector de distribución de material industrial. Este mensaje debe ser relevante, claro y captar la atención del prospecto desde el primer momento.

I. Contexto inicial

"Imaginemos este escenario: trabajas para un distribuidor de material industrial especializado en herramientas de alta precisión para empresas manufactureras. Tu misión es contactar con responsables de compras o gerentes de producción en empresas medianas que usan herramientas de alta calidad en sus operaciones. El objetivo de este ejercicio es preparar un mensaje que sea relevante y atractivo para ellos.

Ahora vamos a construir juntos ese mensaje de prospección."

2. Plantilla para el mensaje

"Un mensaje de prospección efectivo tiene tres partes clave:

1. **Apertura personalizada:** Muestra que has investigado y que entiendes las necesidades del prospecto.
2. **Propuesta de valor clara:** Destaca cómo puedes ayudarles a resolver un problema o mejorar un aspecto de su operación.

3. **Llamada a la acción:** Cierra con una invitación específica y fácil de cumplir, como una reunión breve o una demostración."

3. Ejemplo práctico

"Veamos un ejemplo de cómo podrías construir tu mensaje. Supongamos que quieres contactar con una empresa manufacturera que produce piezas metálicas para la industria automotriz. Aquí tienes cómo sería el mensaje:

Asunto: ¿Reducir los costes de tus herramientas sin sacrificar calidad?

Mensaje:

Hola, [Nombre],

He estado investigando sobre [Empresa del prospecto], y veo que trabajáis en el sector automotriz produciendo piezas metálicas. Sé que en esta industria es clave mantener la precisión y la calidad, pero sin disparar los costes.

Por eso quería presentarte nuestras herramientas de alta precisión. Ayudamos a empresas como la tuya a reducir el desgaste de sus herramientas en un 25%, lo que se traduce en menos costes de reposición y más eficiencia en las líneas de producción.

¿Te gustaría que agendemos una breve llamada para contarte cómo trabajamos con otros fabricantes automotrices similares a [Empresa del prospecto]?

Un saludo,

[Tu nombre]

¿Por qué funciona este mensaje?

1. Es personalizado: Se menciona la industria y el tipo de operación específica del cliente.
2. Ofrece valor claro: Reducción de desgaste y costos, dos preocupaciones constantes en manufactura.
3. Es directo: La invitación a una llamada breve facilita la decisión."

4. Tarea para los participantes

"Ahora os toca a vosotros. Vamos a construir juntos mensajes que podáis usar en vuestra prospección. Aquí tenéis los pasos:

1. Piensa en un cliente ideal que quieras contactar esta semana.
 - o ¿Qué tipo de empresa es?
 - o ¿Qué materiales o herramientas necesitan?
 - o ¿Qué problemas podrías ayudarles a resolver?
2. Escribe una primera versión de tu mensaje de prospección siguiendo esta estructura:
 - o Apertura personalizada: Algo relevante para la empresa o la persona.
 - o Propuesta de valor: ¿Cómo puedes ayudarles? Sé específico.
 - o Llamada a la acción: Una invitación clara para que den el siguiente paso.
3. Comparte tu mensaje con el grupo. Revisaremos juntos las frases iniciales, las propuestas de valor y las llamadas a la acción para hacerlas más potentes."

5. Reflexión final

"Una vez que tengáis vuestro mensaje ajustado, ya tendréis una herramienta real para empezar a prospectar esta misma semana. Recuerda: cada mensaje es una oportunidad de abrir una puerta. Y la clave está en hacerlo relevante, claro y accionable.

Ahora, ¡manos a la obra! ¿Quién quiere compartir el primer mensaje?"

CIERRE Y LLAMADA A LA ACCIÓN

1. Resumen rápido:

"Equipo, antes de cerrar, vamos a repasar lo que hemos trabajado hoy.

Hoy nos hemos metido de lleno en uno de los pilares de las ventas: la prospección. Hemos visto:

- Qué es y por qué es clave para nuestro éxito en ventas. Sin prospección, no hay oportunidades.
- Hemos desmentido mitos y desbloqueado mentalidades: prospectar no es molestar, no requiere carisma natural, y puedes aprenderlo con técnica y práctica.
- Y lo más importante: hemos identificado los elementos clave de una buena prospección, como definir a tu cliente ideal, elegir los canales adecuados y prepararte con la mentalidad correcta.

Recuerda: la prospección no es un esfuerzo puntual. No es algo que haces 'cuando te sobra tiempo'. Es una disciplina diaria que te asegura estar siempre en movimiento, generando oportunidades y construyendo tu pipeline."

2. Reto para la semana:

"Ahora quiero dejarte con un reto práctico. Porque escuchar está bien, pero en ventas solo avanzas si pasas a la acción.

Esta semana, quiero que hagas tres cosas:

1. **Define a tu cliente ideal para un nicho específico.** Hazlo con claridad: industria, tamaño, problemas que enfrentas y cómo puedes ayudar.
2. **Crea una lista de 10 clientes potenciales que encajen con ese perfil.** Investiga un poco sobre ellos: quiénes son, qué hacen, y cuáles pueden ser sus retos.
3. **Prepara un mensaje inicial para contactar con ellos.** Que sea directo, relevante y claro, como los ejemplos que hemos trabajado.

Cuando lo tengas, empieza a contactar. No lo pienses demasiado. Hazlo. El primer paso es el más difícil, pero también el más importante."

3. Motivación final:

"Quiero que te lleves algo muy claro: cada contacto que haces es una oportunidad de crecer. En ventas, el éxito no es cuestión de suerte, es cuestión de acción. Y la prospección es la herramienta que te pone al mando de tus resultados.

Quizás escuches varios 'no' esta semana. Está bien. Cada 'no' es un paso más cerca de un 'sí'. Cada llamada, cada email, cada mensaje que envías es una inversión en tu futuro como profesional de ventas.

Recuerda: no se trata de ser perfecto; se trata de ser constante. Sal ahí, aplica lo que has aprendido hoy, y demuéstrate de qué estás hecho. El esfuerzo que pongas ahora marcará la diferencia en los resultados que consigas mañana.

Así que, equipo, ¡manos a la obra! Esta semana es tu oportunidad para dar ese primer paso y empezar a construir el éxito que quieres. Estoy aquí para acompañarte en el camino, pero la acción está en tus manos. ¡Tú puedes hacerlo!"

Cierre final:

"Gracias por tu tiempo, tu energía y tus ganas de aprender hoy. Ahora, ¡a prospectar y conquistar nuevos clientes! Estoy deseando escuchar cómo te va. Nos vemos en la próxima sesión."

1. Checklist: Los 5 pasos para una prospección efectiva

Paso 1: Define a tu cliente ideal (ICP)

- ¿Quién es tu cliente perfecto?
- ¿Qué problemas tienen que tú puedes solucionar?
- ¿En qué industria están? Tamaño de empresa, ubicación, rol del contacto clave.

Paso 2: Elige los canales adecuados

- ¿Prefieren email, llamadas, LinkedIn o reuniones presenciales?
- ¿Dónde puedes encontrar a tus prospectos?

Paso 3: Investiga antes de contactar

- Investiga sobre la empresa y la persona de contacto.

- Identifica posibles retos que enfrentan.
- Encuentra un dato relevante para personalizar tu mensaje.

Paso 4: Crea un mensaje relevante y claro

- Personaliza tu mensaje: menciona un detalle específico del prospecto.
- Propuesta de valor clara: ¿qué problema puedes resolver y cómo?
- Cierra con una llamada a la acción concreta: agendar una llamada o reunión breve.

Paso 5: Da seguimiento de forma constante

- No esperes que respondan al primer intento: haz un plan para seguirles hasta 3-5 veces.
- Sé persistente pero respetuoso: añade valor en cada mensaje o contacto.

2. Plantilla de email o llamada de prospección

Plantilla de email:

Asunto: ¿Cómo optimizar [problema específico]?

Mensaje:

Hola, [Nombre],

Espero que estés bien. Mi nombre es [Tu nombre] y trabajo en [Tu empresa], donde ayudamos a empresas como [Empresa del prospecto] a resolver [problema específico].

He estado investigando sobre vuestra empresa y veo que [detalle relevante, por ejemplo, 'os dedicáis a la distribución de herramientas para manufactura']. Sé que uno de los retos en este sector suele ser [desafío común, como 'optimizar el inventario sin aumentar costos'], y quería compartirte cómo hemos ayudado a otros distribuidores con esto.

¿Te interesaría agendar una breve llamada de 15 minutos esta semana para explorar cómo podríamos ayudaros también a vosotros?

Un saludo,

[Tu nombre]

[Tu puesto]

IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN



16

[Tu contacto]

Guion para una llamada de prospección:

1. Inicio (15 segundos):

o "Hola, [Nombre]. Soy [Tu nombre], de [Tu empresa]. ¿Tienes un par de minutos? Quiero compartir algo que creo que puede interesarte."

2. Personalización (30 segundos):

o "He estado investigando sobre [Empresa del prospecto] y veo que trabajáis en [industria/distribución de material industrial]. Sé que uno de los retos comunes en este sector es [problema específico]. ¿Es algo que estáis enfrentando ahora?"

3. Propuesta de valor (45 segundos):

o "En [Tu empresa], ayudamos a empresas como la tuya a [resolver el problema, por ejemplo, 'reducir el tiempo de inactividad con herramientas de alta durabilidad']. Por ejemplo, con [Caso práctico breve]."

4. Cierre (30 segundos):

o "¿Te parece si agendamos una reunión breve esta semana para hablar de cómo podríamos ayudaros también a vosotros?"

00

Cómo usar estos recursos

1. Descarga la checklist y revisa cada paso antes de empezar tu próxima campaña de prospección.
2. Adapta la plantilla de email o llamada a tu cliente ideal. Añade detalles específicos para personalizarla.
3. ¡Empieza a prospectar! Recuerda que la acción constante es la clave del éxito.