



Guía de Prospección en Latinoamérica

Contenidos

<u>Introducción.....</u>	3
<u>Nivelación Rápida.....</u>	4
<u>Paso 1: Investigar.....</u>	9
<u>Paso 2: Priorizar.....</u>	13
<u>Paso 3: Preparar Alcance.....</u>	14
<u>Paso 4: Primer contacto.....</u>	15
<u>Paso 5: Iterar.....</u>	19
<u>Paso 6: Medir.....</u>	20
<u>Y Latinoamérica Cuándo?</u>	21
<u>Herramientas de Prospección.....</u>	22
<u>Conclusión.....</u>	25

Introducción

En ventas la cuenta regresiva para llegar a la cuota no se detiene nunca. Cada día, cada semana, cada mes el tiempo vuela y la cantidad de actividad comercial para generar el cierre de negocios crece de manera exponencial.

Esta guía describe procesos y estrategias para prospectar adecuadamente con foco en Latinoamérica. Dado que esta es la fase del proceso de venta que consume más tiempo y energía se hace esencial hacerla bien.

En CA1 podemos entregarle todos los servicios de prospección necesarios para Crecer en Latinoamérica o bien ayudarlo a implementar una plataforma de prospección moderna.

La disciplina de ventas B2B está cambiando y rápido. Ya no basta con tener un buen producto o servicio y comunicarlo.

Cómo llego a esos potenciales clientes de manera eficiente, escalable, en volumen y generando prospectos de calidad para el equipo de ventas es uno de los mayores retos que enfrentan las organizaciones comerciales.

Si a esto le sumamos la expansión de actividad comercial a nuevos mercados en Latinoamérica, el panorama se complica aún más. La región presenta una realidad económica, política e idiosincrática altamente fragmentada y personalizar mensajes, canales y segmentar de mercado es crítico.

En CA1 nos dedicamos al diseño e implementación de estrategias e infraestructura de Crecimiento y Prospección con una sola cosa en mente. **Estamos aquí para ayudar a su equipo de ventas a cerrar más y mejores negocios en Latinoamérica.**

Nivelando Conceptos

Qué es la Prospección?

La prospección es el proceso de búsqueda de clientes potenciales, clientes o compradores para desarrollar nuevos negocios. El objetivo final es mover a los prospectos a través del embudo de ventas hasta que finalmente se conviertan en clientes generadores de ingresos.



Que es un Prospecto vs un Cliente Potencial?

Clientes potenciales (Lead): son aquellos que han expresado interés en nuestra empresa o servicios a través de comportamientos como visitar nuestro sitio web, suscribirse a un blog o descargar un libro electrónico.

Prospecto: Los clientes potenciales se convierten en prospectos si se alinean con el Buyer Persona de nuestro comprador objetivo. Está en la empresa de tamaño definido, tiene un cargo correcto y trabaja en la industria indicada

Prospecto Calificado: Son prospectos que cumplen con el perfil del Buyer Persona, pero que a través de múltiples interacciones vía correo o llamados telefónicos han sido calificados usando la Metodología BANT y por ende tienen una Necesidad definida, tienen la Autoridad para tomar decisiones, el presupuesto para Invertir y un plazo para realizar esa inversión.

Nivelando Conceptos

Ya sean Leads o prospectos, el objetivo final es el mismo: acompañar a los clientes potenciales hasta que compren nuestro producto o servicio. Así es como se ve el proceso:

1. Investigación para evaluar la calidad del Cliente Potencial

Dimensiones de calificación: Conjunto de criterios para evaluar la probabilidad de que un cliente potencial o prospecto se convierta en un cliente.

CRM: Software que permite a las empresas realizar un seguimiento de sus clientes potenciales y existentes en cualquier etapa que asuman en el ciclo de ventas.

2. Prospeccionar para obtener una conexión

Gatekeeper: Persona encargada de comunicar o evitar que la información llegue a un tomador de decisiones.

Tomador de Decisiones: La persona encargada de tomar una decisión final sobre la venta. Por lo general, tenemos que pasar por un guardián para llegar a ellos.

3. Conectar para programar la próxima reunión

Llamada de descubrimiento: El primer contacto que un representante de ventas hace con un prospecto con el objetivo de calificarlo como prospecto calificado usando BANT para el siguiente paso en el ciclo de ventas.

4. Educar y evaluar para encontrar/calificar necesidades

Punto de Dolor: Múltiples conversaciones de una ejecutivo de ventas para identificar como el producto o servicio ofrecido ayuda al prospecto calificado a solucionar su necesidad manifiesta, Si hay match el prospecto calificado se convierte en una Oportunidad de Negocios.

5. Cerca de convertir oportunidades en clientes

Cerrado-perdido: Cuando el comprador no compra un producto o servicio del representante de ventas.

Cerrado-ganado: Cuando el comprador compra un producto o servicio del representante de ventas.

Ratio de cierre: Ratio de prospectos que un representante de ventas cierra y gana.

Técnicas de prospección de ventas

A medida que el entorno de ventas madura, estamos viendo un cambio de una metodología de prospección. Los representantes ya no tienen que elegir entre la prospección entrante o saliente. Aquí está la gran diferencia en las dos metodologías:

Prospección de Salida (Outbound)

Llamadas en frío: llamadas no solicitadas para vender un producto o servicio

Spam social: mensajes no solicitados en las redes sociales para vender un producto o servicio

El proceso: La investigación lleva más tiempo sin ningún historial previo con un contacto.

Menos contexto para nosotros cuando estamos listos para establecer una conexión

Ejemplo: "Hola John, quería comunicarme contigo porque he trabajado con compañías como la tuya en el pasado".

Prospección entrante (Inbound)

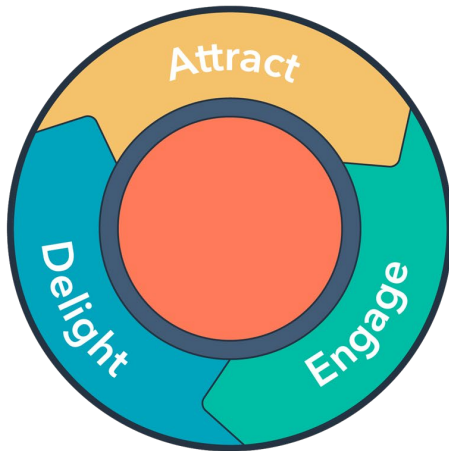
Correo electrónico caliente: correos electrónicos cálidos para explorar una relación con un cliente potencial que ya ha expresado familiaridad con su producto o servicio.

Social selling: Usar las redes sociales para explorar una relación con un cliente potencial; Los representantes de ventas pueden ofrecer valor a los prospectos en las redes sociales respondiendo a sus preguntas y presentándoles contenido útil.

El proceso: El proceso de investigación es más corto ya que ya tenemos su información de contacto e historial de interacción. Nos da contexto sobre los intereses del prospecto o el comportamiento anterior, lo que nos permite desarrollar un alcance más personalizado.

Ejemplo: "Hola John, me comunico porque noté que estabas mirando nuestro libro electrónico sobre cómo mejorar la productividad de las ventas".

Nuestra recomendación → metodología híbrida (Inbound+Outbound)



Attract Tools

- Calling
- Prospects
- Email templates
- Meeting scheduling
- Conversational bots

Engage Tools

- Deals
- Video
- Playbooks
- Email sequences
- Sales automation

Delight Tools

- Quotes
- Sales automation
- Smart notifications
- Conversations inbox
- Conversation routing

... con un enfoque responsable de las tácticas salientes como las llamadas en frío y el alcance en frío. Porque, seamos sinceros, no todas las pistas que obtengas serán "cálidas". Nuestro mundo se caracteriza ahora por una información infinita, siempre que queramos.

Antes de tomar una decisión de compra, el 60% de los tomadores de decisiones confiamos recomendaciones, los amigos y las redes sociales; 49% en referencias de clientes; 47% en informes y recomendaciones de analistas; y 44% en artículos de medio.

Antes de que un vendedor tenga la oportunidad de contactar a un prospecto, ya está en el 57% de avance en proceso de ventas. Sin embargo, los vendedores siguen llamando en frío como si los compradores no tuvieran conciencia. Un vendedor experimentado puede invertir 7.5 horas haciendo llamadas en frío para obtener UNA cita calificada, según un estudio de la Universidad de Baylor.

Las empresas que utilizan técnicas de ventas entrantes y salientes responsables están mejor posicionadas para el éxito en este nuevo ámbito de conciencia del comprador. De hecho, el 64% de los equipos que utilizan esta metodología alcanzan sus cuotas en comparación con el 49% de los equipos de ventas que utilizan sólo una de las metodologías. IBM incluso aumentó sus ventas en un 400% después de implementar su programa de ventas híbrido.

Una guía para la prospección



El 50% del tiempo de ventas se desperdicia en prospecciones improductivas.

No queremos que caigas en esa estadística de ventas.

Es por eso que recomendamos usar una metodología híbrida de prospección y armamos un marco básico que se aplique a todos los procesos de ventas. Pero con un giro.

Como mencionamos anteriormente, entendemos que cada uno tiene su propio enfoque. Así que también hemos diseñado consejos y trucos de prospección de los mejores vendedores que conocemos. Elige y juega con lo que funcione mejor para tu propio equipo de ventas.

Paso 1: Investigación

Este es, el aspecto más importante de la prospección. Debemos asegurarnos de que estamos calificando a nuestros prospectos para mejorar nuestras posibilidades de proporcionarles valor a ellos o a su negocio.



- En esta etapa de prospección, buscamos lograr algunos objetivos:
- Decidir si el prospecto es viable
- Calificar y clasificar prospectos
- Encontrar oportunidades para desarrollar una conexión a través de la personalización, la creación de relaciones y el desarrollo de la confianza

En las siguientes páginas describiremos algunas dimensiones de calificación importantes para verificar si un prospecto tiene una alta probabilidad de convertirse en cliente:

Paso 1: Investigación

Perfil de Cliente y Buyer Persona

Antes a uno le daban un territorio de cuentas, una industria o una geografía y te decían anda y vende. Hoy eso simplemente no funciona.

Hay que definir claramente dos elementos.

- Cuál es el perfil de empresa que tiene más posibilidades de invertir en los productos y servicios que ofrezco (Perfil de Cliente)
- Cuál es el perfil de la persona que tiene más posibilidades de decidir sobre la inversión sobre los productos y servicios que ofrezco (Buyer Persona)

Ej: Si vendiéramos un módulo de software de optimización de logística para empresas de transporte quizás esto podría verse algo como lo siguiente:



Perfil de Cliente:

Empresas con al menos una flota de 50 camiones, facturación de más de U\$25M y cobertura nacional, con ERP versión XX instalada y que tengan poder de decisión en el país.

Buyer Persona:

Gerente General o de Finanzas, Operaciones o Logística, que estén enfrentados a crecimiento vertiginoso, y/o que estén sufriendo problemas de con sus plazos de entrega, despacho o retiro. Y que dicha situación esté impactando en el potencial de crecimiento o en la última línea de la empresa y en su calidad de servicio.

Paso 1: Investigación

¿Ha identificado a los roles claves?

Hay dos tipos de personas involucradas en el otro extremo de nuestro proceso de ventas: tomadores de decisiones e influenciadores.

Los influenciadores que pueden no tener el poder de comprar, pero a menudo son los que usarán el producto y, por lo tanto, pueden convertirse en nuestros mayores defensores internos. Si logramos que se unan en torno a nuestra oferta, pueden presentar un caso convincente a los tomadores de decisiones incluso antes de que hablemos con ellos.

Los tomadores de decisiones que son los que aprueban o rechazan la compra. Debemos la siguientes preguntas para determinar el proceso de toma de decisiones: ¿Alguien más estará involucrado en esta decisión? ¿Esta compra sale de su presupuesto inmediato? ¿Existe un comité que deba visar una decisión?



Conclusión clave:

Mantenga una lista de las personas influyentes y decisores, tal vez conectada por la estructura organizacional. Usaremos esta lista más adelante cuando estemos en la fase de divulgación de prospecto.

Paso 1: Investigación

Estás familiarizado con el mercado?

Es probable que estemos más familiarizados con ciertos tipos de empresas, mercados o industrias que con otros. También es probable que nuestras técnicas de presentación sean más refinadas en mercados donde nos sentimos cómodos hablando, por lo que debemos clasificar a estos prospectos primero.

Conclusión clave:

Clasificar los prospectos por el nivel de valor que creemos que podemos ofrecer.

Conclusión clave:

Agrupe prospectos similares por características tales como su oferta de servicios, su mercado o su industria, y clasifique estos grupos en función de nuestra familiaridad con ellos.

Los a los que podemos ofrecer más valor tienen más probabilidades de comprar. Por ejemplo, si estamos vendiendo servicios básicos de marketing digital y vemos que nuestro prospecto ya tiene una presencia web robusta, la probabilidad de que podamos crear un tremendo valor agregado es baja.

¿Tienen conocimiento de nuestra oferta?

Nuestros prospectos probablemente tendrán diferentes niveles de conocimiento sobre nuestros productos o servicios. Cuanta más conciencia tengan, más probable es que vean el valor de nuestra oferta y se conviertan en clientes. Si un prospecto ha visitado nuestro sitio web, se ha suscrito a nuestro blog o ha publicado contenido sobre algo relacionado con nuestra oferta, probablemente sepa mucho sobre nuestra empresa o servicio.

Basándonos en nuestra investigación, debemos tener un perfil afinado de nuestro cliente objetivo, y cada empresa o individuo en nuestra lista de prospectos debe cumplir con esos criterios.

Paso 2: Priorizar

Priorizar a nuestros prospectos puede ahorrarnos tiempo y asegurarnos de que estamos dedicando nuestros mayores esfuerzos a los prospectos que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Los niveles de priorización variarán entre cada tipo de organización de ventas y cada vendedor individual, pero la idea principal es crear algunos grupos de prospectos en función de su probabilidad de comprar y centrarse en un cubo a la vez.

Vamos a desglosar las dimensiones de calificación utilizadas en nuestra lista anterior (y cualquier dimensión relevante agregada) en porcentajes entre 1% y 100% en función de la importancia que son para el proceso de ventas.

Por ejemplo, el tamaño de la oportunidad es probablemente más importante para nosotros que el tiempo al cerrar un trato, por lo que recibiría un 70% mientras que el tiempo recibiría un 5%.

Ahora podemos asignar un valor entre 1 y 100 a estas dimensiones para cada prospecto de nuestra lista. Una vez que completemos este paso, podemos multiplicar el valor de cada prospecto por el peso porcentual que le dimos a la dimensión. Suma estos puntajes de dimensión hasta que cada prospecto tenga un puntaje total. Y ahora toda nuestra lista está clasificada.

Prospect's Value	X	Dimension's Weight
------------------	---	--------------------

For Example...

Prospect's size of opportunity rating = 90
Size of opportunity dimension weight = 70%

End score = $90 \times .70 = 63$

Paso 3: Preparar el alcance

El objetivo final de este paso es recopilar información detallada sobre nuestros prospectos para perfeccionar nuestro discurso y personalizar nuestro alcance. Entonces, primero hay que identificar que es lo que le importa a nuestros potenciales prospectos.

Podemos hacer esto de varias maneras:

Vea si el prospecto bloguea para definir sobre qué escribe (como un proxy de lo que le importa)

- Identificar su presencia en redes sociales. ¿Tienen actualizaciones recientes o una nueva publicación?
- Consultar el sitio web de la compañía en la que trabaja para revisar la información de "Acerca de nosotros"

Una vez que hemos aprendido más sobre el negocio y el rol de nuestro prospecto, debemos encontrar una razón para contactarlo. ¿Tenemos conexiones mutuas? ¿Ha habido un evento desencadenante? ¿Han visitado recientemente nuestro sitio web? Si es así, ¿qué términos de búsqueda los llevaron a nuestro sitio? ¿Qué páginas miraron?



Si queremos desarrollar más profundidad en nuestra preparación, podemos crear un mapa de decisión para delinear las opciones y los objetivos finales de nuestro prospecto. Esto nos ayudará a manejar mejor cualquier objeción y personalizar un tono que resuene con sus objetivos principales. También podríamos realizar un análisis competitivo para determinar cómo podemos posicionar mejor el servicio o producto de nuestra empresa dentro de la industria y cómo podemos combatir las objeciones de los prospectos.

Paso 4: El primer contacto

Ya sea llamando o enviando un correo electrónico, nuestro intento de contacto debe estar adaptado al negocio, objetivo e industria particular de nuestro prospecto.

Tenga en cuenta estos consejos generales cuando se comunique con un prospecto, ya sea por teléfono o por correo electrónico:

Personalizar. Haga referencia a un problema específico que el prospecto está encontrando con una solución específica.

- **Manténgase relevante y oportuno.** Asegúrese de que el problema que un prospecto está tratando de resolver siga siendo relevante para su equipo.
- **Sé humano.** A nadie le gusta comunicarse con un robot profesional. Agregar detalles como desearle a alguien un feliz fin de semana festivo o transmitir lo increíble que es el producto de su empresa son toques reales que nos permiten hacer una conexión en un nivel más profundo.
- **Ayuda, no vendas.** Da valor y no pidas nada a cambio. Este proceso no se trata de nosotros, se trata de ELLOS. Por ejemplo, en lugar de programar una reunión de seguimiento, podríamos ofrecer realizar una auditoría sobre su presencia en los medios digitales y responderles con nuestros hallazgos en una semana.
- **Manténgalo informal.** Recuerda que esto es solo una conversación. Manténgase natural y lo menos comercial posible. La clave para la prospección y las ventas es que nunca estamos vendiendo. Simplemente estamos determinando si ambas partes podrían beneficiarse mutuamente de una relación.

Paso 4: El primer contacto

En cuanto a establecer contacto, debemos decidir entre el correo electrónico o la comunicación telefónica. Algunos de nosotros inicialmente saltaremos al enfoque de correo electrónico frío, mientras que otros se sumergirán en la llamada en frío. Esta estrategia variará según con lo que cada vendedor se sienta más cómodo, pero revisemos rápidamente los pros y los contras de

Email

Pros	Cons
Visual	El Inbox es un lugar en general atiborrado y captar atención es difícil
Permite al prospecto considerar nuestra oferta	Los correos electrónicos se eliminan y olvidan fácilmente
Le da al prospecto el tiempo adecuado para investigar nuestra empresa y producto	Es posible que tengamos que hacer un seguimiento varias veces antes de obtener una respuesta.

Teléfono

Pros	Cons
Las llamadas son menos comunes que el correo electrónico, por lo que pueden captar la atención de un prospecto de forma rápida y fácil	Algunos prospectos pueden sentirse presionados por una llamada y estar menos inclinados a considerar una segunda reunión
Se establece una conexión más íntima y ofrece la oportunidad de desarrollar una buena relación	No hay garantía de que un prospecto conteste el teléfono
A menudo es más oportuno que la comunicación por correo electrónico	El correo de voz a menudo puede estar tan desordenado como el correo electrónico

Paso 4: El primer contacto

Pero, ¿cómo dejamos un mensaje de voz o enviamos un correo electrónico al que los prospectos quieren responder? Profundicemos en lo que se debe y no se debe hacer en cada método de comunicación a continuación:

Correo electrónico cálido	Si estamos buscando enviar un primer correo electrónico de contacto que sea abierto, hay algunos elementos esenciales que debemos incluir:
Línea de asunto atractiva	La línea de asunto tiene que despertar el interés del prospecto evitando los ganchos cliché.
Línea de apertura personal	Deberíamos comenzar nuestro correo electrónico diciendo algo sobre ellos, no sobre nosotros. Después de todo, este proceso se trata de encontrar los puntos débiles del prospecto y determinar una forma de agregar valor a su negocio o procesos.
Creando de una conexión	Ahora tenemos que hacer la conexión. En nuestra apertura, aprenden por qué nos acercamos. Ahora necesitan saber por qué deberían interesarse por lo que hacemos.
Llamado a la acción (CTA)	Sugiera un momento concreto para reunirse o haga una pregunta cerrada para dejar en claro que la pelota está en su cancha. Intente usar una de estas líneas: "¿Tiene diez minutos para hablar mañana?" o "¿Está disponible para una llamada de 30 minutos el martes entre las 9 y las 11 a.m.?"

La llamada de prospección	Si decidimos llamar a un prospecto, ya sea junto con un correo electrónico o no, podemos seguir esta estructura básica para la llamada:
Establecer una buena relación	No debemos rehuir las conversaciones personales, como preguntar cómo estuvo el fin de semana o el partido el domingo. Estos toques íntimos nos ayudan a desarrollar una relación más significativa con los prospectos y mejorar nuestra empatía, lo que, con suerte, significa que es más probable que un prospecto nos compre.
Aproveche los puntos dolor	Sumérgete en los puntos de dolor durante la llamada. Al final de la conversación, debemos conocer sus principales desafíos comerciales y las causas subyacentes asociadas a ellos. Una vez que tenemos una comprensión de estos problemas, podemos posicionar mejor nuestros productos o servicios para resolverlos.
Crear curiosidad	Haga preguntas sobre su negocio. Pregunte más que diga. Esta conversación es sobre ellos y la comprensión de sus necesidades y problemas. Cuanto menos hablemos de nuestro negocio y producto, más interés tendrá nuestro prospecto en escuchar el lanzamiento final.
Ciérralo	Encuentre una hora de calendario entre 24 y 48 horas después de la llamada de descubrimiento para reservar una reunión de seguimiento. Prueba esta línea: "¿Tendrías 30 minutos para hacer un seguimiento esta semana? Mi colega, John, se unirá a nosotros, es un experto en X, Y, Z. Mi calendario está abierto, ¿qué funciona mejor para ti?"

Paso 5: Iterar

Mantenga notas a lo largo de este proceso para evaluar qué actividades generaron valor para el proceso de prospección y cuáles perdieron tiempo.

Después de cada contacto con un prospecto, debemos evaluar qué tan bien estuvo la llamada:

- Desafíos descubiertos
- Ayudó a crear metas bien definidas
- Disponibilidad confirmada del presupuesto
- Comprender el proceso de toma de decisiones
- Consecuencias determinadas de la inacción
- Identificación de los resultados potenciales del éxito

Esta autorreflexión nos ayudará a mejorar nuestras técnicas de llamada en el futuro.



Paso 6: Medir

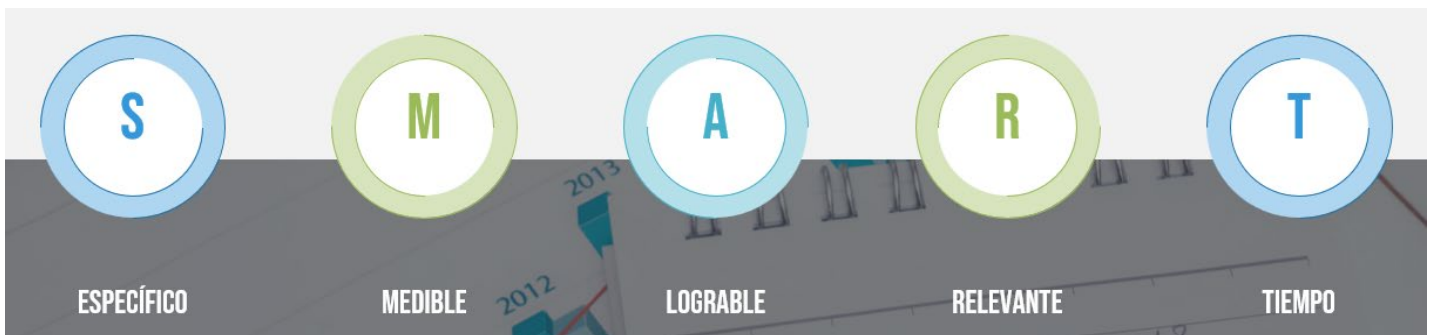
Quizás uno de los elementos menos mencionado en el proceso de prospección es la definición de KPIs y su medición. La máxima **si no lo mido no existe no puede ser más correcta**.

Si no tiene experiencia previa midiendo, establezca KPIs transitorios siguiendo la metodología SMART. Ya habrá tiempo para corregirlos.

Algunos elementos esenciales :

- Cantidad de empresas a contactar?
- Cantidad de cargos de interés asociadas a esas empresas
- Cantidad de personas y datos de contacto asociado a esos cargos.
- Cantidad de correos enviados al día?
- Tasa de apertura de los correos?
- Cantidad de llamados diarios?
- Tasa de respuesta de correos
- Cantidad de reuniones generadas?

Si es disciplinado, toda esta información estará en su CRM y tendrá secuencias automatizadas de correos y reportería para hacer seguimiento a estos KPIs.



Si no los tiene, en CA1 podemos ayudarlo a diseñar e implementar una estrategia de Habilitación de ventas acorde a sus objetivos.

Y Latinoamérica cuándo?

Prospectando en Latinoamérica

Hemos revisado muchos conceptos, pero de qué debo preocuparme específicamente para el mercado Latinoamericano?

Latinoamérica es enorme, tiene cerca de 700 millones de habitantes y un PIB consolidado USD\$6 Trillones.

Ahora bien, no podemos pensar en Latino América como lo hacemos con EE. UU. o con Europa. La geografía tiene un fuerte impacto al generar economías altamente fragmentadas entre sí. Hay una complejidad logística importante para mover productos y los países no cuentan con niveles de integración para el tránsito expedito de personas, bienes y servicios ni remotamente parecidos a los que gozan otras regiones como Europa. Cada país tiene sus leyes, sus reglas, sus tratados y regulaciones. En definitiva, lanzar una operación exitosa en Chile, tiene un proceso totalmente distinto a Colombia, Ecuador o Argentina.

Hay temas idiosincráticos importantes, impensados como tensiones históricas y barreras políticas y culturales entre países, uso de lenguaje muy distinto y formas de expresarse que deben ser revisados para poder tener éxito efectivo al momento de desarrollar negocios con un fuerte componente de ventas presencial.

En CA1 tenemos personal con capacidades para prospectar en todos los países de Latinoamérica ajustándose a los códigos de idiosincrasia de cada país, su acento y modismos.

Y Latinoamérica cuándo?

.....

Para nosotros las claves al abordar la entrada a Latinoamérica o su expansión desde un país a otro dentro de la región son las siguientes:

- **Piensa Local:** Hay que tomar en cuenta las particularidades de cada país. Eso implica personalizar contenido para que no sea el mismo entre países y sobre todo si queremos entrar a Brasil el portugués es mandatorio. Tener contenido en español y portugués muestra preocupación y respeto. Desde el sitio web hasta las presentaciones en persona.
- **Segmenta correctamente:** Asumir que el perfil de clientes que se usa en el país de origen aplicará en otro es un error muy común. Si vengo de USA lo que para uno sería una empresa Mediana en Latinoamérica podría ser considerada una Gran empresa y esperaríamos un trato acorde. Lo mismo sucede con el Buyer persona. Simplemente cada país tiene sus peculiaridades, sobre todo los más grandes.
- **Publica y rankea en sitios web locales:** No sacamos nada intentando aparecer en redes que nuestro potenciales prospectos no utilizan. Hay decenas de sitios locales que harán el trabajo.
- **Por donde partir?** Hay mucha fuente de información interesante. El Ranking de la revista www.americaeconomia.com Ellos hacen un excelente trabajo calificando empresas por tamaño de ventas, utilidades, cantidad de empleados entre muchas otras métricas. Además hay rankings por países. Otro sitio interesante es el ranking de las top 1000 empresas de Colombia que publica www.larepublica.co/1000-empresas . Para argentina hay otro ranking interesante en www.securitasargentina.com.

Cómo prospecto en velocidad con calidad

.....

Todos los puntos anteriores casi podrán parecer una obviedad para personas ligadas al mundo del desarrollo de negocios y de prospección.

Quienes ya tienen experiencia en los elementos anteriores, diseñando perfiles de clientes, segmentando mercados y creando mensajes personalizados se deben estar preguntando y cómo hago todo esto de manera sostenida y con calidad para maximizar mi actividad de prospección.

Como dijimos la venta como disciplina está cambiando porque hoy hay herramientas que nos permiten acelerar tremendamente nuestras habilidades. Todas estas herramientas la verdad no son particularmente caras. El secreto está en aprender a conectarlas y a definir los flujos de trabajo entre las plataformas y como estas conectan con nuestros clientes y automatizan parte de nuestro trabajo.

Las herramientas de CRM, identificación de contactos, personalización, secuenciación y automatización de correos nos permiten prospectar en velocidad pudiendo realizar decenas de contactos al día, pero manteniendo un nivel de personalización del mensaje muy alto.

Además nos entregan estadísticas sobre quienes abrieron, leyeron o interactuaron con nuestro sitio web, bajaron un PDF o respondieron un correo.

Toda esta información puede ser canalizada de forma automatizada al ejecutivo correcto según definiciones que se tomen, mediante la asignación de puntajes de prospecto como el explicado en la página 13.

A continuación veremos las herramientas que usamos en CA1 para implementar y entregar nuestros servicios de prospección.

Herramientas de Prospección

.....

Plataformas de Prospección

Una plataforma de prospección está compuesta por uno o más elementos técnicos que nos permiten agilizar el proceso de prospección.

Algunos de estos elementos que hay que integrar son:

- CRM
- LinkedIn
- Herramientas de descubrimiento de contactos
- Sistema de Automatización y secuencia de correos electrónicos
- Sistema de flujos de trabajo y asignación de tareas

Armar una plataforma de prospección puede ser algo complejo ya que requiere integración entre distintos sistemas y el entendimiento como usarlos de la manera más adecuada y programar la secuencias y flujos de trabajo para que tanto sistemas como

Por suerte en CA1 hemos realizado esto por nuestros clientes decenas de veces eliminando la necesidad de entender toda la complejidad subyacente para implementar un sistema de prospección.

A veces implementamos todo sobre su infraestructura, a veces entregamos un servicio de prospección completamente externalizado. Eso es resorte de nuestros clientes y las necesidades de su negocio.

Nuestros partners

.....

HubSpot

La plataforma de CRM y Ventas de HubSpot es nuestra plataforma central de gestión de negocios, oportunidades y comunicaciones con prospectos. En ella podemos programar secuencias de correo para que salgan a una hora, se envíe un correo de seguimiento ante una apertura de un correo inicial y si el prospecto responde que dicho prospecto sea asignado a un ejecutivo en particular por que está en su territorio. Así mantenemos toda la actividad centralizada.

Lusha

La plataforma de prospección e identificación de contactos Lusha es un elemento clave para poder identificar contactos y personas reales detrás de una segmentación. La usamos en todo Latinoamérica y la integración que hemos logrado con nuestra plataforma de CRM realmente es limpia y precisa.

Apollo.io

Es nuestra adición más reciente relativo a plataformas de prospección por que la verdad, no todo el mundo tiene HubSpot. Y si es necesario usar otro CRM usamos esta capa de herramientas para ayudarnos a implementar una plataforma de prospección de manera simple y rápida, con un alto nivel de calidad.



GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
NETWORK



Conclusión

.....

La prospección no tiene que ser dolorosa, y no tiene que ser molesta para sus prospectos. Tampoco tiene que ser un proyecto de Integración de Sistemas.

Siempre ten en cuenta que hay que personalizar el contenido, correos o comunicados. Latinoamérica es una región, pero en muchos aspectos es más bien una colección de países y culturas disímiles.

En CA1 ayudamos a empresas de la industria de tecnología B2B a CRECER sus ventas en Latinoamérica usando herramientas tecnológicas para la generación de leads y convertirlas en reuniones presenciales con prospectos altamente calificados que maximizan el cierre de Negocios del equipo de ventas de nuestros clientes.

¿Le interesa saber más sobre cómo nuestros servicios pueden ayudar a su equipo de ventas a cerrar más negocios en Latinoamérica?

<https://www.ca1.cl>

O escríbenos a info@ca1.cl