



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito



Crear un plan de prospección

Capítulo 11: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

En esta lección, aprenderá la importancia de desarrollar objetivos financieros personales y comprenderá el rol que estos juegan al brindar motivación y foco a sus objetivos de prospección. La mayoría de los vendedores descubren que les gusta lograr sus objetivos personales de ingresos más de lo que les desagrada realizar actividades de prospección, en especial una vez que tienen un plan proactivo para apuntar a los prospectos ideales.

Examinaremos los distintos métodos de prospección y su efectividad y utilizaremos esa información para determinar la mejor combinación para su situación individual. Por último, analizaremos distintos métodos para realizar un seguimiento de sus actividades y sus resultados para que pueda gestionar su conducta y no perder el foco para lograr sus objetivos.

Resumen del capítulo:

- ¿Qué es un plan de prospección?
- Comience por sus objetivos
- Proactivo o pasivo
- Ampliar los negocios existentes
- Generar recomendaciones
- Árboles de recomendaciones
- Trabajo en red y alianzas estratégicas
- Venta social
- Determinar su mejor combinación de actividades de prospección
- Crear su plan de actividades y hacer un seguimiento de su conducta

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Integrar los objetivos del negocio con sus objetivos personales.
- Identificar las actividades comerciales más adecuadas para lograr objetivos financieros.
- Integrar las actividades de negocios en un plan personal de acción para cumplir los objetivos personales y profesionales.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Introducción: Crear un plan de prospección

La prospección es una de las tareas que más evitan hacer muchos vendedores. No es solo hacer llamadas en frío lo que les causa temor; son todas las formas de prospección: trabajar en red, pedirles referidos a los clientes y conocidos y luego llamar a las personas que se han referido.

La prospección es simplemente el acto de encontrar prospectos, es decir, personas que necesiten su producto o servicio, en un mar de posibles interesados. No puede permitir que su atención sea desviada por los muchísimos posibles interesados que encontrará en el camino. Cuando realiza actividades de prospección, es como el equipo de Búsqueda y Rescate de la Guardia Costera que busca una pequeña balsa o sobrevivientes de un barco hundido en la inmensidad del océano. El trabajo puede ser largo y tedioso, pero el objetivo es gratificante y vale la pena.

Al igual que el equipo de la Guardia Costera que puede encontrarse con muchas otras personas interesantes en la búsqueda de la balsa de los sobrevivientes, encontrará muchos posibles interesados que no son ahora su objetivo. Y, al igual que la Guardia Costera, debe ignorar a esos posibles interesados y concentrarse solo en los que califican como los prospectos a los que apunta. El objetivo no es convertir a los posibles interesados en prospectos o conseguir tantos posibles interesados como sea posible, sino diferenciar y dejar de lado rápidamente a los posibles interesados que no califican como prospectos ideales.

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

¿Qué es un plan de prospección?

Si usted es nuevo en un puesto de ventas o trabaja en un grupo de ventas que no le permite el acceso a muchos clientes potenciales, es posible que no cuente con una lista de prospectos a los cuales poder llamar. Será su responsabilidad armar su grupo de clientes a través de la prospección.

La prospección es el elemento vital de las ventas. Sin embargo, los vendedores pueden no lograr sus máximos ingresos por ventas porque no han creado o no han implementado un plan de prospección efectivo. Las actividades de prospección regulares llevan nuevos prospectos al ciclo de ventas, lo que hace que se incremente el proceso y en última instancia, aumenten los ingresos por ventas.

Cuando se piensa en la prospección, la mayoría de la gente piensa en la prospección en "frío". Ya sea que la llame "llamada en frío" o "captación", se trata de lo mismo, de llamar a personas con las que no ha tenido ningún contacto anterior. Sin embargo, existen muchas formas de prospección, que incluyen técnicas menos frías, como el trabajo con redes de contactos, las alianzas estratégicas y los referidos. También existen clientes potenciales generados a partir de la venta social, el marketing y la publicidad, las charlas y las ferias comerciales, entre otras actividades.

Para una prospección efectiva, puede recurrir a todas o algunas de estas actividades, que lo ayudarán a que su lista de prospectos crezca. Algunas funcionarán mejor que otras en su situación específica. Además, debe considerar que cada una requiere una cantidad de tiempo, dinero y recursos diferente para implementarse correctamente. Otro punto a considerar es la forma de equilibrar sus esfuerzos, para que no todos sus clientes potenciales provengan de una sola fuente.

Es importante tener un plan de prospección para poder contar con algo que le permita medir sus esfuerzos. Como dice el dicho: "Si no sabes a dónde estás yendo, ¿cómo sabrás que has llegado?" Un plan de prospección efectivo libera al vendedor de la presión de las conjeturas acerca del desarrollo del negocio.



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

¿Qué es un plan de prospección?

Por ejemplo, un plan de prospección puede incluir:

- Tiempos específicos cada semana destinados a realizar llamadas telefónicas.
- Tiempos que planifica usar para la venta social y para hacer investigación en línea antes de la entrevista o la llamada.
- Días reservados todas las semanas para citas de ventas.
- Reuniones para redes de contactos programadas de forma regular y fechas de ferias comerciales y conferencias a las que desea asistir.
- El tiempo que utiliza para establecer alianzas estratégicas.
- Fechas en las cuales intenta organizar charlas y seminarios en las que planea hacer presentaciones, incluidos los tiempos de preparación y las fechas para entrevistas previas y posteriores.
- El tiempo que emplea para responder a los clientes potenciales que surjan de campañas publicitarias, campañas de difusión por correo electrónico, etc.

Su plan de prospección debe incluir además un presupuesto, que proporcionará las sumas estimadas de dinero requeridas para cada actividad y el tiempo y los recursos requeridos. Por último, un plan de prospección efectivo debe incluir el cronograma con las actividades que usted planifica y cuánto de cada conducta se requiere por día, por semana o por mes.



No puede fracasar en la prospección a menos que no lo intente.



Debe elaborar un sistema de prospección.

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

¿Qué es un plan de prospección?

(consulte la Herramienta 11.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 11.1

La fórmula de la prospección

Recetario		
1. Ingreso	Deseo un ingreso para los próximos 12 meses de:	\$ <u>220k</u>
2. Clientes	¿A cuántos clientes "nuevos" les debo vender para lograr la meta de "ingresos" que deseo?	\$ <u>12</u>
3. Ventas que se pueden cerrar	Para lograr mi meta de "clientes nuevos" ¿cuántas ventas que se pueden cerrar debo tener?	\$ <u>20</u>
4. Prospectos que califican	Para lograr mi meta de ventas que se puedan cerrar ¿cuántos prospectos calificados debo tener?	\$ <u>30</u>
5. Prospectos	Para lograr mi meta de "prospectos calificados" ¿cuántos prospectos debo tener?	\$ <u>60</u>
6. Conversaciones	Para lograr mi meta de "prospectos" ¿cuántas conversaciones debo tener?	\$ <u>20</u>
7. Llamadas	Para lograr mi meta de "conversaciones" ¿cuántas llamadas debo hacer?	\$ <u>800</u>
8. Posibles interesados	Para lograr mis metas de "llamadas, conversaciones y prospectos" ¿cuántos "posibles interesados" debo iniciar?	\$ <u>1600</u>

¿De dónde vienen mis posibles interesados y/o mis prospectos?

1. Ferias comerciales
2. Eventos para establecer redes de contactos
3. Referidos
4. Llamadas en frío
5. Visitas sin cita previa
6. Correo electrónico
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Gráfico de prospección

¿De qué maneras desaprovecho el valor de mi tiempo relativo a la prospección?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

Hoja de trabajo de la tarifa por hora:

Cantidad promedio de días de trabajo por año: 261

- Menos días de vacaciones - 15

- Menos días de licencia por enfermedad - 5

- Menos feriados - 10

- Menos días personales - 5

- Menos _____ - _____

- Menos _____ - _____

Total de días trabajados al año: - 216

Horas por día: x 9

Total de horas al año: - 1999

Ingresos anuales a los que aspira: - \$220k

Tarifa por hora: - \$113

Referidos

Cerrar tarifas

• 2% de llamadas en frío

• 18% de llamadas de trabajo

• 35 % de referidos

• 80 % de presentación

¿En qué debería invertir su tiempo?

Formas de obtener referidos

1. Cuentas existentes
2. Amigos
3. Redes de contactos
- 4.
- 5.
- 6.

Hechos

20% de los clientes se los darán sin que se los pida

60% de los clientes se los darán cuando se los pida

20 % de los clientes nunca se los darán

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un
sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona de
comfort

► **Capítulo 11:
Crear un plan de
prospección**

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por
reversión negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para
el éxito

¿Qué es un plan de prospección?

(consulte la Herramienta 11.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

La fórmula de la prospección

"No está obligado a que disfrutar de las actividades de prospección; está obligado a realizarlas".
-David Sandler

Herramienta 11.1

Mis 5 causas más importantes de pérdida de tiempo	Clientes que me darán referidos si se los pido	Excusas más importantes para evitar la conducta de prospección	¿Por qué creo que es egoísta valorar algo que es contrario a mi conducta?
1. <i>Chequeando mi correo electrónico.</i>	1. <i>Enumere aquí los suyos.</i>	1. <i>Están demasiado ocupados para hablar conmigo.</i>	<i>No es justo para mi familia.</i>
2.	2.	2.	
3.	3.	3.	
4.	4.	4.	
5.	5.	5.	
↓	↓	↓	↓
Pasos de acción inmediata para eliminar las causas de pérdida de tiempo	¿Qué estrategia usaré?	¿Qué valoro realmente pero en realidad le resto valor al no poner en práctica la conducta adecuada?	¿Cómo puedo desafiar mi actitud?
1. <i>Apagar mi teléfono celular.</i>	1. <i>Preguntar en el / / círculo interno/externo</i>	1. <i>Ser exitoso Tiempo</i>	<i>I/R y diario de A/C</i>
2.	2. / /	2.	
3.	3. / /	3.	
4.	4. / /	4.	
5.	5. / /	5.	

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com
 © 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Reinforcement

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Comience por sus objetivos.

Para elaborar un plan de prospección, comience pensando en el objetivo final: el número de ventas que desea cerrar. Luego, trabaje en sentido retrospectivo, identificando las distintas actividades que lo llevarán a los resultados finales. Cuando haya identificado los tipos de actividades, puede determinar la cantidad de cada actividad que es necesaria para pasar al paso siguiente y, en última instancia, lograr el objetivo final.



Decida lo que quiere lograr, elabore un plan y obtendrá resultados seguros.

Con el objetivo en mente, puede desarrollar un plan de acción que identifique las actividades específicas para alcanzar ese objetivo. Luego, puede programar la cantidad de tiempo adecuada para realizar las actividades. Si tiene la disciplina de realizar las actividades cuando están programadas, entonces el logro de sus objetivos está prácticamente garantizado. "Prácticamente" porque debe realizar las actividades con el nivel de habilidad y con la actitud adecuada. Ahora trabajaremos en el desarrollo del plan y usted podrá seguir trabajando en la generación de las habilidades y las actitudes.

En las lecciones siguientes aprenderá cómo establecer un objetivo de manera exhaustiva. Por el momento, solo debe determinar algunos objetivos que resulten motivadores y que funcionen como una fuente de inspiración para usted, y debe definir también cuántas ventas necesita realizar para alcanzar sus objetivos.

Antes de poder elaborar un plan de actividades, debe poder responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas **ventas** necesita cerrar cada mes para alcanzar sus objetivos? _____
- ¿Cuántas **presentaciones o propuestas** debe hacer cada mes para cerrar la cantidad requerida de ventas? _____
- ¿Cuántas **reuniones iniciales** debe realizar para descubrir el número de oportunidades de presentación requerido? _____



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Comience por sus objetivos.

- ¿Cuántas **conversaciones** con prospectos debe tener cada semana para programar el número requerido de reuniones iniciales? _____
- ¿Qué **actividades de prospección** debe realizar cada mes para lograr la cantidad requerida de conversaciones con prospectos? _____

Por último, debe decidir si el plan es realista o no. Si los cálculos anteriores determinan que necesita tener 600 conversaciones por día, en la mayoría de las posiciones de ventas estará en problemas para cumplir sus objetivos. Si el número es realista, está listo para comenzar con su plan de prospección. Si no lo es, hay varias formas de mejorarlo. Puede aspirar a menos, mejorar en las conversiones durante los procesos o colocar personas más calificadas en la parte superior del embudo. También es probable que necesite hacer ventas más grandes o mejores. No se dé por vencido todavía. Piense en la forma de hacer que los números cierren. Hablar con un guía o un gerente de Sandler siempre servirá de ayuda.



Nunca intente manejar sus cifras; maneje su conducta.

Hasta ahora, ha identificado el número de conversaciones de prospección que debe realizar cada mes. Sin embargo, no puede controlar un número mensual, solo puede controlar sus propias acciones. Por eso, es necesario que traduzca su "numero" en un comportamiento diario adecuado o en actividades de prospección. Analizaremos cómo hacer esto más adelante en esta lección, pero primero necesitamos hablar sobre los tipos de actividades que incluirá.

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Proactivo o pasivo

Existen muchas actividades para identificar a los clientes prospectivos, y todas ellas se superponen en cierto punto. Sandler hace una clasificación general de estas actividades en dos categorías: proactivas y pasivas.

Las actividades o acciones **pasivas** son aquellas sobre las que usted no tiene control. Generalmente están diseñadas para hacer que la gente identifique su producto o su servicio. Se trata de actividades de marketing y gerencia de marcas en las que la intención es lograr que el prospecto potencial realice alguna acción, por ejemplo, realizar una llamada telefónica o llenar un formulario en su sitio web. El marketing, la publicidad y las relaciones públicas son ejemplos de actividades de prospección pasivas. Estas actividades pueden incluir clientes potenciales que acuden sin cita previa o referidos por terceros.

Las actividades o acciones **proactivas** o prácticas son aquellas sobre las que usted tiene control. Hacer llamadas de prospección, pedir a referidos y hacer un seguimiento de ellos o trabajar con redes de contactos con otras personas que puedan llevarlo a los prospectos son iniciativas proactivas. En la mayoría de los casos, no puede controlar el resultado de la actividad, pero puede controlar si participar de la actividad o no y en qué medida hacerlo. A menudo, puede además controlar la efectividad mucho más que en el caso de las actividades pasivas. Otras actividades proactivas pueden incluir la búsqueda de contactos de segundo nivel en LinkedIn, el inicio de alianzas estratégicas o el seguimiento de cuentas existentes para incrementar sus actividades comerciales con usted.



No puede manejar algo que no puede controlar.

Algunas actividades pueden ser confusas para los vendedores o dependen de su estrategia. Otras actividades pueden encajar en ambas categorías. Por ejemplo, publicar una actualización de estado en LinkedIn es más pasivo que buscar información acerca de un prospecto ideal y enviarle un mensaje por InMail para iniciar una conversación. Lo mismo sucede con las redes de contactos empresariales. Asistir a un evento de la Cámara de Comercio es bastante pasivo. Tener cinco conversaciones para calificar o descalificar a posibles prospectos es mucho más proactivo. Entregarle su tarjeta a alguien es una actividad pasiva. Obtener una tarjeta de un prospecto y seguirlo es una actividad proactiva. No puede manejar todo lo que no puede controlar, por eso desea que las acciones sean su responsabilidad.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Actividades proactivas versus actividades pasivas (consulte la Herramienta 11.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

Ahora que comprende la diferencia entre las actividades de prospección activas y pasivas, evaluemos algunas de sus actividades de prospección potenciales. Para las actividades que pueden ser activas o pasivas dependiendo de cómo realizan, escriba el término que mejor describe la forma en que generalmente usted realiza la actividad. Sea honesto con usted mismo.

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕				
Actividades de prospección				Herramienta 11.2
Instrucciones: Califique estas actividades del 1 al 8 en función de su frecuencia, efectividad y nivel de confort.				
Actividad de prospección	Frecuencia	Efectividad potencial	Nivel de confort	Actividades activas versus actividades pasivas
Llamadas en frío	8	8	8	Activo
Redes de contactos	2	4	4	Activo
Recomendaciones	3	1	3	Depende.
Charlas y seminarios	4	2	7	Depende.
Venta social	6	3	5	Activo
Correos electrónicos	7	7	2	Pasivo
Publicidad	1	5	1	Pasivo
Llamadas en frío sin cita previa	5	6	6	Activo
Comentarios				
<i>Necesito hacer más venta social, asistir a más charlas y seminarios para establecer mi conocimiento experto y alcanzar una audiencia más numerosa.</i>				
<small>Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com © 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados. </small>				

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Actividades proactivas versus actividades pasivas

Pregúntese:

- ¿Está usando todos los enfoques adecuados que tiene a su disposición? Si no lo hace, ¿por qué?
- ¿Usa los enfoques más efectivos (o potencialmente más efectivos) más o menos a menudo que los enfoques menos efectivos?
- ¿Cuál es su grado de comodidad con el enfoque que le resulta más efectivo? ¿Y con el enfoque que le resulta menos efectivo?
- ¿Qué cambios podría hacer para mejorar el resultado general de su prospección?

No subestime las llamadas en frío o las visitas sin cita previa.

La llamada en frío es un método de prospección muy proactivo. Usted tiene control sobre a quién contactar y qué decir. Además, puede determinar de manera inmediata el estado de la persona a la que llamó, si se trata de alguien calificado o no calificado, y puede decidir cuál será el siguiente paso que deberá dar. Sin embargo, la llamada en frío es la forma más temida de prospección. Como David Sandler señalaba: "Nunca tendrás que esperar tu turno en la fila para hacer una llamada en frío". ¿Por qué? La razón es nuestro temor a hablar con extraños, a ser rechazados, a fracasar y a enfrentarnos con lo desconocido. Basarse solamente en las llamadas en frío hace que se trate de una actividad que implica un "todo o nada", lo que solo aumenta la ansiedad y los temores relacionados con esto. Sin embargo, puede mejorar su forma de iniciar las llamadas en frío, y esto siempre es conveniente porque puede hacerlo en todo momento y en todo lugar. Las llamadas en frío nunca deben desaparecer, pero tampoco pueden ser lo principal.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Ampliar los negocios existentes

Hay investigaciones que demuestran que venderle a un cliente ya existente es diez veces más barato que encontrar uno nuevo. La mayoría de los vendedores le dirán que sus carreras y sus negocios prosperan gracias las operaciones reiteradas con sus clientes.

- ¿Usted adopta un enfoque proactivo para expandir las cuentas existentes?
- ¿Hace llamadas para evaluar la satisfacción de sus clientes y preguntarles acerca de otras oportunidades de ventas?
- ¿Mantiene su "antena de ventas" encendida para captar otros dolores o beneficios con los que podría ayudar a sus clientes existentes?



Su medidor siempre está funcionando.

La venta complementaria y la venta cruzada a los clientes existentes comienza sabiendo escuchar. Como vendedor, su trabajo es mantener sus oídos y sus ojos abiertos para captar las oportunidades adicionales. Este proceso comienza con el paso de la posventa. Siempre que logra un nuevo cliente, debe determinar las expectativas y los contratos previos acerca del negocio futuro. Luego, todo lo que tiene que hacer es hacer cumplir el contrato realizando el seguimiento.

Dedique algo de tiempo a elaborar un plan previo a la entrevista y determine qué productos o servicios debe venderle a su cliente existente como venta complementaria o como venta cruzada. Familiarizarse con su lista completa de ofertas es una buena forma de empezar. Recuerde la regla de Sandler:



Aprenda todo lo que pueda acerca de su producto o servicio, pero no lo diga todo.

Vender el producto o servicio complementario incorrecto o hacer ofertas irrelevantes puede alienar a sus clientes, pero ofrecer el producto o servicio correcto en el momento exacto al cliente indicado resulta extremadamente útil. ¿Cuántas veces le hubiera gustado que el vendedor le hablara sobre una garantía, un cable especial o cualquier otro accesorio que le hubiera interesado?

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Ampliar los negocios existentes

Aprenda a identificar y preguntar acerca de los indicadores de dolor y practique contarle a su cliente todos los casos de terceros para determinar si está interesado antes de comprometerse en una conversación más extensa.

No obstante, ¡asegúrese de preguntar! Quizá el mayor obstáculo en la venta complementaria es que los vendedores se olvidan de preguntar. La mayoría de los vendedores sienten que significa demasiada presión para el cliente, o temen ser rechazados si el cliente dice “no”. Tal vez piensen que deben cumplir con la primera venta antes de tener derecho a pedir más. O tal vez consideren el presupuesto del cliente, lean su mente y determinen que el cliente dirá que “no”.

Independientemente de la situación, si usted no pregunta, le quita al cliente el derecho de elegir más servicios de su compañía. Probablemente obtendrá más respuestas negativas, pero también podrá obtener algunas respuestas afirmativas. El punto es que si no pregunta, no podrá saber qué respuesta le dará su cliente hasta que no sea demasiado tarde. No se concentre en la respuesta, sino en hacer la pregunta e iniciar las conversaciones.

No venda solo los productos fáciles. Las ventas fáciles son las de los productos menos costosos, esos que pide el cliente o esos que el cliente probablemente compraría sin su ayuda. Tomar el pedido no es vender. Desafíe sus propios preconceptos acerca del cliente y use sus habilidades para obtener información para calificar la oportunidad con más y mejores ofertas también. Los clientes a menudo están ansiosos por escuchar mejores opciones o nuevas soluciones para los problemas o por comprar las ofertas de una compañía o de una persona en la que ya confían.

Buscar proactivamente la expansión del negocio existente es la forma más simple y efectiva de agregar oportunidades a su proceso de ventas.



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Generar referidos

Los referidos pueden ser los primeros en su lista de prospección, pero depende de cómo los considera. Si sigue activamente a sus referidos, ellos son una actividad de prospección activa. Pero si nunca pide un referido ni hace un seguimiento de estos cuando los consigue, en ese caso los referidos son una actividad pasiva.

Los referidos pueden resultar una forma increíblemente efectiva de prospección. Un referido es simplemente un prospecto potencial que, según la opinión de la fuente que lo refiere, valen la pena el esfuerzo y el tiempo destinado a contactarlo. La fuente puede saber mucho o poco acerca del referido. En cualquier caso, es alguien a quien contactar que puede no haber encontrado por sus propios medios. Los referidos pueden llevarlo en direcciones en las que de otra forma no hubiera incursionado.

Uno de los aspectos importantes que se deben tener en cuenta es que un tercero independiente ha hecho el mismo tipo de calificación del prospecto. Además, si el referido está acompañado por una presentación, entonces su credibilidad y confianza también se incrementan, lo que hace que la venta sea más probable que si se recurre a cualquier otra forma de prospección en frío.

Por otra parte, la mayoría de los vendedores se sienten más a gusto llamando a un referido que haciendo una llamada en frío, lo que significa que es más probable que hagan la llamada. Entonces, piénselo de esta manera: por cada referido que usted consigue y llama, tiene una llamada en frío menos por hacer.

Puede clasificar a los referidos según la cantidad de información que usted posee acerca de la oportunidad que representan.

- Un **referido frío** es aquel del que no sabe más que el nombre de la compañía a la que la fuente del referido cree que usted debería llamar.
- Un **referido fresco** es aquel del que no sabe más que el nombre de la compañía, el nombre de la persona de contacto y tal vez tiene una tarjeta o la información de contacto que necesita.

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Generar referidos

- Un **referido tibio** es aquel del que sabe el nombre de la compañía y el nombre del responsable de tomar decisiones al que debe contactar, y usted puede usar el nombre de la fuente del referido para iniciar su presentación.
- Un **referido caliente** es aquel con el que la fuente del referido le hará la presentación y sobre el cual le dará alguna información más acerca de la historia de la compañía y sus necesidades actuales con el tipo de producto o servicio que usted ofrece. La fuente del referido puede incluso acompañarlo en una reunión presencial.

Obtener un referido no garantiza una venta, pero una llamada a un referido es psicológicamente más fácil de manejar (la persona no es un completo desconocido) y es más probable que usted la haga.

Usted entra en contacto con muchas personas durante su día. Algunas de ellas son probablemente buenas fuentes de referidos. Es decir, ellos saben acerca de personas que pueden necesitar su producto o servicio, o pueden indicarle cómo orientarse para detectar a estas personas. Sus clientes, sus socios de trabajo en red, sus amigos, sus familiares, sus aliados estratégicos e incluso sus compañeros de trabajo, pueden ser buenas fuentes de referidos. Sin embargo, para ser proactivo, debe SOLICITAR referidos. No todas las fuentes potenciales de referidos estarán dispuestas a comprometerse, pero usted no tiene nada que perder si pregunta.

Puede pensar que ya lo ha intentado, pero preguntar: "¿Conoces a alguien que...?" probablemente active una respuesta condicionada como "No se me ocurre nadie en este momento". ¡No se dé por vencido! Analizaremos en breve algunas formas más efectivas de solicitar referidos.



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Generar referidos

(consulte la Herramienta 11.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

Herramienta 11.3

¿Cuánto dinero está dejando sobre la mesa?

¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU ESTRATEGIA PARA GENERAR REFERIDOS?

<input type="checkbox"/> Realmente no tengo ninguna. <input type="checkbox"/> Pide referidos a:	NUNCA	POCAS VECES	A VECES	A MENUDO
Clientes existentes	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospectos	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contactos profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Miembros de asociaciones / clubes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Otros	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuánto dinero dejó sobre la mesa?

1. Cantidad de citas de ventas que tuvo el mes pasado	20
2. Número potencial de referidos: (supongamos tres referidos por cita)	60
3. Número real de referidos:	2
4. Número de referidos perdidos (línea 2 - línea 3)	58
5. Número de ventas perdidas (3 % de la línea 4)	19
6. Sus ingresos por venta:	500
7. Total de ingresos perdidos (línea 5 x línea 6).	9.500

¿Qué hubiera hecho con ese dinero?

Me hubiera llevado a casa \$3.000 más para mi familia y hubiera podido pagar las vacaciones con las que soñamos.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Árboles de referidos



El dinero no crece en los árboles, pero los referidos, sí.

Puede pensar en su red de trabajo como un árbol de referidos. Comienza con usted en el tronco y las ramas que se abren hacia las personas que conoce, y luego hacia las personas que ellos conocen. Y el árbol se sigue ramificando una y otra vez para incluir más contactos que los que usted solo jamás podría tener. Las matemáticas indican que si cada persona conoce un promedio de 150 personas, entonces esas ramas se hacen más grandes y superan a la población global en solo seis pasos.

Por eso, puede ampliar en gran medida el alcance de su prospección si recurre a la base de contactos de las personas que conoce. Debe comprender que brindar referidos es una actividad de ida y vuelta. Si quiere obtener referidos, debe estar preparado y dispuesto a ofrecer referidos. Como dice la ley de Emerson: "Si quiere más, ofrezca más". Esto se aplica también a los referidos y a basar su influencia en esas relaciones.

Si le pregunta a una fuente potencial de referidos "¿Conoce a alguien que...?" probablemente active una respuesta como "No se me ocurre nadie en este momento", entonces preguntarse a usted mismo "¿Conoces a alguien que pueda brindarte referidos?" es probable que active la misma respuesta. Entonces, para entrenar su memoria, nos gustaría que piense en los círculos en los que se mueve y las personas que forman parte de esos círculos. Por ejemplo, si usted es socio de un gimnasio, probablemente tenga afinidad con las personas que habitualmente ve allí. Esas personas formarían su "círculo de conocidos del gimnasio".

Debajo de esos círculos se encuentran las ramas principales de su árbol de referidos. Tal vez quiera agregar círculos de su ámbito social, de sus negocios, de su vecindario, de organizaciones con las que trabaja en red, o cualquier otro grupo social, civil o religioso al que pertenezca.

Como un árbol del que se desprenden muchas ramas y se extiende con el paso del tiempo, lo mismo sucede con sus referidos. Una vez que ha identificado un círculo de referidos, agregue las ramas colocando primero sus relaciones más fuertes. Cuando le dan un referido, agregue una rama al árbol. Cuando obtiene un referido de una de las personas referidas, agregue una rama a su rama. Cuando hace una venta a uno de los referidos, indique el monto de la venta (o el monto de la comisión que ganó) debajo del nombre de la persona, y asegúrese de que cerrar el círculo para agradecer.

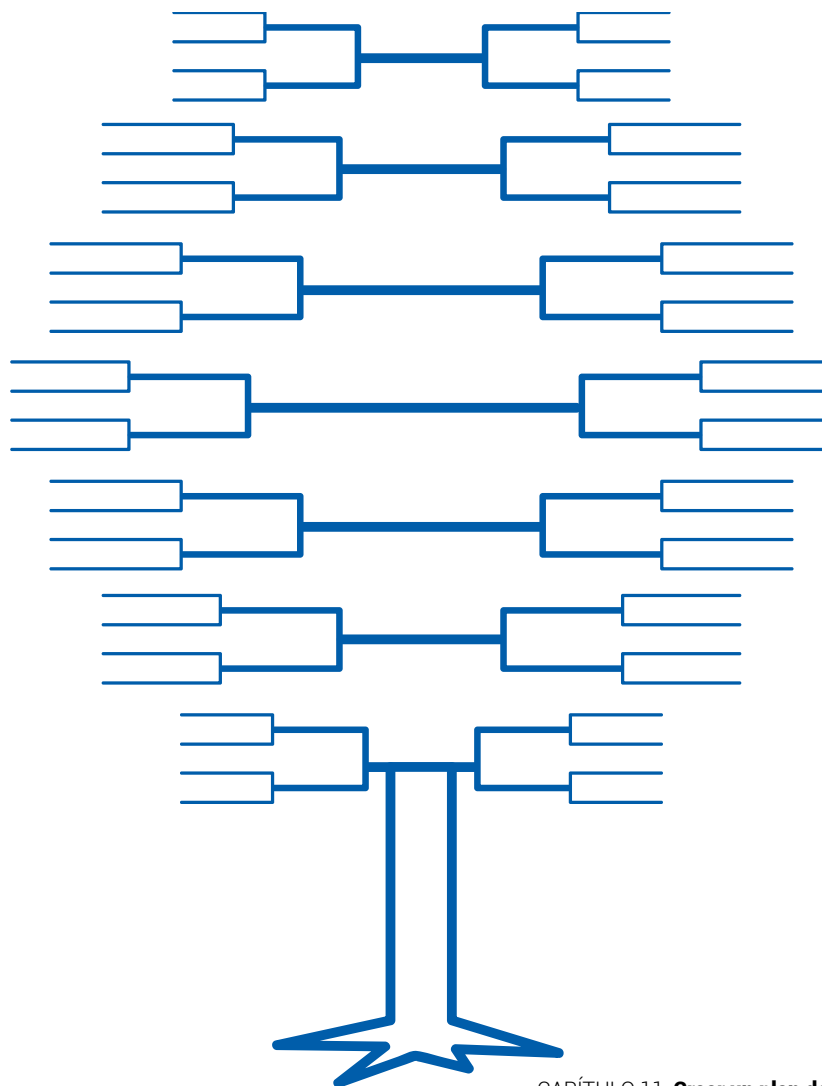


11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Árboles de referidos

Como cualquier otra criatura viviente, su árbol de referidos necesitará cuidado y atención. Si quiere un árbol de referidos fuerte y saludable, necesita regarlo. Deberá contactarse con esas personas y generar relaciones más sólidas. A veces, necesitará podar algunas ramas para preservar la salud del resto del árbol. No puede ser todo para todos, o algunos contactos pueden no encajar con su visión y tendrá que podar esas ramas por el bienestar del árbol.



CAPÍTULO 11: **Crear un plan de prospección**

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Trabajo en red y alianzas estratégicas

Para algunos vendedores, trabajar con redes de contactos significa “no trabajar”. Este tipo de vendedores asumen una actitud muy pasiva y disfrutan socializando más que haciendo actividades de prospección. El objetivo del trabajo con redes de contactos es compartir información con sus socios en las redes con el fin de ayudarse entre sí a localizar posibles clientes. Las relaciones del trabajo con redes de contactos y los aliados estratégicos se ayudan entre sí a ampliar su base de prospectos al compartir información, oportunidades y relaciones.

El trabajo con redes de contactos es el proceso de hacer contactos y generar el entendimiento con las personas que: (a) son prospectos; (b) pueden indicarle dónde conseguir prospectos; (c) pueden presentarle prospectos. Es una oportunidad de cultivar relaciones de negocios que esperamos lo lleve a hacer negocios.

El trabajo con redes de contactos puede ser un evento formalmente estructurado, por lo general relacionado con grupos específicos que se reúnen periódicamente con el propósito de referir oportunidades de negocios. O bien puede tratarse de un trabajo en red informal, que por lo general tiene lugar en un ámbito público. David Sandler solía usar la regla del metro. Si él se encontraba a un metro de alguien, donde él podía extender su brazo y tocar a esa persona, podía presentarse a sí mismo. El trabajo con redes de contactos puede suceder en cualquier parte.



Desarrolle una conciencia de la prospección

Al igual que sucede con cualquier otra actividad de prospección, para aprovechar al máximo esta actividad es necesario planificarla. Defina la meta exacta que desea lograr. Sin un objetivo, ¿cómo medirá su desempeño o el valor del evento?

Un objetivo que resulta muy útil fijarse es conocer un número específico de personas. Este objetivo impide que dedique todo su tiempo a estar con personas que ya conoce. Puede fijarse el objetivo de interactuar con un número específico de personas en una conversación y programar un número específico de conservaciones o reuniones de seguimiento luego del evento.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Trabajo con redes de contactos y alianzas estratégicas

Independientemente de los objetivos específicos que se haya fijado, deberá presentarse a otros, iniciar una conversación y obtener alguna información acerca de ellos. Por eso, debe preparar un comentario a modo de presentación personal y una pregunta de apertura. Les dirá brevemente a qué se dedica, por lo que debe practicar el uso de los elementos adecuados de su anuncio de 30 segundos. Además, debe tener una idea de cuál debería ser el resultado. ¿Se trata de un prospecto o de un compañero? Trabajaremos más en sus guiones en otro capítulo, pero por ahora concentrémonos en sus objetivos.

Por último, necesita una estrategia de salida. Si conoce a alguien que es un prospecto o que puede llevarlo a otros prospectos, debe estar preparado para desarrollar un contrato previo acerca de finalizar la conversación en un momento más adecuado para concertar una cita. Y, como no quiere quedar atrapado en una conversación con alguien que, a pesar de ser interesante, no es un prospecto ni una fuente de referidos, necesita también un comentario cortés de salida para poner fin a la situación. Por lo general, ofrecerse a presentar a otra persona puede servir para esto.

Alianzas estratégicas

Formar una alianza estratégica es otra forma de trabajar en red. Implica formar una sociedad con alguien que puede ayudarlo a pescar con redes en lugar de cañas. Puede formar una alianza con profesionales que vendan productos o servicios que no compitan con los suyos o que sean complementarios de los suyos y que operen en el mismo mercado que usted. De esa manera, ellos pueden recomendarle sus productos o sus servicios a muchas personas. El objetivo es hacer que sus socios aliados le presenten a los jugadores claves en sus cuentas, en las que usted todavía no ha establecido ninguna relación. Y usted debe hacer lo mismo por ellos.

Algunos ejemplos de alianzas estratégicas beneficiosas son los siguientes:

- Un representante de servicios comerciales en un banco y un vendedor de servicios de nómina de sueldos.
- Un abogado que se especializa en fideicomisos y bienes raíces y un planificador financiero.

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Trabajo con redes de contactos y alianzas estratégicas

Formar una alianza estratégica con otro vendedor requiere un aprendizaje sobre la otra persona, su negocio y la reputación de ambos. Es algo que se debe analizar seriamente. Cuando lleva a su socio en la alianza a una de sus cuentas, su reputación se pone en juego.

Elegir el mejor socio en la alianza puede resultar contrario a la intuición. Puede sentirse inclinado a aliarse con vendedores que ve con frecuencia o con los que tiene afinidad. Sin embargo, es más probable que lo ayuden a incrementar su base de clientes los vendedores que ve con menos frecuencia, aquellos con los que tiene pocas cuentas en común. Pueden estar haciendo negocios con cuentas que usted no conoce o pueden tener la posibilidad de llevarlo a cuentas en las que no podría haber ingresado sin su ayuda.

La mejor forma de trabajo en red es una relación estrecha con un grupo de personas diverso.



11 Capítulo once: Crear un plan de prospección

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un
sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona de
confort

► Capítulo 11: Crear un plan de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por
reversión negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para
el éxito

Trabajo con redes de contactos y alianzas estratégicas (consulte la Herramienta 11.4 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

Dispositivo para aprovechar las relaciones

*"Hacer o no hacer...Se trata de intentar."
-Yoda*

Herramienta 11.4

TRIMESTRE 1

Relaciones durante este trimestre que pueden generar resultados dentro de 90 días	Resultado previsto	Resultados
1. Samuel	Incrementar la cuota de mercado (SQM)	Aumento del 20 % de SQM
2. Jiménez		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Complete el cuadro.

TRIMESTRE 2 (ADAPTADO DEL TRIMESTRE 1)

Relaciones durante este trimestre que pueden generar resultados dentro de 90 días	Resultado previsto	Resultados
1. María Pérez	Para permitimos hablar con su equipo acerca de algo	Conoció a María; obtuvo la aprobación para contactarla
2.		
3.		
4.		
5. Ricardo Allen	Lo invité a almorzar y le di información	Declinó la oferta
6.		
7.		
8.		

Complete el cuadro.

TRIMESTRE 3 (Adaptado del trimestre 2)

Relaciones durante este trimestre que pueden generar resultados dentro de 90 días	Resultado previsto	Resultados
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Complete el cuadro.

TRIMESTRE 4 (Adaptado del trimestre 3)

Relaciones durante este trimestre que pueden generar resultados dentro de 90 días	Resultado previsto	Resultados
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Complete el cuadro.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Reinforcement™

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Venta social

LinkedIn, Facebook y Twitter nos han dado otra forma de trabajar con redes de contactos. Piense en estos recursos como el evento de trabajo en redes virtuales más grande del mundo. Tal como sucede con el trabajo en redes empresariales, estas actividades pueden ser activas o pasivas. Puede agregar contactos de forma casual y hacer comentarios acerca de su negocio, o puede actuar de forma prospectiva buscando nuevos clientes potenciales de manera activa, indagar sobre los posibles prospectos existentes y recorrer el árbol de su referido.

Las siguientes son algunas formas activas de usar la venta social para actuar de forma prospectiva con más efectividad:

1. Busque con antelación las conexiones de las personas con las que se reunirá y lleve cinco nombres para pedir referidos.
2. Cree una búsqueda de prospectos que quede guardada en la búsqueda avanzada de LinkedIn, aproximadamente diez veces el número de ventas que necesita en un año y trabaje para lograr que lo presenten a los contactos que le interesan.
3. Preste atención a sus "Me gusta" y a sus comentarios, al igual que a las personas que han visto su perfil. Intente iniciar conversaciones.
4. Verifique las secciones de lo que "las personas también vieron" y las "compañías similares" siempre que le pide a un nuevo cliente que le indique prospectos.
5. Programe y envíe publicaciones educativas o formativas a posibles interesados específicos, prospectos y aliados estratégicos para incentivar las conversaciones.
6. Escriba largas publicaciones en blogs, compártalas con los grupos y prospectos a los que apunta y luego haga un seguimiento para obtener sus opiniones e iniciar una conversación.
7. Envíe a los prospectos mensajes en frío por InMail cuando no puede generar una presentación más cálida.
8. No sienta temor de llamar por teléfono o entablar una conversación fuera de línea si percibe una señal de compra.
9. Investigue a los clientes potenciales y a los prospectos en LinkedIn para encontrar temas para iniciar conversaciones.
10. Manténgase en contacto mediante cumpleaños, aniversarios de trabajo y, en especial, cambios de empleo.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Venta social

Puede obtener más información acerca de cómo usar LinkedIn si descarga nuestro libro gratuito titulado *LinkedIn the Sandler Way*, que elaboramos en colaboración con LinkedIn. Descubra los 25 secretos que les muestran a los vendedores cómo aprovechar al máximo la red profesional más grande del mundo.

Para obtener una copia de *LinkedIn the Sandler Way*, visite:

www.sandler.com/linkedinsecrets

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Determinar su mejor combinación de actividades de prospección

Si bien la mayoría de los vendedores disponen de una variedad de enfoques de prospección, tienden a usar solo unos pocos. A veces, eso se debe a su nivel de comodidad con las actividades en particular. O, si lo analizamos desde otro punto de vista, se debe a que no se sienten a gusto con otros enfoques, aun cuando esos otros enfoques son potencialmente más efectivos.

No es raro que los vendedores inviertan el menor tiempo posible en realizar las actividades más efectivas y la mayoría del tiempo en realizar las menos efectivas.

Estos son los beneficios de combinar sus actividades de prospección:

1. Aumente el número de actividades de prospección.
2. Invierta la mayor parte del tiempo en las actividades más efectivas.
3. Las actividades se pueden rotar para liberar la presión de otra actividad.
4. Invierta tiempo en mejorar su habilidad en aquellas actividades en las que se siente menos a gusto.
5. Redirija el tiempo que dedica a actividades que arrojan resultados marginales.

Trabaje de forma periódica en la combinación de las actividades para eliminar la presión de cualquier de las actividades. Si no se siente a gusto con el enfoque que es potencialmente el más efectivo, deberá invertir tiempo en mejorar esa habilidad y, en última instancia, su nivel de comodidad con esa actividad. Por otra parte, debe redirigir el tiempo que dedica a actividades de prospección que arrojan resultados marginales para destinarlo a otras actividades más efectivas.

Estos son algunos de los factores que debe considerar para determinar cuál puede ser su mejor combinación de actividades de prospección:

- El tamaño de su base de clientes actual. ¿Tiene muchos o pocos clientes?
- El número de contactos que no sean clientes que tiene en el mercado. Una vez más, ¿Tiene muchos o pocos contactos?
- El reconocimiento que su persona o su compañía tienen en el mercado. ¿Son su compañía o usted líderes en el sector o son relativamente desconocidos?



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Determinar su mejor combinación de actividades de prospección

La naturaleza de muchas actividades le indicará qué tan adecuadas son para un perfil de prospección u otro. Por ejemplo, el trabajo con redes de contactos es una actividad que implica dar y recibir, es decir, usted brinda ayuda e información, y también recibe ayuda e información de sus contactos. Por esa razón, el trabajo en red es en última instancia más efectivo si tiene una base de clientes más numerosa y muchos contactos. De la misma manera, buscar referidos para descubrir prospectos resulta más efectivo si cuenta con una base de clientes más numerosa. Eso no significa que no debe solicitar referidos si solo tiene unos pocos clientes. Esto indica, sin embargo, que debe concentrarse más en otras actividades porque puede no tener suficientes referidos para alcanzar sus objetivos basándose exclusivamente en esa actividad.

Existen ocho combinaciones posibles de estos criterios. Las diferentes actividades de prospección se adaptarán mejor a los diferentes perfiles. Tómese unos pocos minutos ahora para pensar sobre qué actividades se adaptan mejor a su perfil.

En resumen, su combinación de actividades de prospección probablemente incluirá una combinación de actividades activas y pasivas. Sin embargo, para aprovechar su esfuerzo al máximo, deberá focalizarse en las activas. Planifique la mayor parte de su nuevo negocio para que sea el resultado de estas actividades. Deje que las actividades pasivas le den solo el decorado de la torta.

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Determinar su mejor combinación de actividades de prospección

(consulte la Herramienta 11.5 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

Planificador de actividades de prospección

"Desarrolle una conciencia de la prospección".
-David Sandler

Herramienta 11.5

Nueva conversaciones que necesito	
Nro. de nuevas conversaciones que necesito cada mes	N. 60

Hoja de trabajo de conversaciones	
Ingreso objetivo:	1,3 millones por mes
Nro. de ventas	5
Nro. de propuestas, cotizaciones o demostraciones	8
Nro. de primeras reuniones de calificación	20
Nro. de nuevas conversaciones	60
Nro. de intentos	120/mes o 6 intentos por día

Fuente de clientes potenciales - Activa	Nro de MO
1. Referidos	40
2. Presentaciones	20
3. Aumento de la cuenta de existente de SON	16
4.	
5.	

Fuente de clientes potenciales - Pasiva	Nro de MO
1. Almuerzo e información	4
2. Correos electrónicos a clientes anteriores	401
3.	
4.	
5.	

Mi combinación debería ser:

% Activa 80

% Pasiva 20

Revisaré/ajustaré mis números cada 60 días

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power in Reinforcement



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Crear su plan de actividades y su conducta de seguimiento

Hasta que no programe el tiempo para realizar las actividades que ha identificado, se trata solo de buenas intenciones. Por eso, comprométase y asigne tiempo a cada actividad y márkelas en su calendario. Luego, trate el tiempo destinado a cada actividad como lo haría con una cita. Se trata de una cita con usted mismo y con sus metas, por eso, respete la cita.

La mayoría de las actividades se pueden programar de antemano: las llamadas telefónicas de prospección, las reuniones de grupos de redes de contactos, las visitas sin cita previa y otros eventos de trabajo en red. Algunas actividades, como una reunión con un contacto de negocios o un cliente a fin de obtener referidos, obviamente no se puede programar con mucha antelación hasta que no hace la llamada para coordinar la reunión. Sin embargo, puede programar un horario para hacer las llamadas para solicitar la reunión al referido o bloquear los horarios en su agenda para reservarlos para esas reuniones.



Puede ser parte de su propio plan o puede ser parte del plan de otra persona.

Tener un plan y usarlo para cumplir sus objetivos es la diferencia entre trabajar duro y trabajar de forma inteligente. Hasta el momento, ha identificado actividades de prospección específicas, ha determinado la frecuencia con la que las realiza y las ha apuntado en su agenda. Si sigue con su plan, cada día podrá resolver las tareas que lo acercan a los objetivos que, a su vez, le permitirán experimentar la sensación de logro y de control.

Cuando sigue con su plan, puede supervisar y gestionar sus actividades en tiempo real, en lugar de gestionar las cifras de las ventas luego del hecho. La gestión en tiempo real le permite ajustar su conducta cuando sea necesario para que sus cambios pueden tener un efecto inmediato en el resultado.

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Crear su plan de actividades y su conducta de seguimiento

Los objetivos de las actividades del día se registran al comienzo del día y los resultados se registran al final del día. Este formulario de resumen documenta qué tan bien ha cumplido su compromiso con sus actividades y con qué grado de efectividad las ha realizado en relación con sus objetivos.

Hacer un seguimiento de su conducta le permitirá:

- Reforzará su compromiso.
- Le dará una forma de dar cuenta de sus acciones.
- Medirá y documentará su conducta.
- Lo ayudará a detectar conductas para "evitar" situaciones.
- Le permitirá detectar áreas de mejora.

Puede utilizar el cuadro siguiente para realizar un seguimiento de sus actividades de prospección, crear un diario donde registrar su actitud/conducta para usted mismo o usar software de gestión de relación con los clientes u otra aplicación que le sirva para reflejar su responsabilidad en las ventas. El método para realizar el seguimiento no es tan importante como su compromiso con las conductas y la evaluación de los resultados.



11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Crear su plan de actividades y hacer un seguimiento de su trabajo

(consulte la Herramienta 11.6 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 11.6

Cronograma de actividades de prospección

PLANIFICAR Y HACER UN SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y LOS RESULTADOS

Resumen de actividades de prospección Fecha: __/__/__

Actividad planificada	Meta	Resultados reales	% de logro
InMails para venta social	5	5	100
Llamadas telefónicas de prospección en frío	20	5	25

Resultados

Concerté 2 citas pero no logré ninguna meta activa ni hice ninguna venta hoy.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Reinforcement™

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

Resumen del capítulo:

Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:

En esta lección, analizamos cómo los objetivos que usted se plantea para usted mismo son a menudo más significativos y le dan una mayor motivación que las metas que se le asignan.

Convertimos estas metas en el número financiero de ingresos por ventas que debe generar. Luego, desarrollamos un proceso para convertir ese número en las actividades de generación de negocios requeridas para lograr la cifra a la que aspira.

También evaluamos las distintas estrategias para desarrollar el negocio. Comenzamos por diferenciar entre actividades pasivas, como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas (cuyos resultados dependen de la conducta de otra persona) y las actividades proactivas, como las llamadas de prospección, la generación de referidos y el trabajo con redes de contactos (que dependen de su conducta).

Luego, identificamos la mejor combinación de actividades de prospección para su mercado en función de los atributos específicos relacionados con su situación, determinamos la cantidad y la frecuencia de las actividades de prospección identificadas y las transferimos a un calendario para tener una rápida referencia visual de la productividad mensual planificada.

Por último, analizamos un método para realizar un seguimiento de sus actividades y sus resultados para que pueda gestionar su conducta y no perder el foco para lograr sus objetivos.



No está obligado a que disfrutar de las actividades de prospección; está obligado a realizarlas.

Esta regla puede no ser la mirada más positiva de la prospección, pero muchos vendedores evitan la temida tarea de la prospección. Esperamos que en esta lección haya aprendido más y mejores actividades de prospección que lo acerquen al logro de sus objetivos.



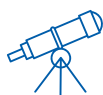
11

Capítulo once: Crear un plan de prospección

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ **Capítulo 11:
Crear un plan de prospección**
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

Si separa su identidad de su rol como prospectador, podrá concentrarse en hacer que sus conductas lo lleven a lograr los objetivos que persigue, y no en si le gustan las actividades o no. La mayoría de los vendedores terminan disfrutando de realizar actividades de prospección luego de lograr sus objetivos de venta.



*Observaciones y revelaciones:
En este capítulo aprendí:*

Como resultado de lo que aprendí:

Me uniré a la conversación sobre esta lección a través de un tuit en @SandlerTraining con #HowToSucceed o mediante una publicación en el grupo oficial de LinkedIn en: www.sandler.com/linkedin-group