



Genera más ingresos diseñando una cadencia para la captación de clientes

La captación de clientes es una de las tareas más difíciles para los profesionales de ventas. Lograr que personas desconocidas y muy ocupadas acepten reunirse contigo para hablar de algo que no creen necesitar es lo más difícil de una venta.

Con frecuencia, notamos que los representantes suelen tener miedo de hacer llamadas, por lo que se limitan a enviar correos electrónicos. Sin embargo, las posibilidades de establecer contacto con un posible cliente son mayores cuando se utilizan diversos canales de comunicación, y el éxito radica en la perseverancia.

Una manera eficaz de llenar el pipeline de ingresos con posibles clientes calificados es programar una cadencia para su captación. La cadencia de venta es una secuencia de actividades de venta estratégicamente planificadas que el representante utiliza para comunicarse con los posibles clientes. Normalmente implica programar interacciones en redes sociales, intercambios por correo electrónico y llamadas telefónicas.

Es un recurso útil porque les brinda a los representantes de ventas un marco sistemático para orientarse.

El principal objetivo de la cadencia de captación es llegar a conversar con un posible comprador para recopilar información básica y así determinar si existe alguna oportunidad. Si se vislumbra una oportunidad, el objetivo final será programar la primera reunión con el posible cliente.

Comienza el año y la década incorporando tres excelentes hábitos para captar clientes.

1. Reserva tiempo a diario para captar clientes y no lo negocies.

El [estudio de ValueSelling y Selling Power indica que esas actividades de captación de clientes no están sucediendo](#) (en inglés). Los encuestados señalaron que solo el 18% de sus representantes de ventas dedica nueve horas semanales o más a captar clientes. Lo ideal sería que dediquen un promedio de dos horas diarias o 10 horas semanales a la captación proactiva.

Ten disciplina y asume la responsabilidad de reservar un tiempo diario en tu agenda para captar clientes. Cuando te digo no lo negocies, quiero decir que, en caso de surgir otra actividad, no debes cancelar las tareas de captación sino reprogramarlas.

Por ejemplo, supongamos que decidiste dedicarte a captar clientes todos los días de 10 a 11 de la mañana, pero un día tu jefe te pide a las 10 que hagas algo para las 11. Lógicamente, cumplirás el pedido del jefe, pero buscarás otro horario para la actividad de captación, porque no puedes cancelarla.

Recuerda que el tiempo perdido no se recupera. Si no lo cuidas, siempre surgirá algo para ocuparlo y, de repente, te encontrarás con que tu pipeline no se ve muy bien y que tus comisiones serán menores de lo que pensabas.

2. Voltea el guion.

Francamente, cuando los representantes de ventas contactan a alguien que no espera su llamada o su correo electrónico, se convierten en una interrupción. Por lo tanto, es fundamental descubrir cómo hacer que la interrupción valga la pena.

Es muy probable que tu contenido hable de ti, no del comprador. Pero a los posibles clientes no les interesan tus productos ni tu necesidad de programar reuniones o de alcanzar objetivos de venta. Les interesan los resultados comerciales que puedas ofrecerles. Según una encuesta de HubSpot, [el 69% de los compradores dice que responden a las investigaciones que son relevantes para su negocio](#) (en inglés).

Entonces, voltea el guion y corre el foco de tus necesidades a las de tu posible cliente. De este modo, el comprador verá los beneficios que puedes ofrecerle.

Los representantes de ventas pueden diferenciarse si se preparan para cada interacción de venta investigando adecuadamente al posible cliente, su empresa y su sector. Luego deben plasmar sus hallazgos en mensajes personalizados atractivos sobre los problemas, las necesidades y los anhelos comerciales de ese posible cliente para motivarlo a aceptar una reunión. Cuando este contenido con valor agregado es interesante y despierta curiosidad, el posible comprador querrá saber más y, por ende, estará dispuesto a conversar contigo.

3. Utiliza un enfoque omnicanal.

Cuando los representantes de ventas no conocen el método de comunicación preferido de un posible cliente, deben enviarle mensajes por distintos canales a lo largo del tiempo. Este es un ejemplo de cómo se puede implementar una cadencia de venta parcial con un enfoque omnicanal:

- Día 1: Reunirse con el posible cliente en un evento
- Día 3: Enviarle un correo electrónico con valor agregado
- Día 5: Llamar al posible cliente y prepararse para dejar un mensaje
- Día 8: Enviarle una invitación para unirse a tu red en LinkedIn
- Día 11: Seguir al posible cliente en redes sociales, recomendar y comentar su contenido o el de su empresa
- Día 13: Llamar al posible cliente
- Continuar programando distintos contactos a lo largo de 30-35 días

Cambiar la secuencia de los eventos y los canales para entablar la comunicación de venta puede aumentar la visibilidad y mantener vivas las oportunidades hasta que los compradores deseen conversar.

Más de la mitad de los profesionales de ventas (54%) señalan que para concertar la primera reunión se requieren más de cinco puntos de contacto (*en inglés*), (llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes en redes sociales). En el 44% de los casos, se necesitaron de 6 a 10 puntos de contacto y, en el 10%, 11 puntos de contacto o más. Por eso, la disciplina, la tenacidad y la determinación son aptitudes tan necesarias para la venta.

Vortex Prospecting®

Sphere of Influence // Sphere of Engagement™



Dedica un periodo innegociable a crear una cadencia para la captación de clientes.

Si deseas conocer más tácticas para crear una cadencia de actividades de venta que mejoren la parte inicial del proceso, [escucha este webinar grabado de ValueSelling Associates y mira la presentación de diapositivas](#) (en inglés).

La persistencia rinde frutos

La mayoría de los representantes de ventas se dan por vencidos cuando los posibles clientes no devuelven las llamadas tras un par de intentos. Las investigaciones demuestran que, para concertar una reunión con un comprador, se requieren entre 5 y más de 11 puntos de contacto. Si eres constante y todos los días dedicas tiempo a la captación de clientes, se reducirán al mínimo las probabilidades de que te des por vencido prematuramente.

Al seguir un proceso de captación de clientes uniforme y repetible, los representantes de ventas concretarán más reuniones y aumentarán las conversiones para alcanzar su objetivo final: mejorar el pipeline de ingresos tanto en cantidad como en calidad.

Julie Thomas

Acelera el rendimiento de las ventas con ValueSelling Framework (ValueSelling)

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/prospecting/sales-prospecting-cadences>

