



Nº 1210  
DOCUMENTO PLANNING  
Publicación periódica coleccionable  
Por: Carlos Alberto Mejía Cañas  
Consultor / Gerente

## LA PROSPECCIÓN DE CLIENTES EMPRESARIALES

En la vida comercial de las empresas, la búsqueda de nuevos clientes es una preocupación permanente de las personas de mercadeo y ventas. Por un lado, los responsables de mercadeo suelen hacer estudios relacionados con procesos de segmentación de mercados y por el otro, los vendedores están buscando capturar el interés de los clientes de cada segmento de los mercados objetivos de la empresa.

La tarea de identificación de los clientes potenciales se conoce con el nombre de prospección, esto significa que antes de ocuparnos en vender, debemos enfocarnos en seleccionar los clientes que realmente son de interés. Estos clientes son en realidad potenciales, algunos de ellos se convertirán en parte de nuestra cartera de clientes y otros no, todo dependerá de lo acertada que sea nuestra propuesta de valor en términos de su competitividad frente a los intereses del cliente potencial.

Existen diferencias en los métodos de prospección de clientes empresariales y clientes personas naturales, este documento se refiere sólo a los primeros. A continuación se describen las principales técnicas genéricas de prospección de clientes empresariales con algunos comentarios:

### 1. LOS CENTROS DE INFLUENCIA

El vendedor se relaciona con un número determinado de personas en su zona, las cuales son amigos o conocidos de las empresas por su influencia o vecindad. Hay personas en las localidades que tienen gran reconocimiento, por ejemplo, líderes comunales, religiosos, políticos, empresariales, deportivos o sociales. Estas personas pueden ser un punto de partida para el acercamiento a una empresa prospecto y un gran apoyo para un contacto inicial con las compañías que son de interés.

Por supuesto, en este y en todos los casos, el vendedor ya se ha formado una impresión previa de la empresa prospecto a través de información pública editada en las páginas web, en publicaciones de prensa o en las cámaras de comercio locales o regionales. De esta manera, al conversar con quien actúa como centro de influencia, el vendedor se mostrará seguro y conocedor.

### 2. EL USO DE LISTAS

Los medios de comunicación, las agremiaciones, los directorios industriales y los estudios sectoriales realizados por organismos especializados que son divulgados públicamente, suministran listas de determinados grupos de empresas las cuales son reconocidas y pueden ser de gran interés para los vendedores.

No es difícil obtener estas listas para hacer las primeras aproximaciones a los clientes de un segmento, que pueden resultar como buenos y potenciales prospectos. El estudio de estos documentos le permitirá al



vendedor perfilar unos cuantos prospectos y lograr una visita inicial por llamada directa, en relación con el estudio, o empleando centros de influencia.

### 3. LA PROSPECCIÓN EN FRÍO

Hay proveedores de bienes o servicios que gozan de mucho prestigio, lo cual les abre las puertas de potenciales clientes que se han identificado como prospectos. El vendedor puede emplear esta carta de presentación para hacer los contactos iniciales y poder tener acceso a las personas indicadas. En este caso se pide la visita directamente.

Siendo así, la preparación de la visita se debe fundamentar en un conocimiento previo importante del potencial prospecto y durante la visita se debe hacer un despliegue de la oferta de valor que tiene diseñada la compañía para el segmento de mercado al cual el prospecto pertenece, pero lo más importante es que describa quiénes son algunos de los clientes representativos y ya vinculados de ese segmento. El efecto demostración estará presente, dado que, en muchas ocasiones, se ejerce una influencia positiva en el cliente potencial al conocer que otras empresas de su tipo ya están vinculadas.

### 4. CADENA SIN FIN

“Turista satisfecho, trae más turistas”, este es un decir popular para significar que si se han creado buenas relaciones con una empresa, se puede producir una referenciación positiva hacia otras personas o empresas vinculadas con la primera, tales como proveedores o aún sus propios clientes. Así, si logramos que cada cliente satisfecho nos presente, por ejemplo, dos clientes potenciales más, la cadena de clientes prospectos se vuelve indefinida y muy efectiva.

No es sencillo prospectar clientes, pero si se obra sistemáticamente se puede lograr, con métodos como los mencionados. Lo más importante frente a un cliente prospecto es causar una buena impresión desde el primer contacto, cuando se tiene esa oportunidad. Si no se logra este efecto, el cliente potencial puede “perdersé” para toda la vida. Frecuentemente no habrá una segunda oportunidad.

**Planning**  
**Octubre de 2012**

Síguenos en:



*Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Inteligencia de Negocios](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.*



## Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



**Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



**Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



**Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.