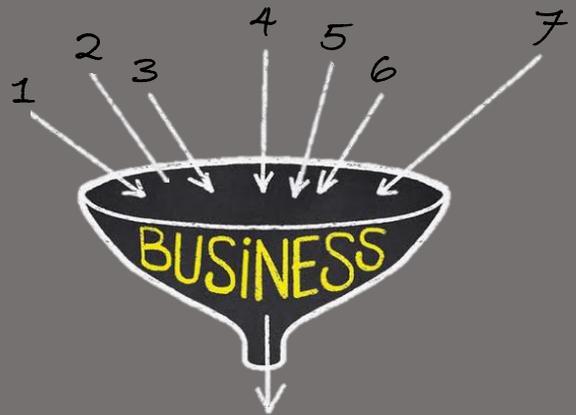


Las 7 Estrategias de Business Development



**Cómo Generar
Nuevo Negocio
y conseguir
Más clientes**





Página **Contenido**

3

Introducción

4

Estrategia #1 **Referidos**

6

Estrategia #2 **Prospección**

8

Estrategia #3 **Alianzas**

10

Estrategia #4 **Publicidad y RRPP**

12

Estrategia #5 **Linkedin Social Selling**

14

Estrategia #6 **Networking**

18

Estrategia #7 **Inbound Marketing**

20

¿Qué Estrategia/s Deberías Usar?

Introducción

Existen 3 preguntas que toda empresa o profesional de ventas deberían hacerse:

1. ¿Estás satisfecho con el nuevo negocio que generas?

2. ¿La subsistencia de tu negocio depende de atender a tus clientes actuales o de conseguir nuevos clientes?

3. ¿Tienes alguna estrategia para conseguir nuevos clientes de forma sistemática?

El desarrollo de habilidades comerciales ha estado siempre fundamentado en las **técnicas de venta**, es decir, cómo gestionar el tiempo de interacción con un cliente para maximizar las oportunidades.

El problema de este enfoque radica en que solo se centra en las últimas fases del proceso de ventas y se olvida del inicio del proceso, sin duda la parte más difícil.

Para desarrollar las técnicas de

venta e impresionar al potencial cliente con tu increíble producto o servicio, necesitas antes generar la oportunidad de ser escuchado o atendido. ¿Cómo lo consigues?

¡Necesitas generar **MÁS LEADS!**

¿Qué es un lead?

Un *lead* es un prospecto con potencial para convertirse en cliente y del que poseemos información de contacto, bien porque la hemos obtenido, bien porque ha rellenado un formulario.

Un lead es la semilla que podrá germinar en un nuevo cliente si progresa a través de todas las etapas de tu proceso de ventas.

¡Si quieres más clientes tienes que generar más *leads!*

Existen muchas ideas para conseguir clientes pero todas ellas se pueden aglutinar en las siguientes 7 Estrategias para Generar Leads y Nuevo Negocio.



Referidos

Las indicaciones o referidos son el método más antiguo y con mayor **tasa de éxito** de todas las técnicas de generación de nuevo negocio que existen y existirán jamás porque se basa en un principio básico de las relaciones humanas y de los negocios: la **confianza**.

Muchos negocios, empresas y profesionales reciben nuevos clientes por **recomendaciones** e indicaciones de otros clientes, amigos o conocidos. Es el tradicional *boca-oreja* que surge de cumplir o incluso superar las expectativas de los clientes y de la confianza que la empresa o el profesional suscita. El único problema del *boca-oreja* es su naturaleza reactiva. Depende de la voluntad de otros y no te permite tener el **control** sobre el proceso.

Esta estrategia consiste en no esperar a la indicación de uno de tus clientes satisfechos a otro potencial cliente. Puedes establecer un **proceso** para tomar el control y obtener indicaciones de forma sistemática de otras empresas o personas con los que hacer negocios.





Referidos

¿Cómo se hace?

- 1. Supera las expectativas** de tus clientes en todo lo que hagas. No esperes que nadie te presente a otros potenciales clientes si tiene dudas sobre ti o la calidad de lo que ofreces
- 2. Define** con claridad qué es exactamente lo que buscas. "*¿Puedes presentarme 3 empresas que pudieran requerir de mis servicios?*" no ayuda a que te refieran a otros. "*Agencias de marketing digital que conozcas con más de 5 empleados...*" sí es más específico.
- 3. Pide** y se te dará, reza el mantra. Si tienes algo realmente bueno que ofrecer, y eres claro en explicar qué tipo de clientes buscas solo tienes que pedirlo. ¡Te sorprenderás!

Una estrategia de **Referidos** o *Referral Selling* consiste en hacer una **gestión proactiva** de las relaciones con tus clientes actuales, prospectos e incluso amigos o conocidos para conseguir más clientes

No hay nada mejor que ser presentado a un potencial cliente dejando los "honorarios" al contacto común. El escenario ideal es una **presentación en persona**, ya que el contacto humano multiplica la confianza. Las otras alternativas por orden de preferencia son una presentación **telefónica** y un **email** de presentación.

Si ninguna de las alternativas anteriores es posible, **mencionar** al contacto común que te ha referido al prospecto durante la primera interacción, demostrando que tienes una relación profesional o personal con él, eleva la confianza y las posibilidades de ser atendido de manera exponencial.

Click y Comparte este eBook!





Prospección

La palabra prospectar tiene su raíz en el latín *prospicere* que significa "mirar" o "examinar". En el mundo del las Ventas, prospectar son todas las actividades encaminadas a explorar potenciales clientes también llamados **prospectos**, de una manera **proactiva**.

La prospección parte de un primer contacto con una persona que:

- ✓ No conoces
- ✓ No te conoce a ti
- ✓ No espera tu contacto

Son precisamente el **desconocimiento mutuo** y el carácter **interrumpivo** de la prospección los motivos por los que muchos profesionales y ejecutivos de ventas sienten incomodidad o incluso **temor** a prospectar.

Hay muchos enemigos de la prospección y curiosamente también muy pocos profesionales que sean realmente buenos prospectando. Y no lo son porque a la mayoría nunca se les ha enseñado a usar el [teléfono para prospectar](#). Para prospectar con éxito necesitas:

1. Un **proceso de éxito** repetible y bien entrenado que se enfoque en el prospecto, no en ti, e incluya la preparación de la llamada o visita, el establecimiento de objetivos, la ejecución o la gestión del tiempo. Puedes encontrar una guía de 10 pasos [aquí](#)
2. La **disposición mental** es responsable del 70% del éxito. Interrumpir a desconocidos genera miedos que se transforman en *barreras mentales* que arruinan el mejor proceso y sirven de excusa para dedicarse más a servir a los clientes actuales que a traer el nuevo negocio que garantizará la supervivencia de la empresa



Prospección

Existen 3 canales de prospección que, nada más lejos de ser excluyentes, pueden ser perfectamente complementarios:

- ✓ *Prospección presencial*
- ✓ *Prospección telefónica*
- ✓ *Prospección por email*

El tipo de prospección habitual depende del tipo de venta que practiques. Las ventas **transaccionales**, es decir, aquellas en las que es posible desarrollar todo el proceso de ventas en una sola visita, como por ejemplo las ventas al sector *Retail* (restaurantes, comercios, peluquerías, etc.), es habitual realizar *puerta fría*, sin necesidad de concertar visita previamente.

A diferencia de todas las demás estrategias, la **prospección** es la única opción que depende de **uno mismo** para llegar al prospecto y la que menos **tiempo** necesita para generar resultados

Es algo impensable si te dedicas a vender **soluciones complejas** o si tu objetivo son grandes empresas, con quienes debes **concertar una reunión** previamente, a menudo por teléfono o email.

El uso del [email como canal prospectivo](#) continúa en expansión, por su carácter no interruptivo y la facilidad de acceder a emails profesionales de prospectos.

El email es un canal fantástico, pero abusar de él y enviar correos impersonales en los que el foco está en el transmisor, en vez de en los problemas del prospecto, es una receta para que tus correos terminen **sin leer** o en la **papelera**.



Alianzas

Las alianzas o colaboraciones entre empresas o profesionales es una de las estrategias más poderosas para generar nuevo negocio con un **coste inexistente**.

Una estrategia de alianzas comienza por una reflexión profunda sobre dos asuntos:

1. ¿Cuál es el perfil de tu **cliente ideal** (qué sector/es, número de empleados, localización, etc.)?
2. ¿Qué empresas o profesionales, que **no son tus competidores**, atienden al **mismo segmento** de clientes que tú?

Por ejemplo, si vendes software de gestión logística a *grandes centros de almacenaje*, tus aliados naturales son empresas o profesionales que venden otro tipo de productos o servicios a esos mismos centros logísticos. Podría tratarse de *servicios de seguridad y vigilancia nocturna, plataformas elevadoras, transporte por carretera*, etc.

Una vez realizada esta reflexión puedes aproximarte a estas empresas y proponer una alianza para realizar iniciativas conjuntas como:

- ✓ Intercambiar *informaciones* relevantes sobre el mercado, los *proyectos* en curso o *contactos* de potenciales clientes
- ✓ Realizar *catálogos* o *promociones* conjuntas
- ✓ Exponer juntos en una *feria sectorial* para compartir costes y atraer más potenciales clientes
- ✓ Organizar *seminarios* o presentaciones conjuntas en las que transmitir información de valor a prospectos multiplicando el alcance



Alianzas

Para desarrollar una estrategia de alianzas no es necesario hacer grandes acuerdos corporativos a nivel de empresa. También puedes hacerlo a un nivel inferior.

Por ejemplo, existen ejecutivos de ventas que hacen este tipo de alianzas de una forma informal, con profesionales de otras **empresas no competidoras** que venden al mismo perfil de clientes. El objetivo es presentarse contactos, informarse de oportunidades de negocio o realizar visitas conjuntas. Una situación de beneficio mutuo, ¿no crees?

Marketing de Afiliados

Existe otro nivel superior de alianza que consiste en vender los productos o servicios de la otra empresa a tus propios clientes a cambio de un **% de comisión**.

No es necesario hacer **contratos ni acuerdos formales** para explotar las posibilidades infinitas que ofrecen las **alianzas**. Ni tampoco es necesario que el acuerdo de colaboración sea a nivel de **empresa**

En el mundo digital es habitual el Marketing de Afiliados, en el que una página web vende a sus visitantes los productos de otros (por ej: *Amazon*) a cambio de un % de comisión por las ventas.

Si el producto o servicio de la otra empresa es **complementario** al tuyo y ayuda a resolver las necesidades de tus clientes, ¿por qué no hacerlo a cambio de una comisión?

Apoyarse en otros, multiplicar tu alcance y ceder o compartir beneficios es una estrategia en la que todos ganan. Recuerda, el 10 o el 50% de ALGO es **mucho más** que el 100% de NADA, ¿no crees?

Click y Comparte este eBook!





Publicidad y Relaciones Públicas

La publicidad es la estrategia de Marketing tradicional de las empresas de consumo (B2C) por las posibilidades que ofrece para llegar **masivamente** a miles de potenciales clientes.

En entornos de ventas a empresas (B2B) la publicidad es una posibilidad a menudo olvidada con capacidad para atraer prospectos y generar más posibilidades de negocio.

Para que sea una estrategia de éxito necesitas

1. Encontrar un **medio** donde anunciarte que concentre a tus potenciales clientes. ¿Qué leen/escuchan/ven o dónde asisten tus potenciales clientes? ¿Existe alguna revista, web, programa de radio o evento que los aglutine?
2. Medir el **Retorno de la Inversión** (ROI). Sin saber las altas de clientes que proceden por publicidad en un determinado medio es imposible saber si el coste de la publicidad vale la pena.

Si inviertes 1000€ en un anuncio en una publicación especializada necesitas saber si te ha generado 0, 500 o 5000€ en venta. Si tu proceso de ventas es largo, debes conocer si te ha traído 5, 10 o ningún *lead* o nuevo contacto.

La **publicidad online** ha traído visibilidad y claridad absoluta en términos de medición de los resultados de las campañas publicitarias. La inversión en anuncios de Facebook, LinkedIn o de un *banner* en una página web por ejemplo, proporciona información y medidas hasta el más mínimo detalle (clics en el anuncio, visitas a tu página web, formularios de registro rellenos, etc.).



Publicidad y Relaciones Públicas

Medir el impacto de la publicidad es algo tan fácil de resolver como asignar un **código** a cada campaña (o un email, un teléfono o una URL diferentes por campaña) y registrar a través de un campo en tu CRM o en tu fichero de altas de clientes o *leads* de qué campaña **procede el cliente** o *lead*. Se trata de la respuesta a la famosa pregunta: “¿cómo nos has conocido?”, que siempre deberías hacer y registrar.

Posteriormente puedes medir las altas de clientes (y sus ventas) o los nuevos leads generados para compararlos con el coste de la campaña.

Las **Relaciones Públicas** es otra forma de publicidad que puede generar notoriedad y despertar el interés de prospectos de una manera indirecta y a coste cero. Para que sea efectivo la clave es encontrar un medio que concentre a tus potenciales clientes. Algunas ideas:

Sin identificar un **medio** que asegure que tu mensaje llega a tus potenciales clientes y sin **medir** los resultados de la **inversión** para saber si es rentable o te hace perder dinero no tiene sentido invertir en publicidad

- ✓ Aparecer en las **noticias** (por una buena causa a ser posible...)
- ✓ Escribir un **artículo** que sea publicado en un medio de difusión
- ✓ Ser **entrevistado** por un periódico, revista o publicación especializada
- ✓ Participar en un programa de **radio** o un **podcast**

La única inversión a realizar es en **tiempo**. Lleva tiempo desarrollar las relaciones con los periodistas, bloggers o responsables de los medios que te interesan. El resto es **gratis**. Si tienes algo bueno que ofrecer seguro que habrá interesados en publicarlo.

Click y Comparte este eBook!





LinkedIn Social Selling

La primera consideración importante es que una estrategia de Social Selling solo será efectiva si tus potenciales clientes se encuentran en redes sociales. Si el perfil de tus prospectos es poco digital esta estrategia puede aportarte poco valor. Tienes que estar donde estén tus potenciales clientes.

Si vendes un producto o servicio de masas al **consumidor final** tu red social es **Facebook**, pero tu estrategia irá encaminada a campañas publicitarias, no a hacerte "amigo" de personas desconocidas para venderles algo. Facebook es una red no profesional por lo que enviar invitaciones a personas que desconoces no es algo aconsejable.

La red social para negocios y en especial si te dedicas a las **ventas a empresas** o B2B (*business-to-business*) es **LinkedIn** sin discusiones. Si tu producto o servicio se dirige a un tipo de **consumidor** final digitalizado y muy específico (por ejemplo, vendes servicios de asesoría patrimonial a personas de alta renta como CEOs de grandes empresas) tal vez LinkedIn pueda ser útil también para ti.

Una estrategia de desarrollo de negocios con LinkedIn se sustenta en 4 pilares:

- 1. Atraer** a tus prospectos a través de un perfil "*customer-centric*" en vez de "*job-seeker*". El 99% de los perfiles en LinkedIn se dirigen a potenciales empleadores. Habla a tus prospectos en tu perfil y educales explicando cómo resuelves problemas
- 2. Extender** tu red pasando todos tus contactos offline a online (familiares, amigos, colegas de trabajo, clientes, proveedores, etc.) y agregando constantemente a profesionales con los que interactúas o te interesa contactar. Envía invitaciones personalizadas y conecta en LinkedIn. Las tarjetas de visita se pierden o se quedan obsoletas. Los contactos en LinkedIn no se extravían y siempre están actualizados.

Click y Comparte este eBook!



LinkedIn Social Prospecting

3. Buscar nuevos prospectos aprovechando la funcionalidad “búsqueda avanzada” que te permite filtrar por múltiples campos como *empresa, cargo, geografía, sector*, etc. LinkedIn es la mayor base de datos de prospectos del mundo y está disponible para el acceso de todo el mundo con solo un click.

4. Conversar y Educar a tus potenciales clientes para construir la relación y generar confianza. En LinkedIn puedes compartir contenido interesante (creado por ti o por otros) que ayude a resolver los problemas de tus prospectos, puedes comentar los posts de potenciales clientes, participar en debates de grupos y dejar tus opiniones instructivas, o aprender más sobre personas que te interesan leyendo su perfil con atención antes de interactuar.

LinkedIn es una estrategia altamente efectiva en el **medio y largo plazo**. No es una plataforma para vender sino para **construir relaciones y educar** a tus prospectos. Si necesitas oportunidades de venta a corto plazo usa otras estrategias como la Prospección

Nunca vendas en LinkedIn. No es un mercadillo donde ofrecer tus productos o servicios sino una red social profesional donde construir relaciones y compartir conocimiento. Si intentas vender generarás el efecto contrario: **rechazo**.

Hacer [Social Selling, o mejor, Social Prospecting con LinkedIn](#) es una estrategia **complementaria** a otras estrategias como la *prospección*, las *alianzas* o los *referidos*.

Los compradores cada vez se **informan** más **online** para educarse y aprender antes de comprar. LinkedIn te da la oportunidad de conectar con ellos desde el inicio del proceso y guiarles hacia tu solución de una manera inteligente aportándoles valor.

Click y Comparte este eBook!



Networking

A través de **eventos** de networking se pueden generar nuevas oportunidades y nuevos contactos con potenciales clientes de una manera más natural, ya que la naturaleza de los propios eventos es la de **crear relaciones**.

Existen 2 tipos de eventos profesionales ideales para hacer nuevos contactos que expandan el negocio: las ferias sectoriales y las conferencias o seminarios.

Las Ferias

Pocas empresas tienen el presupuesto suficiente que les permita ser **expositores** en una feria. Resulta triste ver tanto dinero desperdiciado en vender apenas imagen sin preocuparse de lo que realmente interesa en una feria:

1. Tener una estrategia para **atraer** al stand a empresas o prospectos cualificados, es decir, potenciales clientes y no apenas curiosos.
2. Un proceso para registrar todos los **leads**, es decir, los contactos que pueden suponer nuevas oportunidades de venta, para darles seguimiento después del evento.



Click y Comparte este eBook!





Networking

Como **visitante** a una feria puedes explotar al máximo las posibilidades de tener a decenas de potenciales clientes concentrados en un mismo lugar. Para ello necesitas un proceso.

- ✓ **Antes.** *Planificar* exactamente cuáles de los expositores son tus potenciales clientes. Todas las ferias disponibilizan el listado en internet, con las webs de cada empresa. Invierte tiempo en identificar tus objetivos antes de la feria y elabora tu lista de prospectos.
- ✓ **Durante.** *Visitar* un stand en calidad de potencial proveedor persigue un fin: identificar a la persona/s relevantes para ti. Si están en la feria intérate por lo que hacen, nunca vendas. Si no lo están pregunta por los datos del contacto que necesitas (nombre, email, etc)

El valor de una **feria** sectorial consiste en tener concentrados en un mismo espacio a un buen número de potenciales clientes. La estrategia para desarrollar negocios dependerá de si tu papel en la feria es como **expositor** o **visitante**

- ✓ **Después.** Durante una feria los expositores están intentando maximizar su inversión en la feria realizando contactos con potenciales clientes para su propio negocio. Si has cumplido tu objetivo en el paso anterior ya tendrás una o varias personas que contactar. Preocúpate por hacer *seguimiento* o *follow-up* de inmediato a través de un email, llamada telefónica y/o invitando a conectar en LinkedIn.

Como visitante a una feria tu único objetivo es crear relaciones y obtener contactos. Tus clientes están allí para vender, no para que les vendas.



Networking

Los Seminarios

Los **eventos educativos** son una de las mejores herramientas que existen para construir relaciones y generar nuevas oportunidades de negocio. Esta estrategia puede hacerse tanto offline con eventos presenciales como online a través de *webinars*.

Los **participantes** de un evento presencial también pueden sacar provecho de los contactos que se producen después de la sesión. Entre los asistentes a un seminario se encuentran personas que comparten interés con la temática del evento por lo que hay grandes posibilidades de que exista potencial de negocio en común entre muchos de ellos.

Organizar un evento educativo como **ponente** es sin duda la opción más poderosa para desarrollar nuevo negocio. ¿Por qué?

1. Organizar un evento te da la posibilidad de **invitar** a quien tú quieres transmitir tus ideas. ¿Qué tal tus potenciales clientes?
2. Educar y transmitir nuevas ideas que puedan ayudar a tus prospectos a ser mejores te instituye como un **experto** y construye CONFIANZA



Click y Comparte este eBook!



Networking

Algunos consejos útiles para aprovechar al máximo un evento educativo:

- ✓ **Nunca vendas** en un evento. No es el objetivo por el que la gente asiste a un seminario. Quien asiste lo hace para aprender y compartir, no para que les vendan.
- ✓ Enfócate en **conocer** y **conectar** emocionalmente con las personas en el post-evento. Preocúpate en conocer primero a la Persona y luego al Profesional.
- ✓ En un evento puedes encontrar potenciales clientes pero también potenciales **socios** para una eventual alianza conjunta o incluso proveedores de servicios que necesitas para ser mejor en tu trabajo.

Un **seminario**, conferencia o charla puede resultar sumamente interesante tanto como **ponente** como **participante**, siempre que se enfoque como un evento **educativo** y no de venta

- ✓ Haz **seguimiento** en las 24h siguientes al evento de tus nuevos contactos: escríbeles un email, invítalos a conectar en LinkedIn, sígueles en Twitter, etc.

¿Cónoces los **Meetup**? En los últimos años se ha popularizado esta plataforma social realmente potente para que puedas organizar o asistir a eventos que aglutinan a personas con los mismos intereses que tú en tu ciudad y crear una comunidad.

Actualmente ya hay más de 28 millones de miembros en 178 países integrados en más de 260 mil grupos de Meetup. Es realmente útil y recomendable ¡No te lo pierdas!

www.meetup.com

Click y Comparte este eBook!





Inbound Marketing

El Inbound Marketing o “Marketing de Atracción” es junto al Social Prospecting la mayor **innovación** para Ventas en décadas.

Es una metodología digital que persigue atraer nuevos clientes hacia tu empresa educándolos y acompañándolos durante todo el proceso de compra, también llamado “**Buyer Journey**” que se compone de 3 fases: cuando el comprador descubre que tiene un problema, considera las posibles soluciones y se decide por actuar.



El Inbound Marketing (IM) combina una serie de técnicas de **marketing digital** y **software** para educar y guiar a tus prospectos de una forma automatizada hasta que lleguen a la fase en la que están preparados para ser contactados por el personal de ventas.

La metodología consiste en usar estas técnicas y aplicaciones específicas de software para:

1. **Atraer** a potenciales clientes a tu web a través de publicidad online, redes sociales, SEO (posicionamiento orgánico en Google) y sobre todo, a través de *Marketing de Contenidos* con informaciones relevantes y útiles reflejadas en *posts, eBooks, podcasts, webinars, etc.*
2. **Transformar** las visitas a tu web en **registros** en la base de datos a través de un formulario que el usuario debe rellenar para descargarse un contenido útil y relevante para su trabajo

Click y Comparte este eBook!



Inbound Marketing

3. Educar a los potenciales clientes registrados a través del envío automatizado por email de contenidos útiles para acompañarles y guiarles en el proceso de compra o *buyer journey* hasta que estén listos para dar el paso definitivo.

El IM es un cambio absoluto de paradigma en las ventas que además implica cierta complejidad **tecnológica** y una estrategia de **generación de contenidos** que hacen que sea difícil de gestionar desde el primer momento por un desconocedor del asunto.

Por lo general requiere de una **agencia** especializada en Inbound Marketing para ayudar a su puesta en marcha y al entrenamiento de las personas en los nuevos procesos y las aplicaciones de software necesarias para llevarlo a cabo con éxito.

El **Inbound Marketing** combina una serie de técnicas de **marketing digital** y **software** para **educar** y guiar a tus prospectos de una forma automatizada hasta que lleguen a la fase en la que están preparados para ser contactados por el **equipo de ventas**

Automatizar las primeras fases del proceso de ventas y pasar al equipo comercial los *leads* cuando están "calientes", es decir, ya educados en cuáles son sus problemas, en cómo resolverlos y con conocimiento de la empresa, multiplica la productividad y hace que la primera interacción sea menos fría y más satisfactoria para ambas partes.

El concepto del Inbound Marketing fue creado por los fundadores de [Hubspot](#), sin duda una empresa alucinante. Es una estrategia en plena eclosión que realmente funciona y genera un **flujo constante** de nuevos *leads*.

Click y Comparte este eBook!



¿Qué Estrategia/s Deberías Usar?

Acabas de conocer 7 estrategias diferentes para desarrollar negocios y conseguir más clientes que se encuadran en 2 categorías:

Estrategias de Atracción (Inbound), en las que tus prospectos responden a algún tipo de iniciativa que tú realices, como asistir a un evento, registrarse mediante un formulario en tu web o contactarte después de ver un anuncio

Estrategias de Acción (Outbound), en las que realizas algún tipo de actividad enfocada a una persona o empresa concretas, ya sea a través de prospección telefónica/email/puerta fría, formando una alianza con un potencial socio o solicitando proactivamente una presentación a un contacto referido.

A estas alturas te estarás preguntando, ¿cuál es la estrategia correcta para mí? O incluso, ¿cuál es la mejor forma de conseguir nuevos clientes? ¿Atracción o Acción?

En los últimos años se han incrementado las opciones de **atracción** de potenciales clientes gracias a internet. El número de **detractores** de las estrategias **proactivas** se ha multiplicado bajo el argumento de que *"interrumpir prospectos o realizar contactos en frío ya no funciona"* o *"es cosa del pasado"*. Curiosamente, los detractores suelen ser los mismos que proponen su propio sistema "milagroso" e "indoloro" como **única** opción de adquirir nuevos clientes.

¿Qué Estrategia/s Deberías Usar?

También existen **detractores** de las estrategias de **atracción**, bajo los argumentos de que “*demoran en el tiempo para producir resultados*” o que “*suponen una pérdida de control en cuanto a decidir con qué prospectos en concreto quieres tener conversaciones*”.

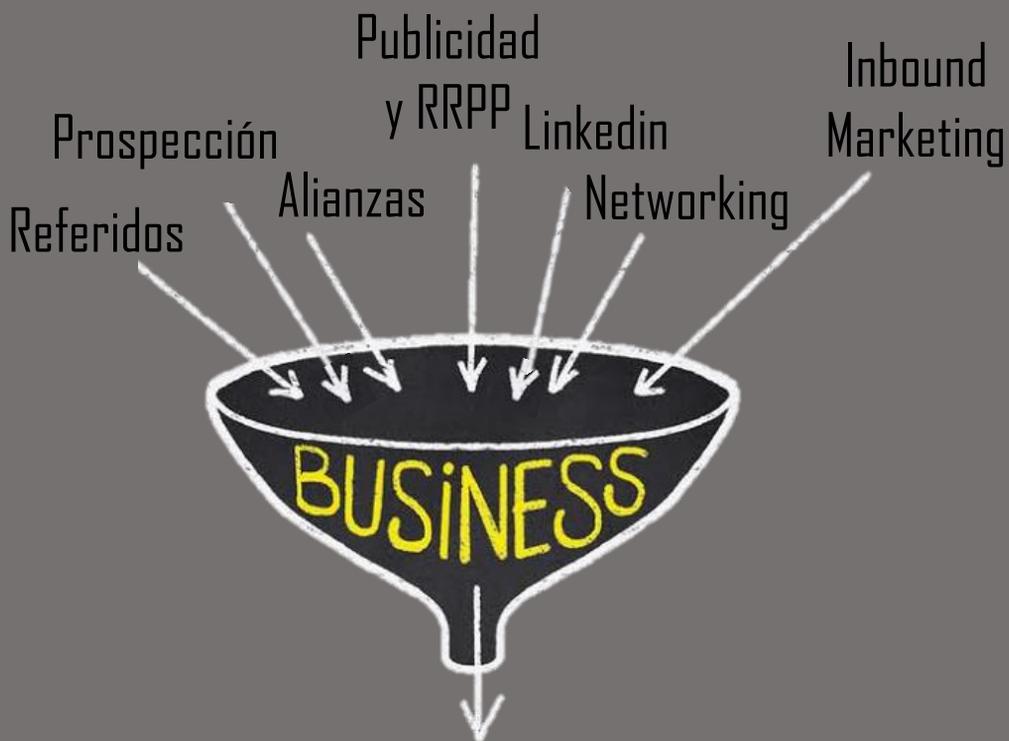
Ambos argumentos son ciertos para las estrategias de atracción pero, ¿acaso asegurarse un flujo constante de nuevas oportunidades a medio o largo plazo es algo malo aunque no tengas el poder de elegir con qué prospectos?

Lo cierto es que se trata de una controversia absurda por 3 motivos:

- 1.** A tu **negocio**, a tu **Pipeline** de ventas y a tu **bolsillo**, las discusiones filosóficas sobre **de donde deben proceder tus clientes** le importan muy poco. Necesitas nuevos clientes cualquiera que sea su origen. Esta semana, la próxima y los meses siguientes
- 2.** Desconsiderar las **Estrategias de Acción** es rendirse ante la posibilidad de **elegir con quién quieres hacer negocios**. En muchas empresas el equipo comercial tiene objetivos muy claros de qué cuentas estratégicas hay que perseguir, con lo que NO es una opción no ser proactivo
- 3.** Conseguir nuevos clientes es un asunto tan **crítico** que no puedes cometer **el error de limitar tus opciones**. Para tener éxito en el desarrollo de negocios tienes que usar todas las armas a tu disposición. ¡No puedes renunciar a nada!

Hoy en día hay más opciones que nunca para conseguir nuevo negocio. No seas Inbound ni Outbound.

¡Tienes que ser ALLBOUND!



Click y Comparte este eBook!

Eficiencia Comercial B2B / Formación Business Development Selección Directivos Comerciales



info@developingthebusiness.com



Copyright © Developing the Business

Imágenes: www.pixabay.com - www.shutterstock.com

eBook Design: [iasmine do Carmo](mailto:iasmine.doCarmo) carmo.iasmine@gmail.com

La licencia de uso de este eBook es para uso personal.

No puede ser vendido ni comercializado. Puedes compartir sus enseñanzas siempre que cites la fuente y/o autor.

Click y Comparte este eBook!

