

## Unidad 7

---

- Desarrollo de una base de clientes reales y potenciales.

# 8

## Desarrollo de una base de clientes reales y potenciales

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de leer este capítulo, usted deberá ser capaz de:

1. Analizar la importancia de desarrollar una base de clientes reales y potenciales
2. Identificar y evaluar las fuentes importantes de clientes potenciales
3. Explicar los criterios para clasificar a los clientes potenciales
4. Explicar cómo organizar su información de clientes reales y potenciales
5. Describir las situaciones de venta donde sea apropiado automatizar la información de prospectos
6. Mencionar algunas características que son importantes para aprender acerca de los clientes como individuos
7. Mencionar algunas características importantes que se deben aprender acerca de los clientes como representantes de negocios
8. Describir los pasos para desarrollar un plan de prospectos y proyecciones de ventas



**S**teve Schubolz, propietario de Village Green Restaurant & Cafe, se sorprendió mucho cuando recibió una visita de ventas de los representantes del Fifth Third Bank. Elizabeth King y Jeff Weiser, administradores del banco con sede en Cincinnati, hicieron una presentación informal de sus servicios y formularon unas cuantas preguntas acerca del restaurante. Tres días después de la visita, Schubolz decidió hacer negocios con Fifth Third.

*La visita al restaurante de Schubolz es parte de lo que Fifth Third llama "ataque relámpago". Varias veces cada año, los funcionarios del*

*banco realizan visitas a las empresas en el área de Cincinnati para generar nuevos negocios. Antes de cada ataque relámpago, los empleados se reúnen para utilizar los productos del banco que incluyen fideicomisos, tarjetas de crédito, procesamiento de datos, banca electrónica, servicios de agencia de viajes, servicios de corretaje y declaraciones de impuestos. Los resultados de estas visitas de ventas han sido impresionantes. Fifth Third ha disfrutado de una rentabilidad sobre activos de 1.7% —una clasificación que es significativamente más alta que el promedio de la industria.<sup>1</sup>*



La identificación de los clientes potenciales es un aspecto muy importante en la estrategia del consumidor. En la terminología de las ventas personales, a este proceso se le llama **prospección**. Un cliente potencial o **prospecto** es alguien que reúne tres calificaciones básicas. En primer lugar, la persona debe tener una necesidad del producto o servicio. Muchas compañías intentan identificar un mercado meta que incluye aquellos prospectos que califican con base en la necesidad. En segundo lugar, el individuo debe ser capaz de efectuar la compra. Un fundamento importante de las ventas de estilo consultor es que no se debe convencer a la gente de que compre productos que están fuera de su alcance. En tercero, la persona debe estar autorizada para comprar el producto. Encontrar prospectos que puedan efectuar la compra no es tan fácil como suena. En muchas situaciones, el vendedor debe efectuar la presentación de venta a múltiples tomadores de decisiones. Uno de estos tomadores de la decisión puede ser el experto técnico que desea respuesta a la pregunta: “¿Satisface este producto las especificaciones de la empresa?” Otro tomador de decisiones puede ser la persona que en realidad utilizará el producto. El empleado que utilizará el montacargas que usted vende, puede participar en la decisión de compra. Y, desde luego, a menudo está un tomador de decisiones que controla el dinero y que tiene la autoridad final para disponer de los fondos para la compra.<sup>2</sup> Una prospección sistemática exige un conocimiento de estos diversos tomadores de decisiones.

La meta de la prospección es construir una **base de prospectos** compuesta de clientes actuales y clientes potenciales. Muchas compañías de éxito encuentran que los clientes actuales dan cuenta de un gran porcentaje de sus ventas. Se hace todo lo posible para mantener satisfechos a estos clientes, porque con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más por productos y servicios de valor agregado.

### *La importancia de la prospección.....*

Todo vendedor debe enfrentarse con el desgaste de la clientela, es decir, la pérdida inevitable de clientes durante un periodo, que se puede atribuir a una diversidad de causas. A menos que se encuentren nuevos prospectos para reemplazar a los clientes perdidos, un vendedor enfrentará en el curso del tiempo una reducción en sus ingresos y la posible pérdida de su empleo.

Para comprender mejor el significado de hacer prospección, examinemos unas cuantas causas comunes de desgaste de los clientes.

1. El cliente puede mudarse a una nueva ubicación, fuera del territorio del vendedor. La población estadounidense es muy móvil. Esta causa de desgaste es especialmente común en las áreas de menudeo y servicios.
2. Una compañía puede dejar de operar o fusionarse con otra empresa. En algunas áreas de negocios, la tasa de quiebras es muy elevada, y en años recientes hemos sido testigos de un número récord de fusiones, que han ocasionado cambios masivos en los planes de compra.
3. Un comprador o un agente de compras leal puede dejar el puesto a causa de un ascenso, jubilación, renuncia o enfermedad seria. El sustituto puede preferir comprar a otra persona. Warren Rodgers, presidente de Computer Specialists, Inc. que ofrece un servicio de computadoras de Monroeville, Pennsylvania, aprendió esta lección de manera difícil. Cuando una persona que era el contacto clave con un gran cliente, murió repentinamente, se necesitó casi un año para desarrollar una nueva relación con la compañía cliente. Rodgers dijo: “Comprendimos que

debimos haber prestado más atención a las demás personas de la compañía —aquellas con las que tal vez tendríamos que hacer negocios en el futuro.”<sup>3</sup>

Algunos estudios revelan que la compañía promedio pierde de 15 a 20% de sus clientes cada año. De acuerdo con el tipo de venta, esta cifra podría ser más alta o más baja. Es claro que muchos clientes se pierden por razones que están más allá del control del vendedor. Si los vendedores desean mantener sus ganancias en un nivel estable, necesitan desarrollar nuevos clientes.

Joe Girard, popular capacitador y consultor de ventas, utiliza el concepto de “rueda de la fortuna” para ilustrar la relación entre la prospección y la pérdida de clientela por razones de desgaste que ya se describieron. Cuando la gente se baja de la rueda de la fortuna, el operador llena los asientos uno por uno, mueve la rueda un poco y continúa este proceso hasta que todos los usuarios originales han bajado de la rueda y la han abordado otros ocupantes (figura 8.1). Desde luego, en realidad los clientes establecidos no van ni vienen con esa rapidez. Sin embargo, con el paso del tiempo, muchos clientes serán reemplazados.

### ***La prospección exige planificación*** .....

Se debe considerar la prospección como un proceso sistemático de localizar clientes potenciales. Algunos esfuerzos de prospección pueden integrarse con facilidad en una visita regular de ventas. Las empresas progresistas están haciendo tres cosas para mejorar la calidad del esfuerzo de prospección:

1. Aumentar el número de personas que abordan la rueda de la fortuna. Uno quisiera ver que un número continuo de prospectos abordara la rueda de la fortuna, pues éstos son la fuente de oportunidades de venta. Si el número de clientes potenciales declina, también declinará el número de ventas cerradas.
2. Mejorar la calidad de los prospectos que abordan la rueda de la fortuna. Las compañías que han adoptado el concepto del proceso de mejoramiento de la calidad, consideran que es crucial esta fase de la prospección. Han establecido normas de calidad que aseguran un suministro constante de posibles clientes con un alto potencial de rentabilidad.<sup>4</sup>
3. Acorte el ciclo de ventas al determinar con rapidez cuáles de los nuevos prospectos son *calificados* — respecto de la necesidad, capacidad de pago y autoridad para comprar el producto. Durante el proceso de calificación, uno también debe eliminar prospectos que tienen poco o ningún potencial. Gerhard Gschwandtner, editor de *Personal Selling Power*, dice: “Al final, el tiempo es el que lleva la anotación en el juego de ventas.” Señala que muchos vendedores no alcanzan sus metas de ventas porque no califican con rapidez a los nuevos clientes potenciales.<sup>5</sup> Más adelante en este capítulo, examinaremos las prácticas de calificación y analizaremos la forma en que se puede acortar el ciclo de ventas mediante su automatización.

En la mayoría de las situaciones de venta, la prospección comienza con un estudio de mercado para su producto o servicio. Por ejemplo, en el negocio de aparatos electrodomésticos, ayuda saber que las refacciones representan de 75 a 80% del mercado total. Los consumidores reemplazan estufas, refrigeradores y así sucesivamente, porque están gastados u obsoletos.

Cuando Pitney Bowes desarrolló por primera vez el despachador de timbres postales para escritorio, la empresa llevó a cabo un cuidadoso estudio del mercado. A primera vista, el equipo de esta naturaleza parecía muy cómodo sólo para una gran

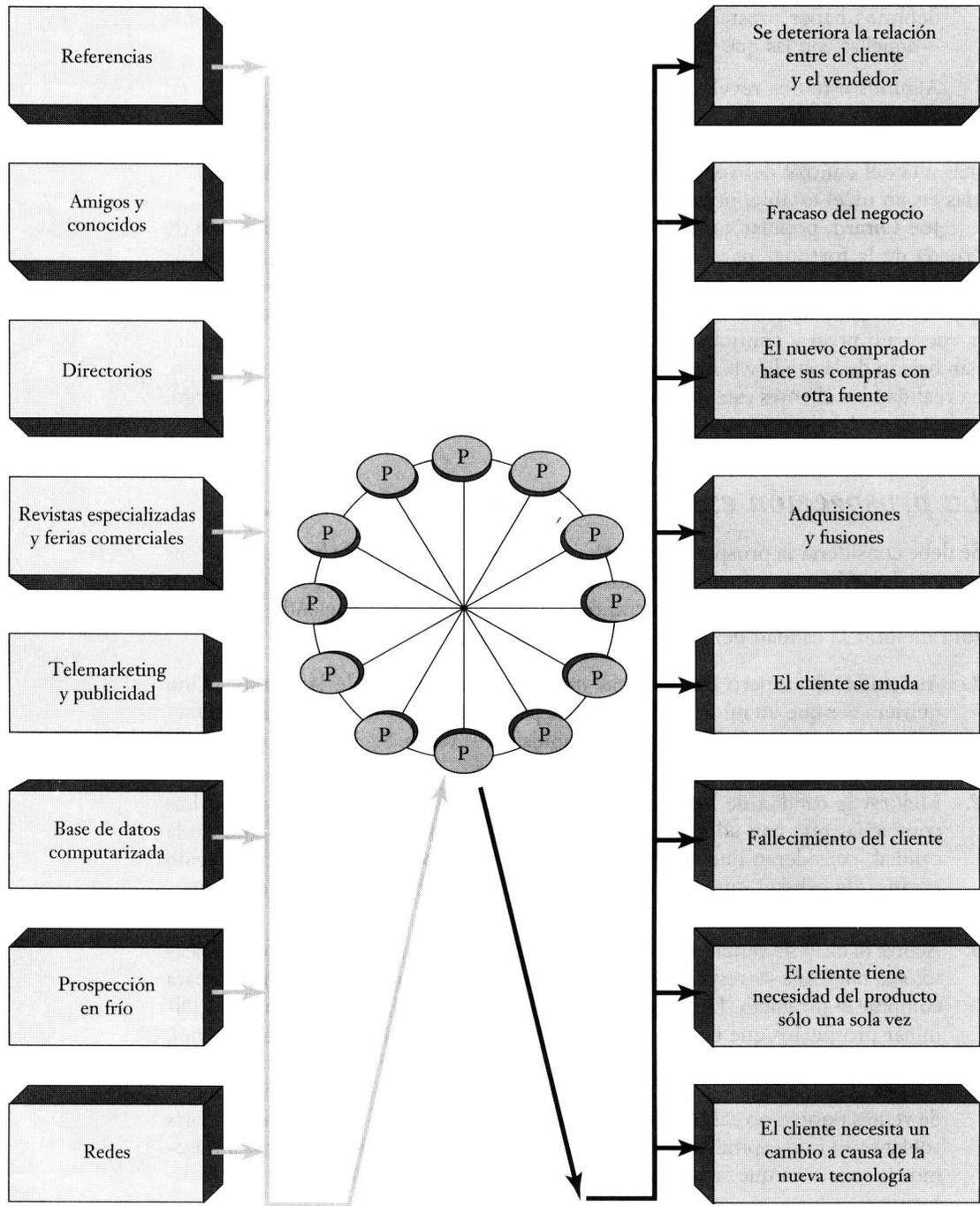


FIGURA 8.1 El concepto de "rueda de la fortuna", que está enfocado a suministrar una lista constante de prospectos, es parte de la estrategia de cliente de Joe Girard, que es poseedor del récord mundial de ventas.

## LA CREACIÓN DE RELACIONES MEDIANTE LA TECNOLOGÍA

### *El uso del mismo software que AT&T*



Un programa de automatización del personal de ventas (SFA, por sus siglas en inglés) puesto en práctica por AT&T, generó grandes incrementos en la productividad y un mejor servicio al cliente. La primera etapa del proyecto de automatización hacía participar a 11 000 computadoras de escritorio y el popular programa de software ACT!, que ahora es vendido por Symantec Corporation. Esta combinación de hardware y software tuvo como resultado un inmediato repunte de 15 a 20% de la productividad. Los vendedores de AT&T obtuvieron un acceso más fácil y rápido a la información de cuentas, como nombre, puesto, compañía, nombre de la secretaria y notas respecto de la cuenta del cliente potencial. Se puede revisar esta información antes de llamar o visitar al cliente y, de este modo, asegurar un contacto más personalizado. Por medio de SFA, los vendedores obtienen una ventaja competitiva en relación con las necesidades y los intereses de sus clientes.

Usted tendrá la oportunidad de utilizar una versión de

demostración del software que AT&T utiliza ahora. El estudio de caso de automatización de ventas al final de este capítulo (y capítulos 9-14 sobre la estrategia de presentación), lo guía a uno a través del desarrollo de una base de clientes potenciales, utilizando el software de demostración para la administración de contactos de ACT! Del mismo modo en que un vendedor de AT&T tiene asignado un número (20) de cuenta y tiene disponible información individual y de la compañía acerca de la persona contacto de cada cuenta, en la base de datos del software de demostración. Su participación en los estudios de caso de automatización de ventas le proporcionará una emocionante experiencia de ventas estratégicas, de manos a la obra, utilizando una tecnología moderna de ventas. No sólo estará utilizando el mismo software que miles de vendedores, sino que estará trabajando con datos que se derivan de desafíos de venta reales. (Véase más información en el estudio de caso en la automatización de ventas en la página 211.)

empresa de negocios. Un análisis adicional del mercado permitió a la compañía identificar muchos clientes adicionales que podían beneficiarse de la compra del producto. Muchas pequeñas empresas de negocios utilizan este producto en la actualidad.

### ANÁLISIS DE SU PRODUCTO

Como ya se observó en el capítulo 5, el análisis del producto es un aspecto importante del desarrollo de su estrategia de producto. Este análisis proporciona dirección a la búsqueda de nuevos clientes, ayuda a centrar y ubicar usuarios potenciales del producto. La **segmentación del mercado**, o el proceso de agrupar consumidores identificables que comparten necesidades y deseos similares, es un enfoque utilizado por muchas empresas para identificar a los prospectos.<sup>6</sup> Los segmentos del mercado suelen estar definidos de la siguiente manera:

**Geográfica:** Esta categoría de segmentación puede incluir mercados locales o del vecindario, mercados regionales —por ejemplo, en Estados Unidos podrían ser los estados de Nueva Inglaterra, de la costa del Pacífico o áreas metropolitanas como Boston o Chicago.

**Demográfica:** En ocasiones conviene clasificar las características de una población de acuerdo con el tamaño de la familia, edad, número de cabezas de familia, sexo o algún otro factor relacionado. Si usted vende automóviles, le será útil saber que las mujeres influyen ahora aproximadamente en 87% de las compras de autos.<sup>7</sup>

**Psicográfica:** Esta forma de segmentación del mercado utiliza los estilos de vida y características de personalidad de los clientes, para clasificar grupos de prospectos.<sup>8</sup> La segmentación por estilo de vida divide a los individuos en grupos de acuerdo con sus creencias acerca de ellos mismos y cómo pasan su tiempo. Por ejemplo, una institución financiera vendería en forma diferente a personas jóvenes y activas, que a individuos de edad avanzada o centrados en la familia.

**Con base en la distribución de ingresos:** En algunas situaciones de venta es útil estudiar la distribución del ingreso entre ciertos grupos. Ésta es una práctica común en las ventas de bienes raíces.

**The DMI marketing information system**

1. Description of the horizontal display
2. Range of the horizontal display
3. Horizontal row totals
4. Vertical column totals
5. State totals
6. SIC Code numbers
7. Description of SIC Code industries

JOD 2138		XYZ CORPORATION - SAMPLE REPORT							PAGE 7		
COUNT BY PRIMARY		D M I MARKET PROFILE							DATE		
910	DESCRIPTION	RANGE BY EMPLOYEES HERE									
STATE	SIC	0-9	10-19	20-49	50-99	100-499	500-999	1000+	NOT SHOWN	TOTAL	
61	NM										
•	2271	WOVEN CARPETS, RUGS	1							1	
•	5097	FURNITURE, HOME FURNG	9	2						1	12
•	5311	DEPARTMENT STORES	5	13	8	3	7		3	39	
•	5712	FURNITURE STORES	129	10	5		1		9	153	
•	5713	FLOOR COVERG STORES	27	5	1				3	36	
•	61	NM	171	30	14	3	8		15	241	
•	STATE										
•	2271										
•	2272	63 NY									
•	2279	WOVEN CARPETS, RUGS	14	4	6	1	3		1	8	37
•	5097	TUFTED CARPETS, RUGS	5	4	1				4	14	
•	5311	CARPETS, RUGS NEC	5	2						7	
•	5712	FURNITURE, HOME FURNG	768	167	105		4		233	1,304	
•	5713	DEPARTMENT STORES	199	33	53		72	16	13	245	696
•	63	FURNITURE STORES	1,964	224	73		4		402	1,689	
•	STATE	FLOOR COVERG STORES	876	59	20		1		132	1,088	
•	NY		3,831	493	258	114	84	17	14	1,024	5,835
•	65	NC									
•	WOVEN CARPETS, RUGS	6	2	1	1	3			1	14	
•	TUFTED CARPETS, RUGS	5			1				1	6	
•					2					24	

Los reportes de análisis computarizado de productos, como éste de Dun & Bradstreet, ayudan a los vendedores a localizar prospectos como parte de una estrategia de cliente.

Hay información sobre la segmentación general del mercado disponible de fuentes públicas y privadas. Por ejemplo, la oficina de estadísticas laborales de Estados Unidos, es una gran fuente de información respecto de los patrones de consumo en este país.

**EL ANÁLISIS DE SUS CLIENTES**

Además del análisis del producto, los vendedores deben estudiar con cuidado a los clientes que compran actualmente el producto. Usted puede construir un perfil detallado al contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué compran el producto los clientes actuales?
2. ¿Con qué frecuencia fincan las órdenes los clientes actuales, y cuál es el tamaño de cada orden?
3. ¿Prefieren los clientes pagar en efectivo o comprar a crédito?
4. ¿Durante cuánto tiempo han comprado los clientes productos de esta compañía?
5. ¿Dónde están ubicados los clientes actuales?
6. ¿Quién influirá en la decisión de compras?

4. *Prácticas de compra de la compañía.* La mayoría de las empresas establecidas ha estado negociando con uno o más proveedores. Cuando sea posible, indague a quién le compra la compañía y por qué. Siempre ayuda saber por anticipado cuál es la competencia.

Los vendedores que se toman tiempo para estudiar los datos personales y de negocios estarán en posición más fuerte para satisfacer las necesidades del prospecto. También cerrarán más ventas.

#### EL DESARROLLO DE UN PLAN DE PROSPECCIÓN Y PROYECCIONES DE VENTA

Una barrera importante para la prospección es el tiempo. Parece que nunca hay suficiente tiempo para que un vendedor haga todo lo que tiene que hacer. En muchas situaciones, menos de la mitad de la semana de trabajo está dedicada a visitas reales de venta. El resto del tiempo se pasa identificando y filtrando a los clientes potenciales, viajes, papeleo, planificación, reuniones de ventas y servicio a las cuentas. El tiempo que se dedica a la prospección frecuentemente significa que hay menos tiempo disponible para las ventas reales. Si pueden escoger, los vendedores *prefieren* pasar su tiempo con los clientes establecidos. Desde luego, el desgaste reducirá gradualmente el número de personas en esta categoría, y será necesaria la prospección para la supervivencia.

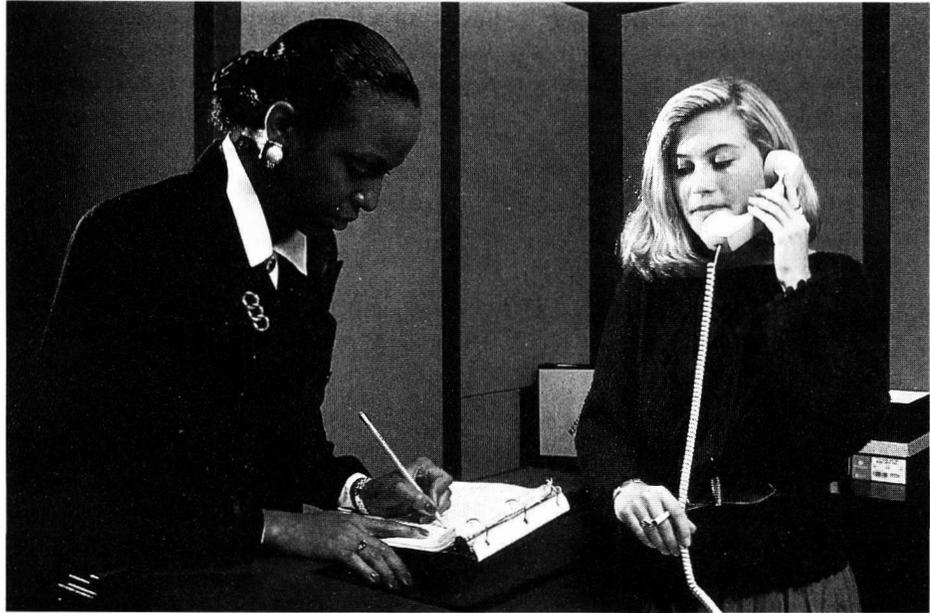
Las actividades de prospección se pueden enfocar en forma más ordenada con ayuda de un plan. Es difícil prescribir un plan que se ajuste a todas las situaciones de venta; sin embargo, la mayoría de las situaciones exige los siguientes tipos similares de decisiones:

1. *Prepare una lista de prospectos.* El lector recordará que la base de prospectos incluye a los clientes reales o actuales y a los potenciales. El proceso de agrandar esta base variará de una industria a otra. En la industria de distribución de servicios de alimentos, los vendedores por lo general comienzan con una auditoría territorial.<sup>27</sup> Esto significa la recopilación y análisis de información acerca de todos los operadores de servicios de alimentación (restaurantes, hoteles, universidades, etc.) en un territorio determinado. La información importante se registra, como el nombre de la operación, nombre del propietario o gerente, tipo de menú, y así sucesivamente, o se ingresa en una computadora personal. Algunos vendedores en esta industria identifican a cada operador sobre un mapa del territorio. Cuando la auditoría se ha terminado, el vendedor analiza la información de cada operador de servicios de alimentación y selecciona a aquellos que debe contactar.

Un vendedor que vende servicios de hotelería y convenciones puede utilizar una variación de la auditoría territorial. La lista de prospectos puede incluir negocios locales, instituciones educativas, asociaciones civiles y otras organizaciones que necesitan servicios de banquetes o conferencias.

2. *Proyecte el volumen de ventas potenciales que cada nueva cuenta puede generar para cada producto.* Una **proyección de ventas** bosqueja las ventas esperadas de un servicio o producto específico a un mercado meta determinado durante un periodo específico.<sup>28</sup> Con una proyección de ventas, el vendedor puede fijar metas, establecer un presupuesto de ventas y asignar recursos con mayor precisión.

*En la mayoría de los casos, la concertación de una cita aborrrará tiempo y dinero.*



El volumen total de ventas declinará si las nuevas cuentas generan menos volumen que las que se perdieron. Algunos vendedores representan varias líneas de productos, por lo que debe intentarse calcular el potencial de ventas de cada uno. A menudo es mejor dedicar la mayor cantidad de tiempo de ventas a los productos que reeditarán mayor volumen de ventas.

3. *Anticipo las visitas al cliente potencial al planificar la ruta de venta; un plan sistemático de rutas ahorra tiempo y reduce los costos de viaje.* El procedimiento utilizado para determinar a cuáles clientes reales y potenciales se visitará durante cierto tiempo, se conoce como **ruteo**. Considere las visitas a los clientes potenciales cuando desarrolle su plan de ruta. Este enfoque ayuda a minimizar el costo de desarrollar nuevas cuentas.

Un plan ayuda a dar a la identificación del cliente potencial mayor propósito y dirección. Ayuda también a reducir el costo de desarrollar nuevos clientes. Sin un plan, los vendedores tienden a dar muy poca atención a la prospección.

#### A S E G U R E   L A   E N T R E V I S T A

El uso de citas programadas variará de una industria a otra. Algunos compradores reservan tiempo para las visitas de ventas y no esperan que el representante programe una cita. En otros casos, el cliente potencial puede no reunirse con un vendedor que llega sin tener una cita. Algunas de las principales ventajas de las citas programadas son las siguientes:

1. *Una cita aborrrará tiempo y dinero.* El tiempo es un bien precioso en el trabajo de ventas y no debe malgastarse. Las citas programadas ayudan a minimizar la posibilidad de que el prospecto no esté disponible para una reunión. Una cita reserva una cantidad fija de tiempo para cada visita de ventas, lo que facilita el desarrollo de calendarios de planificación diarios, semanales o mensuales. El dinero es otro recurso importante que se debe conservar. En años recientes se han incrementado los costos de viaje para los vendedores, las citas programadas suelen contribuir de manera indirecta a una reducción en los costos de viaje.

2. *El cliente potencial está preparado mentalmente para la visita de ventas.* Las citas programadas proporcionan una base sólida sobre la que se puede diseñar una presentación de ventas exitosa. El vendedor ha reservado una cantidad específica de tiempo del cliente potencial para un propósito específico. La mayoría de los compradores aprecia este enfoque de negocios a las ventas. Elimina mucho de la incertidumbre inherente en visitas de ventas no programadas. Además, el prospecto sabe por anticipado el propósito de la visita.
3. *Una cita programada brinda al vendedor una mayor tranquilidad mental.* Un cliente potencial que está dispuesto a programar una cita, está comunicando por anticipado su interés por el producto o servicio. El vendedor puede acercarse a la situación de ventas con mayor confianza, sabiendo que el comprador está dispuesto a escuchar la presentación de ventas.

Una cita brinda beneficios tanto al prospecto como al vendedor. El cliente potencial sabe por adelantado de la visita de ventas, por lo que puede hacer los preparativos necesarios. El comprador estará en mejor posición de atender mejor la presentación de ventas.

## Resumen .....

La identificación del prospecto se ha denominado como la sangre de las ventas. Se debe encontrar un suministro continuo de nuevos clientes para reemplazar los que se perdieron por diversas razones. La prospección es el proceso sistemático de localizar clientes potenciales.

El análisis tanto de su producto como de sus clientes actuales, puede ayudar a identificar, localizar y hasta hacer el perfil de sus clientes potenciales. Fuentes importantes de nuevos clientes incluyen referencias (tanto de cadenas continuas como de cartas y tarjetas de referencia), amigos y conocidos, directorios, publicaciones especializadas, ferias comerciales, telemarketing, publicidad de respuesta directa, base de datos de computadora, prospección en frío, seminarios educativos, redes y prospección por empleados que no pertenecen a la fuerza de ventas.

Estas técnicas de prospección producen una lista de nombres que debe evaluarse utilizando criterios desarrollados por cada vendedor. El proceso de evaluación de clientes potenciales se llama calificación. Las preguntas básicas que se pueden utilizar para calificar a un cliente potencial incluyen el que la persona ya esté adquiriendo su producto o no, si la persona es un antiguo cliente, si la persona es usuaria de su producto, si la persona compra actualmente con la competencia, un cálculo de las ventas que este prospecto podría generar y la solvencia del prospecto.

Debe registrarse sistemáticamente la información, de clientes tanto reales como potenciales, ya sea en forma especial, en un cuaderno, en tarjetas o en una base de datos computarizada. La información que es importante registrar acerca de los clientes como individuos incluye su nombre correcto, edad y experiencia, educación, status familiar, intereses y pasatiempos, así como estilos de comunicación. La información que es importante registrar acerca de los clientes como representantes de su negocio incluye: la autoridad de comprar, la capacidad de pago del negocio, las operaciones de la compañía y sus prácticas de compra.

El desarrollo de un plan de prospección y proyección de ventas exige la preparación de una lista de clientes reales y potenciales, el pronóstico del volumen de ventas potencial de cada nueva cuenta, y la anticipación de las visitas al prospecto

al planificar una ruta de ventas. Después, el hecho de asegurar la entrevista puede facilitar que el lector convierta al prospecto en un cliente.

#### TÉRMINOS CLAVE .....

<i>Prospección</i>	<i>Redes</i>
<i>Prospecto</i>	<i>Mercado meta</i>
<i>Base de prospectos</i>	<i>Calificación</i>
<i>Segmentación del mercado</i>	<i>Proyección de ventas</i>
<i>Referencia</i>	<i>Ruteo</i>
<i>Prospección en frío</i>	

#### PREGUNTAS DE REPASO .....

1. ¿Cuáles son las tres calificaciones que debe reunir un individuo para convertirse en cliente potencial?
2. ¿Por qué es importante para los vendedores el conocimiento del desgaste de los clientes?
3. ¿Qué es “segmentación del mercado”? ¿Cómo se aplica a la prospección?
4. Liste las fuentes principales de clientes potenciales.
5. Explique cómo funciona el método de referencia de prospectos de cadena sinfín.
6. Repase los esfuerzos de prospección de Fifth Third Bank, que se describen al principio del capítulo (véase la página 186). ¿Recomendaría este método de prospección a otros bancos? Explíquese.
7. ¿Cuáles son los principales argumentos que se necesitan para programar una cita con un prospecto?
8. ¿Qué son las “redes”? ¿Cómo puede un vendedor de bienes raíces utilizar las redes para identificar a sus prospectos?
9. Después de que se ha recopilado la lista de prospectos, ¿cuál es el siguiente paso?
10. ¿Qué es “ruteo”? ¿Cómo se relaciona con el plan de prospección?

#### EJERCICIOS DE APLICACIÓN .....

1. Suponga que es representante de ventas de Xerox Corporation y que ésta acaba de diseñar una copiadora nueva, menos costosa y de mejor calidad. Haga una lista de 15 prospectos a quienes piensa visitar. A partir del material de este capítulo, identifique las fuentes que utilizaría para desarrollar su lista de clientes potenciales.
2. Usted está en el proceso de entrevistarse para un puesto de vendedor en Connecticut General Insurance Company. Además de llenar una solicitud y presentar una prueba de aptitud, uno de los ejercicios que solicita el gerente de la agencia es que desarrolle una lista de prospectos que usted conozca. Se le informa que esta lista será la de los prospectos con los que usted estará trabajando durante las primeras semanas en su empleo. El gerente le recomienda que incluya por lo menos 50 nombres. Prepare una lista de 10 de sus conocidos que podrían calificar como clientes potenciales.