Unidad 5 · Preparar la venta con información del cliente

Resumen · Libro del alumno, págs. 73–88

Un **cliente** ya ha comprado; un **prospecto** todavía no, pero encaja si tiene la necesidad, puede pagar y hay quien decide. La prospección busca y selecciona prospectos con un porqué escrito. El **CRM** no es una hoja con nombres: enlaza cada **cuenta** con sus contactos, oportunidades, historial y siguiente actividad; antes de una visita se consultan cinco datos. El **argumentario** ordena característica, ventaja, beneficio y **prueba**: un beneficio sin prueba es solo una opinión, e incluye también los límites del producto (la silla L1 se sirve en 10 días laborables). Se prepara la entrevista con objetivo, preguntas y documentación con su versión y fecha. La calidad de los datos exige separar hechos, preferencias y juicios, fusionar duplicados (CU-002 y CU-017) y no prometer sin confirmar: la nota del 14/09/2026 no se cumple sin hablar con Román.

5.1 · Prospección

- **Cliente y prospecto.** Un **cliente** es quien ya ha comprado; un **prospecto** (o cliente potencial) es quien todavía no, pero podría hacerlo.
- **Fuentes de prospectos.** Hay fuentes internas y externas.
- **Técnicas de prospección.** Entre las más usadas están la **llamada en frío** (a alguien que no te conoce), el **correo o carta de presentación**, la **visita sin cita**, la **recomendación de un cliente** y la **demostración en feria**.
- **Seleccionar prospectos.** No todos merecen el mismo esfuerzo.
- **Cuánto cuesta no prospectar.** Quien solo atiende a los clientes que llegan depende de que lleguen.
- **Registrar lo que se averigua.** Cada prospecto que se selecciona se anota en el CRM con su fuente (por ejemplo, «recomendación de Academia Cumbre»), la fecha y la persona que lo encontró.

5.2 · Consulta del CRM

- **Qué es un CRM.** Un **CRM** (gestión de relaciones con clientes) es una aplicación que guarda en un solo lugar los datos de cada cliente y todo lo que ocurre con él.
- **Los cinco datos que se buscan.** Para preparar una visita se consultan, por este orden:
- **Qué dato cambia la visita.** Cada dato puede cambiar lo que se dice.
- **Lo que no hay que hacer.** No se llama «cliente nuevo» a una academia que ya figura en la base: se duplica la ficha, se repiten preguntas y el cliente nota que Linde no se acuerda.
- **Cómo leer el historial.** El historial se lee de más reciente a más antiguo, pero se empieza por lo que quedó abierto: una oferta sin respuesta, una promesa de llamada, un documento pendiente.
- **Permisos y confidencialidad.** El CRM contiene datos personales de contactos.

5.3 · Argumentario

- **Característica, ventaja, beneficio y prueba.** Un **argumentario** es el conjunto ordenado de razones por las que un cliente debería comprar.
- **Puntos fuertes y límites.** Un argumentario honesto incluye también los límites.
- **Ventaja frente a la competencia.** La comparación se hace con hechos, sin nombrar ni desprestigiar a otras empresas: «con Linde, las doce sillas llegan con el mismo plazo y con una garantía única para todas, en lugar de comprarlas sueltas con garantías distintas».
- **Argumentar según quién decide.** El mismo producto se explica de forma distinta a cada persona.
- **Responder a una objeción.** Cuando el cliente duda («es más cara que otras»), se escucha, se confirma que se ha entendido, se responde con un dato y se comprueba si queda resuelta.
- **Cuidar el lenguaje.** Se evita el vocabulario que solo entiende quien vende y se usan palabras del cliente.

5.4 · Preparación de la entrevista

- **El objetivo de la entrevista.** Antes de la cita se fija qué se quiere conseguir: un objetivo concreto, medible y con fecha.
- **Concertar la cita.** La cita se pide con una llamada o un correo breve que incluya el motivo, la fecha propuesta, la duración y quién asiste.
- **Las preguntas.** Se preparan preguntas abiertas para descubrir (¿cómo son las aulas?), cerradas para concretar (¿necesitan las doce en la misma fecha?) y de comprobación para confirmar (¿entonces la decisión la toma usted?).
- **La documentación.** Se lleva lo que se va a usar y nada más: la tarifa y la oferta (OF-2027-001, versión del 01/02/2027), la ficha técnica de la silla L1, una muestra o fotografías, las condiciones de entrega y garantía, y el argumentario.
- **El dosier de la visita.** Una carpeta de una o dos páginas con la ficha del cliente, el objetivo, las preguntas y los datos clave de la oferta (12 sillas, 1.778,70 €, vigencia hasta el 03/03/2027).
- **El lugar y el momento.** La entrevista se plantea en el sitio donde el cliente decide con más calma: su despacho o un aula, no el pasillo.

5.5 · Calidad de los datos

- **Hecho, preferencia y juicio.** En el CRM conviene distinguir tres tipos de anotaciones.
- **Duplicados.** Una **cuenta duplicada** es el mismo cliente con dos fichas.
- **Datos desactualizados.** Todo dato lleva fecha.
- **Registrar la próxima acción.** Cada contacto con el cliente termina con una frase en el CRM: qué se ha hecho, qué se acordó, qué falta y para cuándo.
- **Revisión periódica.** Los datos se revisan cada cierto tiempo: antes de cada visita importante, al cerrar una oportunidad y una vez al trimestre en las cuentas activas.
- **Quién responde de un dato.** Cada anotación lleva el nombre de quien la escribió.

CASO RESUELTO · UNA SOLA ACADEMIA CUMBRE Y UN ARGUMENTARIO

Una única cuenta (**CU-002**) con su decisora (**CO-002**), la oportunidad **OP-102** y la siguiente actividad anotada. La información de septiembre se cita con su fecha y la entrega se confirma con Román. El argumentario lleva tres beneficios comprobables.

NO CONFUNDAS

- Cliente (ya compró) y prospecto (cliente potencial que encaja).
- Un CRM relacionado y una hoja de cálculo con nombres.
- Beneficio con prueba (dato verificable) y opinión del vendedor sin prueba.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **5.1** Prospección · 75–76
- **5.2** Consulta del CRM · 76–78
- **5.3** Argumentario · 78–79
- **5.4** Preparar la entrevista · 79–81
- **5.5** Calidad de los datos · 81–82

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.