

PROSPECCIÓN COMERCIAL MULTICANAL**CÓDIGO**
09B07C01**AUTOR**
Lady Muñoz**DURACIÓN ESTIMADA**
20 h**NIVEL DE FORMACIÓN**
Medio**Dirigido a**

Profesionales de ventas, equipos comerciales, perfiles SDR/BDR, responsables de desarrollo de negocio, personal de marketing con funciones comerciales, personas autónomas y equipos comerciales de pymes que necesiten generar oportunidades mediante contactos estructurados en varios canales, tanto en modelos B2B como B2C.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a diseñar y aplicar un proceso básico de prospección comercial multicanal, combinando segmentación, búsqueda y cualificación de oportunidades, mensajes de valor, cadencias de contacto, seguimiento y medición de resultados para generar conversaciones comerciales de mayor calidad en distintos modelos de venta.

COMPETENCIAS

1. Identificar procesos de prospección comercial multicanal en contextos B2B y B2C para organizar contactos iniciales coherentes, oportunos y orientados a conversión.
2. Definir perfiles de cliente y segmentos prioritarios en distintos modelos comerciales para enfocar la prospección hacia oportunidades con mayor probabilidad de conversión.
3. Localizar y cualificar oportunidades comerciales en fuentes internas y externas relevantes para construir listados útiles, trazables y preparados antes del contacto.
4. Adaptar mensajes de valor a diferentes canales y tipos de cliente para captar atención, generar confianza y facilitar respuestas comerciales sin presión innecesaria.
5. Diseñar cadencias comerciales multicanal según canal, objetivo y temperatura del contacto para coordinar interacciones sucesivas sin saturar al potencial cliente.
6. Gestionar respuestas, objeciones y silencios en procesos de prospección comercial para mantener oportunidades vivas y avanzar hacia conversaciones cualificadas sostenibles.



PROSPECCIÓN COMERCIAL MULTICANAL

7. Medir resultados de prospección comercial mediante indicadores sencillos de actividad, respuesta y conversión para mejorar segmentos, mensajes, canales y cadencias.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Distinguir la prospección multicanal de acciones aisladas, reconociendo su utilidad en procesos comerciales B2B, B2C y mixtos de captación. Seleccionar canales iniciales de contacto según objetivo, tipo de cliente, momento de compra y contexto comercial disponible en cada oportunidad.
2. Construir perfiles de cliente utilizando criterios de necesidad, valor potencial, capacidad de compra, accesibilidad y encaje comercial con la oferta. Priorizar segmentos de prospección diferenciando empresas, profesionales o particulares con señales verificables de interés, necesidad o intención comercial.
3. Identificar fuentes internas y externas de oportunidades, valorando fiabilidad, actualización, permiso de uso y utilidad comercial real para prospectar. Aplicar criterios de cualificación para depurar contactos, descartar registros poco relevantes y priorizar oportunidades accionables antes del contacto inicial. Organizar la información mínima del contacto en registros claros, facilitando trazabilidad, seguimiento y coordinación comercial posterior dentro del equipo.
4. Redactar mensajes iniciales centrados en problemas, intereses o motivaciones del cliente, evitando propuestas genéricas o poco contextualizadas al contacto. Adaptar tono, extensión y llamada a la acción al canal utilizado, respetando expectativas de email, llamada, mensajería o redes sociales. Aplicar pautas básicas de personalización para generar confianza sin invadir la privacidad ni aumentar innecesariamente la presión comercial percibida.
5. Diseñar secuencias de contacto con tiempos, canales y objetivos definidos, manteniendo coherencia entre mensajes y etapas de aproximación comercial. Combinar email, teléfono, mensajería y redes de forma complementaria, evitando duplicidades, insistencias excesivas o cambios incoherentes de canal. Ajustar cadencias según temperatura del contacto, señales de interacción y tipo de decisión esperada durante el proceso comercial iniciado.
6. Clasificar respuestas y objeciones iniciales diferenciando falta de interés, dudas, precio, tiempo, autoridad, confianza o prioridad del potencial cliente. Definir acciones de seguimiento respetuosas cuando no hay respuesta, manteniendo el contacto sin deteriorar la relación comercial futura posible.



PROSPECCIÓN COMERCIAL MULTICANAL

7. Seleccionar indicadores básicos para evaluar volumen, calidad, respuestas, oportunidades generadas y avance comercial por canal durante la prospección. Interpretar resultados de prospección para detectar mejoras concretas en segmentación, mensajes, tiempos, canales y criterios de seguimiento posterior.

CONTENIDOS**Unidad 1. Prospección comercial multicanal**

1. Concepto de prospección comercial multicanal
2. Diferencias frente a acciones aisladas
3. Canales principales de primer contacto
 - 3.1 Email comercial inicial personalizado
 - 3.2 Llamada telefónica exploratoria breve
 - 3.3 Mensajería y redes sociales
 - 3.4 LinkedIn y redes profesionales
4. Encaje en el proceso comercial

Unidad 2. Cliente ideal y segmentación comercial

1. Perfil de cliente ideal comercial
2. Segmentación prioritaria de oportunidades
3. Criterios básicos de segmentación comercial
 - 3.1 Datos firmográficos de empresa
 - 3.2 Datos demográficos del consumidor
 - 3.3 Necesidad y momento de compra
 - 3.4 Nivel de encaje operativo
4. Roles y motivaciones de compra
 - 4.1 Decisor y usuario final
 - 4.2 Influenciador o prescriptor
 - 4.3 Motivaciones racionales y emocionales

Unidad 3. Búsqueda y cualificación de oportunidades

1. Fuentes de datos comerciales disponibles
 - 1.1 Fuentes internas del negocio
 - 1.2 Directorios y bases externas
 - 1.3 Leads entrantes y formularios
 - 1.4 Redes abiertas y comunidades
2. Señales de oportunidad inicial observable
 - 2.1 Cambios empresariales relevantes
 - 2.2 Interacciones digitales recientes



- 2.3 Necesidades declaradas por clientes
- 3. Criterios de cualificación comercial básica
- 4. Limpieza y priorización de listados
- 5. Registro mínimo para seguimiento comercial
 - 5.1 Datos de contacto clave
 - 5.2 Fuente y motivo comercial
 - 5.3 Estado inicial del contacto

Unidad 4. Mensajes de valor por canal

- 1. Propuesta de valor para prospectos
- 2. Mensaje inicial según canal utilizado
 - 2.1 Email breve y personalizado
 - 2.2 Mensaje en red profesional
 - 2.3 Guion de llamada exploratoria
 - 2.4 Mensaje directo o WhatsApp
- 3. Personalización útil y escalable
 - 3.1 Datos que aportan contexto
 - 3.2 Referencias que generan confianza
- 4. Llamadas a la acción efectivas
- 5. Errores habituales de comunicación comercial
 - 5.1 Exceso de información inicial
 - 5.2 Tono invasivo o genérico

Unidad 5. Cadencias y coordinación multicanal

- 1. Estructura de una cadencia comercial
 - 1.1 Objetivo de cada contacto
 - 1.2 Duración total de secuencia
 - 1.3 Pausas entre interacciones comerciales
- 2. Combinación coordinada de canales comerciales
 - 2.1 Email y llamada combinados
 - 2.2 Mensajería como apoyo relacional
 - 2.3 Redes profesionales o sociales
- 3. Frecuencia y presión comercial adecuada
 - 3.1 Límites razonables de insistencia
 - 3.2 Señales de saturación del contacto
- 4. Adaptación por temperatura del contacto
 - 4.1 Contactos fríos sin interacción
 - 4.2 Contactos templados con señales
 - 4.3 Oportunidades activas en seguimiento
- 5. Plan operativo de cadencia multicanal



Unidad 6. Seguimiento comercial y gestión de respuestas

1. Tipos frecuentes de respuesta comercial
 - 1.1 Interés inicial del contacto
 - 1.2 Dudas sobre la propuesta
 - 1.3 Rechazo o aplazamiento temporal
2. Tratamiento de objeciones iniciales frecuentes
3. Seguimiento ante ausencia de respuesta
 - 3.1 Recontacto con nuevo valor
 - 3.2 Cierre amable de secuencia
4. Cierre respetuoso de la secuencia

Unidad 7. Métricas de prospección y mejora

1. Indicadores básicos de prospección comercial
 - 1.1 Volumen de contactos realizados
 - 1.2 Tasa de respuesta obtenida
 - 1.3 Oportunidades generadas por canal
2. Lectura de resultados por canal
3. Mejora continua de cadencias comerciales
 - 3.1 Ajustes de segmentación comercial
 - 3.2 Pruebas de mensajes alternativos
 - 3.3 Revisión de tiempos de contacto

