

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
09B07C02	Lady Muñoz	12 h	Medio

Dirigido a

Profesionales de ventas, equipos comerciales, perfiles SDR/BDR, responsables de desarrollo de negocio, personas autónomas y equipos de pymes que quieran adquirir una visión práctica de la prospección comercial en distintos canales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos necesarios para organizar una prospección comercial multicanal. Se trabajarán la definición del cliente ideal y los segmentos prioritarios, la adaptación de mensajes de valor a cada canal y el diseño de cadencias coordinadas que combinen distintos contactos sin saturar al cliente potencial.

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. Adaptar mensajes de valor a diferentes canales y tipos de cliente para captar atención, generar confianza y facilitar respuestas comerciales sin presión innecesaria.
4. Diseñar cadencias comerciales multicanal según canal, objetivo y temperatura del contacto para coordinar interacciones sucesivas sin saturar al potencial cliente.

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.



PROSPECCIÓN COMERCIAL MULTICANAL ESENCIAL

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. 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.
4. 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.

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. 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 4. 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

