

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
09B07C03	Lady Muñoz	15 h	Medio

Dirigido a

Profesionales de ventas, perfiles SDR/BDR, responsables de desarrollo de negocio y equipos comerciales que necesiten localizar, cualificar y acompañar contactos hasta convertirlos en oportunidades comerciales con posibilidades reales de avance.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a generar oportunidades comerciales mediante un proceso estructurado de prospección. Se priorizarán la segmentación del cliente, la búsqueda y cualificación de contactos, la creación de mensajes de valor y el diseño de cadencias multicanal, junto con la gestión de respuestas, objeciones y silencios para avanzar hacia conversaciones comerciales de calidad.

COMPETENCIAS

1. Definir perfiles de cliente y segmentos prioritarios en distintos modelos comerciales para enfocar la prospección hacia oportunidades con mayor probabilidad de conversión.
2. Localizar y cualificar oportunidades comerciales en fuentes internas y externas relevantes para construir listados útiles, trazables y preparados antes del contacto.
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.
5. Gestionar respuestas, objeciones y silencios en procesos de prospección comercial para mantener oportunidades vivas y avanzar hacia conversaciones cualificadas sostenibles.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. 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.
2. 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.
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.
5. 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.

CONTENIDOS**Unidad 1. 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 2. 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 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

Unidad 5. 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

