

marketing que favorezca la generación de contactos así como la adecuada gestión de los clientes potenciales.

No tiene sentido invertir y desarrollar una gran campaña de publicidad sino vamos a tener capacidad de atender y gestionar los resultados de las mismas. Se precisa por tanto de organización, tiempo y protocolos adecuados.

Pero **¿Qué es un lead?** Un **lead** corresponde a un registro voluntario de una persona, que manifiesta un interés en la compra o adquisición de un servicio o producto que ofrecemos.

Podemos clasificar los leads como:

- *hot leads*, contactos que muestran un alto nivel de interés en la compra.
- *prospects leads*, contactos con perspectiva posible real de compra.
- *cold leads*, contactos generados que pueden mostrar intención de compra en un futuro.
- *ignore leads*, contactos generados que que no muestran interés real en la compra.



¿Cómo empiezo mi plan de captación de leads?

- 1) **Conociendo el perfil de mi cliente:** al que quiero vender mi servicio. Cómo obtiene información, qué valor le da, qué uso y cómo le gusta adquirir lo que ofrezco.
- 2) **Conociendo los beneficios percibidos de mi servicio.** Al cliente le importa los beneficios que va a obtener consumiendo nuestro servicio, no tanto sus característi-

cas. A mayor percepción de valor en los beneficios más dispuesto estará a pagar nuestro cliente.

¿Cómo desarrollo mi plan de captación?

- 3) **Comunicando sobre el beneficio del valor que ofrecemos.** Un error común es comunicar exclusivamente sobre el producto y no sobre el valor añadido que aportamos al cliente y que





realmente es lo que necesita. Demos a conocer soluciones a aquello que el cliente quiere según su perfil y objetivos.

4) Estableciendo unos objetivos claros y concretos.

¿Qué queremos conseguir? Ajustemos lo que queremos a nuestros recursos y tiempo. Debemos centrarnos en aquello que realmente nos interesa. Es vital marcar objetivos de venta realistas y en un plazo concreto. Por ejemplo, este mes, 45 altas, pues a por ello.

5) Gestionando los leads y logrando los objetivos.

Debemos definir un proceso concreto de gestión de los leads que generemos.

- Registro y control de los leads.
- Llamada para demo o visita.
- Gestión de las citas, confirmación.
- Desarrollo de la demo o vista.
- Proceso de venta, cierre.

6) Controlando y midiendo las acciones realizadas.

- Desarrolla un control diario, semanal y mensual de las acciones y ventas obtenidas.
- Audita las acciones con tus contactos y valora los resultados.

7) Gestionando y relacionándonos con contactos y clientes.

h) Utiliza un CRM para administrar tus contactos y gestionar tu relación con los clientes. Dispondrás de sus datos, tu agenda de acciones y evolución del desarrollo de tus ventas.

¿Cómo captar nuevos clientes?

- **Vendiendo en la zona de influencia:** mediante comerciales y/o realizando campañas de comunicación.
- **Vendiendo online:** trabajar el posicionamiento web y acciones de marketing orientadas al perfil del cliente adecuado.
- **Venta directa:** tanto en el propio centro como fuera de él, es el momento de salir a la calle y buscar nuevos clientes de forma organizada.
- **Networking:** creando y utilizando la red de contactos que tengo y debo seguir incrementando.
- **Recomendación:** fórmula "trae un amigo" muy exitosa en nuestro sector debido a la capacidad de transmitir mejor los beneficios de nuestro servicio.
- **Ampliando servicios y sus beneficios percibidos:** ampliando nuestros servicios también amplió el perfil de

clientes que pueden adquirirlos.

- **Conocer a tu cliente:** para cubrir sus necesidades y formas de llegar hasta él.

Principales canales para generar leads:

La combinación adecuada de estos canales en función de nuestros objetivos, público, presupuesto y recursos nos permitirá conseguir aquello que nos propongamos. Un último consejo, recuerda que todas las acciones deben permitir una acción a la llamada, es decir, que el contacto pueda dejar sus datos como teléfono y/o mail, esto será la clave para que realmente nuestras campañas de captación tengan sentido.

A partir de aquí, la suerte está echada, que comience la batalla por los leads.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com