

MODELO DE CLIENTES POTENCIALES MEDIANTE EL USO DE TÉCNICAS DE PROSPECCIÓN B2B

Nadia Grisell del Río del Valle, Alumna de la Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial, Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz / Carlos Alberto Ruiz López. Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial, Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.

INTRODUCCIÓN

La generación de la base de datos de clientes potenciales se realiza con base en la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la cual ofrece los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional actualizados, fundamentalmente, en el segmento de los establecimientos grandes, así como sus coordenadas geográficas y su ubicación en un mapa virtual.

La segmentación del cliente potencial se realiza con base en la nomenclatura del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), que sirve de base para la clasificación de las empresas del DENUE, facilitando con ello la metodología y utilizando un lenguaje universal que puede ser aprovechado internacionalmente en empresas transnacionales.

El resultado es un modelo que una vez estandarizado y adaptado a las necesidades de cada empresa, permite establecer parámetros objetivos y fácilmente medibles, con base en indicadores clave de desempeño que brindan información real y objetiva a la parte directiva del proyecto.

ESTADO DEL CONOCIMIENTO

Una base de datos es la colección o depósito de datos lógicamente relacionados entre sí, tienen una definición y descripción comunes y están estructurados de una forma particular. “Una base de datos es también un modelo del mundo real y, como tal, debe poder servir para toda una gama de usos y aplicaciones” (Europeens, 1997).

“La prospección de clientes se trata de la búsqueda de información que va a permitir focalizar los esfuerzos comerciales hacia un público objetivo” (Kotler C. G., 2011).

Los profesores Vázquez, Santos y Sanzo, por su parte señalan que “el Marketing Industrial, es el dirigido a clientes industriales, organizaciones, instituciones o personas que adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo” (Vázquez, 2012). El Marketing B2B, no es tanto la actividad o disciplina en sí, sino el comprador esperado y la utilización del producto (o servicio) comercializado.

METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto, se diseñó la siguiente metodología con base en los elementos presentados por los autores citados en el apartado anterior.

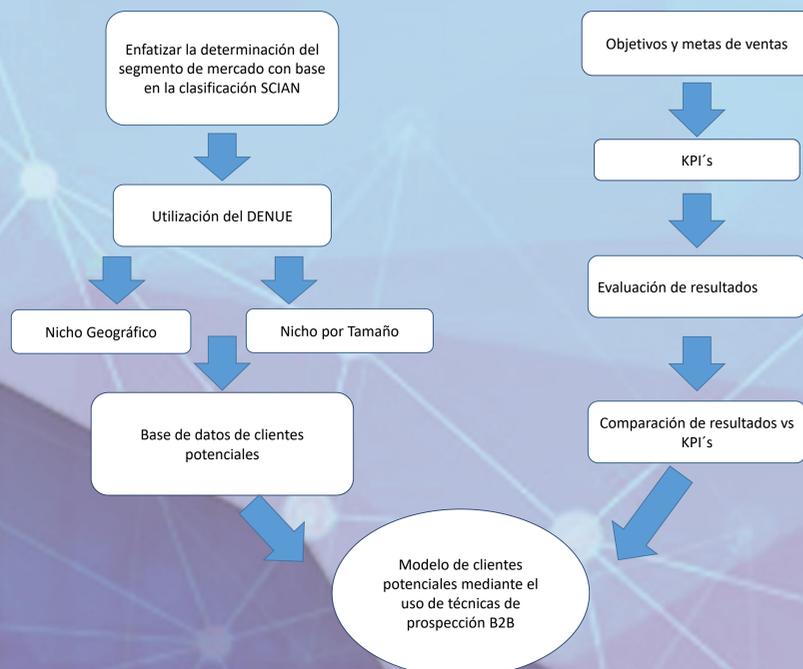


Ilustración 1. Modelo de clientes potenciales mediante el uso de técnicas de prospección B2B.

Paralelamente, se genera un plan de ventas con indicadores clave de desempeño y gráficos de evaluación que permiten un seguimiento objetivo y sencillo a los directivos.

RESULTADOS

Con base en la información, se genera la base de datos de clientes potenciales.

CLIENTES POTENCIALES					
Razón social	Razón comercial	Sector económico	SCIAN	Dirección	Número de teléfono
Ingenio quesoña, S.A. de C.V.	Beta san miguel	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Calle Juan Manuel Cardenas 1 y 20 de noviembre, col. centro, C.P. 28510, Cuautlémoc, Colima	01 312 395 00 21
La molenda	La molenda	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Calle zinapécuaro y andrés quevera, #1606, C.P. 37220, León, Guanajuato	01 477 729 39 57
Piscasa, S.A. de C.V.	Dilon	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Calle zarzamora y eucajalpo, #952, col. el fresno, manzana 3, C.P. 44900, Jalisco, Guadalupe	01 333 811 13 34
Ingenio tamazú S.A. de C.V.	Ingenio tamazú	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Avenida panita, calles touman y antolagasta, #288, col. providencia, C.P. 44680, Guadalupe, Jalisco	01 333 834 08 58
Ingenio san miguel del narajón S.A. de C.V.	Beta san miguel	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Calle miguel hidálgó y avenida madero, col. esperanza norte, C.P. 73310, El naranjo, San Luis Potosí	01 482 366 03 33
Central progreso S.A. de C.V.	Ciepsa	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Camino a mata del gallo, colonia mata del gallo, C.P. 94970, Pazo del Maehó, Veracruz	01 273 738 00 09
Ingenio constancia S.A. de C.V.	Ingenio constancia	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Boulevard benito Juárez, avenida emiliano zapata, col. centro, C.P. 95006, Totonapa, Veracruz	01 278 732 22 80
Ingenio el hijo S.A. de C.V.	Ingenio el hijo	Industrias manufactureras	31031: Elaboración de azúcar de caña	Carretera a panuco, calles rivera y ejerito nacional, #39, col. centro, C.P. 92401, El Higo, Veracruz	01 469 375 00 60

Tabla 1. Base de datos con información recolectada de los clientes potenciales. Fuente: elaboración propia con datos del DENUE.

Esta tabla se complementa con los objetivos y KPI's del programa de ventas.

META MENSUAL PARA EL VENDEDOR				
	DESEABLE		REAL	
	INDICADOR	RAZÓN	META	VALOR OBTENIDO
LLAMADAS	50	14	100%	28%
VISITAS	40	14	100%	35%
MONTO DE VENTAS \$	\$300,000.00	0	100%	0%
VENTAS	4	0	100%	0%
COTIZACIONES	28	1	100%	4%
COTIZACIONES EN VENTAS	3	0	100%	0%

Tabla 2. Metas mensuales para el vendedor. Fuente: elaboración propia.

LÍMITES MENSUALES DE VENTA	
MÁXIMO	100%
MINIMO DESEABLE	75%
NIVEL DE INSUFICIENCIA	50%
ACCIÓN CORRECTIVA	>50%

Tabla 3. Límites de venta. Fuente: elaboración propia.

	META	VALOR OBTENIDO
LLAMADAS	100%	28%
VISITAS	100%	35%
MONTO EN VENTAS	100%	0%
VENTAS	100%	0%
COTIZACIONES	100%	4%
COTIZACIONES EN VENTAS	100%	0%
	100%	67%

Tabla 4. Resultados de venta. Fuente: elaboración propia.

Con los KPI's se genera un gráfico radial que permite visualizar los resultados.

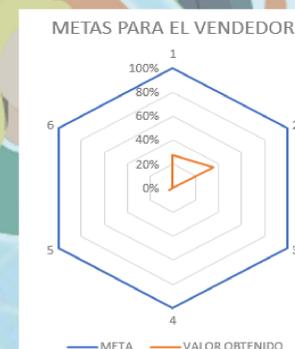


Ilustración 1. Metas para el vendedor. Fuente: elaboración propia.

Paralelamente, se presenta un plan de capacitación para aplicar este programa dentro de las empresas.

CONCLUSIONES

1. La creación de un modelo de Mercadotecnia Industrial, a través de una Base de Datos Georreferenciada, que permite segmentar los mercados meta y establecer un plan de ventas con objetivos medibles, es un producto que beneficia a las empresas del país, tomando en cuenta que no existen propuestas de este tipo, al menos en la bibliografía mexicana.
2. Este modelo respalda las decisiones del departamento de ventas, al establecer también el diseño de un plan de acción con objetivos e indicadores clave de desempeño, así como indicadores gráficos que permiten evaluar el desempeño de manera ágil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets By. In Journal of the Academy of Marketing Science (Vol. 29, pp. 421-422). Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?as_q=Kotler+on+Marketing+:+How+to+Create+:+Win+and+Dominate+Markets+By%5Cnhttp://altfieldinc.com/pdfs/Kotler.pdf
2. LaPlaca, P. J. (2009). Improving B2B marketing processes. Industrial Marketing Management, 38(3), 237-238. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.02.001>
3. Lucía, M., Torres, R., & De, L. (2012). La gestión de clientes. Cuadernos de Administración, 26(46), 83-106. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>
4. Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2011). Sesión de aprendizaje. <http://vilmaalvarado.blogspot.mx/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
5. Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. Revista El Buzón de Pacioli, 1(82), 4-13. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
6. Mikel Mesonero de Miguel, Juan Carlos Alcaide Fernández. (2012). Marketing Industrial, Cómo orientar la gestión comercial y la relación rentable y duradera con el cliente. file:///Marketing%20Industrial/Lectura%20Bloque%201_mercadotecnia%20Industrial.pdf