

Guía definitiva para hacer Cold Calling en B2B

Cómo implementar paso a paso las llamadas en frío en tu estrategia de venta B2B



El cold calling es uno de los canales de generación de prospectos más antiguos. Sin embargo, las llamadas en frío han sido muy cuestionadas recientemente. A primera vista, pueden no parecer la forma más prometedora de llegar a los buyer persona. Muchas personas lo consideran un método agresivo, consistente en realizar llamadas intrusivas, sin ninguna calificación previa, con la esperanza de recibir una respuesta positiva de la persona al otro lado de la línea. Además de esto, a nadie le gusta hacer llamadas en frío ya que son complicadas e incómodas, sobre todo si no las dominamos, y esto tiende a desmoralizar a los que tienen que afrontarlas.

Pero, al contrario de lo que la opinión popular pueda creer, **las llamadas en frío siguen de moda porque continúan siendo una estrategia de ventas imprescindible para la captación de nuevos clientes.** Las llamadas en frío son una parte más del prospecting realizado por el equipo de ventas, son un método de encontrar nuevos clientes potenciales sobre todo cuando aún no se tienen las conexiones o los medios financieros para aplicar algunas herramientas de marketing.

En esta guía te ayudaremos a librarte de todos los prejuicios asociados a las llamadas en frío y a ayudarte a aplicarlos a tu negocio de venta B2B. ¡Comenzamos!

¿Cómo puede el cold calling beneficiar a tu estrategia de ventas B2B?

A pesar de estas opiniones en contra de las llamadas en frío, los datos demuestran que sí son efectivas. Un estudio creado por la compañía francesa ForcePlus lo muestra bien:

- **El 75% de los altos ejecutivos han tomado una cita o asistido a un evento tras una llamada telefónica**
- **La prospección telefónica puede generar hasta 1,18 prospectos de calidad por hora**
- **El 92% de las interacciones con un cliente son por teléfono**

Si tu actividad se desarrolla en un entorno B2B, el crecimiento comercial de tu negocio depende del rendimiento de la prospección telefónica. Y, para terminar de convencerte, en el siguiente apartado te enumeramos las ventajas de incorporar esta metodología a tu estrategia de ventas.



Beneficios del cold calling

1. **Calificamos al cliente rápidamente:** las llamadas en frío nos hacen interactuar directamente con el cliente para determinar si le interesa de verdad nuestro producto o servicio. Es fácil ignorar los correos electrónicos o decir lo que los comerciales quieren oír para acabar cuanto antes, pero en una llamada telefónica es más difícil fingir.
2. **Los grandes responsables prefieren el teléfono:** aunque las personas más jóvenes tiendan a preferir las interacciones digitales, tras los tomadores de decisiones aún se encuentran personas de más avanzada edad que prefieren responder a una llamada. Ningún deal se cierra únicamente a través de la interacción digital, por lo tanto, cuanto antes tomemos contacto directo con los responsables mejor.
3. **Obtenemos más información:** en una llamada obtenemos una mayor información respecto a las dudas u objeciones del prospecto. Una llamada nos ayudará a determinar los pains del cliente para después emplearlo en el propio departamento de ventas, en las campañas de marketing o en el desarrollo de nuestro producto.
4. **Ayuda a formar a los vendedores:** forzar al equipo de ventas a ejecutar llamadas en frío es una buena manera de entrenarles para la realización del resto de llamadas. Tras una serie de llamadas en frío las llamadas a leads más calientes les resultará pan comido.

Implementa paso a paso el cold calling en tu estrategia de ventas B2B

Es hora de reinventar las llamadas en frío y adaptarlas a los tiempos que corren. Para ello, vamos a contar el paso que cualquier representante de ventas debe realizar para obtener resultados y no perder la oportunidad de captar nuevos clientes:

Paso 1: Investigación

Los agentes deben de estar preparados antes de coger el teléfono. Esta preparación empieza por informarse sobre la persona a la que van a llamar, no solo para romper el hielo sino para personalizar la presentación.

Los datos fundamentales que han de saber del prospecto son:

- **Nombre**
- **Rol en la empresa**
- **Empresa** (y toda la información relativa a ella como sector, ubicación y hasta herramientas que puedan estar utilizando)
- **Intereses** del prospecto que podamos obtener de forma pública, que nos ayudarán a establecer una relación de confianza con él
- **Otros:** información sobre rondas de inversión, competidores, cualquier contratación reciente o cambio de liderazgo, ingresos anuales, número de empleados...

Para esta investigación es clave el uso de las redes sociales. Las redes sociales son muy poderosas por la cantidad de información que nos brindan en una simple búsqueda. En esto de la prospección B2B, la reina es sin duda LinkedIn. Además de ser un escaparate para tu empresa, LinkedIn te permite crear un vínculo con tus prospectos de futuro.

Esta investigación es fundamental para saber de antemano si la persona a la que nos dirigimos toma decisiones, lo que nos sirve como primer filtro de calificación del prospecto. Eso implica haber elaborado previamente un perfil de cliente ideal o ICP. Si llamas a los que no tienen autoridad para tomar decisiones estarás perdiendo el tiempo. Sin embargo, esta situación siempre se puede reconducir solicitando el contacto correcto.

Es muy importante contar con alguna base de datos o CRM donde podamos ir **apuntando toda esta información e ir completándola con las posteriores llamadas** y que las personas que enriquezcan esos datos (equipo de *sales operations* o *market research*) estén coordinadas con el equipo de ventas para que la información que tengan los comerciales sea la adecuada en todo momento.



Paso 2: Secuencia de contacto a través de diferentes canales

Antes de la llamada en frío **es recomendable contactar con el prospecto a través de otros canales** y sentar las bases previas para que el cliente recuerde quién eres y cuál es tu empresa cuando lo llames. Esto quiere decir que utilicemos una estrategia multicanal para llegar a nuestros clientes. Puede ser por LinkedIn o elaborando un correo electrónico en frío.

Los mensajes en frío previos a la llamada deben de contener los siguientes elementos:

- Un **asunto atractivo** pero creíble
- La **propuesta de valor**, casos de éxito o uso de la empresa
- **Call to action** o llamada a la acción sencilla y clara

La recomendación es **utilizar un tono distendido y natural** en todo momento, para que el prospecto no perciba que le estamos vendiendo sino que presenta que estamos interesados en conocer mejor sus problemas y ayudarle a resolverlos.

Existen herramientas en el mercado, como *Salesloft* o *Bloobirds*, cuya misión es **optimizar estas secuencias de contacto de forma automatizada y personalizada**.

Paso 3: Elaboración de un guión

Los guiones nos sirven para **estructurar mejor las llamadas en frío y que estas resulten siendo efectivas**. Pero los guiones son un arma de doble filo, puesto que se puede perder la naturalidad de la conversación si el comercial los recita palabra por palabra, sobre todo si aún está en proceso de formación.

Una recomendación es hacer un esquema, una plantilla o guía e ir mejorándolo a medida que se va obteniendo más experiencia en las llamadas.

El guión debería estructurarse de la siguiente manera:

- **Introducción:** presentación y el propósito de la llamada
- **Preguntas:** averiguar qué problemas tiene nuestro prospecto y cómo los está afrontando
- **Solución:** hablar sobre cómo poder ayudarles a resolver esos problemas con nuestro producto o servicio
- **Objeciones:** cómo manejarlas para convertirlas en una oportunidad
- **Cierre:** cómo cerrar el trato de manera efectiva

La finalidad de este esquema es averiguar si nuestra propuesta de valor encaja con el cliente, es decir, si le ayudamos a resolver sus problemas o si realmente tiene necesidad de hacerlo.



Gracias a Upbe puedes afinar tu *script* analizando en detalle lo que dicen los comerciales en cada una de sus llamadas. Así puedes entender las objeciones de los clientes, qué argumentos son los que resuenan en ellos y cuáles son las claves para que tu llamada sea un éxito.

Paso 4: Práctica

Una vez elaborado el guión, hay que practicarlo. Como hemos dicho anteriormente, es muy fácil tender a recitarlo cual robot, con lo cual **la práctica va a ayudarnos a que salga natural** al memorizarlo e ir perfeccionándolo de cara al gran momento.

Una práctica muy habitual de los equipos de ventas es practicar en conjunto y hacer role play para representar diferentes situaciones a las que los comerciales puedan enfrentarse en un futuro. Otra opción es practicar con clientes menos relevantes para que así estemos preparados para cuando lleguemos a los más importantes.

Paso 5: Planificación previa a la llamada

Antes de llamar hemos de elaborar una lista de clientes a los que vamos a llamar. La investigación previa nos ayuda a ordenar los prospectos por orden de mayor a menor importancia. Es más fructífero llamar a pocos clientes potenciales de calidad que a muchos que nos estén interesados. **Es necesario establecer un número objetivo de llamadas por semana y programarlas.**

Hemos de **llamar en el momento adecuado**. Lógicamente, dentro de un horario comercial. Es importante que tengamos señalado cuales son los horarios del prospecto para sacarle mayor partida a ese tiempo. Evita sobre todo el horario fuera de oficina y las horas de comer. Siempre que sea posible, evitaremos los lunes, ya que es cuando las personas se están acomodando a su semana laboral, y los viernes, cuando se están relajando para el fin de semana. Hemos de asegurarnos de que van a estar presentes. Tenerlo agendado en un calendario y enviar un recordatorio nos ayuda a reducir el número de ausencias. De hecho, existen muchísimas herramientas en el mercado para agendar llamadas y hacer un seguimiento de las mismas.

Seguidamente, **hemos de planificar bien los tiempos de las llamadas**, teniendo en cuenta que los decisores son las personas más ocupadas dentro de la organización. Si deseamos comunicarnos con estas personas, los mejores momentos para llamar son temprano por la mañana o a última hora de la tarde.

Asimismo, hemos de planificar una cadencia óptima de llamadas por cada prospecto. El alcance en frío no significa acosar al mismo contacto sin cesar durante meses. Se recomienda usar unas cuatro o cinco llamadas en nuestras cadencias, y una vez que la cadencia termine, entregar el contacto a marketing para que lo nutra.

Paso 6: Introducción

Una vez hemos finalizado el proceso de preparación y practicado para hacer mejores llamadas en frío, llega el momento de realizarlas. Nuestra presentación es muy importante, pues establece el tono de cómo se desarrollará el resto de la llamada. **Considera una llamada en frío como un “elevator pitch” para llegar al meollo de la cuestión de manera rápida y decisiva.**

Para empezar, los comerciales deben presentarse **indicando su nombre, el de su empresa y el motivo de la llamada**. Poner en contexto a nuestro prospecto indicando el motivo de la llamada es una manera de tranquilizarle y darle a entender la razón por la cuál nos estamos poniendo en contacto con él.

Personaliza la conversación llamando a tu interlocutor por su nombre. Si no es demasiado complicado, explica a los clientes cómo has conseguido sus datos de contacto, para añadir autoridad a las llamadas e incrementar las probabilidades de que los clientes bajen la guardia.

No iniciemos la conversación con «¿Es ahora un mal momento?» porque esto le da a nuestro prospecto una salida antes de que comencemos nuestro pitch. Es mejor preguntarles algo sobre ellos (por ejemplo, “¿qué tal estás?”), lo que suele pillarlos desprevenidos. Esto hace que la llamada parezca más personal y natural y aumenta las posibilidades de éxito.

Hay dos escenarios posibles cuando llamamos:

- **El prospecto ha visto nuestro correo electrónico** y ya tiene una idea general del producto que deseamos presentar.
- **El cliente potencial no ha visto el correo electrónico**, puede recuperarlo y comenzar una discusión. Por lo general, sucede con bastante frecuencia que un prospecto buscará sus correos electrónicos en su correo no deseado.

Herramientas como *Mailtrack* nos ayudan a saber si el prospecto ha leído nuestro correo o no. Además, existen otras herramientas de análisis de lectura de documentos que te indican hasta dónde ha leído nuestro cliente cualquier documento que le hayamos proporcionado.

Paso 7: Practicar la escucha activa

Para mantener la reunión interactiva y evitar que se convierta en una sesión de presentación de nuestro producto, **hemos de hacer preguntas que nos lleven a comprender mejor las necesidades del prospecto**. Por lo tanto, evitemos las preguntas cortas y realicemos preguntas abiertas. Estas nos ayudan a obtener información relevante específica y nos ayudan a recabar más información.

Una táctica que demuestra que estamos escuchando es repitiendo los detalles que nos ha comunicado el cliente para asegurarnos que los hemos comprendido bien. Al ser llamadas de teléfono, hemos de dar señales verbales de que estamos prestando atención.

Preguntar no quiere decir interrogar. Ensayar el guion, como hemos explicado antes, sirve para que el cliente se sienta relajado y nos cuente todo lo que necesitamos saber, no que se sienta parte de un interrogatorio. Es bueno mezclar las preguntas en medio de la conversación y que esta fluya para que no perciban que es una llamada de venta.

Las herramientas de inteligencia comercial como la nuestra son muy útiles para **mejorar habilidades blandas de nuestro equipo de ventas** como esta, entrenándoles con el análisis de las llamadas y escalando las buenas prácticas.



Paso 8: Calificación

Uno de los objetivos principales de nuestra primera llamada a un cliente potencial es **confirmar que nos estamos comunicando con la persona adecuada**. Es mejor pasar diez minutos asegurándose de que estamos hablando con la persona adecuada que entregar nuestro discurso a la persona equivocada.

Hay muchos métodos diferentes de calificación de ventas, pero uno de los métodos de calificación de más antiguos y más populares es BANT (Budget, Authority, Need, Timeline). Este método se enfoca en determinar los siguientes aspectos:

- **Presupuesto:** ¿Tiene un presupuesto reservado para esta compra?
- **Autoridad:** ¿Quién más estará involucrado en la decisión de compra?
- **Necesidad:** ¿Con qué desafíos está luchando?
- **Línea de tiempo:** ¿Con qué rapidez necesita resolver su problema?

Hemos de tener en cuenta que, si bien es posible que este último no sea el tomador de decisiones dentro de la organización, puede ser igual de útil y más fácil de contactar para que nos acabe derivando a nuestro buyer persona.

Paso 9: Generar interés por nuestra propuesta de valor

El objetivo final es comprender el punto de dolor de nuestro comprador, determinar cuál es su necesidad comercial y establecer el siguiente paso. **Tenemos que pensar en la propuesta de valor que vamos a aportar a nuestro público objetivo.**

Este es el momento de vender la reunión. Las llamadas en frío exitosas implican hacer algún tipo de argumento de venta. Conviene llevar a cabo los siguientes pasos:

- **Mencionar a su competidor:** esto demuestra que comprendemos el panorama.
- **Describir su dolor:** demuestra que sabemos lo que más les importa, con qué están luchando.
- **Entregar el valor:** les indicamos lo que deben hacer para eliminar el dolor.
- **Vender la reunión:** los estamos invitando a una reunión sin mencionar directamente nuestro producto o servicio. “Puedes juzgarlo por ti mismo” es una gran frase para vender la reunión, no el producto.

El objetivo es mostrar por qué la herramienta es indispensable para ellos. Cuanto mejor conozcamos las necesidades de nuestros prospectos, mejor será nuestra propuesta de valor en el futuro.

Paso 10: Encajar el rechazo

Las objeciones y los rechazos son una gran parte del proceso de llamadas en frío B2B y suceden todo el tiempo.

Hay que saber diferenciar un rechazo de lo que no lo es. Que nos indiquen que están liados, andan mal de tiempo y que es mejor que les enviemos esa información por correo no implican un rechazo, al menos, de manera automática. Es bueno preguntar en qué ocasión van a estar disponibles y agendarla ese mismo momento.

Busquemos siempre la manera de transformar una objeción en una oportunidad. Pero si es un no rotundo, agradecámosles por su tiempo y terminemos la llamada educadamente. Es importante no tomarse el rechazo como algo personal, no es necesariamente un reflejo de nosotros ni como personas ni como profesionales.

Paso 11: Llamada a la acción

Recordemos que el objetivo principal del cold calling es programar una cita. A veces incluso es necesario forzarlo un poco. Si contamos con una llamada a la acción (CTA), **empujaremos a los posibles clientes a actuar** después de la llamada y tomar una decisión. La llamada a la acción en estos casos consiste en programar la segunda llamada al cliente, fijar una presentación o una demostración.

Paso 12: Realizar un seguimiento

Una vez finalizamos la llamada y hemos establecido una próxima reunión en el calendario, necesitamos **programar los próximos pasos.** Después de la llamada en frío, enviamos un correo electrónico a nuestro cliente resumiendo lo comentado en la llamada y recordando la fecha de la próxima reunión.

Realizar un seguimiento también es iniciar otra cadena de contactabilidad. La cadencia ideal incluye un número igual de correos electrónicos y algunos toques de redes sociales. El mejor lugar para hacer un seguimiento es aquel donde hayamos hecho contacto por primera vez.

Paso 13: Seguir practicando y mejorando

Hay que seguir revisando las llamadas en frío una vez finalizadas. Es imprescindible incluir este paso en la formación al equipo de ventas para que aprendan de sus errores. **Uno no se convierte en el mejor vendedor sin formación.**

El entrenamiento y la práctica también nos ayudarán a aprender a lidiar con los rechazos sin problemas. Las llamadas en frío pueden ser la perdición de muchos representantes de ventas, e incluso los más hábiles y motivados pueden tener problemas.

Debemos de seguir todo este progreso con datos. **Las métricas son tan clave para las llamadas en frío como para cualquier otra área de ventas:** controlar el embudo de conversión de llamadas en frío para ver cómo le está yendo, escuchar las mejores llamadas en frío de la semana, detectar las «frases clave» que marcan la diferencia con los prospectos, etc.

Técnicas para mejorar el cold calling

La única forma de ser bueno en llamadas en frío es a través de la práctica y la experiencia. No te convertirás en un hábil llamador en frío de la noche a la mañana. Esto es lo que podemos hacer para mejorar nuestras llamadas en frío:

Grabar cada llamada con un cliente potencial

Aunque pueda parecer un poco invasivo, es la única manera de revisar las partes importantes de la conversación y realizar un seguimiento de nuestro desempeño para mejorar. Si no se graban las llamadas, el análisis del *performance* del equipo de ventas es incompleto y subjetivo.

Tomar notas para obtener información adicional

Después de finalizar una llamada mientras aún está fresca, escribamos cualquier información que consideremos importante.

Coaching entre compañeros

Este proceso puede implicar que cada representante comente la llamada en frío de un compañero de equipo, destacando aspectos positivos y de mejora. Esta práctica es muy importante a la hora de generar ciclos de feedback positivos, mejorar la comunicación entre compañeros y que el equipo confíe en los managers porque saben que su opinión es objetiva al basarse en un caso práctico.

Entrenamiento dirigido por gerentes

Este tipo de coaching generalmente se lleva a cabo de forma individual, donde el representante presenta una de sus llamadas en frío a su gerente para su revisión y análisis. Por lo general, en estas sesiones, el gerente se concentrará en ayudar al representante a desarrollar una habilidad específica, por ejemplo, cómo manejar las objeciones o hacer preguntas atractivas.

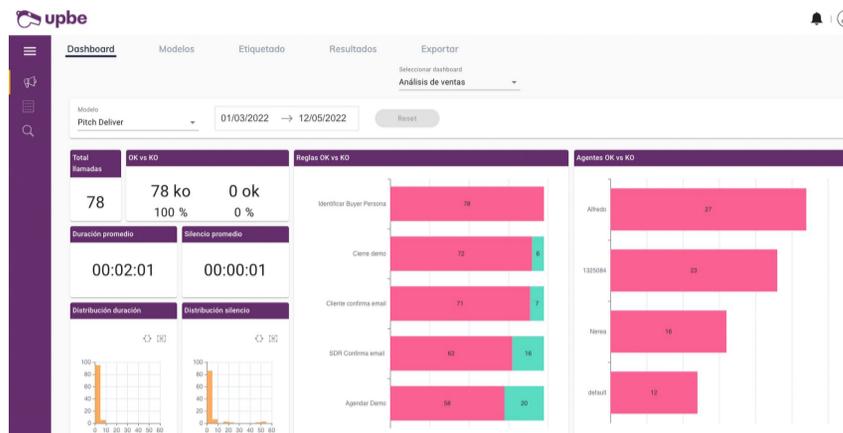
Revisión grupal

Este proceso ocurre cuando un representante envía una llamada en frío para su revisión y todo el grupo comparte comentarios. La persona que envía la llamada primero hace una autocrítica de la llamada antes de que todo el grupo intervenga.

Colaborar con otros departamentos

Dejar que otros equipos de producto, éxito del cliente y marketing escuchen las llamadas. Trabajar con ellos para mejorar nuestro tono de voz, ritmo al hablar y la elección de palabras. Revisar nuestros guiones de llamadas en frío y solicitar su opinión.

La inteligencia comercial como gran aliada para el desarrollo de las llamadas en frío



La tecnología juega un papel clave para hacer que nuestro proceso de llamadas en frío sea más eficiente y efectivo. Debemos asegurarnos de que nuestro equipo esté empleando las tecnologías adecuadas.

No podemos usar de manera efectiva nuestro conjunto de habilidades para llamadas en frío B2B sin la automatización adecuada. Por supuesto, a estas alturas, ya debemos haber elegido un marcador para contactar a los prospectos dentro del CRM.

El uso de una base de datos es importante, pero la clave está en la inteligencia que obtengamos de esas llamadas. **Una manera de capturar y analizar esa información es con la ayuda de un software de inteligencia de conversación.** Upbe captura millones de datos de clientes (anonimizados, por supuesto) desde llamadas telefónicas hasta reuniones de conferencias web. Organiza esos datos gracias a la inteligencia conversacional para analizar la relación entre el comprador y el vendedor, las diversas acciones (e inacciones) y comportamientos que afectan a las tasas de éxito.

Con ella podemos **grabar y transcribir conversaciones y proporcionar información detallada y procesable para todo el equipo.** La toma de notas impulsada por IA permite la búsqueda rápida de palabras clave, donde podemos encontrar menciones de competidores y observar las objeciones de nuestros potenciales clientes. Además, su integración con otras herramientas como los CRM y los diferentes canales de comunicación que tiene la empresa con el cliente hace que su implementación sea muy fácil.

Esperamos que estos consejos y mejores prácticas para mejorar las llamadas en frío hayan sido útiles para ayudarte a tener más éxito en convertir a los prospectos que no esperaban que los llamaras en clientes que están muy contentos de que lo hayas hecho.



¡Gracias!

