

# Cómo dominar las discovery calls gracias a la Inteligencia Artificial

---

Cómo entrenar a tu equipo con IA para hacer mejores discovery calls



# Índice

---

1. ¿Por qué son importantes las discovery calls?
2. ¿En qué momento comercial se hacen las discovery call?
3. Pasos para realizar una buena discovery call
4. ¿Cómo entrenar a tu equipo para hacer mejores discovery calls?



## Introducción

Todo proceso comercial empieza en el momento en el que hemos obtenido ese contacto que puede llegar a convertirse en un cliente potencial. El momento de la verdad se produce en esa primera llamada de conocimiento del cliente o, como dicen los expertos, discovery call.

La discovery call es el primer paso de todo ciclo de ventas, con lo cual conviene que estemos bien preparados para ella para lograr nuestros objetivos. Para ello vamos a pasar a explicar su importancia dentro de todo el proceso de ventas y cómo mejorarlas gracias a la IA.

### ¿Por qué son importantes las discovery calls?

**Las discovery calls son el primer paso en el proceso de calificación de los leads porque nos ayudan a mover compradores a través del proceso de ventas.** La información que extraemos en este tipo de llamadas es útil para más adelante determinar qué clientes potenciales están preparados para escuchar más acerca de nuestro producto y explicarles cómo podemos ayudarles a resolver sus problemas más específicos.

**La discovery call es muy importante dentro de cualquier estrategia de venta B2B o B2C donde el valor de la venta es alto,** ya que es un paso necesario para ganarse la confianza de los tomadores de decisiones, quienes deben de tener una opinión completa e informada antes de comprometer parte de su presupuesto en nuestra oferta.

Esta conversación forma parte del proceso de venta de productos cuyo valor económico es grande, donde el proceso puede llevar meses por la implicación que puede llegar a tener en la operativa del cliente y porque normalmente suele conllevar algún cambio en su tecnología. Por eso **se requieren numerosas interacciones con el cliente antes de que este se sienta comfortable tomando la decisión de contratar nuestro producto o servicio.**



## Ventajas de las llamadas de descubrimiento

### 1. Son el primer punto de contacto de nuestra relación con el cliente

La discovery call es uno de los momentos más importantes de relación con el cliente ya que es nuestra primera ocasión de conocerle y ver si lo que ofrecemos podría encajar en sus necesidades. **Las discovery calls son fundamentales para construir relaciones con clientes potenciales.** Establece el tono de toda la relación, tanto antes como después de la venta.

### 2. Nos ayudan a identificar con quién estamos hablando

**Las discovery calls nos ayudan a averiguar si la persona con la que estamos hablando es nuestro cliente ideal.** Si no profundizamos en esto, acabaremos perdiendo nuestro tiempo y el de la persona que hemos contactado. En cualquier estrategia de ventas es fundamental hablar con la persona correcta (“buyer persona”, “cliente ideal”), que sea capaz de tomar decisiones y hacernos avanzar en el funnel comercial.

### 3. Determinan los problemas específicos de nuestros clientes potenciales

**En esta llamada estamos buscando problemas a resolver y el valor a aportar.** No es conveniente hablar sobre nuestro producto o servicio sin validar esto antes. Esta llamada sirve como una oportunidad para descubrir los desafíos o retos de nuestro prospecto en su vida diaria, las prioridades y los objetivos del comprador. A partir de ahí, podremos evaluar si nuestro producto puede brindarle lo que busca, si necesita ser adaptado o incorporar mejoras y, lo más importante, si está dispuesto a pagar por él.

### 4. Son mejores que un estudio de mercado

En esta conversación **es normal que salgan a relucir otras alternativas disponibles en el mercado**, que el cliente hable de nuestros competidores de una forma mucho más directa y eficiente que un estudio de mercado.

## 5. Los prospectos comprenden mejor nuestro negocio y producto

Los prospectos dejarán la discovery call sabiendo quiénes somos y de qué trata nuestra empresa. Es la ocasión para resolver preguntas específicas que tengan sobre una característica del producto, lo que le brinda la oportunidad de evaluar y captar su interés.

## 6. Demostramos que los problemas de nuestros clientes nos importan

Si hacemos bien la llamada, los prospectos estarán seguros de que entendemos sus problemas y que haremos una evaluación profesional para determinar si podemos ayudarlos o no. Al hacerlo, les demostraremos que estamos interesados en su éxito y no solo en obtener su dinero.

## 7. Medimos las posibilidades de ganar un nuevo negocio

La discovery call nos da la oportunidad de **calificar a los prospectos y cuantificar su dolor**, su influencia dentro de la organización, su disposición a defender su producto y su actitud preliminar hacia la compra de su producto frente a la de un competidor.



## ¿En qué momento comercial se hacen las discovery call?

La interacción con los clientes potenciales es diferente en función de donde provengan. Estos prospectos pueden proceder de una búsqueda en frío, es decir, de un proceso outbound de ventas, o a través de una acción de inbound marketing, o sea mediante una toma de contacto previa, ya sea a través de contenidos o alguna experiencia con nuestra marca, como puede ser un evento. Como el interés de compra no es el mismo cuando procede de outbound que cuando procede de inbound, a continuación te detallamos cómo proceder en cada caso:

### Outbound

El equipo de ventas busca clientes potenciales investigando y realizan una llamada en frío. En estos casos, al tener menos información sobre el prospecto, **es normal que parte de la llamada se invierta en presentarnos e identificar al cliente potencial**. Estas llamadas en frío pueden provocar más objeciones ya que el contacto no nos ha demostrado un interés previamente.

### Inbound

Cuando obtenemos un lead de inbound tenemos una mayor certeza de que podemos aportarle algo ya que es el mismo prospecto el que se pone en contacto con nosotros o muestra de una manera indirecta interés en lo que ofrecemos. En estos casos tenemos algo más de información sobre ellos, como su función en la empresa. Al saber con qué contenido han interactuado previamente, **tenemos más pistas y podemos pasar fácilmente a una mayor exploración de sus problemas específicos**.

## Pasos para realizar una buena discovery call

### Planificación previa

Antes de levantar el teléfono, hemos de **asegurarnos de conocer todo lo que podamos sobre la empresa y la persona que nos ha contactado**. Esto nos hará ahorrar tiempo a ambas partes, aprovechar al máximo la llamada con preguntas significativas e invertir el tiempo en preguntas más concretas en relación a nuestro producto o servicio.

**Es muy importante hacer una buena investigación a través de internet.** Investigar el negocio del cliente potencial en cualquier base de datos de empresas, google, redes sociales, LinkedIn, la web de la empresa en cuestión, incluso en herramientas de atención personalizada como nuestro CRM en caso de que ya se haya incluido alguna información al respecto en él. Con ello acabaremos teniendo idea de la estructura y los objetivos de la empresa de manera general.

### Introducción corta y clara

Tras la planificación e investigación previa, estamos listos para llamar a nuestro prospecto. **Los primeros cinco minutos de una llamada de descubrimiento marcan la pauta para el resto de la reunión.**

Es conveniente comenzar por revisar rápidamente la agenda del cliente para que le quede claro que respetamos su tiempo. Tras esto, es momento de presentarnos, a nosotros mismos, a nuestra empresa y nuestro rol en ella.

**El siguiente paso es compartir los objetivos de la reunión para gestionar las expectativas.** Poner de manifiesto que nuestra intención es conocerles mejor. Al final, si creemos que es una buena opción para ambos, programamos para hablar más adelante con ellos. Este prospecto es nuevo para la empresa, por lo que no está listo para escuchar una explicación detallada de nuestra marca en una primera llamada.



## Identificación del dolor

En base a lo que el prospecto comparte sobre su negocio, podemos descubrir áreas de oportunidad y determinar cómo podríamos ayudarles desde nuestro lado. Incluso si el cliente potencial no sabe que tiene un problema, **debemos hacer preguntas que muestren sus prioridades clave y que resalten los lugares en los que nuestra solución agrega valor.** Una vez hayamos identificado los problemas de nuestro comprador, descubramos si son más serios de lo que parece.

Sabiendo esto seremos capaces de **personalizar nuestro mensaje e infundir urgencia en el comprador.** Un consejo para ello es etiquetar las emociones del comprador: tan pronto como notemos que nuestro comprador se emociona, etiquetemos esa emoción.

Muchas llamadas de descubrimiento fallan en esta parte del proceso porque el representante de ventas pasa a cerrar una demostración sin haber identificado bien el dolor del cliente. **No asegurarse de que el cliente necesita realmente nuestra solución supone desperdiciar tiempo y recursos.** Es muy importante remarcar este paso cuando entrenemos a nuestros comerciales, para que no se dejen llevar por los resultados a corto plazo y velen por lo que es mejor para la empresa en general.

## Determinar si existe predisposición a pagar

En esta etapa tenemos a nuestro comprador en una posición vulnerable. Hemos sacado a la luz sus dolores, por lo que debemos indicarles que somos dignos de confianza y que le comprendemos perfectamente.

**Utilizar preguntas de pago de necesidades reforzarán los beneficios de nuestro producto y permitirán que nuestro comprador explique lo que puede ganar con sus propias palabras.**

El objetivo es hacer que la conversación pase de la toma de decisiones emocionales a la toma de decisiones racionales. Para ello podemos compartir cómo nuestro producto ha ayudado a negocios similares en el pasado. Propiciar que los clientes potenciales puedan verse a sí mismos en la historia para que puedan imaginar cómo su producto beneficiaría a su empresa.

## Tener un cierre de sesión positivo y programar los próximos pasos

En esta fase resumimos los puntos débiles del cliente potencial para demostrar que hemos comprendido claramente su negocio. **Subrayar cómo nuestra empresa puede trabajar para resolver esos problemas.**

Tras una primera discovery call puede pasar lo siguiente:

- **Verificar que tienen el problema y están dispuestos a pagar por la solución**, lo que nos llevaría a seguir avanzando con el proceso de ventas.
- **Que no necesiten nuestra ayuda.** Si esto ocurre, habría que analizar el por qué. Puede deberse en muchas ocasiones a que ya usan otra solución para resolver su problema y entonces debemos averiguar si la tenemos detectada, si ofrece un servicio mejor que el nuestro y tratar de diseñar una estrategia de diferenciación para proyectar nuestro valor frente a dicha competencia.
- **Que el interlocutor con el que estemos hablando no sea un decisor en la empresa.** En ese caso habrá que solicitar el contacto correcto.
- **Que estén interesados pero que nos indiquen que no es un buen momento.** En estos casos debemos de seguir manteniendo la relación para el largo plazo para que eventualmente nos tengan en consideración cuando estén listos.

Si el prospecto parece interesado y es la persona adecuada con la que hemos de tratar dentro de la empresa, programaremos una llamada de ventas de seguimiento antes de finalizar la conversación.

Sobre todo hemos de tener en cuenta que aunque un cliente no desee proceder, nuestra llamada no ha sido una pérdida de tiempo, sino todo lo contrario. La clave es resolver si esa persona puede ser un cliente potencial lo antes posible para que tanto nuestro tiempo como el suyo no se desperdicien en el camino. **Las discovery calls deben considerarse como un proceso, no como un evento puntual.**



## ¿Cómo entrenar a tu equipo para hacer mejores discovery calls?



Más allá del impacto en el negocio, las discovery calls son cruciales para que los profesionales de ventas comprendan los detalles de la situación de un cliente potencial.

Hacer una discovery call de calidad resulta difícil. **Es fundamental entrenar a nuestro equipo para atraer prospectos de manera efectiva durante la llamada**, independientemente de la metodología de ventas que utilices.

**Para ello no podemos dejar mucho a la improvisación.** Hemos de definir previamente un pitch comercial determinado, establecer muy bien el tipo de buyer persona al que vamos dirigidos y determinar un objetivo concreto para ese tipo de llamadas (como podría ser el cierre de demos en un contexto de ventas B2B).

Una vez establecido esto, hemos de **asegurarnos de que nuestro comerciales siguen el pitch y logran el objetivo marcado.** La práctica hace al maestro, pero para asegurarnos de que se cumplen con los estándares que hemos definido importantes para que nuestra discovery call acabe siendo un éxito es fundamental hacer un análisis constante del performance de nuestro equipo.

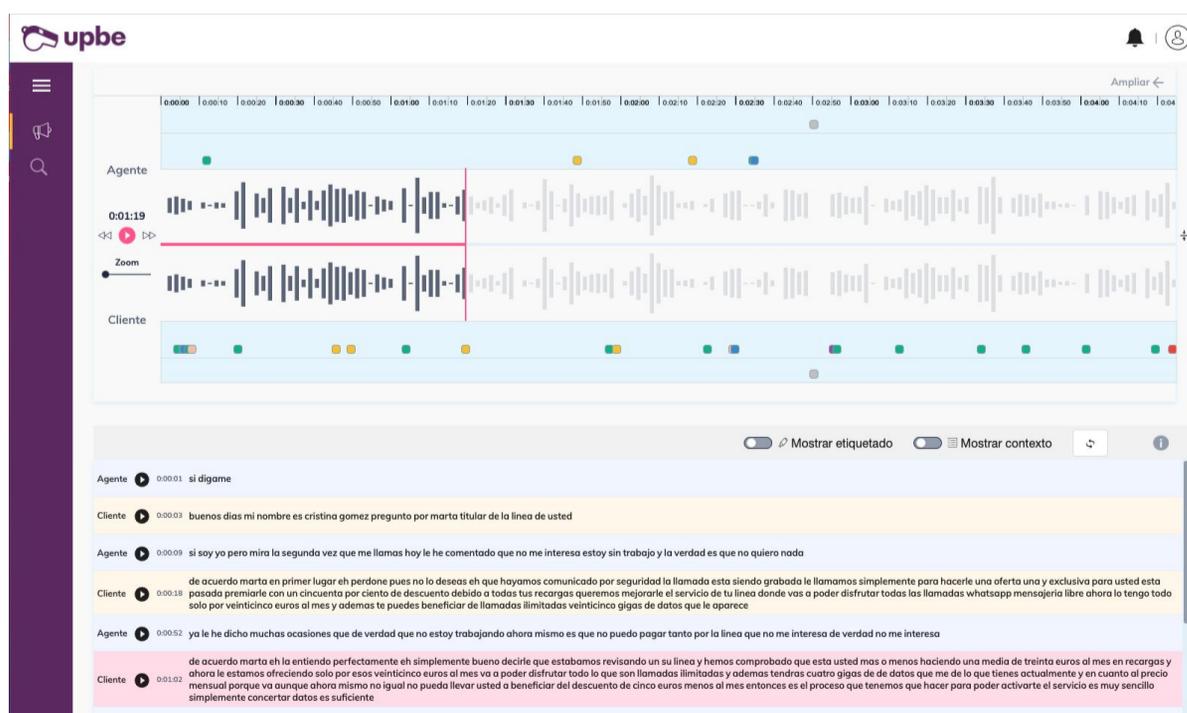
## Cómo mejorar la formación de tus vendedores gracias a la inteligencia comercial

Para facilitar esta tarea, en Upbe hemos desarrollado una tecnología basada en inteligencia artificial que analiza las llamadas entre empresas y clientes. **Upbe aporta inteligencia de ventas mediante el análisis de determinados pasos del ciclo comercial.**

En las llamadas de discovery en las que tenemos un equipo de SDRs o comerciales realizando llamadas en frío, **tenemos que entender cuál es el performance de esos comerciales** que deben de seguir un pitch comercial tratando de cerrar determinadas demos.

Para analizar concretamente el pitch que hacen los SDRs en una llamada de discovery, el comercial va a desarrollar diferentes palabras clave que consideramos relevantes para nuestro sector o tipo de negocio. Incluso hacer una serie de preguntas que determinen la cualificación de ese buyer persona.

**Gracias a Upbe analizamos las llamadas integrándolas dentro de nuestra plataforma y haciendo una evaluación de las mismas mediante nuestro motor de transcripción.** Posteriormente especificamos las cuestiones particulares que queremos analizar en ese contexto de llamadas comerciales, es decir, esas palabras clave que hemos definido previamente para que el pitch comercial sea considerado como válido. Estas palabras clave podrían detectar, por ejemplo, si se ha logrado obtener un email o un número de teléfono, si se ha mencionado un día de la semana y una hora para programar una demo, etc.



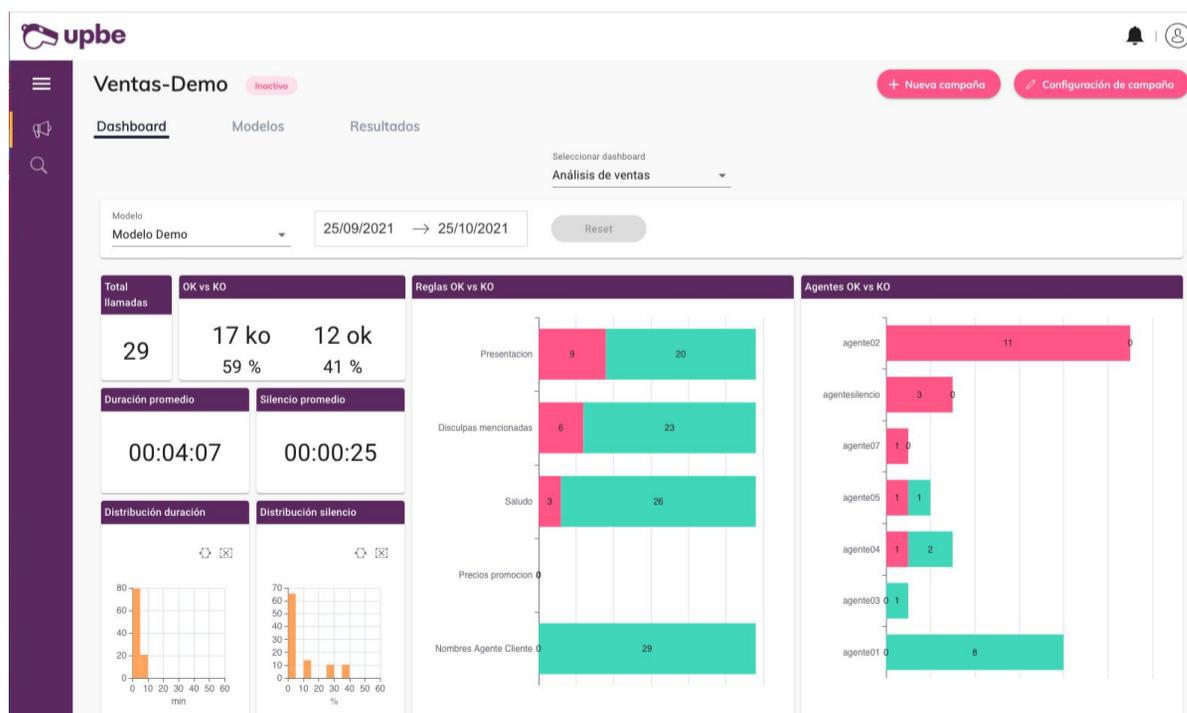
The screenshot displays the Upbe AI interface for analyzing a call. At the top, there's a timeline from 0:00:00 to 0:04:00. Below this, there are three tracks: 'Agente' (Agent), 'Zoom', and 'Cliente' (Client). The 'Agente' track shows a waveform and a transcript starting with 'si digame'. The 'Cliente' track shows a transcript starting with 'buenos días mi nombre es cristina gomez pregunto por marta titular de la linea de usted'. The 'Zoom' track shows a zoomed-in view of the agent's speech. At the bottom, there are two toggle switches: 'Mostrar etiquetado' (Show tagging) and 'Mostrar contexto' (Show context).

Todo ello es posible a través de nuestros cuadros de mando donde recogemos la totalidad de llamadas registradas y vemos si se han cumplido el objetivo y otra información en detalle, como la duración o el silencio promedio, en qué llamadas no se ha logrado el objetivo, qué SDRs han tenido mejor performance... Incluso podemos escuchar sus llamadas particulares para analizar el contexto concreto de cada conversación, identificar qué patrones funcionan y cuáles no.

En definitiva, **a través de Upbe podemos extraer información de muchísimo valor para lograr mejorar nuestro performance** entendiendo cómo los comerciales están tratando de cerrar esas demos, cuáles son los mejores casos de uso, escuchar directamente las objeciones de los prospectos a nuestro producto, etc.

Podemos analizar en detalle cómo es el performance de nuestros comerciales en cada aspecto que consideramos importante, **determinar cuáles son las mejores prácticas y hacerlas escalables para todo el equipo a futuro.**

Si quieres que te ayudemos, no dudes en visitar nuestra página web ([upbe.ai](https://upbe.ai)) y agendar una demo.



# ¡Gracias!

---

Más información en [upbe.ai](https://upbe.ai)

