CÓMO LLAMAR A LOS CLIENTES Y CERRAR MÁS VENTAS

↓

La importancia de responder rápido

Nuestra recomendación:

- Primer contacto: durante los primeros 5 minutos desde que entra el lead.
- Horario laboral: llamar inmediatamente siempre que sea posible.
- Si entra fuera del horario laboral: contactar a primera hora del siguiente día laborable.
- No esperar a acumular varios leads para empezar a llamar.

Regla de oro

5 MIN

Tiempo máximo recomendado para llamar a un cliente por primera vez desde que entra.

Paso 1: Recibir y revisar el nuevo lead en el CRM

Cada vez que entre un nuevo contacto, el comercial debe:

1. Abrir el CRM y comprobar que el lead se ha registrado correctamente.
2. Revisar su nombre y teléfono.
3. Leer las respuestas del formulario.
4. Identificar qué tipo de reforma necesita.
5. Comprobar su presupuesto aproximado, ubicación y plazo de ejecución, si se han solicitado esos datos.
6. Preparar la llamada teniendo en cuenta la información que ha proporcionado.

Importante: nunca llames a un lead sin saber previamente qué servicio está buscando.

La persona ya ha proporcionado información en el formulario. Aprovecha esos datos para que la conversación sea más personalizada.

Paso 2: Primera llamada al lead

El objetivo de la primera llamada NO es vender directamente.

El objetivo es:

- Establecer contacto y generar confianza.
- Confirmar que sigue interesado.
- Entender qué necesita exactamente.
- Comprobar si encaja con los servicios de la empresa.
- Conseguir cerrar una visita comercial.

Guión recomendado para la primera llamada

1. Presentación

"Hola, ¿[Nombre]? ¿Qué tal? Soy [Tu nombre], de [Nombre de la empresa]."

2. Contextualizar la llamada

"Te llamo porque hace un momento nos has dejado tus datos a través de nuestro formulario para solicitar información sobre una reforma."

3. Confirmar interés

"Quería hablar contigo para conocer un poquito mejor qué tienes pensado hacer y ver cómo podemos ayudarte."

4. Preguntas para cualificar

No conviertas la llamada en un interrogatorio. Mantén una conversación natural.

Algunas preguntas recomendadas:

- ¿Qué tipo de reforma tienes pensado realizar?
- ¿Se trata de una reforma integral o de una zona concreta de la vivienda?
- ¿Dónde se encuentra el inmueble?
- ¿Es una vivienda habitual, una segunda residencia o una inversión?
- ¿Tienes pensado empezar próximamente o estás buscando información para más adelante?
- ¿Tienes alguna idea del presupuesto que quieres destinar al proyecto?
- ¿Ya has hablado con alguna otra empresa?

5. **Transición hacia la visita**

"Perfecto, por lo que me comentas, creo que lo mejor sería organizar una visita para que podamos conocer el espacio, ver exactamente qué necesitas y valorar cómo podemos ayudarte."

6. **Cerrar día y hora** **MUY IMPORTANTE!**

"¿Qué disponibilidad tienes esta semana? ¿Te iría mejor por la mañana o por la tarde?"

No termines la llamada diciendo que ya le llamarás para concretar. SIEMPRE deja una fecha y hora cerradas para la visita.

Paso 3: Cómo conseguir que el lead acepte una visita

Este es uno de los momentos más importantes del proceso comercial.

No vendas la visita como una obligación ni como una simple reunión comercial. Explica el valor que obtiene el cliente.

En lugar de decir:

"¿Quieres que pasemos a hacerte un presupuesto?"

Es mejor decir:

"Lo ideal sería que uno de nuestros especialistas pudiera acercarse, ver el estado actual de la vivienda y conocer exactamente qué tienes en mente. Así podremos asesorarte y preparar una propuesta ajustada a lo que necesitas"

Consejos para cerrar la visita

- Ofrece dos alternativas concretas de día y hora.
- No preguntes únicamente cuándo le viene bien.
- Explica qué se hará durante la visita + tiempo aproximado.
- Confirma la dirección y el teléfono.
- Pregunta si estará presente el dueño o dueña.

Ejemplo:

"Perfecto, tengo disponibilidad el miércoles a las 10:00h o el jueves a las 16:00h. ¿Cuál de las dos opciones te viene mejor?"

Paso 4: Qué decir y qué NO decir durante la llamada

SÍ hacer	NO hacer
Hablar con seguridad y naturalidad.	Sonar como un robot.
Escuchar antes de ofrecer soluciones.	Interrumpir constantemente.
Hacer preguntas abiertas.	Hacer un interrogatorio.
Mostrar interés por el proyecto.	Hablar únicamente de la empresa.
Explicar el valor de la visita.	Presionar para conseguir una cita.
Resolver dudas con claridad.	Prometer precios o plazos sin comprobarlos.
Intentar cerrar una fecha concreta.	Terminar con un simple "ya hablamos".

Recuerda: el cliente no quiere sentir que está hablando con alguien que simplemente quiere venderle. Quiere sentir que está hablando con un profesional que entiende su problema y puede ayudarle.

Paso 5: Qué hacer si el lead no contesta

No todos los leads van a contestar a la primera llamada.

Un error muy habitual es llamar una vez, no recibir respuesta y abandonar el contacto.

Debemos tener un sistema de seguimiento.

Cadencia de llamadas recomendada

Momento	Acción
Minuto 0-5	**Primera llamada x2.**
2-3 horas después	Segundo intento si no responde.
Día 1	Tercer intento en otro horario.
Día 2-3	Nuevo intento + WhatsApp.
Día 5	Último intento de llamada.
Día 7	Mensaje de seguimiento.

La frecuencia debe adaptarse a las respuestas del contacto y a las preferencias de comunicación que haya indicado. Si solicita que no se le contacte, hay que respetarlo.

Mensaje de WhatsApp si no contesta

Hola, [Nombre]. Soy [Tu nombre], de [Empresa].

Te he llamado porque hemos recibido tu solicitud de información para realizar una reforma.

Quería conocer un poco mejor tu proyecto y ver cómo podemos ayudarte.

Cuando puedas, dime cuándo te vendría bien que hablemos.

¡Gracias!

Paso 6: Cómo gestionar las objeciones

Es normal que algunos leads tengan dudas o no estén preparados para concertar una visita.

Lo importante es no discutir ni intentar convencer a toda costa.

Objeción 1: "Solo estoy mirando precios"

Respuesta:

"Perfecto, es normal querer comparar antes de tomar una decisión. Precisamente por eso, lo mejor es conocer qué necesitas exactamente para poder darte una orientación realista y evitar darte un precio que después no se ajuste a tu proyecto."

Objeción 2: "Ahora mismo no tengo tiempo"

Respuesta:

"Sin problema. ¿Te parece si buscamos otro momento que te venga mejor? Podemos dejar una llamada o una visita organizada para otro día."

Objeción 3: "Estoy hablando con otras empresas"

Respuesta:

"Perfecto, es totalmente normal comparar diferentes opciones. Lo importante es que puedas valorar bien qué incluye cada propuesta, la calidad de los materiales y el servicio que te ofrecen."

Objeción 4: "Envíame un presupuesto por WhatsApp"

Respuesta:

"Por supuesto, podemos facilitarte información. Pero para darte un presupuesto que tenga sentido necesitamos conocer un poco mejor el proyecto. Lo ideal sería valorar primero qué necesitas y así evitar darte un precio poco preciso."

Objeción 5: "Ya te llamaré"

Respuesta:

"Perfecto. Para no dejarlo en el aire, ¿te parece si te contacto el [día] y vemos cómo tienes el proyecto?"

Paso 7: Confirmar la visita

Una vez cerrada la visita, hay que evitar que el cliente se olvide o no se presente.

Mensaje de confirmación

¡Perfecto, [Nombre]!

Te confirmamos nuestra visita para el [día] a las [hora] en [dirección].

Nuestro especialista se acercará para conocer tu proyecto, valorar el espacio y resolver cualquier duda que tengas.

¡Nos vemos pronto!

Recordatorios recomendados

- El día anterior: enviar un recordatorio.
- El mismo día: confirmar que todo sigue en pie, especialmente si la visita es por la tarde.

Consejo: si el cliente no confirma, realiza una llamada breve para comprobar que podrá atender al especialista.

Paso 8: Qué hacer durante la visita comercial

Conseguir la visita es solamente el primer objetivo. Ahora toca convertir esa oportunidad en una venta.

El comercial o especialista debe:

1. Llegar puntual y causar una buena primera impresión.
2. Escuchar las necesidades del cliente.
3. Entender qué problema quiere solucionar.
4. Identificar sus prioridades y expectativas.
5. Revisar el espacio y las condiciones del proyecto.
6. Preguntar por presupuesto y plazos.

7. Explicar cómo trabaja la empresa y qué la diferencia.
8. **Resolver las dudas del cliente.**
9. Explicar los siguientes pasos y cuándo recibirá la propuesta.

Una recomendación importante: no centres toda la visita en hablar de precios. Primero entiende qué quiere conseguir el cliente y qué valora realmente.

Paso 9: Seguimiento después de la visita y envío del presupuesto

Uno de los mayores errores comerciales es realizar una visita, enviar un presupuesto y esperar a que el cliente responda.

El seguimiento debe ser proactivo.

Secuencia recomendada

Momento	Acción
Mismo día	Agradecer la visita y confirmar próximos pasos.
24-48 horas	Contactar para comprobar que ha recibido la propuesta, si ya está enviada.
2-3 días	Llamar para resolver dudas sobre el presupuesto.
5-7 días	Preguntar si ha podido valorar la propuesta.
10-14 días	Último seguimiento comercial, si sigue interesado.

1. Mensaje después de la visita

Hola, [Nombre].

Muchas gracias por recibirnos esta mañana/tarde.

Ya nos hemos puesto a trabajar en tu presupuesto para ofrecerle una solución personalizada que se ajuste a tus necesidades y proyecto.

Si tienes cualquier duda mientras tanto, puedes escribirnos sin problema.

Gracias por confiar en nosotros!

- Tu nombre (dueño de la empresa si hace la visita)

- Nombre de la persona del equipo comercial (ejemplo) **Judith de Witheya**

2. Llamada después de enviar el presupuesto

"Hola, [Nombre]. ¿Qué tal?

Te llamaba para saber si has podido revisar la propuesta que te enviamos y conocer qué te ha parecido.

¿Hay algún punto que quieras que revisemos o alguna duda que podamos resolver?"

El objetivo es iniciar una conversación, conocer las objeciones y avanzar hacia una decisión.

Paso 10: Cómo conseguir cerrar al cliente

Cuando el cliente ya ha recibido el presupuesto, debemos ayudarle a tomar una decisión.

Consejos para cerrar más ventas

1. Vende el resultado, no solamente el precio.

Explica qué incluye el proyecto, qué problemas soluciona y qué valor aporta el trabajo realizado.

2. Identifica qué le impide decidir.

Pregúntale directamente:

"¿Hay algo de la propuesta que no termine de convencerte o que te gustaría revisar?"

3. No bajes el precio inmediatamente.

Si el cliente considera que es caro, intenta entender por qué. Explica las diferencias de calidad, materiales, garantías y servicio.

4. Facilita la decisión.

Si tiene dudas, ayúdale a comparar opciones y explícale claramente los siguientes pasos.

5. Pide el cierre.

No tengas miedo de preguntar:

"Perfecto, [Nombre]. Si todo está claro y la propuesta encaja con lo que buscas, ¿te gustaría que avancemos y reservemos una fecha para empezar?"

6. Formaliza el acuerdo.

Cuando acepta:

- Confirmar los trabajos acordados.
- Enviar contrato o documentación correspondiente.
- Acordar condiciones de pago.
- Definir fechas y planificación.
- Actualizar el CRM a cliente ganado.

11. Organización obligatoria del CRM

Cada interacción debe quedar registrada. El CRM no debe ser simplemente una lista de teléfonos, sino la herramienta que permite controlar todo el proceso comercial.

Estados recomendados del pipeline

1. Nuevo lead
   Contacto recibido desde las campañas publicitarias.
2. Primer contacto realizado
   Se ha intentado contactar con el lead.
3. Contactado / Cualificado
   Se ha hablado con el contacto y cumple los requisitos.
4. Visita agendada
   Día y hora confirmados.
5. Visita realizada
   El especialista ha visitado el proyecto.

6. Presupuesto enviado
   Propuesta comercial enviada al cliente.
7. Seguimiento / Negociación
   Esperando respuesta o resolviendo objeciones.
8. Cliente ganado
   Venta cerrada y acuerdo formalizado.
9. Cliente perdido
   Oportunidad descartada, indicando el motivo.

Información que siempre debe registrarse

- Fecha y hora del último contacto.
- Número de llamadas realizadas.
- Resultado de cada llamada.
- Necesidades del cliente.
- Presupuesto aproximado.
- Fecha de visita.
- Fecha de envío del presupuesto.
- Objeciones detectadas.
- Próxima acción y fecha de seguimiento.
- Motivo de pérdida, cuando corresponda.

Regla fundamental: ningún lead puede quedarse sin una próxima acción definida mientras siga siendo una oportunidad comercial.

12. Indicadores que debe controlar la empresa

Para saber si el equipo comercial está haciendo bien su trabajo, es importante medir los resultados.

Indicador	Qué mide
Tiempo de respuesta	Cuánto tardamos en llamar al lead.
Tasa de contacto	Porcentaje de leads con los que conseguimos hablar.

Tasa de cualificación	Porcentaje de contactos que cumplen los requisitos.
Tasa de visitas	Porcentaje de leads que terminan agendando una visita.
Tasa de asistencia	Porcentaje de visitas que realmente se realizan.
Tasa de presupuestos	Porcentaje de visitas que reciben una propuesta.
Tasa de cierre	Porcentaje de oportunidades que se convierten en clientes.
Coste por cliente	Inversión publicitaria por cada cliente conseguido.

14. Checklist diario del equipo comercial

Este checklist debe utilizarse todos los días para asegurar que ningún contacto se queda sin atender.

Control diario (0/9 completadas)

- Revisar todos los nuevos leads del CRM.
- Llamar a los nuevos contactos en los primeros 5 minutos (durante horario comercial).
- Revisar los leads pendientes de contacto.
- Realizar los seguimientos programados.
- Actualizar el estado de cada oportunidad.
- Confirmar las visitas del día siguiente.
- Contactar con los clientes que ya han recibido presupuesto.
- Registrar todas las llamadas y conversaciones.
- Dejar una próxima acción programada para cada oportunidad abierta.
- Reiniciar checklist

15. Mentalidad comercial: lo que realmente marca la diferencia

Para terminar, hay cinco principios que todo el equipo comercial debe tener presentes:

1. Rapidez: el lead acaba de mostrar interés. Aprovecha ese momento.
2. Persistencia: muchos clientes no contestan a la primera. Haz seguimiento de forma profesional y respetuosa.
3. Escucha: entiende qué necesita el cliente antes de intentar venderle.
4. Organización: registra todo en el CRM y no dejes oportunidades abandonadas.
5. Cierre: no tengas miedo de pedir el siguiente paso. Si el cliente está interesado, ayúdale a avanzar.

El objetivo final

No se trata simplemente de recibir leads y llamarles.

Se trata de crear un proceso comercial en el que cada lead reciba una respuesta rápida, un buen seguimiento y la atención necesaria para acabar contratando a la empresa.

Las campañas generan oportunidades. El equipo comercial (vosotros) las convierte en clientes.