

Método CIMA

Cómo dejar de decir «prospectos calificados»
y empezar a definirlo.

C

Capacidad

I

Intención

M

Momento

A

Ajuste

Todos piden prospectos calificados. Casi nadie sabe contra qué.

Es la petición más común que recibimos y la menos definida. Cuando alguien dice que quiere leads calificados, lo que en realidad está diciendo es que quiere hablar solo con quien le va a comprar.

El trabajo no es filtrar más. **Es traducir «calificado» a criterios concretos del negocio de cada quien.**

POR QUÉ NO HAY UNA DEFINICIÓN ÚNICA

«Calificado» significa algo distinto en cada negocio.

Una inmobiliaria en renta

Alguien que puede pagar el rango de la zona y se muda en las próximas semanas.

Un asesor de seguros

Alguien con dependientes económicos a quien le acaba de pasar algo que lo hizo pensar en el tema.

Un proveedor industrial

Alguien de la empresa correcta que además tiene autoridad para decidir la compra.

Los criterios cambian por completo. La estructura para definirlos, no.

Cuatro ejes. Los mismos para cualquier negocio.

C

Capacidad

¿Puede pagarlo? ¿Decide él o hay alguien más?

I

Intención

¿Qué tan cerca está de decidir? ¿Pasó algo que lo detonó?

M

Momento

¿Cuándo? Semanas, meses, o solo informándose.

A

Ajuste

¿Es el tipo de cliente que este negocio puede atender?

Lo que cambia entre un negocio y otro es qué eje pesa más — y los criterios de cada uno.

CÓMO SE ENTREGA

Un score de 87 no le dice a nadie qué hacer. Tres cubetas, sí.

LISTO

Va al humano ahora, con todo el contexto de la conversación.

TIBIO

No está mal, está temprano. Entra a seguimiento automático con fecha de regreso.

FUERA DE PERFIL

No encaja. Se agradece, se le da algo útil y no se le persigue.

No es una medición. Es una decisión operable.

«No calificado» y «no calificado todavía» no son lo mismo.

La mayoría de los sistemas tira a los dos a la basura. Ahí se va la mitad del dinero: gente que sí encaja, que sí puede pagar, y que solo llegó antes de tiempo.

Lo que pasa hoy

El tibio se descarta o se persigue con llamadas que molestan. En ambos casos se pierde.

Lo que debería pasar

Entra a una secuencia que lo acompaña y regresa cuando él dijo que estaría listo.

CÓMO SE CONSTRUYE

Los criterios no salen de la intuición. Salen de los cierres reales.

«De tus últimas diez ventas, ¿qué tenían en común?»

Esa pregunta saca los criterios verdaderos, que casi nunca coinciden con los que el negocio cree que tiene.

Se extraen

de los cierres del negocio, no de supuestos

Se traducen

a preguntas que un prospecto contesta sin sentirse evaluado

Se calibran

con lo que de verdad cerró, mes con mes

LOS LÍMITES DEL MÉTODO

Calificar no siempre conviene.

Calificar cuesta: le agrega fricción al prospecto y le quita velocidad al proceso. Solo se justifica cuando atender al equivocado sale caro.

Si el negocio puede atender a cualquiera sin que le duela, no se califica. Se vende.

Dónde no lo aplicamos:

Reservaciones

Una mesa no se califica, se agenda. Ahí va un agente de agendamiento.

Ticket bajo

Si el servicio cuesta unos cientos de pesos, filtrar cuesta más de lo que ahorra.

Comercio electrónico

No se califica a quien ya quiere comprar.

Un método que dice dónde no sirve es más confiable que uno que promete servir para todo.

EL CICLO QUE LO HACE MEJORAR

Un modelo que no se corrige es una suposición congelada.

Cuando el equipo comercial termina con un prospecto, la notificación trae tres botones. Un toque, no un reporte.

Cerró

No cerró

Sigue vivo

Con treinta o cuarenta casos empieza a verse qué señales de verdad predicen el cierre, y cuáles eran ruido.

En tres meses deja de ser una hipótesis **y se vuelve un modelo construido con datos del propio negocio.**

¿Contra qué estás calificando a tus prospectos hoy?

Si la respuesta no es un criterio, es una suposición.

estrategiadigitalmexico.com.mx/metodo-cima