CAPÍTULO 13

DÓNDE ENCONTRAR NUEVOS CLIENTES



Un mapa práctico para generar conversaciones sin perseguir a todo el mundo

Tus próximos clientes pueden estar más cerca de lo que imaginas. Aprende a buscar oportunidades donde ya existe confianza, interés o una necesidad que puedes resolver.

"Necesito más clientes". La frase parece apuntar hacia afuera: más seguidores, más anuncios, más desconocidos. Sin embargo, antes de ampliar el radio conviene revisar algo más cercano. Muchas oportunidades ya están alrededor de la agencia: clientes que confiaron en ti, personas que alguna vez preguntaron, aliados con acceso al mismo público y viajeros que hoy están buscando ayuda.

El documento base llama a este tema "Fuentes de leads" dentro del módulo de Prospección y Generación de Leads, cuyo propósito es mantener un flujo constante de oportunidades mediante atracción y seguimiento. Aquí vamos a traducir esa idea a un mapa sencillo para el agente. Un lead es, en términos prácticos, una persona u organización que ha mostrado algún interés y que podría convertirse en cliente.

> *"Prospectar bien no es hablar con todo el mundo. Es estar presente donde ya existe confianza, interés o una necesidad que tú puedes resolver".*

1 EMPIEZA POR QUIENES YA CONOCEN TU TRABAJO



Tu primera fuente está en los clientes que ya viajaron contigo. Ellos conocen tu forma de responder, tu seguimiento y el tipo de experiencia que entregas.

Después de un buen viaje, puedes preguntar: "Si conoces a alguien que esté planeando algo parecido y crees que puedo ayudarle, con gusto atiendo su consulta". Elige momentos naturales, especialmente cuando el cliente acaba de expresar satisfacción.

Las referencias funcionan porque una persona transfiere parte de su confianza hacia otra. Aun así, el referido conserva el derecho de decidir si quiere contactarte. Evita pedir números de teléfono para escribir a alguien que nunca autorizó el contacto. Es preferible que tu cliente comparta tus datos o haga una presentación.

2 RECUPERA CONVERSACIONES QUE QUEDARON EN PAUSA

Tu segunda fuente son las personas que ya mostraron interés, pero no compraron. Quizá pidieron una cotización, pospusieron el viaje o dejaron de responder.

Revisar esa base no significa enviar el mismo mensaje a todos. Busca una razón concreta para retomar: nuevas fechas, una condición que cambió, una temporada relacionada con su consulta o simplemente una pregunta respetuosa sobre si el proyecto sigue vigente.

Puedes escribir: "Hace unos meses revisamos un viaje a Canadá. Estoy actualizando mis seguimientos y quería preguntarte si todavía lo tienes en mente o prefieres que cierre la consulta".

Una respuesta negativa también es útil:

LIMPIA TU SEGUIMIENTO.

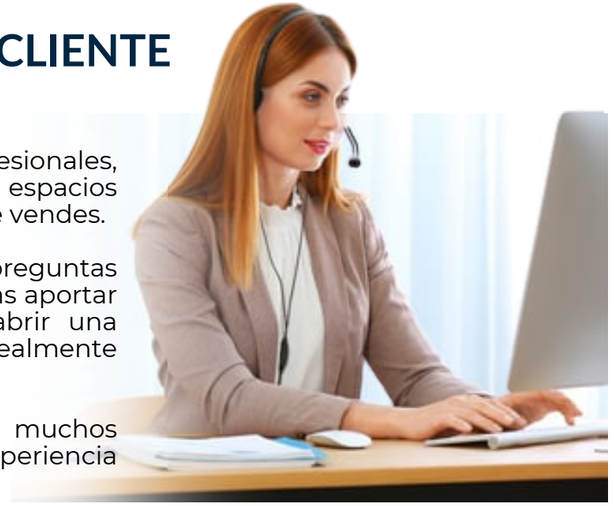
3 BUSCA ALIADOS ANTES QUE AUDIENCIAS

La tercera fuente está en negocios y profesionales que atienden al mismo cliente sin competir contigo. Si vendes lunas de miel, piensa en wedding planners, fotógrafos o espacios para eventos; si trabajas viajes corporativos, en cámaras empresariales, coworkings o proveedores para empresas; y si te especializas en familias, en servicios y comunidades donde ya participan.

Una alianza debe beneficiar a ambas partes. En lugar de pedir clientes, identifica qué necesitan y qué puedes aportar: una charla, una guía, contenido conjunto o atención especializada.

La meta es crear pocos canales, pero con confianza y una necesidad compartida.

4 PARTICIPA DONDE TU CLIENTE YA CONVERSA



Las comunidades incluyen grupos profesionales, asociaciones, clubes, eventos locales y espacios digitales relacionados con el tipo de viaje que vendes.

Entra primero para escuchar. Observa las preguntas que se repiten y participa solo cuando puedas aportar un valor real. Un contenido útil puede abrir una conversación privada con alguien que realmente necesita tu ayuda.

Evita publicar la misma promoción en muchos grupos. La clave está en aportar contexto, experiencia y recomendaciones de verdad.

ÚTIL VS. PROMOCIONAL

ÚTIL

- Responde una duda concreta
- Aporta contexto
- Explica una condición de tarifa
- Orienta antes de vender

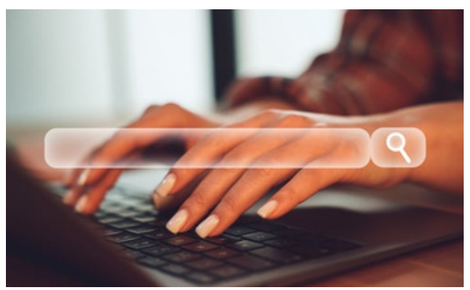
PROMOCIONAL

- Copiar la misma promoción
- Publicar sin contexto
- Buscar visibilidad sin utilidad
- Hablar sin escuchar

5 HAZTE ENCONTRABLE CUANDO ALGUIEN YA ESTÁ BUSCANDO

La demanda activa está formada por personas que ya están buscando una agencia, un asesor o una solución específica. Mantén tu sitio web, perfiles en redes sociales y datos de contacto claros para que entiendan qué haces y cómo iniciar una conversación.

Si tu agencia cumple con los requisitos, Google Business Profile puede ayudarte a aparecer en búsquedas locales y mostrar información útil del negocio.



Google Business Profile

Para agencias que cumplen los requisitos, puede ayudarte a aparecer en búsquedas locales y mostrar información del negocio. Google requiere que el negocio reciba clientes en persona o que se desplace para atenderlos. Un negocio solo en línea no es elegible.

6 EL MAPA 5 × 5

Para dejar de prospectar “a ver qué sale”, construye un mapa con cinco oportunidades en cada fuente:

Clientes actuales o pasados.	¿Quién podría recomendarte con naturalidad?
Conversaciones en pausa.	¿Qué consulta merece una revisión respetuosa?
Aliados.	¿Qué profesional o negocio comparte tu cliente ideal?
Comunidades.	¿Dónde participa ese viajero y qué preguntas está haciendo?
Demanda activa.	¿Dónde podría encontrarte alguien que ya está buscando ayuda?

No necesitas contactar a las veinticinco personas de inmediato. Elige una acción por fuente y registra qué ocurre. La siguiente semana podrás repetir aquello que produjo conversaciones útiles.

7 NO CONFUNDAS CANTIDAD CON OPORTUNIDAD



Comprar bases de datos, copiar números de grupos o enviar mensajes masivos puede aumentar el número de contactos y reducir la calidad de tus oportunidades. Prioriza personas que tengan alguna relación, interés, contexto o permiso para conversar.

Registra de dónde llegó cada contacto. Esa información te permitirá descubrir qué fuentes generan consultas reales y cuáles consumen tiempo sin avanzar.

PONLO A TRABAJAR HOY

Abre tu agenda, tus conversaciones y tu lista de clientes. Completa el mapa 5 × 5. Después selecciona cinco acciones pequeñas: una solicitud de referencia, una conversación que vale la pena retomar, un aliado al que quieras conocer, una comunidad donde puedas aportar y un punto de presencia digital que necesites actualizar.

El objetivo de esta semana no es conseguir veinticinco clientes. Es crear un sistema donde nuevas conversaciones puedan aparecer de forma constante.

VER VIDEO

ESCANÉALO PARA VER EL CAPÍTULO COMPLETO