

Este es un resumen del libro indicado. Estos resúmenes son enviados sin costo, a las personas inscritas a Intesys Consulting

INFORMACION SOBRE EL LIBRO

Título Original del Libro:
Get More Referrals Now!
The Four Cornerstones That Turn Business Relationships Into Gold

Autor : Bill Cates

Fecha de Publicación:
19 de Marzo 2004

Editorial: McGraw-Hill

Nº Páginas: 224

ISBN: 0071417753

Contenido:

Introducción	1
Cambiar de Mentalidad	2
Ampliar nuestra capacidad de ser recomendados	2
Ponerse manos a la obra	4
Establecer una red tecnológica de conexiones	7
Hacerse fuerte en un nicho de mercado	8
Conclusión	10

Consiga que sus Clientes le Recomienden

Volumen 09-06

INTRODUCCION

Una de las mejores formas de conocer gente nueva es a través de conocidos que nos presentan a otras personas. Esta forma de relacionarse, que funciona en el ámbito personal, es una de las mejores estrategias de venta que jamás haya existido. Para conseguir nuevos clientes, el ejecutivo de ventas debe cambiar su forma de pensar: la llamada venta a puerta fría (contactar con clientes potenciales sin tener una relación previa con ellos) debe dejar paso a una gestión de las relaciones con los clientes en la que ellos mismos nos presenten a otras personas interesadas en nuestros productos o servicios. Si logramos que la compra se convierta en una expe-

riencia gratificante para ellos, estaremos en disposición de pedirles que nos recomienden a sus amigos, familiares o colegas. Este libro nos presenta una serie de técnicas para conseguir que una venta no termine en el momento en que se entrega el producto, sino que se transforme por sí misma en una fuente inagotable de nuevas oportunidades de negocio.



EL AUTOR

Bill Cates es un experto consultor reconocido a nivel internacional por sus contribuciones en Marketing y Ventas.

Actualmente preside Referral Coach International. Su amplia experiencia como ejecutivo de ventas hace que trabaje como consultor para compañías

como American Express, Merrill Lynch, Andersen o Microsoft.

“Un cliente satisfecho es una oportunidad única de ser recomendados a otras personas.”

Haga su comentario!

Cambiar de mentalidad

En opinión del autor, es un error estratégico dejar al azar el hecho de que nuestros clientes nos recomienden o no a otras personas para ofrecerles nuestro producto, pues ello impide que muchas empresas desarrollen su negocio de forma destacada. Por lo tanto, es necesario que los ejecutivos de ventas cambien de mentalidad y adopten una serie de técnicas que les permitan ampliar su base de clientes. Cuando una persona se acerca por primera vez a un ejecutivo de ventas siente una desconfianza natural hacia él. Es algo normal que a todo el mundo le sucede. Sin embargo, cuando esa persona viene ya informada previamente por un cliente satisfecho, esta primera aproximación puede convertirse en el punto de partida de una conversación amigable. Sin duda, todo el mundo prefiere saber de antemano si el vendedor es alguien en quien se puede confiar y si conoce bien el producto y las necesidades de los clientes. Una de las primeras razones para que los vendedores reajusten su modo de ver las cosas es ser conscientes de que a todo el mundo le gusta ser presentado antes que presentarse uno por sí mismo. Es por eso que una de las funciones esenciales del personal de ventas es dedicar gran

parte de su trabajo a promover las recomendaciones.

Por otra parte, esta estrategia de ventas resulta mucho más barata que salir en busca de clientes partiendo de cero. Ello no significa que vayan a llovernos del cielo, pero es indudable que el costo de obtener un nuevo cliente potencial es mucho menor si se sabe sacar el máximo partido a las ventas inducidas por un comprador anterior. No hay que tener miedo al hecho de pedir a nuestros clientes que nos promocionen entre sus conocidos o allegados. Exige esfuerzo y habilidad para encontrar el mejor momento para hacerlo, pero siendo conscientes de las ventajas de este proceder conseguiremos indudables resultados. Cada vez que una venta finaliza con éxito, la entrega del producto no debe ser considerada como el punto final de nuestra relación comercial con el cliente. La mente del ejecutivo de ventas debe ir por delante para comprender que nuestro comprador puede transformarse, casi por arte de magia, en nuestro mejor vendedor.

Para ello, no hay que olvidar que la relación con nuestros clientes debe basarse en un principio esencial: la confianza mutua. Los clientes creerán en nosotros si reciben el producto o servicio conforme a lo contratado y si todas las expectativas creadas se cumplen según

lo previsto. El mejor vendedor no es el que vende productos sin más, sino el que proporciona soluciones a los problemas con los que los clientes tropiezan en su actividad diaria: es alguien que debe atender a las necesidades o deseos de los compradores y ofrecer el producto que mejor se ajuste a sus demandas. Un cliente satisfecho es una oportunidad única de ser recomendados a otras personas. Sin lugar a dudas, el ejecutivo de ventas que consigue frecuentes transacciones trenzadas unas con otras es aquel que resulta una fuente constante de recomendaciones para sus clientes. En su propio afán de proporcionar un servicio exquisito, siempre trata de encontrarles otros empresarios que cubran aquellas necesidades que él mismo o su propia empresa no pueden satisfacer.

En conclusión, cambiar de mentalidad es el primer paso hacia la aceptación de un hecho incuestionable: la mejor forma de aumentar las ventas es trabajar constantemente en fomentar la proclividad de nuestros compradores satisfechos a señalarlos como mejor opción entre otras existentes.

Ampliar nuestra capacidad de ser recomendados

En palabras del propio autor del libro, los clientes se sienten complacidos cuando ven

cumplidas sus expectativas, se convierten en leales cuando repetidamente ven cubiertas sus demandas y pasan a ser nuestros mejores mentores cuando la compra se traduce en una experiencia positiva. Son muchas las técnicas, ampliamente llevadas con éxito a la práctica, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única que más adelante genere sugerencias a terceros en nuestro favor. De entre todas las que se recogen en el libro, comentaremos aquí las más reseñables. Cuando se recibe por primera vez la visita de un cliente potencial, lo principal es escuchar. Para conocer las necesidades de alguien debemos dejarle hablar o, cuando menos, incitarle a hacerlo. De esta forma no solamente podremos ir formándonos una idea clara de cómo dar solución a las necesidades que se nos plantean, sino que además estaremos creando confianza en nuestro interlocutor al sentirse éste escuchado. Es importante que el ejecutivo de ventas sepa transmitir correctamente a qué se dedica la compañía. Muchas veces alguien puede estar interesado en un producto o servicio y desconocer la existencia de otros. Si su compañía comercializa seguros de vida, asegúrese de que su nuevo posible cliente conoce también los planes de pensiones o los seguros del hogar. Quizá no

lleguen a un acuerdo sobre el primer servicio, pero si ni siquiera tiene noticia de los otros, difícilmente podrá interesarse por ellos.

Para obtener en un futuro ventas con recomendación a posteriori, debe mostrar interés por sus clientes (potenciales o no) más allá de la simple transacción comercial sobre la que están tratando. De esta manera obtendrá información adicional sobre sus amistades o familiares y, sin duda, le ayudará a establecer una relación de amistad que en cualquier caso será apreciada. Que el ejecutivo de ventas pase menos tiempo en la oficina y se dedique a visitar a los clientes potenciales en sus propios lugares de trabajo es una opción nada desdeñable, pues ello le dará múltiples oportunidades para interaccionar con otros individuos relacionados con su cliente, y de este modo obtener mayor información sobre sus actividades diarias. Dependiendo de la naturaleza de los negocios, existe un intervalo de tiempo entre la realización de la compra y el momento en que el producto es entregado. El ejecutivo de ventas debe mantener informado al cliente de cuál es el estado de su pedido, bien mediante una llamada, o bien, mediante un correo electrónico: la comunicación de que todo va según lo previsto será siempre muy apreciada. Es importante decir siempre la

verdad y decirla a tiempo.

En caso de producirse el menor retraso en la entrega, el ejecutivo tendrá que informar inmediatamente al cliente. Mantener los compromisos resulta esencial para generar confianza, por eso no podemos dejar de avisar de cualquier contratiempo a riesgo de que el cliente nunca lo olvide. En esos momentos, el responsable debe prever cuáles son las alternativas existentes antes de comunicar la incidencia, con lo que el cliente comprobará que no estamos intentando salir del paso implicándonos para encontrar la solución recomendable al problema. Dar las gracias por una compra realizada no cuesta nada y toda persona lo valora positivamente. No obstante, la máxima ha de ser la de agradar sin llegar nunca a adular. Otras formas de mostrar aprecio hacia nuestros clientes es obsequiarles con algún objeto publicitario original o invitarles a algún evento cultural o deportivo. Este tipo de gestos permiten mantener el contacto y hacerles sentir que nuestro compromiso con ellos no se limita sin más a la venta de un producto. En muchas ocasiones recibimos requerimientos de los clientes que simplemente no podemos atender. Para estos casos es fundamental mantener una excelente relación con terceras empresas que permita subcontratar trabajos

“Dar las gracias por una compra realizada no cuesta nada y toda persona lo valora positivamente.”

Haga su comentario!

que habitualmente no podemos realizar, pero que pueden resultar cruciales a la hora de cerrar una venta. El autor pone el ejemplo de una imprenta que recibió el encargo de un trabajo para tener listo en el plazo de una semana. En un caso normal, la realización de ese pedido habría durado como mínimo 20 días, pero el responsable de producción pudo subcontratar ciertos procesos clave para acelerar la entrega con una tercera empresa con la que la imprenta mantenía fluidas relaciones.

Parte de la experiencia que no se olvida reside en el momento en que el cliente recibe el producto. Manuales de instalación claros y sencillos son esenciales, pero sin duda un comprador agradece aún más la asistencia directa del vendedor u otro empleado de la compañía que no sólo le explique cómo poner en funcionamiento lo que acaba de adquirir, sino que le ayude a sacar el máximo rendimiento a su inversión. No olvidemos que no somos vendedores de productos, sino vendedores de experiencias, y en esta primera fase no podemos dejar abandonado a su suerte a nuestro futuro "vendedor". En la mayoría de las transacciones comerciales existe un servicio postventa que cubre la reparación de cuantos problemas surgen una vez entregado el producto. Sin embargo, en muchas ocasiones no existe

relación alguna entre el ejecutivo de ventas y el personal de atención al cliente, lo cual genera muchas disfunciones. El camino para lograr un excelente servicio postventa pasa por mantener reuniones regulares entre ambos departamentos en las que se marquen líneas de actuación comunes y se intenten subsanar los posibles deslices y malentendidos.

En la mayoría de los negocios (aunque no en todos) existe lo que se llama un ciclo de recompra. Una gran parte de los consumidores adquiere un coche cada 4 ó 5 años, o un ordenador cada 2 ó 3. Si queremos generar una explosión de ventas por indicaciones de unos clientes a otros, tenemos que conseguir que nuestro cliente repita su compra cuando el ciclo mencionado haya terminado. Para lograrlo no dejaremos nunca de mantener el contacto con él. El autor se muestra partidario de efectuar llamadas telefónicas (preferibles al envío de escritos) cada cierto tiempo, para interesarnos por el funcionamiento o rendimiento de nuestro producto y demostrarle que seguimos con interés el disfrute del producto que adquirió en nuestra empresa.

¿Qué ocurre si comenzamos a recibir quejas de nuestros clientes? En opinión del autor, una relación comercial que ha pasado por un problema, y este se ha resuelto

satisfactoriamente, puede fortalecerse mucho más que otra en la que todo ha pasado sin incidentes. Por eso es importante que en el contacto permanente que mantenemos con nuestros clientes les animemos a quejarse si algo no funciona según lo previsto. Así, no sólo evitamos que un cliente insatisfecho, que no plantea el problema abiertamente ante la empresa, lo difunda entre otras personas creándonos mala imagen, sino que conseguiremos averiguar qué contingencias pueden estar ocurriéndoles a otros clientes sin que hayamos tenido noticia de ello. Las incidencias deben resolverse de forma rápida y el responsable de la cuenta debería implicarse personalmente en la resolución del conflicto. En resumen, está demostrado que proporcionar una experiencia de calidad a nuestros clientes nos proporcionará nuevas ventas al conseguir que ellos mismos nos dirijan hacia otros posibles compradores. Cuanto mejor servicio se presta a los clientes, más y mejor publicidad obtendremos y más sencillo será traducirla en nuevas ventas.

Ponerse manos a la obra

Existen dos formas de conseguir que nos lleguen nuevas personas interesadas en nuestros productos o servicios: ya sea pagando al que

“Cuanto mejor servicio se presta a los clientes, más y mejor publicidad obtendremos y más sencillo será traducirla en nuevas ventas.”

Haga su comentario!

nos proporciona el cliente potencial, o bien, a través de nuestra base de clientes que, en su afán de ayudar a otras personas, nos envían a conocidos suyos que experimentan las mismas necesidades que ellos tenían cuando entraron en contacto con nosotros por primera vez. No hay nada malo en trabajar con la primera opción, pero, sin duda, la segunda forma de obtener clientes es más eficaz porque se beneficia de la confianza mutua previamente establecida entre el vendedor y el primer cliente y permite una rápida conexión personal.

Los guionistas de cine utilizan el recurso de anticipar lo que va a suceder para que lo que viene a continuación resulte más creíble. Si al principio de la película vemos a alguien con un arma, podemos imaginar que en una escena próxima alguien resultará atacado. Siguiendo el paralelismo de un guión, el ejecutivo de ventas debe mencionar en cierto momento que está interesado en que sus servicios sean conocidos entre las amistades y allegados de la persona que tiene enfrente. Cuando se presente el momento adecuado, al vendedor le será más fácil lanzar la pregunta directamente y el cliente no se verá tomado por sorpresa. Si estamos tratando con un cliente que ya nos fue recomendado por otro anterior, debemos hacer mención expresa de este hecho

para hacer ver a nuestro interlocutor que las ventas en forma de red forman parte esencial de nuestra estrategia de trabajo. Se trata de dejar caer semillas que serán recogidas en el momento adecuado. Pero ¿cómo sabemos cuál es el momento adecuado para pedir que hablen favorablemente de nosotros a terceras personas? Según el autor, la fórmula consiste en pedir recomendaciones cuando el producto se ha entregado y el cliente ha recibido todo el valor añadido de lo que ha comprado. El momento clave se presenta cuando el cliente agradece al vendedor los servicios prestados. En ese instante no debemos simplemente devolverle el cumplido por la deferencia mostrada hacia nosotros, sino directamente exponerle que nos gustaría poder ayudar a otras personas de su entorno y que siempre estaremos encantados de atenderles. Hay muchas formas de pedir que nos recomienden. El autor propone cuatro pasos que serán extremadamente eficientes. En primer lugar, el ejecutivo de ventas debe ser hábil y procurar que sea el propio cliente el que reconozca que está satisfecho con su compra y que se han cumplido todas sus expectativas. Un error muy común es hacer exactamente lo contrario: ser nosotros mismos quienes le repitamos las bondades de nuestro

producto y las ventajas que ha obtenido al contactar y tratar con nosotros. Lo importante es conseguir que sea el propio cliente el que reconozca por sí mismo que acertó con su inversión, porque sólo de esta forma será mucho más consciente de lo que ha obtenido. En segundo lugar, para acercarnos a nuestro siguiente punto de interés hay que hacer la pregunta directamente, con decisión y confianza. Si preguntamos con miedo o con aire de pedir disculpas por ser tan entrometidos, el cliente no nos tomará en serio. Es importante disponer de tiempo para hablar de este tema: es una equivocación comenzar este tipo de diálogo cuando estamos despidiéndonos del cliente y éste está a punto de subirse en un taxi. A continuación hay que observar y tomar nota de la reacción del cliente. Al pedir permiso para hablar de aquellos de sus conocidos que pueden estar interesados en nuestros servicios, podemos encontrarnos con personas a las que les resulta desagradable hablar de la gente a la que conoce, bien por experiencias anteriores frustrantes, o bien, porque no desea darnos nombres o por cualesquiera otras razones. Si, por el contrario, la reacción es favorable, el ejecutivo debe ayudar a su cliente a dar nombres concretos. Puede para ello, proponer categorías de personas: sus

“...el ejecutivo de ventas debe ser hábil y procurar que sea el propio cliente el que reconozca que está satisfecho con su compra ...”

Haga su comentario!

vecinos, sus familiares, colegas del trabajo. Las notas previas que hayamos tomado durante la conversación nos servirán como soporte para guiarle en las indicaciones y datos que nos vaya suministrando. Si se sigue este método, los obstáculos que presentará el cliente serán mínimos. Sin embargo, en esas ocasiones en que los clientes ofrecen resistencia al no querer proporcionar nombres concretos, o dan largas diciendo que ya lo pensarán, la mayoría de los ejecutivos de ventas se bloquean y abandonan su objetivo de hacerse con una lista de personas a las que ofrecer sus productos por recomendación. En esta situación, hay que hacer todo lo posible por tranquilizarse y tratar de analizar la objeción para ver si existe alguna posibilidad de reconducir la situación (por supuesto, sin poner en peligro la relación comercial, que es lo principal). Si el asunto no da los frutos deseados, lo mejor es darlo por zanjado. Al menos se habrá dejado caer la semilla y quién sabe si más adelante el cliente, por sí mismo, accederá a proporcionarnos información sobre otras personas o nos enviará nuevos clientes directamente. El punto decisivo es centrarnos en esos compradores que nos proporcionan la mayoría de nuestra cifra de negocios y que están siempre dispuestos a recomen-

darnos. El ejecutivo de ventas debe ser capaz de realizar un perfil de este tipo de clientes y preocuparse por encontrar otros nuevos de este estilo. Esto no significa que haya que considerar al resto de clientes como menos importantes, sino que la estrategia principal debe consistir en convertir a los clientes poco colaboradores en nuestros mejores mentores. Una vez que el vendedor ha recibido uno o más clientes potenciales procedentes de sus fuentes, debe procurar obtener el máximo de información acerca de ellos. En muchas ocasiones se puede llegar a saber más de un conocido, familiar o amigo a través de una tercera persona que hablando directamente con él. En cualquier caso, no basta con anotar sólo un nombre o un número de teléfono, sino que hay que averiguar aquellos detalles que harán que la conexión personal facilite la relación comercial que queremos establecer con la persona recomendada. Está claro que la calidad de la información que se obtenga dependerá del tiempo que podamos dedicar a la investigación, del tipo de relación que hayamos entablado con nuestra fuente de recomendaciones y del entusiasmo que pongamos en la recogida de datos. Es de suma importancia ser escrupulosamente respetuosos con nuestra fuente. El ejecutivo de ventas debe

mantener la suficiente habilidad y discreción para no utilizar directamente datos sensibles que nuestra propia fuente haya podido facilitarnos, como, por ejemplo, la renta disponible o la situación laboral de la persona recomendada. Si queremos forjar relaciones duraderas, nuestras ansias por hacer negocio deben controlarse para no destruir en un minuto lo que cuesta meses en elaborarse. Existen tres formas de ser presentado a un cliente potencial: una simple indicación, en la que el cliente que proporciona el contacto no juega ningún papel activo; una presentación en la que nuestro mentor participa de alguna manera y una tercera forma en la que "nuestro hombre" nos presenta de forma personal a un conocido suyo. La mayoría de las recomendaciones comienzan de la primera forma. El ejecutivo de ventas obtiene el nombre de una persona y su número de teléfono o dirección de correo electrónico. Según el autor, es decisivo que el ejecutivo de ventas contacte cuanto antes por teléfono con el nuevo cliente potencial, pues el contacto de voz es mucho más importante en este primer momento que enviar información detallada como catálogos o artículos promocionales. Cuando el cliente que nos proporciona un contacto está involucrado de alguna forma en la presentación es mucho más

“...nuestras ansias por hacer negocio deben controlarse para no destruir en un minuto lo que cuesta meses en elaborarse...”

Haga su comentario!

fácil que el recomendado atienda y responda a nuestras llamadas. Muchas veces, la diferencia entre obtener un simple nombre y número de teléfono y conseguir cierto grado de intervención de nuestro cliente la marca la habilidad del vendedor a la hora de proponer un método de contacto. Algo tan simple como conseguir que el cliente envíe a su conocido un correo electrónico hablándole de nosotros (copiando al vendedor) o lograr que le entregue nuestra tarjeta de visita, puede establecer un primer grado de confianza que facilitará la transacción comercial. Cuando nuestro mentor nos presenta personalmente a un conocido, las posibilidades de éxito aumentan exponencialmente. Un encuentro más o menos informal, una comida de negocios o el coincidir en un evento organizado por una asociación profesional son algunas de las muchas formas que posibilitan establecer un buen contacto comercial. Nuestro mentor, además de haber logrado una experiencia beneficiosa con la compra de nuestro producto, sentirá lo mismo cada vez que nos recomiende a un conocido. El ejecutivo de ventas debe esforzarse en mantener informado al cliente de nuestras gestiones y debe agradecer convenientemente cada nuevo contacto que obtenga. Incluso es deseable conseguir que la persona

que nos ha sido recomendada agradezca personalmente a nuestro mentor el haber facilitado su nombre. Si ambos mantienen una buena relación personal, no será difícil que lo haga.

Establecer una red estratégica de conexiones

Establecer una red estratégica de conexiones consiste en formar alianzas en las cuales cada persona ayuda a la otra a aumentar su cifra de negocios. Una red no es solamente un grupo de gente conocida. Es una unión estratégica en la que cada miembro trabaja para conseguir oportunidades que beneficien a todos. Existen tres tipos de alianzas: las redes de clientes satisfechos que continúan recomendándonos a nuevos clientes mucho tiempo después de haber comprado nuestros productos o servicios; personas que nunca serán clientes de nuestra empresa pero que son una fuente de nuevos contactos y, por último, personas que nos ayudan con sus consejos y experiencia profesional aunque no nos proporcionen compradores de forma directa. En cada sector de actividad existen empresas complementarias que no compiten entre sí y que pueden establecer una colaboración para conseguir nuevos contactos. Una inmobiliaria, por ejemplo, encontrará buenos aliados entre empresas promotoras, mayoristas de mate-

riales de construcción o entre otros profesionales como arquitectos o diseñadores de interiores. Todos ellos serán candidatos a establecer una sólida alianza que genere oportunidades de negocio para todos. Para obtener el máximo beneficio de estas alianzas estratégicas es necesario, en primer lugar, proporcionar a todos sus miembros la máxima información sobre nuestra empresa. Es fundamental mostrar claramente cuáles son nuestros elementos diferenciales sobre la competencia, esos que nos hacen únicos y merecedores de la recomendación de nuestros aliados. También es importante establecer de manera clara la forma en que preferimos ser presentados a los clientes que puedan proporcionarnos. Los mismos modos de agradecimiento explicados más arriba son aplicables al caso de los contactos proporcionados por algún miembro de nuestra alianza. Las alianzas estratégicas no deben circunscribirse al mero intercambio de contactos comerciales. Son además una fuente muy valiosa para mejorar nuestros conocimientos sobre el sector. Por eso, entre las principales tareas del ejecutivo de ventas está el escuchar permanentemente lo que otras personas, con experiencia y enfoques diferentes, opinan sobre la marcha del negocio, las innovaciones que se

“...una red estratégica de conexiones consiste en formar alianzas en las cuales cada persona ayuda a la otra a aumentar su cifra de negocios.”

Haga su comentario!

Introducen en el mercado o lo que el futuro puede deparar a los miembros de la red de contactos.

La mayoría de los ejecutivos de ventas no suelen aprovechar las oportunidades que proporciona el asistir a eventos relacionados con su sector. Ello suele deberse, por una parte, a que tienen una visión a corto plazo a la hora de hacer negocios y, por otra, a que no conocen cómo pueden beneficiarse de este tipo de reuniones. Y el hecho cierto es que la asistencia a eventos sectoriales es una ocasión única para ampliar las alianzas estratégicas, ya que durante unas horas o unos días se concentra en ellos todo el conocimiento de un mercado específico. El personal de ventas podrá entrar en contacto con candidatos a integrar su alianza estratégica, así como con muchos de nuestros actuales clientes o personas con las que hemos establecido un primer contacto comercial. Es bueno recordar que lo más importante cuando se asiste a estas reuniones de sector es no abordar a la gente con el único propósito de hablar de uno mismo. Lo principal es establecer relaciones de confianza, interesarnos por la actividad de aquellos que no conocemos y explicar de forma clara y concisa lo que podemos ofrecer y lo que nos hace diferenciarnos del resto del mercado. Estos eventos suelen estar

organizados por asociaciones de profesionales de un mismo sector. Habrá que seleccionar aquellas asociaciones que más nos interesan, las que pueden proporcionarnos más contactos y las que poseen una cultura que tiende a favorecer la formación de alianzas. Una buena táctica antes de unirnos a cualquier asociación es asistir como visitantes a alguno de sus eventos. Una vez comprobado que los objetivos del grupo coinciden con los nuestros, y que las actividades que realizan pueden aportarnos contactos de calidad, será el momento de tomar la decisión de unirnos a ellas o no. Por supuesto, no resulta de ninguna utilidad simplemente afiliarse a una organización, pagar las cuotas, recibir boletines o asistir a los eventos que se organicen. Podemos hacer todo esto y no alimentar nuestra red de alianzas estratégicas. Entrar a formar parte de una asociación profesional implica un trabajo de dedicación para darnos a conocer entre todos sus miembros. Cuando asista a un evento profesional debe marcarse previamente unas metas. Debe darse a conocer a cuantos asistentes pueda y, si ya conoce a otros miembros de la asociación, presentarlos a sus nuevos contactos. No olvide nunca mantener una conversación amigable con los conferenciantes que participen y con

el presidente de la asociación. Según el autor, lo esencial en estos casos es dedicar más del 90 por ciento del tiempo a interesarse por las personas conocidas y sus negocios. Tenga en cuenta que ellos querrán contarnos sus actividades y avatares y que, por lo general, la gente encuentra interesante a todos aquellos que se preocupan por escuchar más que por hablar constantemente de sí mismos. Aunque de sus conversaciones en este tipo de encuentros no se derive ningún acuerdo específico, lo que debe conseguir es no perder la relación. Hacer una llamada telefónica o enviar un correo electrónico para agradecer el contacto establecido ayudará a crear la sensación de que estamos interesados en abrir nuevas vías de comunicación entre ambas partes.

Hacerse fuerte en un nicho de mercado

Dirigirse a un nicho de mercado significa colocarse como experto en un sector industrial determinado para aumentar nuestra visibilidad con las técnicas de Marketing apropiadas. Las ventajas de centrarnos en una parte muy determinada del mercado son superiores frente a cualquier intento de abarcar toda la industria. El boca a boca es más fácil de crear en un nicho de mercado, porque si nuestro producto posee un elevado

“La mayoría de los ejecutivos de ventas no suelen aprovechar las oportunidades que proporciona el asistir a eventos relacionados con su sector.”

Haga su comentario!

nivel de calidad, la gente comenzará a hablar mucho más rápido de él ya que todos se conocen entre sí. Por otra parte, los clientes recomendados serán más habituales desde el momento en que se difunda la idea de que estamos concentrados en una parte de la industria donde somos reconocidos como expertos.

Dedicarse a vender productos o dar servicio a una porción determinada del pastel requiere una dosis extraordinaria de compromiso. Cuando nos dirigimos a un nicho del mercado la reputación se convierte en un elemento primordial. Cualquier error de cálculo puede conducirnos directamente al fracaso más absoluto, precisamente porque el boca a boca, puede actuar en nuestra contra mucho más rápidamente que si tratamos de abarcar a toda una industria. Hay que tener en cuenta que todos los miembros de un nicho de mercado son un cliente potencial, al menos en el sentido de ser un apoyo para mantener nuestra reputación intacta.

Napoleón Hill (el famoso autor del libro Think and Grow Rich) decía que, cuando dos mentes se juntan, nace una nueva que da con ideas y perspectivas que las dos mentes por separado no podían conseguir. Antes de decidir qué parte del mercado atacar, el autor recomienda sentarse con todos los expertos disponibles de la

empresa (y, si es posible, con expertos independientes) para elegir el nicho adecuado. La elección se puede basar en la experiencia previa, en un análisis exhaustivo de la base de clientes actual o en las afinidades que se tengan hacia un determinado sector. La elección tendrá que tener en cuenta si el universo de clientes potenciales es suficiente para hacer rentables todos los esfuerzos de Marketing que se van a poner en marcha. Otra de las tácticas para acertar en la selección consiste en observar detenidamente qué es lo que está haciendo nuestra competencia directa. No hay que olvidar nunca que, si el universo de clientes potenciales es suficientemente amplio, siempre habrá espacio para todos.

Una vez que se ha decidido cuál es el nicho de mercado al que hay que dirigirse, hay que comenzar a cultivar las relaciones en ese sector.

Una de las estrategias más efectivas para labrarse una buena reputación en el mercado es identificar y entrar en contacto con los líderes de opinión sectoriales. Estas personas sirven como modelo al que seguir, por su especial conocimiento del sector o por haber cosechado un éxito profesional reconocido. Suelen ser presidentes de asociaciones, periodistas especializados o consultores expertos. La labor del responsable de ventas es entrar

en contacto con ellos para hacerles ver que nuestra llegada al nicho de mercado no es fruto de la casualidad, sino de una constante y probada voluntad de ofrecer soluciones eficaces a los problemas de nuestros clientes. Mención especial merecen las relaciones que deben mantenerse con la prensa especializada. Para construir una reputación sólida hay que cultivar una relación fluida con los medios de información. Normalmente el envío de simples notas de prensa con noticias de actualidad sobre nuestra empresa (nuevos lanzamientos, contratos representativos obtenidos, etc) no suele ser suficiente. Hay que intentar por todos los medios que nos publiquen artículos en sus revistas o periódicos que no resulten simples panfletos publicitarios, sino que ofrezcan información útil a los clientes potenciales. Si una empresa comercializa cámaras digitales de fotografía, un buen artículo promocional puede consistir en redactar una guía que ayude al posible cliente a elegir una cámara (independientemente de que sea o no fabricada o distribuida por nosotros). Esto nos ayudará a aumentar nuestra visibilidad en el mercado y a ser reconocidos como los expertos que somos.

“Para construir una reputación sólida hay que cultivar una relación fluida con los medios de información.”

Haga su comentario!

Torre HSBC, Escazú.
De la Rotonda de Multiplaza
100 mts al sur.
San José, Costa Rica

Teléfono: 506.2505-5005
Website:
www.intesysconsulting.com
Correo:
info@intesysconsulting.com

Making Strategy Work

INTESYS CONSULTING es una empresa especializada en consultoría en Administración de Proyectos de Tecnologías de Información especialmente en: Apoyo a los ejecutivos para su mejor toma de decisiones. rescate de proyectos, capacitación a gerentes y directores de proyectos así como evaluación de la madurez de las empresas en este campo, y la elaboración de planes de acción para mejorar la gestión de proyectos a lo interno de las empresas.

¡ Suscribase !
Y siga recibiendo estos resúmenes de libros,
sin costo, directamente en su correo electrónico:
www.intesysconsulting.com

Conclusión

A lo largo de este libro se detallan las claves para mejorar las relaciones con la base de clientes que permiten obtener un retorno constante de compradores recomendados. Muchas de las

estrategias de ventas podrá verlas aplicadas en su industria, aunque otras no resulten factibles. En cualquier caso, la práctica le ayudará a saber cuáles son las más idóneas para ayudarle a crecer.

La clave del éxito es pasar a la acción y no esperar a que los clientes nos lluevan del cielo.