



La diferencia entre una referencia débil y una referencia de calidad

Dr. Ivan Misner

La gente suele preguntar si es posible distinguir la diferencia entre referencias débiles y referencias de calidad. Mi respuesta a esta pregunta es **SÍ**.

Existen distintos niveles de referencias empresariales, empezando por un nivel que está justo un paso por encima de una pista fría. A continuación presento mis observaciones sobre los tipos de referencias que he experimentado a lo largo de los años de fundación, dirección y trabajo con BNI®. Están ordenados de menor a mayor calidad. El número uno es el tipo de referencia más bajo (y el menos deseable) para dar y recibir, y el número ocho es el más alto (el más deseable). La clasificación por niveles de referencias puede ayudarte a distinguir las referencias de calidad de las más débiles.

Niveles de referencia

1. Sólo nombres e información de contacto:

Obtener el nombre y la información de contacto de un posible cliente de una fuente de referencia es mejor que nada, pero no mucho.

2. Autorización para utilizar el nombre de una fuente de referencia:

Esto indica que has establecido una buena credibilidad con tu socio de red. Sin embargo, en este nivel de referencias, el trabajo de convertir a la persona en perspectiva en un cliente potencial sigue recayendo en ti.

3. Declaración testimonial general y/o carta de recomendación, con una presentación:

Este nivel es un logro digno de mención. Demuestra que has conseguido la credibilidad de tu socio comercial y que, como fuente de referencias, confía en ti.

4. Llamada de presentación:

Este nivel supone un esfuerzo adicional por parte de la fuente de referencia. Una llamada personal de presentación prepara el terreno y abre la puerta a la comunicación por su parte.

5. Nota o carta de presentación, llamada y promoción:

Esto implica un nivel de compromiso aún mayor por parte de la fuente de referencia. Se trata de una recomendación directa de tu empresa al cliente potencial, acompañada de una descripción de las características y ventajas de tu producto o servicio.

6. Concertar una reunión:

En este nivel, tu fuente de referencia actúa como facilitador para ti. Cuando organiza una reunión, transmite al cliente potencial que la fuente de referencia confía plenamente en su empresa y la aprueba.

7. Presentación y promoción cara a cara:

En este punto, al concertar una reunión en persona para los tres, tu fuente de referencia se compromete activamente a promocionarte a ti y a tu empresa con su contacto, en lugar de limitarse a facilitar la reunión.

8. Trato cerrado:

Una vez que tu fuente de referencia ha hablado de la relación comercial que mantiene contigo y ha descrito las características y ventajas de tu servicio o producto, prácticamente cierra la venta. Es muy probable que la persona que le han presentado se convierta en su cliente. Este es el nivel más alto de referencia que puede alcanzar.

Ahora que tienes una buena comprensión de la diferencia entre una referencia débil y una referencia de calidad, mira las referencias que has dado recientemente a tus socios. ¿Son la mayoría de ellos similares al tipo de referencia descrito en el número uno de la lista anterior? ¿O están más cerca del número ocho?

Si están más cerca del número uno, piensa en cómo puedes empezar a dar referencias más fuertes que estén más cerca del número seis, siete u ocho. ¿Por qué? Porque el hecho es que, cuando generas constantemente referencias de calidad para otros, estarán más inclinados a generar referencias de calidad para ti.