



Conseguir una nueva referencia NO es un hecho

Cuando uno de tus contactos comerciales te pasa una nueva referencia, ¿Significa que el posible cliente está preparado para escuchar una presentación de tu producto o servicio? Repite conmigo... NO. No des nada por sentado.

Cuando un socio te ofrezca una referencia, dale las gracias y empieza a pedirle más información. ¿A qué se dedica exactamente el cliente potencial? ¿Qué productos o servicios quiere que le ofrezca? ¿Tu oferta podrá satisfacer sus necesidades? ¿Cuáles son sus objetivos empresariales? ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

No te saltes ningún paso del proceso de venta. Antes de acercarse al cliente potencial, debes decidir una estrategia basada en todo lo que puedas averiguar sobre él, igual que harías al prepararte para cualquier venta. El hecho de que te hayan recomendado a una persona no significa que la venta esté hecha. En realidad, lo único que has recibido es la oportunidad de acercarte al posible cliente con una presentación favorable. Que se convierta en cliente o no depende de lo bien que le convenzas de que lo que ofreces, al precio y en las condiciones en que lo ofreces, satisfará sus necesidades.

Niveles de referencias

Existe una diferencia entre una referencia básica y una bien desarrollada, y hay muchos niveles intermedios. A partir de esta lista de menor a mayor valor, debes considerar qué nivel representa esta referencia:

1. Sólo nombre e información de contacto

Por desgracia, esto es lo que probablemente piensan muchas fuentes potenciales cuando les dices la palabra referencia. Representa un cierto nivel de confianza en ti, sin embargo, el valor de este tipo de referencia en la red es bajo. Es mejor que nada, pero no mucho.

2. Autorización para utilizar el nombre

Si tu fuente de referencia dice: "Diles que te envía Joe", puedes estar bastante seguro de haber establecido un buen nivel de credibilidad con Joe. Esto ofrece cierta ventaja, aunque el trabajo de desarrollo del cliente potencial sigue recayendo en ti.

3. Testimonio o carta de presentación

Si tu fuente confía en ti lo suficiente como para hablar bien de ti, intenta que vaya un poco más allá y te escriba una carta de presentación o recomendación, con información sobre ti y algunas palabras sobre tu producto o servicio.

4. Llamada de presentación

La fuente de referencia realiza una llamada telefónica personal en tu nombre, preparando al cliente potencial para saber de ti. Esto requiere mucho tiempo y esfuerzo de preparación.

5. Carta de presentación y llamada telefónica de promoción

Una carta seguida de una llamada telefónica de promoción de tu empresa representa un alto nivel de compromiso por parte de tu fuente de referencia y mantiene una gran influencia sobre el cliente potencial.

6. Reunión

Al organizar y concretar los detalles de una reunión entre tú y el cliente potencial, tu fuente pasa del papel de promotor al de facilitador, o incluso al de agente comercial. Esto demuestra al posible cliente un profundo nivel de confianza en ti.

7. Presentación en persona y promoción

Combinar una presentación en persona con una promoción demuestra que tu fuente está comprometida con la venta de tu producto o servicio en lugar de limitarse a facilitar tu esfuerzo de venta.

8. Trato cerrado

Tu fuente de referencia describe las características y ventajas de tu producto o servicio y, a continuación, cierra la venta incluso antes de que te pongas en contacto con la persona a la que te ha remitido. Todo lo que tienes que hacer es entregar el producto y cobrar el dinero. Obviamente, esta es la mejor clase de referencia que puedes conseguir. Para llegar a este nivel de referencia, tienes que construir relaciones con tus socios de redes de negocios y trabajar con tus fuentes y decirles lo que te gustaría de ellos. Esto lleva tiempo y educación.

Cuanto mejor te conozca tu fuente y más confíe en ti y en tu negocio, más a menudo conseguirás referencias de alto nivel.