



Desarrollando un Plan de Contacto con sus Clientes

Impulsando Ventas Eficientemente por medio de “Tocar” Clientes, Prospectos y Fuentes de Referidos

Resumen: Un contacto habitual y significativo con sus clientes y prospectos, debe ser el motor para generar nuevos negocios para su compañía. Este artículo provee una herramienta y una guía para crear rápidamente un plan de contacto con clientes para su negocio.

Quizá usted, al igual que muchos negocios pequeños, llega a sus clientes, prospectos o contactos importantes únicamente cuando el negocio está lento o cuando hay un problema con ellos. El contacto con los clientes puede ser personal, pero a menudo es esporádico, reactivo y demasiado centrado en los clientes “ruidosos”.

O quizás usted invirtió en el pasado mucho tiempo y dinero en boletines de noticias listos para usar, correos y regalos con los que usted “hizo explotar” una larga y no filtrada lista de clientes, prospectos y otros. Sin ver ningún incremento en sus ventas, usted comienza a sospechar que la mayoría de sus esfuerzos fueron lanzados al basurero real o virtual.

Pero un buen enfoque de contacto con el cliente, no debe ser reactivo o molesto. Usted quiere construir una fuerte y continua relación con la gente correcta, en el momento correcto, con el enfoque correcto. Este artículo le dará una herramienta de planeación sencilla para ayudarlo a crear una estrategia para contactar clientes y prospectos de forma premeditada, centrada y sistemática con el objetivo de impulsar sus ventas. Mientras usted lee, rápidamente podrá crear un plan que pueda usar a lo largo del próximo año, utilizando La Planilla u Hoja de Trabajo de Contactos con el Cliente que encontrará al final de este artículo.

¿Quién? Estrategias Separadas para cada Grupo de Contacto

Esta es fácilmente la decisión más importante. Usted desea crear una estrategia por separado (planilla de trabajo) para cada tipo de contacto, a fin de estar seguro de que usted se está comunicando efectivamente con cada grupo. Normalmente, la decisión de “a quién debo contactar” cae en alguna combinación de las siguientes cuatro categorías:

- Clientes y Consumidores Actuales: ¿Va usted a lanzar un nuevo producto o servicio el cual está enfocado en un subgrupo específico de clientes? ¿Quiere llegar a sus clientes más grandes o estratégicos? Si es así, usted



querrá dividir sus clientes en grupos, por el tipo de producto o servicio comprado, industria o localización.

- Consumidores Anteriores: Son aquellos clientes que han hecho negocios con usted en el pasado pero que no han hecho una compra recientemente. **Dadas** las decisiones que usted ha tomado con respecto a su base de clientes y lanzamientos de productos, **usted puede querer además crear** subgrupos por producto o servicio utilizado, industria, localización o tamaño.
- Nuevos Prospectos: Este grupo está conformado por datos que quizá **usted haya capturado** gracias al buzón de registros en su sitio Web, en una feria o a través de las redes. Aunque ellos no le han comprado aún, han expresado un interés en su compañía y en sus productos.
- Fuentes de Referidos: Estos profesionales no son prospectos para ventas directas, pero frecuentemente pueden referir negocios o influenciar decisiones de compra. Esos “centros de influencia” suelen ser asesores **confiables** tales como abogados, banqueros, contadores y profesionales de seguros a quienes frecuentemente les piden sus recomendaciones y opiniones. Las fuentes de referidos pueden además ser reconocidas al interior de su industria **objetivo** o simplemente ser personas bien relacionadas en su comunidad de negocios. La clave para aproximarse a este grupo es mantener una relación lo suficientemente cercana de manera que **si se le pide** una recomendación para un producto o servicio, su compañía le venga a su mente inmediatamente.

Recuerde que no todos los contactos **se crean igual**. Comience enfocándose en aquellos grupos que tienen más probabilidades de mantener y hacer crecer su negocio.

¿Cuándo? Contactos de Calidad Habituales y Planeados

Construir una relación requiere de ocho “contactos de calidad”. Por lo tanto, usted querrá comunicarse cada 4 a 6 semanas con cada uno de sus grupos de contacto. Con la creación de un Calendario de Contactos, **usted puede garantizar que los “contactos” con su cliente serán oportunos y no molestos.**

Usando el calendario que creó para cada grupo, marque las fechas que quizá sean relevantes para sus grupos de contacto:

- Festividades que puedan generar regalos o compras personales.



- Fechas límite para la entrega de formularios, pago de impuestos, etc. Éstas son fechas en las que usted podrá proporcionar sugerencias o asesoría empresarial.
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Eventos clave en la industria como ferias y eventos comerciales.
- **Promociones.**

Aquellos espacios en blanco en su calendario podrán ser llenados con boletines informativos o alertas. Deje marcado un espacio en su calendario para esas comunicaciones adicionales.

Además, lo más probable es que usted quiera contactar a sus clientes y prospectos en ocasiones que estén ligadas específicamente a la persona en particular. **Decida cuáles eventos generarán una respuesta de parte suya** y anótelos en su planilla de contactos. Algunos ejemplos de ese tipo de contactos personales podrían ser:

- **Aniversario de la actividad empresarial**
- Cumpleaños
- Agradecimiento por referirlo
- Seguimiento a una primera reunión

¿Qué? Contenido de Calidad que sea Útil e Importante

Generar un contenido de calidad es de vital importancia, pues usted tiene una oportunidad (quizá dos) para que su contacto abra su boletín, e-mail o correo directo. Si el lector no encuentra material útil o relevante, es poco probable que en el futuro, él abra comunicaciones provenientes de usted.

En este punto, usted no quiere trabajar sobre el texto final, sino tomar una decisión sobre un tema en general de lo que desea comunicar. ¿Qué tipo de contenido será útil o informativo para su audiencia?

- Actualizaciones y mejoras de sus productos o servicios actuales.
- Nuevos usos o sugerencias para mejorar la experiencia del usuario.
- Información o conocimiento relacionado con su industria.
- Recomendaciones sobre productos y servicios complementarios.
- Fuentes de información adicional.
- Alertas sobre problemas actuales o cambios en las leyes, su industria, etc.
- Herramientas, guías, diagnósticos.

Es mucho mejor tener sugerencias cortas y bien escritas y notas del tipo “usted debe saber”, en lugar de comunicaciones largas, genéricas y superficiales. Si



usted se decide por un boletín, planee al menos entre 8 y 10 temas por adelantado, **de esa manera conseguirá que su boletín fluya y no termine sin nuevas ideas en algunos meses.**

Sin embargo, la mejor fuente de ideas debe ser su lista de contactos. **¿Acerca de qué necesitan saber más? ¿Qué les interesa?** Encueste o solicite aportes de ideas en cualquier lugar que usted pueda (sitio Web, blog, boletines, almacenes al detal, sugerencias de empleados, etc), así **nunca le harán falta ideas frescas.**

¿Cómo? Una Mezcla de Formatos Atractivos para una Mezcla de Lectores

Por supuesto, la respuesta ideal a esta pregunta sería averiguar **cómo** le gusta comunicarse a su cliente, prospecto o fuente de referidos y entonces, simplemente hacerlo. Si usted sólo tiene una lista corta de contactos estratégicos, este es el mejor enfoque. Pero para aquellos empresarios con listas de contactos más largas y variadas, se pueden acomodar diferentes estilos con una mezcla de formatos:

- Citas cara a cara.
- Llamadas telefónicas.
- Tarjetas o notas escritas a mano.
- Tarjetas pre-impresas.
- E-mails dirigidos y personalizados.
- Boletines electrónicos.
- Alertas electrónicas.

Prácticamente, lo óptimo del formato depende del número de contactos en un grupo y la importancia de la relación de estos con usted. Mientras observa el calendario de sus contactos, podrá decidir **cuál** formato es el mejor de acuerdo a la audiencia y al mensaje, anote esa decisión en su hoja de trabajo.

Algunas Sugerencias Finales

Evite cualquier sugerencia de spam (cadena de correos electrónicos): independientemente del método, usted siempre querrá permitirle al cliente o prospecto la opción de **“salir de la lista de distribución” de manera tal que nadie se sienta** presionado o acosado. El proceso de salir de la lista debe ser simple y fácil de realizar.

Use su calendario: usted es más propenso a ejecutar consistentemente su estrategia de contacto si ingresa cada “cita” con un contacto en su calendario empresarial individual (como Outlook Express). Además, asegúrese de programar el tiempo necesario para preparar o ejecutar otras actividades como escribir el boletín electrónico y las notas de correo, etc.).



Considere usar servicios para la creación y distribución: Usted puede ahorrar una gran cantidad de tiempo y aprendizaje con el uso de servicios especializados en la creación y distribución de boletines en línea o tarjetas automatizadas (vea la sección de Recursos para proveedores específicos). Estos servicios tienen como ventaja facilitar los procesos para la creación de boletines electrónicos, le permiten a los clientes el “salir de su lista de distribución” cualquiera que sea la comunicación y hacer un seguimiento al número de receptores que efectivamente la abrieron. La desventaja de estos servicios, radica en que ellos requerirán de tediosas (y eventualmente inexactas) conciliaciones de listas de contactos. **A medida que su lista** de contactos y su estrategia crezcan, usted debe pensar en invertir en un sistema de administración que esté ligado a la parte de ventas de su sitio Web. Dado que sus contactos son el verdadero oro de su compañía, bien vale el dinero y el tiempo extra que invierta en ellos.

Mida sus resultados: Sólo el hecho de que usted tenga un plan en marcha significa que ahora podrá hacer seguimiento de la utilidad de su estrategia de contacto con sus clientes. Revise la proporción de aperturas y abandonos de sus boletines electrónicos para medir su **atractivo**. Además usted puede ofrecer incentivos con códigos promocionales ligados **a cada pieza para medir directamente su efectividad**.

A pesar del método de contacto o la extensión de su lista, el hecho de que usted haya creado un plan y fijado prioridades, significa que usted es mucho más propenso a estar en contacto con la gente más significativa para el futuro de su negocio.