

EL CONTACTO POSITIVO por Antonio Valls

Para progresar como mediadores, necesitamos hacer continuamente nuevos contactos personales. A menudo cuesta llegar a hacer ese nuevo contacto que nos interesa. El reto es entonces convertirlo en positivo; si no lo es, será un contacto perdido.

Supongamos que usted quiere ser el corredor de seguros de una empresa multinacional del sector de la alimentación, y que ha elaborado cuidadosamente una lista de personas que pueden permitirle llegar a esa empresa. Estas personas han de conocerle. Han de dar su nombre cuando se les pregunte por un mediador. Tiene que lograr que se acuerden de usted en el momento preciso. ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo contactar a cada una de ellas para aprovechar al máximo su potencial de generación de negocio?

EL CONTACTO “POSITIVO”

FASE 1: Darse a conocer con algún contacto previo o referencia.

FASE 2: Poner un objetivo a la vista del interlocutor.

FASE 3: Recorrer con acierto cinco etapas:

- 3.1 **Presentación**
- 3.2 **Exposición del objetivo**
- 3.3 **Explicación del camino recorrido**
- 3.4 **Preguntas clave**
- 3.5 **Agradecimiento**

FASE 1: Darse a conocer con algún contacto previo o referencia.

Para contactar personas en puestos de responsabilidad en el mundo de la empresa o de las instituciones públicas o privadas, España todavía es un país en que se cree en las referencias. Al ir a ver a alguien, en los países sajones se da por sentado quien es usted y a lo que va. En nuestro país hay que evitar a toda costa que de repente alguien se pregunte: "¿De dónde sale este señor?". Casi todos los sociólogos que han estudiado a fondo la realidad de la sociedad española, afirman que es imprescindible ir con un contacto previo o referencia al dirigirse a alguien por primera vez.

FASE 2: Poner un objetivo a la vista de nuestro interlocutor.

A pesar de lo cínicamente que algunas personas ven la humanidad, es un hecho que casi todo el mundo quiere salir de una conversación con otra persona en signo positivo, es decir, con una sensación de haber contribuido a algo, de haber logrado algo, de haber participado en la construcción de algo o en la mejora de la situación de alguien. Y conseguir esto, es una circunstancia que está bajo nuestro control; pues depende en gran medida de lo que seamos capaces de transmitir a los demás.

El distinguido profesor y psiquiatra Rojas, dice: "Si quieres que alguien actúe, lo hará si le das una motivación -o ilusión anticipada- y le pones un objetivo a la vista". Si le decimos abruptamente a una chica: "¿Quieres venir conmigo a pasarlo bien?", lo más seguro es que con mucho escepticismo, pensará: "¿Qué demonios querrá este señor?". En cambio, si le hacemos una propuesta concreta, la juzgará por lo que valga.

A las personas hay que ponerles un objetivo delante, para facilitarles la focalización de sus actuaciones en dirección a nuestras metas. Esto es válido incluso en el momento de solicitar una entrevista: si vamos referenciados y pedimos un máximo de veinte minutos para comentar el tema que nos concierne, prácticamente todo el mundo nos la concederá con menos reticencias, que si el tiempo de reunión queda abierto. El simple hecho de acotar el tiempo actúa de facilitador.

FASE 3: Las cinco etapas de un contacto.

1. Presentación.

El contenido de esta etapa es de tipo generalista por así decirlo. Aunque su finalidad debe tenerse clara en todo momento, el objeto es "elevar" a nuestro interlocutor y situarlo en un plano más general que el de su propio puesto - que no es lo mismo que dar coba-. No se trata de seducir sino de persuadir sutilmente. Y la manera de hacerlo no se puede transmitir con exactitud: cada uno subyuga a su manera, al igual que cada uno enamora a su pareja a su modo.

Los temas a tratar en esta etapa del contacto, serán tal vez relativos a la situación general del sector en que nos interesa introducirnos, y nos pondremos en un plano de escucha respetuosa, más de pedir opinión que de darla con respecto a los temas que afectan a nuestro proyecto de consecución de un nuevo cliente.

2. Exposición del objetivo.

Una vez más no se trata de lanzar un prolongado panegírico, sino de explicar el objetivo que motiva nuestra entrevista en veinte segundos. Puede parecer un lapso muy corto. Pero si lo que buscamos está bien madurado, seguro que podremos realizar esta síntesis, que por otro lado nuestro interlocutor apreciará por dos razones: primera, un lenguaje claro y directo evita dar vueltas y más vueltas sobre un punto; y segunda, produciremos la sensación de poseer una mente estructurada, donde cada cosa ocupa el sitio que le toca.

3. Explicación del camino recorrido hacia este objetivo.

Pero esta es la etapa donde quedará de manifiesto y sin ambages nuestra profesionalidad. Pues el interlocutor interpretará que somos más o menos capaces de dar un buen servicio, según la lectura que haga de como estamos abordando la consecución de nuestro objetivo comercial motivo de la entrevista. Por esta razón, esta explicación debe ser breve y concisa pero sin que le falte ningún detalle importante. Además, esta parte de nuestra exposición -quizás la crucial- debemos llevarla muy bien preparada de antemano.

Habitualmente será después de esta intervención nuestra, cuando la persona visitada nos indicará todo aquello que es relevante y que está en capacidad de dar, relacionado con nuestro objetivo. Es un momento en que hay que estar muy atento, para poder distinguir las pepitas de oro de los granos de arena en todo cuanto escuchemos. La tentación mayor en esta etapa es hacer preguntas indiscretas, que hay que evitar a toda costa. Porque son indiscretas... y porque su muy probable inoportunidad impedirá que surjan de manera espontánea, otras valiosas informaciones. Tenemos que saber crear una atmósfera de intercambio de confidencias, como hace un escritor en un trabajo de investigación.

4. Formulación de preguntas clave.

Pero eso sí: aunque siempre "enamorando", no podemos despedirnos de ningún entrevistado sin formular dos preguntas clave: **¿Por qué otro sitio debo moverme? ¿A quién más tengo que conocer?**

5. Agradecimiento.

Y cuando nos hayamos despedido, y nos encontremos de nuevo en nuestra mesa de trabajo, cojamos un tarjetón, una tarjeta o un simple papel, y demos las gracias por escrito a nuestro último visitado, por el tiempo y atención que nos ha prestado. Hoy día, en que está de moda relacionarse con los demás con un talante duro y mal encarado -como si esto nos concediera alguna clase de superioridad-, dar las gracias a alguien por escrito puede parecer anticuado. Pero seamos prácticos y no olvidemos el viejo dicho hindú: "El martillo hierra a veces, pero un ramo de rosas nunca..."

NO ESTROPEAR NUESTRO MEJOR CONTACTO

El peligro mayor en la tarea de generación de nuevo negocio, es quemar de modo inadvertido nuestros contactos decisorios. Voy conduciendo tranquilamente por una solitaria carretera, y de pronto un coche negro que va delante mío, colisiona contra un tercero. Aparco y desciendo para ver si puedo ser de ayuda, y me encuentro con el Presidente de la Diputación -un contacto con poder de decisión- al que le presto diversos servicios en su desvalida situación, en medio de la poco transitada carretera. "Cuando necesites algo te pasas por palacio...." -me dice agradecido- ... Al cabo de un tiempo, mi necesidad de ampliar cartera se hace acuciante. Las últimas palabras del Presidente de la Diputación todavía resuenan en mis oídos. Veo su cara llena de amabilidad y ganas de ayudar. Sin pensarlo más voy a verlo "¿Qué quieres que haga por ti?" -me pregunta-. "No se" -le contesto-. "Déjame tu tarjeta..." -me dirá- ... y quizás sin darnos cuenta, en este momento ya hemos perdido una gran ocasión. Porque, ¿qué hará el Presidente cuando dejemos su despacho?. No lo sabemos; pero lo que es seguro es que se lo hemos puesto mucho más difícil que si hubiéramos contestado: "Me interesaría tener opción a presentar una oferta para las pólizas de seguros que gestiona el departamento de relaciones con el Gobierno Central...", o bien "Estoy dispuesto a viajar a Madrid para...".... A un contacto decisivo hay que transmitirle una petición concreta, y que esté en sus manos atender. La principal recomendación con respecto a los contactos decisorios es pues no quemarlos.