

Conoce a tu posible cliente: Cómo afrontar una reunión de carácter comercial

David Muro, encarga del Desarrollo de Negocio, el Marketing y la Comunicación del despacho Ceca Magán

Me preguntaba el otro día un abogado cuál era mi opinión sobre la mejor forma de **afrontar comercialmente una reunión con un potencial cliente**, una importante empresa que iba a recibir a este profesional de cara a valorar la contratación de sus servicios jurídicos.

En primer lugar le pregunté el medio a través del cual le había conocido esta empresa, ¿recomendación?, ¿gracias al posicionamiento on line?, ¿colaboración con algún otro compañero . . .?

Es importante llevar un **control de los orígenes de mis clientes**, no sólo para medir si determinada herramienta comercial o de comunicación está funcionando, sino también para poder abordar el primer contacto con mi potencial cliente con toda la información que sea posible.

A partir de ahí, le di mi opinión sobre algunas cosas que considero vitales a la hora de gestionar un primer contacto comercial, y sobre las que decidí escribir este artículo.

Previo a la reunión que mantendré, es requisito *sine qua non* el **estudiar la empresa que voy a visitar**, su historia, hitos, número de empleados, problemática más común en el sector que opere, etc.

A todos nos gusta que nos conozcan, y es síntoma de un interés que siempre agradará a mi interlocutor.

En segundo lugar, y aunque tengamos muchas ganas de presentar nuestros servicios, hemos de dejar hablar al posible cliente, ¿qué le voy a ofrecer si no sé aún qué necesita? **Escucha activa**, qué importante es y cuántas veces la olvidamos. ¿En qué situación se encuentra?, ¿qué necesidades reales tienen?, ¿cuáles son sus expectativas?.

La escucha activa es fundamental para cualquier situación en la vida y hay días en los que parece que nadie escucha a nadie, y sólo tenemos en la cabeza aquello que nos interesa a nosotros. . . parémonos a preguntarle a alguien qué tal su día o cómo se encuentra, y seamos capaces de escuchar su respuesta, a veces sorprende lo que podemos

aprender de ciertas respuestas.

Después de permitirme este pequeño paréntesis, continúo. . . Tras conocer de primera mano sus necesidades, es el momento de **informarle** y comentarle todo lo que podemos hacer por él. En este punto hay que tener especial cuidado con el “autobombo”, por supuesto que hay que saber vender nuestros servicios y los valores añadidos que podemos ofrecer, pero nunca exagerando o centrándonos sólo en logros o hitos de nuestro despacho, sepamos trasladar lo que hacemos en el despacho, cómo lo hacemos, y por qué creemos que somos la mejor opción para el cliente. ¿ En qué le podemos ayudar?.

La pasión que le imprimamos a nuestra presentación juega un papel fundamental, y puede ser un factor decisivo a la hora de que el potencial cliente decida contratar o no mis servicios.

¿Y cómo le imprimo pasión? Yo creo que hay un elevado porcentaje de “actitud pasional” con la que se nace, y que hay personas que la aplican a muchas parcelas de su vida y son capaces de convencernos de cualquier cosa que se propongan, pero hay otras a las que les cuesta mucho más. Como decía anteriormente, también creo que la pasión se puede trabajar y que puede ir apareciendo poco a poco.

Por supuesto que lo primero es crearme lo que estoy contando, y confiar en uno mismo y en el despacho del que provengo, a partir de ahí, yo soy partidario de practicar las presentaciones con algún compañero y trabajarlas, cuantas menos cosas dejemos al albor de la improvisación, mucho mejor.

Siempre es bueno y nos ayudará un **soporte visual**, una presentación que acompañe nuestras palabras, un dossier corporativo, en definitiva, algo que se pueda consultar a futuro, ya que no es muy usual que se tome una decisión en el momento justo de la reunión. Recordemos que lo que se lee y se ve queda mucho mejor en la retina que aquello que sólo se escucha.

Tras esta primera parte, viene uno de los mo-

mentos que menos gustan en general pero, desde mi punto de vista, fundamental a la hora de realizar contactos comerciales, el momento de la “**generación de necesidades**”.

Hemos de ser capaces de **detectar oportunidades** a medida que nuestro interlocutor nos va informado sobre su situación, objetivos, etc. Nadie ha dicho que sea tarea fácil, y por supuesto, como todo en la vida, hay que trabajarlo.

Es decir, si el objeto de la reunión es abordar las necesidades de mi posible cliente en una determinada área jurídica, tendremos que ser capaces de poder atisbar las otras materias jurídicas en las que, tangencialmente, puedan tener necesidades.

Por poner un ejemplo, si la problemática del cliente tiene que ver con temas societarios, una res-

Hagamos ese **cross selling** entre los departamentos de mi despacho, entre las distintas especialidades, tengamos siempre presente al despacho en su totalidad, sin caer en el, desgraciadamente, común error de los “Reinos Taifas” .

Si tenemos la posibilidad, podemos ofrecer la **asistencia gratuita a algún evento**, taller o desayuno de trabajo, y, como no, independientemente del resultado, invitarles a mandarles noticias de interés relacionadas con su sector, la newsletter del despacho, novedades legislativas, etc.

La reunión no acaba cuando salimos por la puerta del posible cliente y nos estrechamos la mano, después viene el seguimiento, y ahí hemos de ser pacientes y no caer en el error de “ser pesados” . Probablemente no seamos la única opción, y

“Por supuesto que lo primero es crearme lo que estoy contando, y confiar en uno mismo y en el despacho del que provengo”

tructuración empresarial, por ejemplo, de ahí se van a desprender necesidades en materia jurídico laboral, al afectar el asunto al número de empleados, y es ahí donde el abogado tiene que intentar llegar.

Nada importa que no seamos expertos en temas laborales, ya que de lo que se trata es de **utilizar el respaldo de la marca de mi despacho** como garantía y vender la especialización de mis compañeros en la materia en cuestión. El mensaje ha de ser “ *en nuestro despacho tenemos una estructura departamental y cada uno es especialista en su materia, así que tranquilo que conozco a la persona que te va a ayudar* “.



David Muro

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UAM, contando en su haber con un Máster en Dirección de Ventas y Marketing, siendo además técnico de Recursos Humanos.

Desarrolló gran parte de su carrera profesional en empresas multinacionales del sector del automóvil como Renault o ALD Automotive. En el año 2005 decidió dar un giro a su vida profesional y se incorporó a Ceca Magán Abogados para crear el Departamento de Desarrollo de Negocio. Desde entonces, se encarga del Desarrollo de Negocio, el Marketing y la Comunicación del Despacho, con un marcado perfil de servicio al cliente, que caracteriza su labor al frente del Departamento.

Es colaborador asiduo de diversos medios de comunicación, y miembro del Consejo Asesor de la Editorial Rasche