



Como trabajar el Circulo de Influencia



Los pilares del círculo de influencia

- La regla de 250 por 250. No sólo cuentan las personas que tu conoces; también son importantes las que conocen tus clientes, amigos, familia, etc.
- Crea una base de datos. Clasifícala en cuatro grupos (de la A a la D)
- *“Por favor, dígame”*. Haz que las personas que te rodean tomen conciencia de la manera en la que trabajas y de tu valor para ellos mediante acciones constantes y eficaces hechas sin falta.
- Mantente en contacto. Hazlo de forma constante, personal y sistemáticamente.



Cuestiones básicas que debes plantearte.

- ¿Te quieres a ti mismo?
- ¿Estás convencido de lo que haces?
- ¿Crees en los servicios que ofreces?
- ¿Estás dispuesto a mantenerte firme y aguantar hasta el final?



Tres preguntas para los nuevos contactos

1. *¿En qué trabaja?*
2. *¿Qué es lo que más le gusta de eso?*
3. (Haz la pregunta que creas más adecuada cuando hayas llegado a este punto de la conversación)

(Recuerda la frase adicional de seguimiento para usarla cuando quieras: “*Cuénteme más ...*”)

4. *Me ha encantado conocerlo. ¿Por qué no nos mantenemos en contacto?*

(Entrégale tu tarjeta y al día siguiente envíale una nota y sigue comunicándote. Utiliza el “*marketing con permiso*”)



La lista de 250 por 250.

- Crea una base de datos numerada del 1 al 250.
- Usa la lista de las 100 preguntas como ayuda.
- Anota los nombres de los conocidos que ves a menudo.
- Interésate por lo que hacen y conseguirás añadir nuevas personas a tu lista.
- Céntrate en la persona y no en el posible cliente.
- Envíale una nota al día siguiente y sigue comunicándote con él.



Tipos de personalidades en los negocios

- Relacional – relacional
- Relacional – negociante
- Negociante – relacional
- Negociante - negociante



Tipos de personalidades en los negocios




- **Relacional – relacional.**
Sólo piensa en las relaciones con los demás, en como ayudarles, en cómo caerles bien e incluso en ser amada. Estas personas rara vez piensan en las consecuencias de sus acciones para los negocios o, si lo hacen, lo justificarán de alguna manera “relacional”.
- **Relacional – negociante.**
Cuando se reúnen con otras, estas personas les dan prioridad a las relaciones, pero cuando la conversación es sobre negocios, empiezan a pensar en estrategias.

Tipos de personalidades en los negocios



- **Negociante – relacional.**
A primera vista no parece tan interesada en las relaciones como en los puros negocios, pero desarrolla relaciones profundas una vez que el negocio se ha cerrado.
- **Negociante – negociante.**
Es el opuesto al relacional-relacional. Les resulta adoptar un método de trabajo basado en las relaciones sino pueden justificar el tiempo que han dedicado a quienes influyeron en una pura relación de negocios.

Ideas para mantenerte en contacto

A photograph of three business professionals in an office setting. A man in a suit is on the phone, another man is looking at him, and a woman in a red sweater is in the foreground.

Enero	—————	Tarjeta de Año Nuevo.
Febrero		Carta con datos útiles.
Marzo	—————	Boletín informativo personalizado.
Abril		Tarjeta de Pascua.
Mayo	—————	Carta con datos útiles.
Junio		Tarjeta de verano.
Julio	—————	Boletín informativo personalizado.
Agosto		Carta con datos útiles.
Septiembre	—————	Carta con datos útiles.
Octubre		Tarjeta del día de la Hispanidad.
Noviembre	—————	Carta con datos útiles
Diciembre		Boletín informativo personalizado.

Normas de la red de agradecimientos

- A todas las personas de tu equipo con acceso a clientes asígnales un presupuesto específico para que lo usen convenientemente para mostrar agradecimiento a sus clientes y solucionar situaciones delicadas de servicio que requieran atención inmediata.
- Ten presente los días en los que es costumbre dar regalos a lo largo del año.
- Comprométete a ir más allá de tu deber y a ser creativo y producir impresiones duraderas a través de servicios extraordinarios y datos útiles.
- Muestra tu agradecimiento de inmediato, el mismo día, tangible y personalmente, a las personas que te hayan dado referencias de un cliente potencial.
- Agradece inmediatamente, de manera tangible y personal, los servicios extraordinarios de los colaboradores.
- No olvides que tu equipo agradezca inmediatamente a sus colegas, de manera regular y tangible, los actos de carácter, integridad y excelencia.

20 pasos para crear tu círculo de influencia

1. Termina la lista inicial basada en las 100 preguntas. Verifica las direcciones postales, n° de teléfono y emails.
2. Clasifica la lista en A, B, C y D.
3. Escoge un programa informático para gestionar la lista de contactos.
4. Busca en internet fuentes de noticias y datos para desarrollar el programa “Mantente en contacto”. Traza un programa de 12 meses.
5. Compra tarjetas de agradecimiento personalizadas. Envíalas inmediatamente después de cada reunión o cita y de obtener permiso para agregar a la persona a la base de datos.
6. Completa un programa de impresos para 12 meses, dentro del programa “Mantente en contacto”. Escoge los tipos de artículos y las fechas en que se piensan enviar. Imprime el plan.



20 pasos para crear tu círculo de influencia



7. Completa el programa “Red de Agradecimientos”. Establece un presupuesto para los componentes de tu equipo y ten en cuenta los regalos para los clientes especiales y los que se dan en días de fiesta especiales. Este programa debe ser independiente del programa “Mantente en contacto”
8. Envía una carta de “confesión” a todas las personas de tu BD.
9. Haz el seguimiento llamando a todas las personas a las que has enviado carta. Si es apropiado hacerlo, pídeles las fechas del cumpleaños y de aniversarios e inclúyelas en tu BD.
10. Fija citas personales con los contactos de tipo A y explícales tu nueva filosofía de negocio. Pide recomendaciones en cada cita.
11. Si se requiere, comprométete a fijar unas cuantas citas personales o llamadas para añadir clientes potenciales a la BD. Usa las tres preguntas mágicas.



20 pasos para crear tu círculo de influencia



12. Si deseas hacer crecer la E.I., prepara una B.D.. Llama a todos los nuevos contactos y pide permiso para empezar a comunicarte con ellos.
13. Para obtener una E.I. aún mayor, compra una lista de correo directo. Adapta la lista a las necesidades de las personas y llámalas usando la pregunta calificadora utilizada para construir una “granja relacional”
14. Enseña a todo tu equipo como funciona el programa. Incorpora los principios a su formación.
15. Llama a todas las personas que “ganan dinero cuando tu ganas dinero. Explícales el programa, pregúntales en que le puedes ayudar el programa y cual es su valor para los clientes.
16. Comparte tu filosofía de trabajo con todo aquel que creas es apropiado hacerlo. No olvides pedir referencias.



20 pasos para crear tu círculo de influencia

17. Incorpora a tu presentación de ventas la forma en que das importancia a las relaciones y el valor que tiene esto para los clientes. Comparte la nueva filosofía con todas las personas que consideres apropiadas. No olvides pedir recomendaciones.
18. Usa los nuevos contactos y haz una agenda para llamar a todos los contactos de la B.D. por lo menos una vez al año. Si tienes un programa de tarjetas de cumpleaños, llama a la persona para felicitarla después de haberle enviado la tarjeta. Si es apropiado, pide referencias o una cita.
19. Siempre, sin excepción, pregunta a las personas en que las puedes ayudar y siempre sin excepción, recuérdales que la empresa se basa en la buena opinión de los demás. Pedir recomendaciones.
20. Programa en tu agenda un tiempo semanal para hacer crecer y gestionar tu C.I..



Clasificación de los grupos del C.I.

- **Grupo A. (10%)**
 - Tu esfera de poder.
 - La gente, que a buen seguro, te va a recomendar.
 - Tus defensores y seguidores.
 - Personas con los que acabas de hacer negocios.
- **Grupo B. (20%)**
 - Son los que te recomendarán cuando te conozcan más.
 - Desean conocer como trabajas.
 - Aquellos que te han generado negocios. Referidos.
- **Grupo C. (50-60%)**
 - Los acabas de conocer.
 - Quizás hayas trabajado con ellos pero no estás seguro que te recomienden.
- **Grupo D. (10-20%)**
 - Jamás trabajarás con ellos.





Gracias por tu interés