

Aprender a gestionar la agenda profesional

Aumenta la oferta de cursos para mejorar la red de contactos

GUADALUPE BARRIVIERA Madrid

La formación de directivos abarca cada vez más disciplinas. Lo que antes era intuición y cualidades innatas de los ejecutivos se ha convertido en método y las consultoras aprovechan la demanda más exigente de profesionales para ampliar su gama de servicios. En este contexto, una nueva doctrina, conocida entre los profesionales como gestión estratégica de contactos se abre paso como una asignatura más para los ejecutivos. El postulado de esta materia es que una buena red de contactos puede generar valor a la compañía y que, por eso hay que tratarlos estratégicamente.

Gestión estratégica de contactos es la adaptación al español del término inglés *networking*. Y como casi siempre, tiene su origen en Estados Unidos. "En Norteamérica, la gestión de contactos existe desde hace mucho tiempo. Sin embargo, en Europa hay una especie de tabú. En España la resistencia es mayor aún", señala Pino Bethencourt Gallagher, socia directora de la consultora Bethencourt, especializada en el desarrollo de habilidades directivas. La firma es pionera en el país impartiendo seminarios y cursos de este tipo. Aunque existen otras iniciativas, como la de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, que promociona un curso para el mes de noviembre, y ya tiene programados otros dos para el mes de febrero y junio del próximo año.

Una de las mayores dificultades del empresario es conciliar su labor de dirección con su papel comercial, cuando es precisamente esta última dimensión la que alimenta a su empresa. De ahí que la gestión estratégica de contactos sea un arma decisiva en la política comercial de todo directivo y empresario. La concienciación del impacto de las redes personales en el éxito personal y profesional, y el estudio de métodos y técnicas que expongan las propias fuerzas y debilidades, proporciona puntos de actuación inmediatos al individuo, no sólo como persona, sino como profesional.

Contactos para vender más

Bethencourt insiste en un punto: la maximización del tiempo personal que implica el manejar estratégicamente los contactos. "La idea es obtener una rentabilidad proporcional al esfuerzo y tiempo empleados", explica. Pino Bethencourt subraya también la importancia de sembrar confianza en los nuevos vínculos personales, porque de ellos depende en gran medida que el resultado final sea mutuamente beneficioso. "Hay que fijarse no solamente en pedir las cosas, sino en conseguir la información necesaria para que ese vínculo genere valor, y actuar siempre teniendo en cuenta la ley de reciprocidad de los favores", explica. "Tener en cuenta que no es un simple intercambio comercial. Es muy importante el escuchar al otro", agrega. Se



Mimar más las relaciones

El grupo BSCH diseñó este año un programa formativo para sus más altos directivos (DS1) en colaboración con el Instituto de Empresa. Y Pino Bethencourt impartió una conferencia sobre Gestión Estratégica de Contactos enfocada al desarrollo de liderazgo interno del grupo multinacional, que se encuentra en pleno crecimiento. Pero la gestión de contactos también es válida para empresas de otro tamaño y tipo. David

Martínez López, director general del grupo Forletter -dedicado a las artes gráficas- fue alumno de un seminario abierto de Bethencourt. "Todo el mundo tiene contactos que maneja de forma intuitiva. Lo que aprendí en el curso es a crear un método y a trazar una estrategia. Al analizar mis contactos, vi que en realidad me sobran los clientes, sobre todo si me encargo de cuidar esas relaciones", cuenta Martínez López.

Alejandro Terrón, director asociado de la firma BDO Audiberia Auditores, se dio cuenta haciendo el curso que "muchas veces, merece la pena perder el tiempo en mantener una relación periódica con los contactos. Además, la confianza es algo fundamental en el sector de los auditores: la mayoría de nuestro trabajo se genera, justamente, a partir de los contactos". La confianza también es fundamental para las

empresas que venden productos diferenciados y con mucho valor. Alicia García Cabrera, directora de las tiendas de Madrid de la joyería Carrera y Carrera y asistente a un curso de este tipo, asegura que "al comprar una joya, no te apoyas sólo en la firma, por la suma de dinero que vas a gastar. Entonces, se trata de generar confianza en el vendedor, a través de una eficiente gestión de sus contactos".

trata de sistematizar algo que es intuitivo; de hacer favores sin esperar algo a cambio. Para lograrlo, los expertos recomiendan analizar la red de contactos y su valor, y sobre todo evaluar su rentabilidad previsible, además de hacer un análisis de los contactos clave.

Los cursos enfocan de manera práctica la captación de nuevos clientes y cómo expandir la red actual de contactos; habilidades de comunicación en la toma de contacto; dinámicas sociales para establecer vínculos a largo plazo y

Una recomendación hecha por una persona de confianza vale más que mil anuncios publicitarios

su impacto en las ventas; puntos fuertes y débiles a la hora de gestionar contactos; habilidades clave para generar interés por los productos y servicios; gestión de conflictos entre reputación personal y empresarial; y nuevas tecnologías disponibles para optimizar la gestión comercial. Lógicamente, la gestión estratégica de contactos es el paso intermedio entre el marketing y la venta. Y ya se sabe: una recomendación hecha por una persona de confianza vale más que mil anuncios publicitarios.

FOMENTAR LAS RELACIONES

PARA GANAR

● El principal objetivo de la gestión estratégica de contactos es aprender a manejarlos siguiendo una estrategia, para obtener una rentabilidad proporcional al esfuerzo y tiempo empleados. Así, pasan a ser un arma decisiva en la política comercial de todo empresario, ya que proporcionan mayores ganancias a medio plazo para la compañía, al abrir nuevas cuentas y desarrollar más negocio.

DE FORMA NATURAL

● Tratar a los contactos con naturalidad. Es decir, poner en práctica el lema de "dar antes de recibir", en lo que a favores se refiere. Tener siempre presente que la relación con los contactos es una relación de trueque, y que no está basada sólo en un interés puntual.

COMO AMIGOS

● Tratando a los contactos de manera natural, éstos se convierten automáticamente en amigos, en cuanto al trato personal que empieza a tenerse con ellos. De esta forma, se puede no sólo mantener la red de contactos, sino ampliarla.

MÁS CONFIANZA

● La gestión del vínculo personal se convierte en la clave de la elección cuando lo que se compra es un diamante, un contrato millonario de consultoría o una casa. De allí, la importancia de cultivar la confianza con los contactos, evitando crear falsas expectativas, cumpliendo con sus compromisos y protegiendo los intereses de los contactos en cada interacción o recomendación. Esto garantiza una ventaja competitiva insuperable en relación a la competencia.

EL PEOR ERROR

● El buen gestor de contactos no es sólo un buen vendedor o un hábil estratega. Es un conocedor del comportamiento humano, y aplica métodos y herramientas para aumentar su probabilidad de éxito. Por el contrario, el mal gestor de contactos es aquel que actúa de manera interesada y de forma continua.