

## SEGUIMIENTO INMEDIATO DE LOS CONTACTOS

¿Tiene un plan para el seguimiento inmediato de los contactos después de la feria?

¿Se cuenta su empresa entre ese 80% que nunca realiza un seguimiento de los contactos logrados durante una feria?

La próxima vez que cobre su sueldo, tire el 80% a la basura.

De acuerdo, es poco probable que lo haga, pero considere esta asombrosa estadística: el ochenta por ciento de los contactos realizados durante una feria nunca son objeto de seguimiento. Para el responsable de la participación en la feria, esto equivale a ignorar el 80% del éxito de su plan de promoción ferial y del potencial de rentabilidad de la inversión realizada.

Al día siguiente de la feria, su lista de contactos tiene el 100% de valor. Un mes después de la feria, los contactos valen la mitad, pero su seguimiento sigue costando el 100% en tiempo y recursos de la empresa.

Para lograr una buena rentabilidad de la inversión en una feria, el primer paso consiste en conservar los contactos después de la feria. Después se trata de hacer un seguimiento de dichos contactos desde la feria hasta la venta.

En cualquier sistema de seguimiento de contactos lo importante es realizar un seguimiento simple, eficaz e inmediato.

Las siguientes sugerencias le mostrarán la buena dirección en el camino hacia la **RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN**.

### Planifique el seguimiento

El seguimiento exitoso de los contactos empieza por un buen plan. Es esencial tener un plan de seguimiento concebido antes de cada feria, a fin de dirigir eficazmente los esfuerzos durante la feria y los esfuerzos inmediatos postferia.

Empiece por considerar sus planes de promoción pre-feria. Digamos que se dirigirá a un grupo específico de visitantes con un envío de correo, fax o email pre-feria que incluirá una tarjeta o sistema de respuesta con información cualificadora sobre el visitante, los productos de interés, las soluciones que busca y cualquier otro dato de interés (pocas preguntas facilitan la respuesta).

Al mismo tiempo, decida cuántas fases de seguimiento inmediato está dispuesto a implementar. Por ejemplo, ¿enviará una hoja de fax o email inmediato y rápido a los clientes potenciales para que les esté aguardando cuando regresen de la feria y continuará con un envío de información por correo? ¿O enviará sólo la información?

Pasemos a desarrollar su plan de seguimiento de contactos. Supongamos que decide realizar el seguimiento enviando información y una carta explicativa. Estupendo: ahora escriba esas cartas explicativas. Colabore con su equipo de planificación de la feria para determinar el tono de los materiales de seguimiento. ¿Escribirá dos versiones distintas: una para receptores de su envío de correo pre-feria y otra para contactos de visitantes de paso? ¿Será una carta personalizada y detallada, o un somero resumen del mensaje que ya transmitió en la feria? ¿Identificará al vendedor responsable de la región del cliente potencial? ¿Incorporará mecanismos adicionales de cualificación o feedback? Si escribe y ultima las cartas explicativas con antelación,

estarán listas para ser enviadas en cuanto sus contactos sean introducidos tras la feria.

De hecho, un informe demuestra que, de entre los expositores que realizan un seguimiento de contactos postferia, el 43 por ciento no facilita la información que le han solicitado los visitantes hasta que los potenciales clientes ya han realizado compras.

### **Prepare todos los materiales de seguimiento antes de la feria.**

Determine los códigos de urgencia de seguimiento necesarios que deberán incluirse en la ficha de contacto, prepare cartas tipo de agradecimiento, de respuesta a las posibles peticiones de información que figuran en la mencionada ficha, encargue los materiales informativos, muestras, etc., y cualquier otro elemento que pueda ser susceptible de enviar a los contactos que se vayan a realizar en la feria.

Absolutamente todos los contactos realizados deberán recibir una carta o tarjetón de agradecimiento y, según el caso, la carta deberá estar firmada por el Director General o Gerente de la empresa y por la persona responsable del tema o tipo de consulta a atender o por el responsable de la participación en la feria.

### **Designa un/una responsable del seguimiento.**

Escoja a alguien que no vaya a asistir a la feria, para que pueda iniciar inmediatamente el proceso de seguimiento. Designe también a una sola persona como responsable de la recogida de las fichas de contactos cada noche en la feria para que se los envíe al responsable de seguimiento.

A continuación, notifique al resto de su equipo en la feria y en la oficina quién será el responsable del seguimiento inmediato.

Lo ideal es que el responsable del seguimiento de contactos sea alguien que no asista a la feria. ¿Y eso por qué? Piense por un momento en el panorama que le espera tras una feria: un montón de correspondencia, correos electrónicos y temas, todos urgentes, acumulados durante su ausencia. ¿Qué persona en sus cabales querría añadir el seguimiento de un montón de contactos, “que valen su peso en oro”, a ese caos que le espera?

Si asigna la responsabilidad del seguimiento a alguien que no ha asistido a la feria, esta persona puede volcarse directamente en el proceso de seguimiento. Con un seguimiento inmediato de los contactos, alcanzará a un 43% más de compradores antes de que éstos hagan sus decisiones de compra.

### **Depure los contactos de la feria**

En un esfuerzo por determinar la calidad de los contactos, el personal que trabaja en la feria DEBE acostumbrarse a recabar información completa de cada visitante a su stand. Esto incluye asegurarse de que la caligrafía sea legible y de que la información sobre el contacto esté completa.

Para ayudar a determinar la urgencia y la prioridad de seguimiento de cada contacto, codifíquelos de la siguiente forma o establezca sus propios códigos:

#### **A.- Contacto caliente.**

Está muy interesado y/o está dispuesto a comprar dentro de los próximos seis meses. Necesita un

seguimiento telefónico inmediato por parte del área comercial y posible visita.

- B.- Contacto templado.** Posible compra dentro de los próximos seis a 12 meses, necesita información complementaria y seguimiento frecuente alternando correo, fax o email personalizado y alguna llamada telefónica.
- C.- Contacto a largo plazo.** Posible compra en un plazo superior a 12 meses, solicita información general. Seguimiento mensual por correspondencia personalizada.
- D.- Contacto frío.** Consultas que no requieren seguimiento especial por parte de ventas. Agradecer visita con un tarjetón y enviarle la información solicitada tan pronto como sea posible.

En los casos A y B, si ha tenido la previsión de sacar una fotografía de la reunión mantenida envíesela con una tarjeta de saludo.

En el caso C, si tiene fotos de su stand envíe alguna con la información solicitada.

### **Recualifique inmediatamente los contactos tras la feria.**

Una de las primeras tareas que deberá desarrollar su responsable de seguimiento es la recualificación postferia del interés del contacto, de sus planes de compra y de las peticiones de información sobre productos o servicios que se han reflejado en las fichas de contacto mediante el telemarketing, fax, correo electrónico u otro método de contacto.

Aunque durante la feria se hayan preocupado de cualificar los contactos como se ha indicado anteriormente, siempre es conveniente una comprobación postferia.

Mediante la recualificación a través del teléfono o por los otros medios citados, obtendrán una idea más precisa de los verdaderos planes de sus clientes potenciales. En ocasiones, las personas son reticentes a facilitar todos los detalles o información en las conversaciones cara a cara. Un cliente potencial podría decir que está entusiasmado con su nuevo producto sólo para evitar herir los sentimientos del personal del stand. Otro cliente potencial -receloso de un argumento de venta- podría quitarse de encima a un miembro del equipo, pese a tener un interés real en sus productos. Mediante la recualificación podrá lograr una idea más precisa de los verdaderos planes de compra de sus clientes potenciales.

Una vez recualificados sus clientes potenciales, su responsable de seguimiento de contactos puede enviar la información y la carta pertinente según el modelo, preparado con anterioridad para cada caso.

### **Actúe mientras el cliente potencial aún está caliente**

Naturalmente, puede que no quiera dar a sus contactos "A" al rojo vivo tiempo para enfriarse después de la feria, demorando el seguimiento mientras recualifica. Los clientes potenciales "calientes" se enfrían rápidamente. Una forma de impedir que su temperatura descienda es enviar información de seguimiento durante la feria.

Una posible fórmula consiste en enviar la información y datos básicos de los contactos "A" desde el stand utilizando un PC con email o por la noche desde el hotel enviar las

fichas de contactos completas por fax a su responsable de seguimiento, permitiéndole actuar de inmediato con los envíos, urgentes, de información a los mejores clientes potenciales.

Cuando sus clientes potenciales al rojo vivo regresen de la feria, la información que le han solicitado estará aguardándoles sobre sus mesas.

Al final de cada jornada, al enviar las fichas de contacto a su oficina, complételas con detalles sobre la información, muestras, etc. que deberán ser enviadas a los clientes potenciales que presenten mejores perspectivas.

También se puede usar el método del envío al cliente de la información básica por "fax o email rápido" y posteriormente enviar la información completa después de haberlo recualificado.

El seguimiento inmediato de contactos es sólo el principio de un exhaustivo programa de seguimiento desde la feria hasta lograr la venta. ¿Vale la pena? Depende de la importancia que su empresa atribuya al concepto de rentabilidad de la inversión en ferias comerciales.

Usted trabaja duramente -y su empresa invierte un dineral- para acumular contactos. Sáqueles el máximo provecho. Se convertirá en un orgulloso miembro del 20 por ciento que conforma la élite.

**Eduardo Manresa**  
**Director**  
**Relaciones Institucionales**  
**Alimentaria Exhibitions**  
**Email: emanresa@alimentaria.com**