**El Teléfono Sí Suena: Cómo Lograr que los Centros de Influencia te Introduzcan**

**Paresh Shah**

Soy el peor buscador del mundo. Me resultaba difícil hacer negocios con conocidos sociales. Para superar mi renuencia a la prospección, traté de hacer varias cosas: llamadas frías, correos a aquellos que acababan de obtener una hipoteca, seminarios sobre jubilación, etc. Un incidente cambió todo esto. Llamé a un contador público por negocios y él estaba buscando un cambio de asesor. Pude impresionarlo con mi conocimiento de inversión y comenzó a transferirme una cuenta. Pronto me dio todos sus asuntos. Durante las reuniones de revisión, lo eduqué sobre otras ideas de planificación: planes de pensiones, planes patrimoniales, financiación de educación universitaria. Y un día, después de 2 años, sonó el teléfono. Me presentó a un cliente que necesitaba beneficios antes de impuestos. El caso fue complejo. Fui con mi socio principal y cerramos un caso con 50 Mil de prima.

Hasta entonces estaba cerrando sólo casos pequeños. Este caso de 50K (que fue compartido con mi socio principal) me permitió calificar por primera vez en MDRT. Aprendí que trabajar en estrategias impositivas con dueños de negocios me dio grandes casos y, si fueron presentados por su CPA, el caso se movió en ayunas con mejores proporciones cercanas. Estaba enganchado y he trabajado en ese sentido durante los últimos 10 años.

**¿Quién es un centro de influencia? ¿Y cuál es el desafío?**

Un Centro de Influencia es una persona o profesional a quien sus clientes consideran confiable. Siguen sus recomendaciones y están dispuestos a confiar en la persona que éste les recomienda. El Prospecto confía en el C. de I., el C. de. I confía en ti, y tú entras a la reunión con el factor de confianza ya establecido. Esto conduce a cierres más rápidos y una mejor relación de cierre. Contadores públicos, abogados, agentes de bienes raíces, ministros religiosos, administradores de patrimonio: Todos califican. En mi caso, los CPA son la mejor fuente de introducciones. Para otros, puede ser otra categoría o una de cada categoría.

El desafío es que todos los Centros de Influencia quieren proteger su influencia. Si recomiendan a alguien que hace un trabajo de mala calidad, eso refleja mal su juicio y eso es lo último que quieren. Tuve una relación increíble con una pareja joven. Les había ayudado a ahorrar para su primer hogar. En el momento de la compra, me pidieron que recomendara un agente hipotecario. Unos días después recibí un correo electrónico. “Paresh: Realmente haces un gran trabajo para nosotros y por eso te pedimos que nunca le presentes a Joe Bloke a nadie. Él no está cerca de su servicio y en realidad nos está causando una pérdida ”. Afortunadamente, el cliente se quedó conmigo, pero nunca me pidieron otra presentación. Mi influencia con ellos había disminuido. Necesitamos ayudar a la C de superar este miedo y presentarnos.

El proceso de construir relaciones con los Centros de Influencia se puede dividir en 4 partes, aunque existe una cierta superposición.

**Haz tus listas**

El primer paso es hacer listas. Dependiendo de las reglas de tu país, puedes dividir tu lista en aquellos que puedes o no pagar una tarifa de referencia. Elije con qué mercado (s) quieres trabajar. Haz una lista de todos a quienes conoces en ese campo, a quienes puedas contactar. A veces es posible que no tengas nombres y números de profesionales. La forma más sencilla sería preguntar a los clientes existentes. Tómate un minuto aquí para hacer una lista de 4-6 nombres de profesionales que deseas abordar. También puedes agregar de 4 a 6 nombres de clientes a los que deseas acercarse para obtener los nombres de sus Centros de Influencia.

**Obtención de la primera reunión y la primera reunión**

Cuando realices la primera llamada, es posible que desees posicionar esto como "Quiero entender su negocio y ver si puedo recomendarle negocios una y otra vez Y quiero que entienda también mi trabajo". La primera reunión debe centrarse en el C. de I. y debes preguntarle sobre su negocio y su cliente ideal. Esto te dará una gran perspectiva sobre el tipo de clientes y el mercado con el que trabajan. Te ayuda a decidir si deseas trabajar en este mercado y, si lo haces, cómo posicionar tu lado de la historia en la del C. de I. Tómate un minuto aquí para anotar los mercados en los que desearías que C de I te presentara. Al final de la primera reunión, te conviene tener una segunda reunión para platicarle sobre lo que haces para ayudar a los clientes como los suyos.

**Mantente en contacto**

Conéctate con el C de I en las redes sociales, envíales artículos que consideres que se de sun interés. Trabajando con contadores públicos, organizo seminarios de educación continua y los invito a asistir. Obtienen créditos sin costo y puedo posicionarme como un experto. Invítalos a jugar golf, salidas o eventos que considere que lo ayudarán a construir la relación. Tómate un minuto para anotar todas las cosas que haces hoy en lo que puedes invitar al C de I para contactarlo después de su reunión. Además, haz una lista de las cosas que sientes que necesitas hacer para mantenerlos comprometidos.

**Cuando suena el teléfono**

Cuando el C de I te dé una introduzca con alguien, asegúrate de agradecerles. Después de conocer al cliente, asegúrate de mantener informado el C de I a medida que avanzas en tu proceso. Si el cliente lo permite y si el C de I quiere, repasa las recomendaciones con el C de I antes de presentarlas al cliente. Después de hacer esto en las primeras dos presentaciones, el C de I te dejará volar solo. Incluso entonces, asegúrate de mantenerle informado.

Al final, humildemente, les diría que el negocio se ha vuelto más divertido, más rápido y más gratificante económicamente, usando este proceso. ¡Buena suerte!