

9 tipos de interlocutores en el cliente



1. DECISOR

Quién realmente toma la decisión de compra, aunque no siempre visible, debe ser el principal **objetivo** de la gestión del proceso de ventas, lograr establecer una relación a ese nivel generando **confianza**. (C-Level). Si logramos su validación y cerramos el acuerdo, será nuestro **sponsor** durante el desarrollo del mismo.



2. INFLUENCER

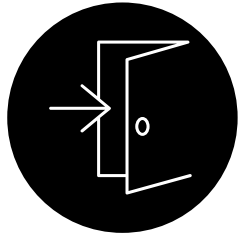
Tanto si es formal (descripción del puesto) como informal (peso, reconocimiento, antigüedad), tenemos que tener clara su **importancia** real y detectar sus **motivaciones** para alinearnos con ellas



3. INFORMADOR

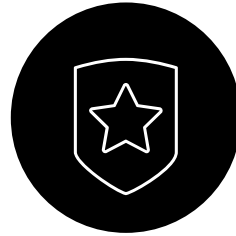
Ni decide ni influencia pero posee **información relevante** del Cliente fundamental para enfocar el proceso de ventas correctamente.

9 tipos de interlocutores en el cliente (II)



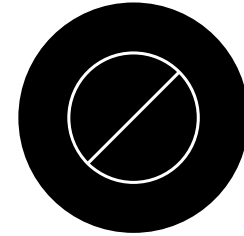
4. GATE KEEPERS

Personas que actúan de filtro, deciden si nuestra **propuesta avanza** dentro de la organización o no. Debemos darle la importancia suficiente para evitar que se transformen en *blockers*.



5. ALIADO

Defensor de nuestra empresa y propuesta dentro de la organización del Cliente. Nuestro objetivo es lograr uno siempre en cada Cliente y **facilitarle** su gestión interna de forma que nos pueda y quiera proporcionar información de otros competidores, iniciativas previas, objetivos internos, barreras, etc.



6. BLOCKER

Detractor de la propuesta y la empresa (*siempre hay alguno...*). Debemos tratar de identificar sus **motivaciones** y/o **intereses reales** para cambiar la situación a nuestro favor. *¿Qué le preocupa? ¿Por qué le preocupa? ¿Qué podemos hacer para resolverlo? ¿Depende de nosotros?*

9 tipos de interlocutores en el cliente (III)

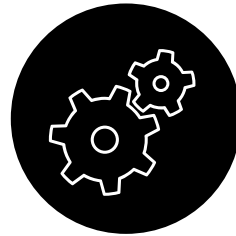


7. COMPRADOR FINANCIERO

Interlocutores más centrados en el **precio** y **condiciones** que en el valor. Debemos tratar con ellos en términos de **rentabilidad** y **retorno de la inversión** de nuestra propuesta, más allá del precio. Se suelen utilizar como **justificación**.

Pueden dar un sí o un no definitivos.

Preparar un caso de negocio (**Business Case**) será de gran ayuda.



8. EXPERTO TÉCNICO

Opina sobre las **necesidades** de la empresa y los **criterios** de elección del proveedor centrados principalmente en **atributos técnicos**. Puede dar un no definitivo pero no un sí definitivo. Debemos transmitirle las **ventajas** y **facilidades** de nuestra solución y el nivel de **servicio** y **soporte** que garantizamos.



9. USUARIO

Quién finalmente utilizará el producto / servicio. Aunque normalmente no suele estar involucrado en el proceso, posee **información muy relevante** y lograr su **feedback** puede ser de mucha utilidad. Opina en función del impacto en su trabajo (más fácil, más útil, menos tiempo...).

Matriz de interlocutores

Influencia y apoyo. Ejemplo ilustrativo

