**Mapeo de contactos**

La identificación de contactos se puede realizar de diferentes maneras, una puede ser a través de un organigrama sencillo que muestre, si es necesario, quienes serán los encargados de atender cada área:

Fuente: Adoptado de Woodburn, D. y McDonald, M. (2007) *Key Account Management, The Definitive Guide*. USA: Elsevier.

Otra opción sería una matriz que ayude a identificar cómo se dan los contactos y el estado de la relación entre vendedores y clientes. La evaluación podría hacerse a través de una escala predeterminada, quizá del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, como se muestra a continuación:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vendedor** | **Cliente** | | |
|  | J. Ramírez | F. García | D. Márquez |
| C. Sánchez | 2 |  | 4 |
| F. Domínguez |  | 1 | 4 |
| S. Lara | 3 | 4 |  |

Fuente: Adoptado de Woodburn, D. y McDonald, M. (2007) *Key Account Management, The Definitive Guide*. USA: Elsevier.

Como puedes observar, algunas interacciones están en un recuadro, tales figuras resaltan cuál es el vendedor responsable por mantener el contacto con el cliente. En este ejemplo salta a la vista que F. Domínguez, el responsable de la interacción con F. García, tiene una muy mala relación con su contacto. Habría que revisar las estrategias seguidas por el vendedor para ver de qué manera éstas pueden mejorarse.