

Lleno hasta la bandera en la sesión sobre una exitosa visita comercial

200 personas acudieron a la Cecot para escuchar los consejos de Mònica Mendoza

La asesora de la patronal explicó las claves para concertar una entrevista

Josep Lluís Alonso

Pocas convocatorias realizadas por la Cecot están generando actualmente tanto interés como el que está encontrando el Club Cecot de Márketing i Vendes. Las experiencias comerciales de éxito, ya sea explicadas por los protagonistas directos, o por expertos en la materia, están encontrando un gran eco. El último ejemplo se dio ayer, con motivo de la sesión titulada "Llaves para concertar una visita comercial con éxito".

La sala de actos grande de la Cecot, con capacidad para unas doscientas personas, se llenó hasta la bandera. De hecho, hacía días que se había confirmado esta asistencia. Una vez más, los planteamientos comerciales, pensados para ayudar a las empresas a mejorar sus ventas, suscitan una respuesta inusual en otras circunstancias. Pero según reconocen representantes de la propia patronal, en tiempo de crisis como los actuales, vender se convierte en un auténtico reto y toda ayuda es poca para tratar de mejorar los resultados.

La ponente que desarrolló la sesión es Mònica Mendoza, asesora en ventas de la propia Cecot, conocida en la casa, donde ha dado ya charlas en otras ocasiones. Mendoza es licenciada en Psicología y profesora de Márketing en la Universitat Autònoma de Barcelona. Su misión, ayer, fue introducir desde su propia experiencia pro-



Mònica Mendoza -a la derecha, de pie- durante su intervención, ayer, en la Cecot. NEBRIDI ARÓZTEGUI

fesional las herramientas y recursos (procesos, argumentos, objeciones, etapas en la comunicación...) para conseguir concertar una entrevista con éxito.

Esta experta enfatizó que concertar visitas comerciales es básico para captar a nuevos clientes pese a lo cual muchas veces no se le presta la atención suficiente.

Su discurso, ayer, estuvo orientado a recordar las técnicas de concertación de visitas especialmente a través del teléfono: cómo proyectar la voz, el arte de hacer preguntas adecuadas, palabras y expresiones convenientes y a evitar, la técnica del silencio para provocar la respuesta del interlocutor... en definitiva, el ABC de una bue-

na comunicación para superar todos los filtros y negativas que puedan surgir y lograr el objetivo de concertar una cita o un pedido.

SENSACIONES Y EMOCIONES

Uno de los consejos que enfatizó, por ejemplo, fue que en un primer contacto, el interlocutor recuerda más las sensaciones y emociones que le transmitimos, que los temas técnicos. Y en el terreno de lo concreto, consideró especialmente importante subrayar la ventaja competitiva del producto o servicio que se ofrece (líder del mercado, posicionado desde hace 20 años, ahorra costes, etcétera). "Que nuestro interlocutor tenga la percep-

ción de que le podemos aportar valor", indicó. Uno de los consejos que dio es no empezar con bromas porque no se sabe nunca cómo puede responder a ellas el interlocutor; tratarle de usted si no pide lo contrario; no demostrar un exceso de alegría -"puedes dar la sensación de estar bebido", advirtió-, pero en cambio sí sonreír mucho aunque no te vea, porque se transmite en la voz y la actitud.

Orientado al telemarketing, Mendoza describió cuatro tipos de compradores: pragmático, sociable, lógico y constante. Dio también claves sobre cómo replicar las objeciones, ya sea del representante de una empresa o un particular, y trucos para alcanzar el objetivo final de vender más.