

MÒNICA MENDOZA ASESORA DE VENTAS DE LA PATRONAL CECOT

"El bombardeo de mensajes está perdiendo efectividad"

Luis M. Andrés

Joven y sobradamente preparada. Mónica Mendoza, psicóloga y Máster en Dirección Comercial, es la nueva asesora de ventas de Cecot. Quiere acercar a comerciantes y empresarios una visión muy práctica a la hora de comercializar sus productos, algo esencial sobre todo en tiempos de crisis. No hay soluciones mágicas, aunque sí nuevas y efectivas técnicas como el marketing viral o todas las posibilidades que ofrece internet.

¿Aplica sus conocimientos en psicología en las ventas?

Los efectos psicológicos en una venta son muy importantes, es decir, conocer cómo funciona la mente de la persona que tenemos delante es primordial para poder convencer mejor.

Es vital la relación interpersonal

Todos tenemos la sensación de que nuestro sector es diferente, que tiene su propia idiosincrasia y que, tal vez, es más complicado que otros. Sin embargo, al final todo se reduce a que hablamos con personas, sean del sector que sean.

Así de fácil

No, la venta siempre es complicada. A veces cuesta menos tener un buen "feeling" con el director de una multinacional que con un pequeño comerciante de barrio.

¿Cuál es el "a,b,c" de un buen vendedor?

Generar una buena primera impresión; transmitir honestidad y confianza; saber formular las preguntas adecuadas y escuchar, y por último, tener vocación de ayudar a los demás a encontrar la solución que más satisfaga sus necesidades.

Realizó terapia psicológica dirigida a reinsertar a presos de la Modelo. ¿Qué aprendió de esta experiencia?

Me fue bien para captar en que momento de una negociación me intentan engañar o no se dice toda la verdad. Gracias al lenguaje no verbal y a los gestos logramos indicadores sobre la más o menos fiabilidad de la infor-

FRASES

"Hay que utilizar nuevas técnicas más próximas y creativas para llegar al usuario, como el marketing viral o experiencial"

"La psicología en la venta es vital, pues, al final, todo se reduce a hablar con personas"

mación que nos proporciona nuestro interlocutor.

¿Por qué se interesó por los presos?

Lo hice en el primer año de carrera, quise probar la psicología en su parte más práctica, aplicar lo que me habían enseñado en las aulas. Fue una experiencia de gran crecimiento personal.

¿Qué tarea se plantea desarrollar en la Cecot?

Quiero asesorar en ventas a las asociaciones de Cecot con una visión muy práctica, de tal manera que los participantes se sientan identificados. Porque una cosa son las técnicas que aplican las medianas y grandes empresas, que están en libros y manuales, y otra la realidad de la calle. Y ésta es más cruel que los manuales.

Ya ha recibido las primeras consultas como asesora de Cecot. ¿Qué cuestiones le plantean los empresarios?

La mayoría se muestran preocupados por la caída de ventas que han sufrido y plantean por qué tienen que dedicar más esfuerzos para obtener el mismo resultado o uno menor que otros años. Quieren consejos para elevar la facturación.

¿Y qué soluciones hay?

No hay una respuesta genérica, pues

depende del posicionamiento en el canal de distribución, es decir, si eres fabricante o distribuidor y minorista. También de la estructura de la empresa, si está bien dimensionada o no. Cada caso es particular. Puede haber dos empresas de un mismo sector con problemas muy distintos.

Ha realizado numerosos cursos en empresas. ¿Qué enseña a los vendedores?

Ayudo a que los comerciales exploten sus habilidades, que mejoren su autoconocimiento, en definitiva, a detectar sus puntos fuertes y canalizarlos para que mejoren.

Usted dio charlas en operadoras de telefonía móvil. ¿No se ponen un poco pesadas con tantas llamadas al usuario para ofrecer productos?

Buscamos técnicas más creativas para llegar al usuario. Éste se encuentra bombardeado de llamadas telefónicas y ofertas. El ratio de efectividad de esta estrategia es cada vez menor.

¿Cuáles son esas técnicas?

Por ejemplo, el marketing viral, en el que el boca a boca ayuda, y que busca que tu entorno valore y conozca el producto. Si tus amigos te recomiendan un artículo, ellos son, sin duda, los mejores vendedores. Te los crees más a ellos que a un profesional de las ventas. Otra opción es el marketing experiencial, es decir, que el consumidor conozca y viva el producto.

¿Internet en la gran solución?

Las redes sociales son un buen medio de comercialización de servicios y de comunicación, aunque hay que saber utilizarlas. Si te dedicas a enviar cientos de emails, igual acabas provocando rechazo. Hay que ser muy sutil para introducir mensajes, y que sobre todo siempre estén basados en la verdad.

¿Cuál es el error más frecuente en materia de comercialización?

Hay empresas, por ejemplo, que han basado toda su estrategia en generar un buen producto y no le han otorgado la suficiente importancia a la estrategia comercial. Es un error, aunque siempre hay que tener en cuenta que un artículo de calidad en sí mis-



Mónica Mendoza, en la patronal Cecot. NEBRIDI AROZTEGUI

mo ya garantiza cierto nivel de ventas.

Con tanta oferta, es difícil elegir

Desde el punto de vista empresarial, el problema viene cuando existe una homogeneización de la oferta, es decir, cuando todos vendemos lo mismo o cosas muy parecidas, a precios similares. Es aquí cuando la fuerza de la venta cobra especial importancia.

¿Está reconocida la figura del vendedor?

Es la persona que trae los ingresos a la empresa. En EE.UU. un vendedor bueno es una persona admirada y de prestigio. En España, en este sentido, queda mucho camino por recorten

¿Cuál es la clave del éxito?

Tener el producto adecuado, al precio al que está dispuesto a pagar nuestro público objetivo, con los vendedores idóneos y con el canal de distribución correcto.

Emprendedora

> Nacida en Barcelona en 1974, Mónica Mendoza se inició en la venta a los 16 años, cuando empezó a compaginar el trabajo con los estudios. En pocos años, y tras iniciarse como dependiente, acabó siendo directora comercial de una empresa. Luego, constituyó su propia compañía de asesoramiento en ventas, la Consultoria MKT i Vendes MM (www.monicamendoza.com). Desde hace tres años, dirige personalmente el Open Channel de la marca de electrónica Rimax, es profesora de MKT en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de la Escola d'Alta Direcció i Administració (EADA) y del Col·legi d'Agents Comercials de Barcelona, entre otras instituciones públicas y empresariales. Es miembro del Círculo de Mujeres de Negocio (CMN)