



PRESENTACIÓN

CURSO TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Los objetivos que se plantean son los siguientes

- Entender qué es la comunicación
- Compartir que todo es comunicación, buena o mala
- Comprender que comunicar no es informar, es modificar actitudes
- Aprender a comunicar con método y de forma natural
- Conocer los efectos de la comunicación positiva y eficiente
- Analizar los beneficios que aporta a la empresa, al empleado y al cliente, la buena comunicación
- Conocer el concepto imagen y protocolo en la empresa
- Metabolizar técnicas de comunicación interna y de atención telefónica

Definición	Concepto científico Historia
Circuito de la comunicación	Protagonistas Roles
Química	La idea y la expresión Mi burbuja vs las ideas de los otros
Tipos de comunicación	Verbal No verbal Contenidos: voz, sonrisa, ademanes, colores, vestido

Reglas de la comunicación

- El mensaje
- La atención
- Pérdidas en el camino
- La humildad
- La exploración y sus pautas
- La sinceridad
- La negociación
- Escucha activa más allá del silencio

Tipos de comunicantes

- Visuales
- Auditivos
- Cinestésico

Lenguaje corporal

- Gestos
- Respiración
- Voz
- Peculiaridades faciales

Imagen y
comunicación
en la empresa

El cliente es el centro de la atención
Identificación del cliente interno
Identificación del cliente externo
¿Qué buscan?
¿Qué encuentran?
¿Qué hace que el cliente se sienta satisfecho?

Atención al
cliente y calidad
de servicio

Beneficios para el cliente
Beneficios para la empresa
Beneficios para el colaborador

Atención
telefónica

Fundamentos
Ser especiales ¿cómo?
Orientación a la necesidad del cliente

Componentes

┆ Fases de la recepción y emisión de llamadas

Reflexión final

Documento satisfacción y mejora

Tareas de seguimiento



Mariano Ramiro
Director de Vetra

Consultores de Ventas

HOY “EL VENDEDOR”

Desde que salimos de las cabañas no compramos casi nada por lógica, si no por sensaciones, es decir, no adquirimos casi nada por necesidad, sino provocados por el deseo. Lo realmente necesario se basa en alimentarse, protegerse del frío, vestirse y contar con un techo. El resto forma parte del deseo, coches de marcas y colores distintos, ropas de diseño con nuestros colores favoritos, los condimentos de nuestra dieta tienen más que ver con el diseño, la armonía estética del conjunto plato/contenido que con la necesidad básica inicial de alimentarse, etc. Sin embargo hay productos necesarios pero no deseables como los medicamentos.

Visto así podemos afirmar que lo que nos influye para satisfacer esos deseos tiene que ver más con lo emocional que con lo racional, por consiguiente cuantos más sentidos se implican, más cerca estamos de saber por qué compramos; ver, tocar, oír, gustar, oler, son canales de información que fomentan el deseo.

El marketing nos da el primer impacto provocando justamente a los sentidos. Pero para que el proceso sea completo y obtener el éxito pleno tanto como consumidor como fabricante, es imprescindible contar con una figura: su majestad “EL VENDEDOR”. El y solo él garantiza la mutación del deseo en necesidad y de esta forma aportar a la sociedad un plus de felicidad y bienestar.

Esta figura, la del vendedor, a menudo visto como un lobo estepario, peligroso, hostil; que pretende, pobre de mí, consumidor indefenso, cambiarme un concepto, colocarme algo y llevarse mi dinero, ej., *grandes almacenes, estamos mirando un stand semiatentamente y se acerca un vendedor ¿Le puedo ayudar?*
¡NO, estoy mirando!, gracias, sin embargo, ¡Íbamos a comprar una corbata!!

Esta figura del vendedor ha cambiado, ya no se vende a las personas sino con las personas, vender con las personas, significa conocer sus inquietudes y motivaciones, mediante preguntas y una escucha activa, diagnosticar con ellas la magnitud de su carencia puntual llegando a un punto de acuerdo en la necesidad de una solución, para a continuación diseñar con él la fórmula más adecuada y así resolver esa carencia.

De esta manera nuestra venta no tendrá ningún punto de fricción, será un acto amable donde la satisfacción es mutua, lejos de ese otro acto de venta donde, sin escuchar, se trata de vender y facturar, influyendo de forma negativa además en el estado de opinión que la sociedad tiene del vendedor.

Si vender es convertir el deseo en necesidad y para ello hay que convencer y para convencer hay que comunicar, este profesional hoy requiere de una preparación psicológica, comunicativa y anímica importantísima.

Psicológica porque generar confianza a través de la empatía, aparece como necesario para estar con no frente a. Para despertar el deseo de compra hay que

hacer soñar, pintando con palabras, técnicas de comunicación y finalmente nuestro personaje se va a ver rechazado, según Pareto en el 80% de los intentos de venta, necesitará fortalecerse con la mejor y la más positiva de las actitudes.

No hablamos de un guerrero capaz de enfrentarse a varios enemigos cada día, librar con cada uno de ellos una batalla donde vencer/vender o morir sea el objetivo, sino de un profesional necesario como aportador de felicidad y que hoy debemos formar, motivar, reciclar y cuidar como lo que es, SU MAJESTAD EL VENDEDOR.

Mariano Ramiro fundador y Director de **VETRA** , presenta un hecho diferencial determinante para el éxito de la misión de esta consultoría, que como veremos no es otro que hacer que las empresas vendan más en un tiempo determinado. Nos referimos a que su formación como consultor se ha forjado a través de la experiencia empresarial, mediante el desarrollo práctico durante años, creando y dirigiendo redes comerciales y obteniendo éxitos y resultados medibles. Estas experiencias han sido en sectores donde el vendedor adquiere una importancia fundamental, seguros, editorial, y venta de formación, y en los últimos años como Director Comercial de Home English,

Toda esta experiencia se ha enriquecido con abundante formación académica, siempre relacionada con el entorno del vendedor, su selección, formación, mantenimiento anímico y herramientas para su éxito, así como el estudio de una figura clave en cualquier estructura comercial, el Delegado o Jefe de Ventas, piedra angular para el éxito en la misión empresarial.

También ha creado herramientas para el seguimiento y control de los resultados, ha sido coautor de publicaciones relacionadas con los básicos del mundo comercial y ha experimentado haciendo grande la marca Home English a través de sus entrevistas personales en todas las emisoras de radio nacionales y regionales, sin olvidar experiencias internacionales.

LAS MARCAS SE ADAPTAN A LA SITUACIÓN DEL MERCADO

Las empresas buscan tácticas para vender en tiempos de crisis

Los consultores de márketing aseguran que es necesario profesionalizar y mejorar los equipos de ventas y reestructurar la cartera de clientes.

TERESA FERREIRÓS, Barcelona

En los últimos meses han cambiado muchas cosas en la publicidad televisiva y radiofónica. La marca de cosméticos Avon ha lanzado una campaña en televisión para buscar comerciales y franquiciados -como medida para paliar el desempleo-, y proliferan los anuncios que incitan a los telespectadores a participar en concursos para ganar premios "y liquidar las hipotecas". Las referencias a la crisis económica son constantes.

En un momento como el actual, algunas empresas cierran el grifo a la inversión en publicidad. Sin embargo, otras muchas insisten en permanecer en la mente del consumidor: "No es fácil vender en tiempos de crisis", dicen los expertos. Marcos Segador, socio de la consultora de diseño de marcas Coleman CBX, afirma que "es un momento de oportunidades". Segador explica que "existe un miedo generalizado y un descenso de la inversión en publicidad, pero los proyectos de branding tienen un recorrido largo, son más baratos y las empresas siguen apostando por ellos". Según el publicista, los responsables de márketing de las compañías apuestan por su marca porque es un activo estratégico. "Saben que los que sobrevivan a la crisis serán líderes luego", dice Segador.

Mariano Ramiro, fundador de la consultora Vetra, propo-



Uno de los consejos de los expertos es mejorar los equipos de ventas.

Desde hace meses, la publicidad hace referencias constantes a la crisis económica

Los expertos aseguran que quien sobreviva a la crisis será líder en los próximos años

ne a sus clientes un sistema para aumentar sus ventas. "Hasta ahora, para vender valía todo, pero las empresas se van quedando por el camino y deben inyectar a su negocio más profesionalidad", dice Ramiro. Asegura que en España no existen escuelas de ventas y que cualquiera puede ser comercial. Vetra propone un método centrado en tomarse la crisis como una "evolución". Ramiro explica que es vital la formación continuada de los comerciales, fijar objetivos concretos y profesionalizar la dirección de

los equipos de ventas. Con Ramiro está de acuerdo Lluís Renart, profesor del IESE, que propone la "estrategia de las cinco R". Para Renart, las empresas deben reestructurar la cartera de clientes, redimensionar el equipo de ventas, reforzar sus criterios de productividad, repartir la labor de contacto entre distintos medios y relacionarse mejor con los clientes. "Es necesario alguien que pueda manejar todo porque un equipo comercial es una máquina que se desajusta muy fácilmente", afirma Ramiro.

mento de oportunidades". Segador explica que "existe un miedo generalizado y un descenso de la inversión en publicidad, pero los proyectos de branding tienen un recorrido largo, son más baratos y las empresas siguen apostando por ellos". Según el publicista, los responsables de márketing de las compañías apuestan por su marca porque es un activo estratégico. "Saben que los que sobrevivan a la crisis serán líderes luego", dice Segador.

Mariano Ramiro, fundador de la consultora Vetra, propo-

ne a sus clientes un sistema para aumentar sus ventas. "Hasta ahora, para vender valía todo, pero las empresas se van quedando por el camino y deben inyectar a su negocio más profesionalidad", dice Ramiro. Asegura que en España no existen escuelas de ventas y que cualquiera puede ser comercial. Vetra propone un método centrado en tomarse la crisis como una "evolución". Ramiro explica que es vital la formación continuada de los comerciales, fijar objetivos concretos y profesionalizar la dirección de

los equipos de ventas. Con Ramiro está de acuerdo Lluís Renart, profesor del IESE, que propone la "estrategia de las cinco R". Para Renart, las empresas deben reestructurar la cartera de clientes, redimensionar el equipo de ventas, reforzar sus criterios de productividad, repartir la labor de contacto entre distintos medios y relacionarse mejor con los clientes. "Es necesario alguien que pueda manejar todo porque un equipo comercial es una máquina que se desajusta muy fácilmente", afirma Ramiro.