



PRESENTACIÓN CURSO TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN

**LA MOTIVACIÓN NO ES UN *OBJETIVO*, SI NO UN *MEDIO*,
EL MÁS DETERMINANTE PARA ALCANZAR EL *OBJETIVO***

Los objetivos que se plantean son los siguientes:

- Aprender de forma práctica el manejo de herramientas útiles que al accionarlas aportan una respuesta inmediata
- Cambiar la actitud del individuo y del equipo para que estas técnicas formen parte de él mismo y poder así anticiparse a las desmotivaciones
- Proveer al profesional de automatismos con respuesta incluida para aplicar ante cada necesidad y poder así autoliderarse en carrera.
- Metabolizar técnicas con el efecto conozco/aplico para resolver situaciones límite

Este curso cuenta con 21 “visiones” en las que se encierran los códigos y acciones necesarios par mantener siempre un alto nivel de motivación-

Este curso es adaptable a cada grupo, previo análisis y diagnóstico de sus necesidades

El proceso de formación está basado en:

- * Conocer y comprender el concepto intelectual de la motivación y sus mecanismos
- * Asimilar las técnicas y procesos de aplicación en cada caso
- * Metabolizar automatismos y aprender a aplicarlos naturalmente
- * Saber que ante cualquier crisis contaremos con palancas de aplicación puntual cuyo efecto será inmediato

Definición

Concepto intelectual
Historia
Coreografía

Beneficios que
Aporta la
motivación

Fórmula del rendimiento
Multiplicación del éxito
Condiciona el entorno
Aporte de felicidad

Identificación
de motivaciones

Definición del dibujo personal
Diseño de la lista de la compra

Cuidados diarios
del nivel
motivacional

Vitaminas emocionales
Tres recetas para disfrutar de un día feliz

Liderarse en
carrera

Creación de anclajes
Potencial/acciones para resultados/creencias

Gestión de la
desmotivación

Foto de los “porqués”
Recuerdo mi dibujo

Cómo actuar
Ante el fracaso

Gestión de la enseñanza
Búsqueda de la alquimia

Despreocupación
por el futuro

Atención sólo al aquí/ahora
No al juicio y evaluación
Sabotaje a la negatividad



Mariano Ramiro
Director de Vetra

Consultores de Ventas

JEFE, LÍDER Y MAESTRO

En cualquier organización comercial aparece como determinante una figura, el “jefe del vendedor” y convertidor del grupo en equipo, y que condiciona el éxito de la misión empresarial. Nos referimos al jefe de ventas, delegado, jefe de equipo.

Decimos que es determinante, en primer lugar, porque es el nexo entre la empresa y el vendedor; en segundo lugar, porque él tiene la responsabilidad de traducir la estrategia de la empresa a su Red de vendedores en forma de táctica o de acciones concretas.

Pues bien, a menudo comprobamos que para ocupar esta importantísima responsabilidad se promociona a vendedores sólo por ser de los que más venden, craso error. ¿Qué nos garantiza que un buen vendedor va a ser un buen jefe?. Al no estar dotado de otras aptitudes de índole comunicativa ni didáctica, no podrá transmitir al vendedor el concepto intelectual y científico que explique su éxito como vendedor. Visto así solo le queda ejercer de modelo para que el aprendiz copie su fórmula, incluida su personalidad, cuestión esta última tan imposible como inútil.

Eludirá reuniones de formación, motivación y seguimiento de los objetivos y cuando las realice su vendedor no verá la manera de rentabilizar el esfuerzo y tiempo invertido.

Sus acompañamientos, si los hace, sólo servirán para mayor gloria del vendedor que hay en ese jefe. Esto explica la alta inestabilidad que existe en los equipos de venta, que unido a una rotación por momentos insoportable, hace que la vida del vendedor sea insegura desde el punto de vista económico y a menudo corta

Elegir al candidato adecuado provisto de aptitudes para la comunicación y la pedagogía parecen fundamentales, y sumándole una formación en gestión de equipos, técnicas de motivación de índole colectiva e individual, resolución de conflictos y algunas técnicas de dirección nos garantizan la integración y consolidación del vendedor, consecuentemente la Red tendrá estabilidad y se conseguirá el objetivo final que no es otro que la rentabilidad para la Compañía.

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.