

▶ EMPLEO Y FORMACIÓN

Generar confianza: lo que distingue al buen vendedor

No necesariamente es el que mejores técnicas comerciales emplea

ROSA CARVAJAL

¿No le han dado nunca gato por liebre? Si bien los expertos sostienen que hoy en día el comprador sabe más que el vendedor, seguro que a muchos les han dado eso, gato por liebre. Pero, aunque nos hayan engañado o, por decirlo con eufemismos, ocultado la realidad, al vendedor le puede pasar factura. Y es que tanto la mentira como la agresividad son aspectos que no benefician al comercial. Lo que distingue al buen vendedor es que genera confianza, señalan los expertos. A éste se le distingue no tanto por la técnica que emplea sino por lo que transmite cuando habla y por lo que hace sentir a los demás. «No es tan importante lo que dice sino lo que siente cuando habla», explica

Mónica Mendoza, psicóloga y experta en ventas. Como ejemplo cuenta que el mejor vendedor en concesionario de una marca de automoción en España es un señor que no tiene carnet de conducir, a quien no le gustan los coches y sin embargo es muy buena persona y muy buen psicólogo. La empatía es determinante. «El buen vende-

dor sabe qué decir, en qué momento y a qué persona y eso no se lo da un curso de formación sino la psicología social», añade esta experta, que cada año forma a 3.000 vendedores. Mientras que el mal vendedor no escucha, no genera feeling o está como aplastado, comenta. Mendoza acaba de publicar el libro «Lo que no te cuentan en los libros de venta: 20 verdades que necesitas conocer urgentemente para vender más», donde desvela los mitos que envuelven al comercial. «Una actividad como es la venta siempre ha estado rodeada de una serie de leyendas que mitifican la figura del vendedor. En un entorno económico como el actual, el modelo tradicional ha sido desbancado y del vendedor de sonrisa blanca y técnicas

de venta conocidas se ha pasado al «generador de confianza», sostiene Mendoza. ¿El buen vendedor nace o se hace? «Dispone de una serie de habilidades sociales, de interacción humana que se fomentan desde la infancia. La técnica es importante pero es secundaria», explica Mónica Mendoza. También es importante que sea dife-

cas del producto, sino el vendedor. Es su saber hacer lo que aporta valor añadido a la venta, sobre todo en mercados maduros y saturados de oferta.

CLAVES

▶ La mentira y la agresividad son aspectos que no benefician al vendedor que se arriesga a no extraer más compras.

▶ Es importante que la mayor parte del tiempo hable el comprador. La relación ideal es que lo haga un 60%.

▶ El vendedor dispone de una serie de habilidades sociales que se fomentan desde la infancia.

▶ Es importante que se diferencie de los demás y que impacte para quedar en el recuerdo.

rente de los demás y que impacte para poder quedar en el recuerdo de los otros. «Decimos una media de 145 palabras por minuto, lo que equivale a 4.000 en media hora y cuando salimos de la reunión de ventas el comprador se queda con dos o tres conceptos, algo que hay que tener en cuenta», explica. Una buena técnica de venta es dejar que la mayor parte del tiempo hable el comprador. La relación ideal es que lo haga un 60% y el resto lo hable el comercial.

Según Mónica Mendoza los cinco mitos que rodean a la figura del vendedor son:

- 1.- El vendedor está para informar al cliente. Esto ya no es una verdad, sino un mito. Además, Internet permite saber lo que opinan otros clientes como él. Este punto, hoy en día, es decisivo. «Si conseguimos referencias en la red sobre nuestro producto estamos consiguiendo recomendaciones fiables» afirma Mendoza.
- 2.- Si visualizas el resultado, lo atraes hacia ti. La técnica mítica de repetirse a uno mismo, «lo voy a conseguir, lo voy a conseguir... lo veo», no es efectiva ni cierta. Esto es útil siempre y cuando de forma paralela se haga un intenso trabajo y se crea en uno mismo.
- 3.- Estoy en desventaja si no tengo el mejor producto. Lo que hace la diferencia no son las característi-



cas del producto, sino el vendedor. Es su saber hacer lo que aporta valor añadido a la venta, sobre todo en mercados maduros y saturados de oferta.

4.- Un buen vendedor vendería una nevera a un esquimal. Esta afirmación no es del todo cierta, ya que, en realidad, el buen vendedor no haría esa venta, porque con ella no lograría una venta de seguimiento.

5.- El buen vendedor no tiene por qué ser el de la «sonrisa blanca», excesivamente simpático, extrovertido, etc. El «quid» de la cuestión es que genere confianza.

CEU

Programa para la inserción laboral

A. E.

La Universidad CEU San Pablo ha lanzado el Plan Transversal de Empleabilidad, un proyecto de inserción laboral de calidad para los mejores estudiantes de Grado y Posgrado de esta institución académica. Este Plan hará posible que los alumnos puedan participar, durante el último año de carrera, hasta en seis procesos de selección de las más prestigiosas empresas, despachos e instituciones.

En la primera fase de este plan, que se está realizando actualmente, se celebran reuniones sectoria-

les con responsables de selección y recursos humanos. En estos encuentros, participan los decanos y responsables de prácticas y empleo de cada Facultad, para conocer de primera mano qué características requieren las empresas de los titulados, de modo que se pueda producir una adecuada selección de los candidatos más idóneos. Ya se han celebrado reuniones con prestigiosos despachos de abogados y con empresas de gran consumo y están previstas otras con sectores como los de banca de inversión, ingeniarías, comunicación, etc. En estas reuniones son las empresas

que explican los perfiles más demandados, los requisitos y conocimientos complementarios que debe tener cada aspirante. La Universidad CEU San Pablo se compromete a seleccionar a los alumnos que cumplan esos requisitos y a incluirlos en los procesos de selección.

Este Plan es una iniciativa más del Centro de Orientación en Información de Empleo (COIE) de la Universidad CEU San Pablo que, durante el curso 2013/2014, ha gestionado cerca de 3.000 prácticas académicas externas para los alumnos. Según datos del COIE, el



El CEU lanza un plan de inserción laboral para los mejores estudiantes

90% de los titulados del CEU encuentra trabajo durante los dos primeros años después de haber terminado sus estudios.

El COIE cuenta una sede en cada una de las facultades de la Univer-

sidad y en la Escuela Politécnica Superior, donde ofrece a los estudiantes un trato cercano y personal, así como asesoramiento profesional y específico de cada ámbito laboral.



Para realizar una venta es determinante que el vendedor genere confianza

VARIACIONES EN LOS TIPOS



RAFAEL ORTEGA
Decano ESIC
Business & Marketing
School

De acuerdo con la información facilitada por el Gobierno, el año 2013 finalizó con una relación deuda de las Administraciones Públicas a PIB de aproximadamente el 94%, en tanto que la previsión para 2014 es del 100%. Una parte importante de ese porcentaje es la deuda del Estado que se compone básicamente de tres instrumentos, Letras del Tesoro, Bonos del Estado y Obligaciones del Estado. Las Letras se emiten al descuento por un periodo de tiempo comprendido entre 3 y 12 meses, no tienen interés explícito siendo la ganancia la diferencia entre el precio de reembolso y el de adquisición. Los bonos se emiten con interés explícito por un periodo

de tiempo entre dos y cinco años, en tanto que las obligaciones se diferencian de los bonos en que tienen un mayor periodo de amortización que está comprendido entre 10 y 30 años. De la deuda del Estado, más del 80% se compone de Bonos y Obligaciones del Estado cuyo tipo medio de interés nominal no se ha modificado sustancialmente durante los dos últimos años, aunque sí se paga un tipo de interés inferior en las últimas sueltas. Sí se ha reducido significativamente el correspondiente tipo de interés de las Letras del Tesoro, pero su ponderación en la deuda en circulación es un 12% aproximadamente.

La rebaja de los tipos de interés tiene incidencia en las

operaciones que realiza la banca al comprar deuda pública con la financiación del Banco Central Europeo. Considerando la reducción de los tipos de interés de la deuda del Estado durante los últimos años, al renovar la cartera de deuda pública, las rentabilidades correspondientes serán menores. Si los inversores

«La rentabilidad de la banca, garantía para obtener préstamos»

consideran que existe un mayor riesgo por adquirir bonos de un país requerirán un mayor rendimiento para compensar ese riesgo. Los bancos pueden obtener financiación del Banco Central Europeo e invertir estos recursos en deuda pública, obteniendo un rendimiento en la operación. Es una medida que favorece la rentabilidad de la banca; adicionalmente pueden utilizar estas inversiones como garantías para la obtención de préstamos.

CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADOS

Administración y Dirección de Empresas | Economía (Mención en Negocios Internacionales o Mención en Finanzas) | Marketing y Gestión Comercial

TITULACIONES SIMULTÁNEAS

Administración y Dirección de Empresas + Marketing y Gestión Comercial | Administración y Dirección de Empresas + Derecho / Título propio en Jurídico-Empresarial | Marketing y Gestión Comercial + Publicidad y Relaciones Públicas | Administración y Dirección de Empresas + Economía | Farmacia + Administración y Dirección de Empresas | ISI + Administración y Dirección de Empresas

INTERNATIONAL PROGRAMS



Business Administration (Boston University) | Business Administration + Law (Boston University) | Business Administration + Marketing (Boston University) | Advertising and Public Relations + Marketing (Boston University) | Economics-Specialization in International Business/Finance (University of Chicago) | Business Administration + Economics (Boston University).

www.uspceu.es



CEU | *Universidad San Pablo*

TALENTO & TRABAJO

SOMOS CEU

El CEU es una obra de la Asociación Católica de Propagandistas.