



**Mónica Mendoza:**

## “En les videotrucades hem d'aprendre a impactar en menys temps”

**MÓNICA MENDOZA, COL·LEGIADA I TOP 100 SPEAKERS SPAIN, ENS EXPLICA COM TREURE MÉS PROFIT DE LES VIDEOTRUCADES.**

### **Quines d'aquestes eines utilitza més en el seu dia a dia i per a què?**

Faig servir més Zoom, perquè funciona bé amb tots els navegadors que he provat i em permet interaccionar millor amb els alumnes i clients. En altres plataformes que he provat, quan comparteixo un document deixo de veure els alumnes i, per a un formador o venedor, parlar sense rebre retroalimentació no només desorienta, sinó que no permet captar senyals que t'ajudin a saber si estàs generant interès o avorrint el client.

### **Quins consells donaria als i les agents comercials per optimitzar aquestes reunions?**

Els professionals de la venda no estan prou preparats per treure'n tot el partit possible. Em demanen molts cursos sobre com fer presentacions comercials a través de plataformes digitals. És normal, perquè la Covid-19 ens ha fet aprendre a marxar forçades. Però la part positiva és que hi ha molts professionals de les vendes formant-se. Els meus consells serien:

- Vigilar bé l'enquadrament, que no se't vegi massa lluny ni massa de prop.
- Que no hi hagi sorolls ambientals.
- Posar-se al darrere un fons corporatiu.
- Actitud positiva.
- Aprendre a impactar en menys temps. A les plataformes digitals, com que no hi ha contacte físic, és més difícil que estiguin molt de temps atents al nostre missatge.

### **Quin feedback té sobre com està afectant la pandèmia als professionals de les vendes?**

Als professionals de les vendes cada vegada ens costa més que el client potencial ens vulgui rebre. Per diferents motius:

per por al contagi, perquè molts treballen des de casa i evidentment no et volen rebre al seu habitatge, i perquè la seva empresa està en un moment d'incertesa que fa que no sigui el millor escenari per anar canviant ni buscant nous proveïdors. Trec de la llista empreses que estan en mercats que ara creixen, on estan més receptius i fins i tot fent processos de selecció per ampliar personal.

### **Com l'ha afectat, a vostè, en el seu dia a dia?**

Molt. Abans viatjava per Espanya i LATAM amb freqüència; ara el 90% de la formació i les conferències que imparteixo són en línia. He fet conferències amb Zoom on al darrere hi havia 1.000 persones o més. Com gestiono això? Quan és en aquest format, segons la plataforma que utilitzis no veus ni les cares ni el xat dels assistents. Per tant, no notes l'energia com quan ets a l'escenari, i jo he de fer esforços per transmetre energia i passió asseguda a la cadira de casa meua, sense moure'm, i moltes vegades sense rebre *feedback*. Com a part més positiva, en no haver desplaçaments, puc fer més xerrades en un sol dia i treballar més per a LATAM. No incórrer en despeses logístiques (avió, hotel, dietes) fa que siguis més assequible per a un *pool* més ampli d'empreses.

### **Què es pot fer mitjançant les videoconferències?**

Ara mateix, tot. Un venedor/a ha de pensar quins processos de vendes pot fer via Internet o via videoconferència i quins ha de fer via *offline*. Per exemple, jo puc contactar amb un potencial client a LinkedIn; citar-lo en una videoconferència per saber les seves necessitats; fer una demostració de producte presencial; i intentar tancar la venda telefònicament o via correu electrònic. El venedor d'avui dia és híbrid i s'ha d'adaptar bé als diferents canals de comunicació que té al seu abast, incloent-hi les xarxes socials. L'últim llibre que he publicat a través de la meua editorial (Planeta) es titula: *Las 12 únicas maneras de captar clientes* i, sincerament, crec que ha arribat en el moment adequat.

### **Què no tornarà a ser igual en el món de les vendes després d'aquesta crisi?**

El món híbrid ha arribat per quedar-se. Als venedors ens demanaran ser més analítics i conèixer millor les tecnologies que ens poden ajudar a vendre, i fer *social selling* o estratègia de venda a les xarxes socials. Haurem de ser venedors més eficients, que no es focalitzin en negociacions només de preu, sinó que facin una venda consultiva de valor afegit per defensar el preu, i en la qual el client ens vegi com un *partner* que el vol ajudar, i no com un col·locador de producte desesperat per arribar a objectius. I a més, tot això en uns entorns plens d'incertesa i complexitat que ens obligaran a desenvolupar habilitats de gestió del canvi ens agradi o no. Són temps de reptes per als venedors/es!