



# MÓNICA MENDOZA

Autora del libro *Lo que no te cuentan en los libros de ventas* (Alienta)

“El principal defecto es que no se sabe escuchar”

Por GABRIEL IZARD  
Director de *Cataluña económica*

**T**engo la sensación de que, en el fondo, siempre vendemos algo.

Sí, continuamente estamos intentando convencer a los demás de nuestros propósitos, ideas, productos, servicios, conceptos...

### Si hablamos del vendedor profesional, ¿se hace o se nace?

Es el típico tópico de las ventas. Es verdad que la formación ayuda a fomentar habilidades, destrezas y adquirir nuevos conocimientos. Pero existe una base de personalidad que influye en el uso de estas características para la venta.

### ¿Nos comenta su experiencia?

Mi percepción es que el mercado es muy duro, y los últimos diez años han sido más duros todavía. Yo siempre me he dedicado a abrir mercados y a captar clientes. Estuve tres años haciendo telemarketing, vendiendo un producto difícilísimo con las páginas amarillas, y de cien llamadas, el mejor ratio de éxito de todas las teleoperadoras era de tres. En cualquier caso, nuestra memoria tiene tendencia a suavizar los momentos negativos. En el fondo, mirando las anotaciones de mi diario, observo que las dificultades que tenía para vender entonces son iguales a las que escribiría ahora.

### Ahora es usted una consultora de éxito con libro. ¿Qué le llevó a escribir *Lo que no te cuentan en los libros de ventas*?

Me gustaría hacer una crítica a los manuales de venta actuales, porque considero que le dan demasiada importancia a la técnica, y no tanto a lo que uno transmite mientras habla. Yo formo a 3.000 vendedores anualmente, y a unos cien aproximadamente les acompaño a hacer visitas comerciales. Mi experiencia en este sentido es lo que me impulsó a hacer el libro, el observar que el vendedor que más vendía no era el que más técnica de venta conocía, sino el que transmitía algo diferente. Comprobé que había muchos vendedores que vendían mucho, y no eran los que tenían más conocimientos

sobre el producto. Por ejemplo, el mejor vendedor en concesionario de una marca de automoción importante en la zona norte de España es un señor que no tiene carnet de conducir, a quien no le gustan los coches, tiene 64 años y hace 20 que no se recicla. ¿Cómo lo hace? Es muy buena persona y muy buen psicólogo. Sabe analizar rápidamente al interlocutor y adaptarse a lo que encaja con sus motivaciones de compra. Es un personaje empático, con ojos chispeantes, cara de buena persona y una expresión facial y fisonomía que generan confianza. Todos los comerciales decimos lo mismo: nuestra empresa, producto y oferta son los mejores. Con ello no generamos credibilidad con el interlocutor cuando hablamos. No es tan importante lo que dices, sino lo que sientes cuando hablas y puedes hacer sentir a los demás.

**“OBSERVÉ QUE EL MEJOR VENDEDOR NO ERA EL QUE MÁS TÉCNICAS DE VENTA CONOCÍA, SINO EL QUE TRANSMITÍA ALGO DIFERENTE”**

**“EN UNA REUNIÓN DE VENTA SE PRONUNCIAN UNAS 4.000 PALABRAS, PERO EL INTERLOCUTOR APENAS RECORDARÁ TRES”**

### ¿Qué es lo que no te cuentan los cursos de ventas?

Las técnicas son importantes pero hay una base previa sin la cual no existe técnica de venta que sea útil. Un ejemplo: dimos un curso sobre un método de venta que se llama SPIN que consiste en saber hacer preguntas adecuadas y dirigir el cliente hacia la compra. Fue en una escuela de negocios, algunos alumnos hacían un buen uso de la técnica pero no generaban confianza cuando la utilizaban, y en vez de parecer un método de venta parecía un interrogatorio policial. Tendremos que reflexionar más acerca de las sensaciones y emociones que generamos cuando hablamos. Decimos una media de 145 palabras por minuto, lo que equivale a unas 4.000 en media hora. Pero cuando salimos de la reunión de ventas, nuestro interlocutor se acuerda como mucho de dos o tres conceptos, y eso hay que tenerlo en cuenta.

### ¿Es cierto que el cliente te pone a prueba en los dos primeros minutos?

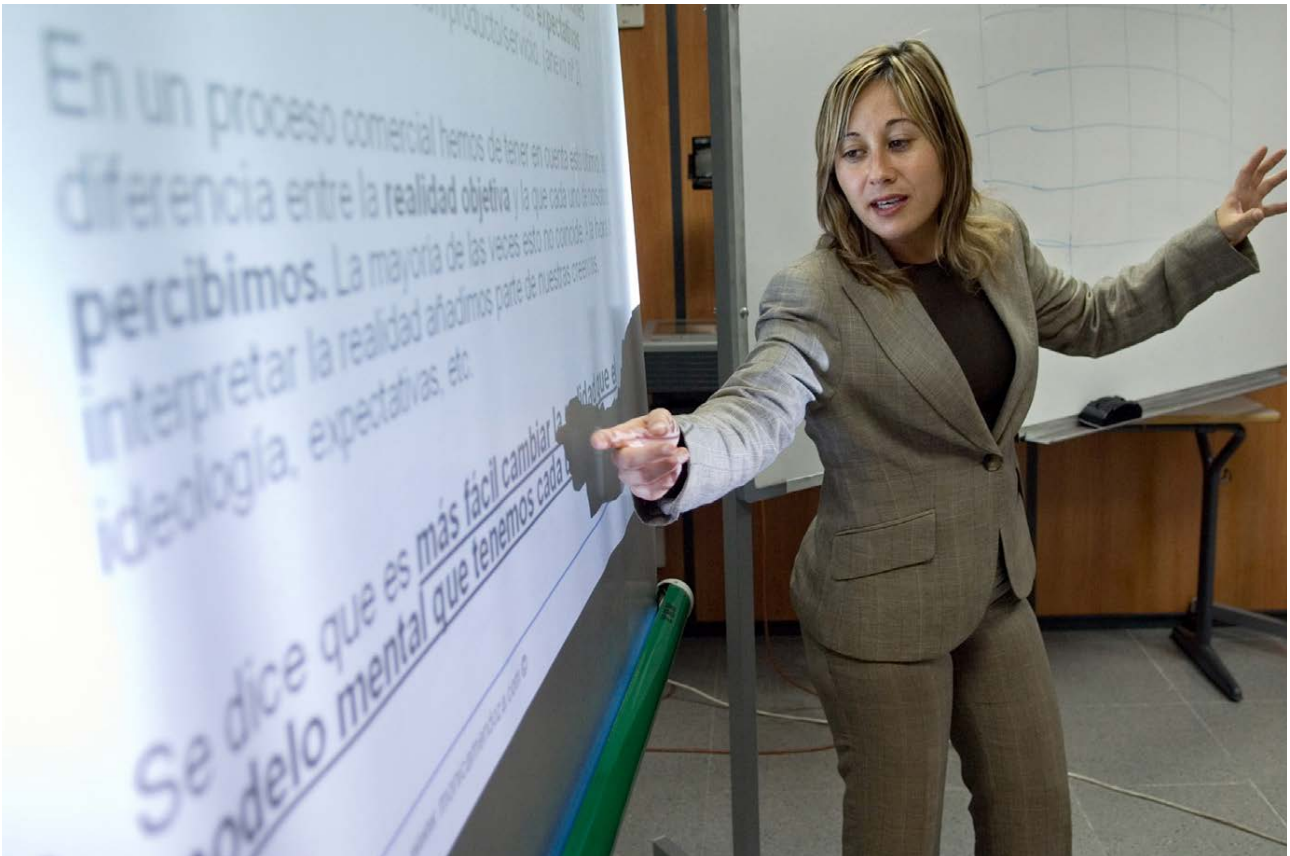
Es el principio de autoridad. En los dos primeros minutos evaluamos de manera consciente o inconsciente si el discurso posterior va a ser interesante o no; y así programamos en el cerebro cómo va a ser la escucha, hasta qué punto va a ser activa. Eso lo hacemos para no focalizar toda nuestra energía en algo que no interesa y para optimizar nuestro rendimiento energético. En la televisión nos pasa igual: en los tres primeros segundos cambiamos el anuncio haciendo *zapping*. Esto es extrapolable al mundo de la venta, donde en los primeros minutos tienes que presentarte tú, la empresa y el producto de una manera muy atractiva para que el interlocutor tenga más interés en escucharte.

### ¿Cuál es la técnica para despertar el interés en esos momentos iniciales?

Se ha puesto muy de moda el *elevator pitch* para definir tu empresa y proyecto en poco tiempo. Se trata de que lo hagas. Esta técnica también la enseñamos a gente sin empleo para que sepan explicar de manera concisa su currículum a un posible entrevistador.

### ¿Es cierto también que los clientes son cada vez más infieles y desconfiados? ¿Por qué ocurre?

Desconfiados porque hay empresas que con tal de vender han utilizado el engaño o el semiengaño, como ocultar información. El consumidor actual es más inteligente puesto que tiene más preparación y tiene más claro lo que quiere. Además, tiene datos a través de Internet y puede contrastar nuestra información rápidamente. En el fondo, la infidelidad del cliente es un reflejo de los valores actuales de la sociedad. Mis padres cuando se conocieron y empezaron a salir ya sabían y tenían claro que era para toda la vida, pero ahora si conoces a un chico, lo último que se te ocurre es proponerle matrimonio al tercer mes. Y es que en la sociedad del bienestar, las personas tenemos las necesidades cubiertas y por eso buscamos nuevas experiencias. Hay estudios que indican claramente que por muy bien que hagas las cosas, un cierto porcentaje de tu fondo de comercio te dejará cada año, simplemente por la necesidad intrínseca del ser humano de vivir nuevas experiencias.



**Un comercial seguro que atesora un montón de anécdotas en su contacto diario con los clientes. Explíquenos la que más le haya sorprendido.**

Una empresa de venta de productos a puerta fría tuvo que echar a su mejor vendedor porque descubrió que su éxito se debía a que era un buen actor que engañaba a sus víctimas. Cada vez que llamaba a la puerta y entraba en la casa del cliente lloraba a gota gorda diciendo que en su país tenía tres hijos a los que no podía darles de comer, y que por favor le compraran su producto. Salía de cada casa triunfador, con una sonrisa de oreja a oreja, y así llamaba a casa del vecino y volvía a empezar.

**Su libro, de hecho, está lleno de anécdotas e historias. ¿Todas son tuyas, vividas?**

Las historias que cuento en mi libro en primera persona son mías, todos los casos que explico son reales. Las cosas que escribo son las que recuerdo bien porque me han impactado. Todo lo que te impacta genera un anclaje memorístico.

**“EN EL FONDO, LA INFIDELIDAD DEL CLIENTE NO ES MÁS QUE UN REFLEJO DE LOS VALORES DE LA SOCIEDAD DE NUESTROS DÍAS”**

**“LAS HISTORIAS QUE CUENTO EN MI LIBRO EN PRIMERA PERSONA SON MÍAS, TODOS LOS CASOS QUE EXPLICO SON REALES”**

Una de las cosas que sugiero en el libro es que seamos diferentes de los demás y que impactemos para poder quedar en el recuerdo de los demás. He estado en sectores en los que un comprador recibe una media de treinta ofertas por mes. Cuando vendes un producto que ya está en el mercado y que otros también venden, si no puedes conseguir la retención del recuerdo, no entrarás en la lista de los escogidos. No todos somos Apple, un producto innovador con una enorme cantidad de fans. Si no se tienen habilidades comerciales, los clientes solo comprarán productos más baratos en igualdad de condiciones.

**¿Cuál es el mejor comercial que ha conocido?**

Un ingeniero con venta técnica muy especializada, muy ambicioso económicamente. A las siete de la tarde, al salir de una visita comercial siempre intenta hacer otra antes de irse a casa. Es muy inteligente y sabe adaptarse mucho a la psicología de todos los compradores. Gana de 12.000 a 15.000 euros al mes. Este es el mejor.

**¿Han cambiado mucho las técnicas de venta desde la época de Carnegie, por ejemplo, hasta nuestros días?**

La base sigue siendo la misma: el arte de saber conectar con los demás y generar confianza. Pese al avance de las nuevas tecnologías, la base que defendía Dale Carnegie en su libro permanece existente en la actualidad.

**¿Importa, por ejemplo, hoy día más el precio que antes?**

Sí, porque el público tiene más donde escoger y la oferta se ha estandarizado. Se ha aumentado más la sensibilidad en el

precio incluso en aquellos que tienen mucho dinero.

**¿Cuál es el principal defecto de los vendedores?**

El más frecuente, que observo cuando acompaño a los vendedores en las visitas, es que no se sabe escuchar. Oyen pero no escuchan, y prescinden de la importante información que les ha dado el cliente repitiendo el mensaje interiorizado, que sale sin haber escuchado antes.

**¿Otro defecto común?**

Los cierres de venta. En los momentos finales de venta hay vendedores demasiado agresivos.

**¿Hay relación entre la motivación y la venta?**

Totalmente. La motivación es el motor que nos empuja a todos a seguir visitando, a seguir siendo constantes. Hay sectores en los que el ratio de conversión de venta es muy bajo, muchas visitas pero escasos resultados, y cuando no hay motivación es muy frustrante. Y al revés, la venta te atrapa, el subidón de adrenalina te empuja a la siguiente visita. Cuanto más esfuerzo cuesta una venta, más placer genera. La incertidumbre de no saber cuándo o quién te va a decir que sí o que no genera enganche emocional en esta profesión.

**¿Qué es el contexto en las ventas?**

El contexto mediatiza al consumidor y cómo te va a percibir, no solo en las ventas, sino en la vida en general. Hay un vídeo en YouTube de un violinista muy famoso y muy bueno, Joshua Bell, que se va al metro de Washington D. C. a tocar con un Stradivarius, pero consigue parar a muy poca gente y muy pocas propinas. Esto ejemplifica claramente cómo el contexto del Carnegie Hall, en la 7ª Avenida de Nueva York, es muy distinto al del metro. En el mundo comercial pasa lo mismo. El contexto es Ferrari, Ford o Skoda. El posicionamiento de la marca en el mercado hace que el cliente tenga unas percepciones distintas del producto.



**“UNA DE LAS COSAS QUE SUGIERO ES QUE SEAMOS DIFERENTES Y QUE IMPACTEMOS PARA PODER QUEDAR EN EL RECUERDO DE LOS DEMÁS”**

**“SIN HABILIDADES COMERCIALES, Y EN IGUALDAD DE CONDICIONES, LOS CLIENTES SÓLO COMPRARÁN PRODUCTOS MÁS BARATOS”**

**“SE HA DEMOSTRADO CIENTÍFICAMENTE QUE LA GENTE ATRACTIVA GENERA MÁS PERSUASIÓN Y CONFIANZA”**

**¿Y el aspecto físico importa realmente en esta profesión?**

El aspecto físico es muy importante. Se ha demostrado científicamente que la gente atractiva, en igualdad de condiciones comerciales, genera más persuasión y confianza que los que son menos atractivos. Por ejemplo, hay estudios que han comparado las notas de estudiantes de primaria entre alumnos. Los alumnos más atractivos suelen tener notas superiores

a los no guapos. En los juicios con jurado popular, el acusado atractivo consigue penas inferiores, a no ser que el jurado haya detectado que el acusado utiliza su atractivo para tener algún trato de favor. En el mundo de las ventas es igual, hay muchos estudios antropológicos, psicológicos y sociales que explican por qué el atractivo influencia de manera positiva en la venta y en general en el día a día. La gente que es atractiva recibe de promedio el doble de sonrisas.

**¿Cuál es el aspecto que menos le gusta de su profesión?**

Cuando tengo que impartir una formación a un equipo desmotivado que no confía en la formación y que perciben la jornada formativa como un castigo de la empresa en vez de una oportunidad para aprender y mejorar. En estos casos tengo los diez primeros minutos para persuadir a los asistentes

que el curso les va a ser de utilidad y que todo el mundo, por muchos años que lleve en el sector comercial, puede mejorar. Yo misma, que me dedico a impartir cursos sobre habilidades comerciales, me formo, reciclo y actualizo cada año. Siempre tengo algo que aprender.

**¿Qué tres ingredientes introduciría en la pócima mágica del perfecto vendedor en nuestros días?**

Si me permite, son cuatro: empatía, tolerancia a la frustración, metodología y estrategia.

**Para finalizar: nos consta que se agotó la primera edición del libro en solo tres meses. ¿A qué cree que se ha debido el éxito?**

Recibo cada día decenas de correos electrónicos de lectores de España y Latinoamérica que me dicen que se han sentido muy identificados con el libro y que se nota que el autor no es teórico. En este sentido, creo que había un vacío en el mercado sobre libros de ventas y he tenido la oportunidad de aprovecharlo. ■