

05.08.16

El factor emocional en las ventas

Eduardo Llosa - 05/08/2016



Las emociones ocupan un espacio destacado en cualquier proceso de ventas, según los expertos: "Si no valoras lo que ofreces o no crees en ti, nadie lo hará", asegura Mercedes Pescador, creadora del método Sin Vergüenza y fundadora de la consultora Medialuna: "Para aumentar las ventas hay que empoderarse".



¿Qué factores determinan el éxito a la hora de vender un producto o un servicio en España? La consultora Medialuna ha identificado tres durante la sesión Sin Vergüenza. Se trata de comunicación para vender, impartida a directores comerciales de diversas compañías este mes de julio: "Amarse a sí mismo, valorar la oferta y construir un discurso eficaz".

¿Cuáles son las mayores dificultades en los procesos de venta y qué influye en su efectividad? Directores comerciales y jefes de ventas de empresas diversas especializadas en cosmética, papelería, automoción y formación, están de acuerdo en algunas de ellas: "Nos cuesta sintetizar, mostrar el verdadero valor que tiene para el comprador nuestro producto o servicio. A veces, nos da vergüenza vender. Los comerciales estamos mal vistos en España", expresaron algunos asistentes en el taller de expertos en ventas

impartido por Medialuna este mes de julio en Madrid. "Sin embargo, comercial es el trabajo más creativo y necesario en cualquier empresa", concluyeron todos. "España tiene un problema de ventas; es decir de confianza, y hay que solucionarlo urgentemente", comentó Pescador.

Personalidad y emociones, claves en las ventas

Las habilidades emocionales y técnicas para mejorar la comunicación en el proceso de ventas pueden adquirirse. Medialuna ha creado un método de aprendizaje llamado Sin Vergüenza para lograr cualidades tan necesarias como la escucha activa, la empatía, el conocimiento de uno mismo y la capacidad para mostrarse a los demás como un colaborador, en cualquier proceso de ventas. Diversos estudios muestran que un hábito puede asimilarse al cabo de veintiún días practicándolo de forma constante. "El ensayo y la práctica son entrenamientos necesarios", según Medialuna "y lo hemos puesto en marcha para mejorar los resultados comerciales en cualquier organización".

"La mayoría de los líderes en cualquier ámbito de la vida muestran una gran confianza en sí mismos". Para lograr cualquier objetivo comercial es preciso entrenarse, practicar y mejorar las habilidades de comunicación y la relación con uno mismo. "Nosotros somos la principal herramienta en cualquier proceso de venta. Si no creemos en nosotros mismos, nadie lo hará", asegura Pescador. Esta es una faceta que requiere entrenamiento y reflexión, según el grupo de directivos comerciales que asistió a la sesión de Medialuna. "No puedes vender aquello en lo que no crees; y si lo haces estarás actuando en contra de tus propios valores y acabarás fracasando".

Durante la sesión, los expertos y veteranos comerciales analizaron las objeciones más comunes en el proceso de venta por parte del potencial comprador: El factor tiempo ("ahora me es imposible"), el precio ("no cuento con el presupuesto") y la falta de necesidad ("no veo lo que este producto puede aportarme"). Medialuna realizó durante la sesión diferentes ensayos y discursos enfocados a gestionar eficazmente diferentes escenarios y situaciones, aportando soluciones y convirtiendo esas objeciones comunes en oportunidades comerciales.

Las emociones son determinantes, tanto como la autenticidad, según los asistentes: "Si no amas lo que vendes debes tomar decisiones. Nunca intentes vender nada en lo que no creas porque podrás hacerlo una vez, dos o tres, pero acabarás fracasando", argumentaron en Medialuna. Algunos de los asistentes explicaron el valor de la comunicación no verbal y de la voz, uno de los elementos de comunicación determinantes en procesos de venta telefónica.

<http://www.dirigentesdigital.com/articulo/gestion-y-liderazgo/236852/factor-emocional-ventas.html>