

# TELEO

Vaya subidón cuando acabó nuestra conversación. Su entusiasmo me dejó absorto desde el principio. Por la ilusión que desprende, por la energía que transmite, por el brío con el que habla. Mónica Mendoza es experta en motivación. Además de dar conferencias, imparte clases y formación comercial. Desde vibradores para mujeres hasta semen de toro, no hay venta que se le resista.

—¿Necesitan los comerciales píldoras de motivación?

—Vender cuesta mucho, y las redes de venta suelen estar desmotivadas. Los emprendedores a los que no les va bien el negocio durante los primeros meses se desmotivan y buscan otro trabajo. Lograr los primeros clientes, no los segundos, es lo más difícil. La de comercial es una de las profesiones con más oferta de empleo. Hay que hacer 100 llamadas para que diez te reciban y uno te compre. Tanto para emprender como para vender se necesita mucha tolerancia a la frustración. Una de las reglas para automotivarse es relativizar éxitos y fracasos, lo que ayuda a lograr más autocontrol mental.

—¿Qué es lo que no nos cuentan en los libros de venta?

—Es más importante transmitir confianza que conocer todas las técnicas de venta. El que más vende no es el que más cursos ha hecho, sino el que es capaz de generar confianza y tener feeling durante los primeros 5 a 10 segundos de interacción. La mirada del comercial debe transmitir que de verdad quiere ayudar.

—¿Deberíamos todos aprender a vendernos?

—Por supuesto, pero en ninguna carrera enseñan, porque parten de la base de que trabajaremos como asalariados y no lo necesitaremos. Conozco a muchos buenos profesionales con poco trabajo porque no saben venderse y a gente mediocre con mucho trabajo porque venden humo. Hay muchos vendedores de motos por la calle. Pero mientras que el buen vendedor fideliza, el vendedor de humo no.

—¿Cuál es el secreto?

—En la venta no se puede ser extremadamente sincero. Hay que confiar en uno mismo. No hay que vender, sino hacer que el otro te quiera comprar. Se trata de vender sin vender. Cuando percibimos que alguien nos quiere vender generamos resistencia y rechazo.

—¿Tenemos que gestionar las emociones?

MÓNICA MENDOZA

Por Raúl SALGADO

Psicóloga y profesora de Mercadotecnia. Acaba de publicar «Píldoras de motivación para comerciales y emprendedores» (Alienta), donde da las claves para enfrentarse a una profesión que en España no tiene demasiada buena prensa.

## «LA DE VENDEDOR ES UNA DE LAS PROFESIONES CON MÁS DIVORCIOS»



Guillem Sans

—La gestión es clave. Empreder y vender desgasta emocionalmente. Después de recibir muchos «noes» hacemos menos visitas y con menos energía. Pero cuando estás motivado piensas que puedes comer el mundo. No sólo a nivel profesional, también personal. La de vendedor es una de las profesiones con mayor número de divorcios, una de las profesiones emocionalmente más duras. ¿Por qué formamos a la gente en producto, la sacamos a la calle a vender y no le damos una buena formación sobre la correcta gestión de las emociones?

—Algunos emprenden por vocación, pero otros por supervivencia. ¿Quiénes tienen más éxito?

—Los que lo hacen por vocación, como son más constantes, se esfuerzan más y le ponen más energía e ilusión.

—¿Siempre que se cierra una puerta se abre una ventana?

—He vendido por teléfono, por las

casas...A veces se han cerrado puertas y no se ha abierto ninguna ventana. Tenemos que buscar las ventanas de nuestras casas y abrirlas, porque el destino o el azar pueden empeñarse en cerrarlas todas.

—Soñar es gratis.

—Nos han vendido la idea de que con ilusión se puede conseguir todo, y no es así. Querer no siempre es poder. Hay que saber aceptarlo y elegir otros sueños.

—Es que la mente puede llegar a ser nuestro peor enemigo.

—Mario Alonso Puig dijo que si habláramos a la gente como nos hablamos a nosotros mismos no tendríamos amigos. Para proteger el ego y la autoestima a los comerciales nos gusta pensar que cuando vendemos es gracias a nosotros y cuando perdemos la venta es por culpa del mercado.

—¿Sería capaz de vender cualquier producto?

—Si no me supusiera un conflicto moral, sí. Soy comercial y psicóloga, lo que me permite conocer la

«EN IGUALDAD DE CONDICIONES DE PRODUCTO, LOS GUAPOS VENDEN MÁS QUE LOS FEOS»

«LOS COMERCIALES EN EE UU SON UNA FIGURA DE PRESTIGIO; EN ESPAÑA TIENEN MALA REPUTACIÓN»

conducta humana para predecirla un poco mejor. También tengo la oportunidad de aprender de los mejores vendedores de las empresas. He acompañado a ingenieros a vender temas industriales y de robótica, pero también a chicas a vender vibradores y material erótico por la noche. He llegado a vender semen de toro.

EL LECTOR

Escucha la radio mientras conduce, pero nunca ve la televisión. Lee el periódico por internet, excepto los domingos, que lo compra. Mónica Mendoza ha hecho de las redes sociales una mina de oro. Gracias a sus 50 vídeos en YouTube, ha impartido conferencias en Argentina y México. Y próximamente lo hará en Perú.

—¿Todos los empleados de una empresa deberían ser vendedores?

— Toda la empresa debería tener orientación al cliente, porque la competencia ha aumentado mucho. En España es una asignatura pendiente. Cada departamento barre para su casa. Con lo difícil que resulta hoy en día captar un cliente que se pierda por un mal funcionamiento interno de la empresa es una de las cosas más frustrantes para los vendedores.

—Los comerciales en España no gozan de buena reputación.

—No, y en Estados Unidos son una figura de prestigio. Es la meca del capitalismo, y son conscientes de que los comerciales son los principales responsables de que entre el dinero en la caja. Todo el mundo quiere comerciales buenos, pero mal pagados. Las multinacionales americanas instaladas en España lo tienen muy claro y dan a sus comerciales mucha más formación en ventas que las empresas españolas.

—¿Los guapos venden más?

—En igualdad de condiciones de producto, sí. Cuando hay jurado popular, los presos guapos reciben penas inferiores que los feos. Y los profesores de primaria puntúan mejor a los niños guapos que a los feos. Genéticamente tenemos cierta predisposición a ver con mejores ojos al guapo que al feo. Pero si una persona demasiado atractiva te viene a vender un producto, el hemisferio izquierdo, que es el que procesa el mensaje de manera analítica y racional, se bloquea. Cuando alguien muy guapo te intenta vender algo, no puedes procesar su mensaje por estar absorto en su belleza.

—¿Las sonrisas hacen caja?

—Sí, siempre y cuando no se perciban como falsas. Cuando sonreímos de manera falsa se articulan unos músculos faciales diferentes a cuando lo hacemos de manera natural. Y eso genera rechazo.