

ELENA TECCHIATI, COACH Y FORMADORA DE HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

*“Si sabes comunicarte,
sabes vender.*

*El éxito en la venta depende de
cómo conectas con el cliente”*

Una venta exitosa no es aquella que se cierra rápido, una venta exitosa es la que garantiza que el cliente se muestre ilusionado con su adquisición, la que cumple con sus expectativas y la que consigue que ese cliente repita. Sin una comunicación eficaz sería imposible todo esto. Para descubrir las claves de la comunicación en ventas hablamos con Elena Tecchiati, coach y experta en habilidades de liderazgo y comunicación.

¿Por qué la comunicación interpersonal es importante en nuestra vida?

Hace muchos años una persona me dijo que nuestros éxitos dependen de los demás. Yo decía que no, que mi éxito depende de mí misma, de mis acciones, de lo que hago y de cómo lo hago. Mas adelante en la vida me di cuenta de que tenía razón, pero que algo importante faltaba en esa frase: mi éxito depende de mi interacción con los demás, de cómo me conecto con los otros, de cómo me comunico. Un cantante no puede tener éxito sin su público, ni un vendedor sin sus clientes. La comunicación es fundamental para todos. Sin comunicación no podemos conseguir lo que queremos o necesitamos. Pongamos un ejemplo: en una entrevista de trabajo no siempre será el curriculum lo que decide si obtendrás el puesto de trabajo, la primera impresión y tu manera de hablar es, en muchos casos, mucho más importante que tu curriculum.

¿Qué conexión ves entre la comunicación y la venta?

Hace muchos años trabajé en *retail* y durante un tiempo en el ámbito de la atención al cliente. He tenido como clientes contact centers, agencias de viaje y comerciales, y el tema de la comunicación es imprescindible para una venta exitosa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hay diferentes tipos de venta: una venta superficial, y una más humana y profunda. El primer tipo de venta se da cuando casi obligamos al otro a comprar nuestros productos a través de una venta “manipuladora”. El resultado es poca satisfacción en el cliente y, quizás, un rechazo hacia este vendedor en el futuro.

De esta manera nos encontramos con beneficios cortoplacistas y pocas entradas de ingresos a largo plazo ya que el cliente no volverá. El segundo tipo de venta, la más humana, tiene a que ver con nuestra actitud, con cómo vemos al cliente y con cómo podemos conectar con él o ella. A través de la comunicación podemos detectar sus necesidades y con honestidad ofrecerle lo que de verdad necesita. Si lo tenemos. Como ya expliqué en mi ponencia en el coloquio de AVASA es imprescindible no juzgar al cliente, aceptarlo y tener en cuenta que sus valores pueden ser diferentes de los míos. Así que necesito entender su sistema y estilo de vida, también su punto de vista, para poder conectar con él (lo que llamamos *rapport* en el coaching). Esto permitirá después venderle el producto adecuado. Si no tenemos el producto acorde a sus necesidades también es importante comunicárselo: la transparencia nos ayuda a largo plazo, el cliente nos tendrá en cuenta para otra ocasión y tendrá más confianza en nuestras propuestas.



¿Cómo podemos conectar con nuestros clientes?

La primera impresión es la más importante e imprescindible: hay que transmitir una posición segura y poderosa. El cliente quiere una persona de confianza a su lado, una persona que sabe lo que aporta. También es importante hacer preguntas abiertas para obtener la máxima información posible sobre sus necesidades y concluir cada tema con preguntas cerradas (aquellas que se pueden contestar con sí o con un no). Esta técnica nos permite estar seguros de haber entendido correctamente las indicaciones del cliente. Escuchar es importante. Es crucial no interrumpir y pedir permiso para interpretar. Si un cliente me cuenta que en sus vacaciones le gusta leer no puedo interpretar que quiere un sitio tranquilo para sus vacaciones, necesito que el cliente me confirme lo que yo interpreto.

En tu opinión, ¿Cuál es el secreto de la venta en el ámbito del turismo?

En turismo vendéis sueños, relax, tranquilidad y mucho más. El producto no es la habitación en un hotel, es un servicio, es felicidad. El secreto es detectar exactamente lo que quiere el cliente, lo que necesita en ese momento de su vida, puesto que cada edad tiene sus necesidades. El cliente tiene que ser consciente de todo el partido que puede sacar de vuestra propuesta, de todo lo que puede aprovechar. El resultado ideal es que el cliente se ilusione con la idea de ir a ese destino y que, cuando regrese, os cuente que en-

ELENA TECCHIATI, COACH Y FORMADORA DE HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

contró exactamente lo que quería y buscaba. Este es el resultado de una buena conversación de venta, nada más.

¿Cómo podemos desarrollar nuestras habilidades de comunicación?

A través de talleres y coaching, pero también analizando los posibles malentendidos en el día a día y, muy importante, aceptando el feedback de nuestros compañeros y amigos. Es imprescindible aprender a escuchar y dejar de interpretar. Como expliqué durante mi intervención en la convención de AVASA, la interpretación nos puede llevar a malentendidos. Lo peor para mí es cuando alguien, en una tienda o en mi vida privada, interpreta lo que necesito sin preguntarme. Creo que es una actitud arrogante y poco orientada al cliente.

¿Qué consejos le darías a un vendedor que empieza su carrera profesional?

Que aprenda a escuchar, que haga cursos de comunicación interpersonal y que aprenda a comunicarse de una manera clara y objetiva, evitando palabras subjetivas que pueden llevar a malentendidos. Pongamos el ejemplo de la palabra "bonito", una palabra muy subjetiva: ¿Qué es bonito para ti? ¿Y para mí? En lugar de usar esta palabra se podría enseñar fotos o explicar exactamente lo que queremos decir, describiendo, por ejemplo, colores, formas, tamaños... usando datos y palabras objetivas.

¿Y a un vendedor experto?

Que trabaje con la actitud y con la transparencia, que se comunique con empatía usando preguntas adecuadas en el momento correcto. También, que cuente su experiencia a sus clientes, que ponga en escena su *expertise* a través de ejemplos y situaciones vividas.

¿Y a un director de equipos de venta?

Que trabaje con el feedback objetivo para desarrollar las habilidades de los trabajadores de su equipo, que tenga habilidades de comunicación excelentes para que su equipo lo tenga en cuenta como ejemplo. Un líder no tiene miedo de los conflictos y se enfrenta a las situaciones complejas con seguridad, comunicándose de manera clara y empática. ¡Si no lo hace un líder, no se quién lo tendría que hacer!

Elena Tecchiati es formadora y coach acreditada por la International Coach Federation y por la Asociación Española de Coaching y Directora de Training y Coaching en Ethikos 3.0 (www.ethikos.es). Elena es italiano-alemana, trabaja desde hace más de 9

años en los ámbitos de la comunicación interpersonal, oratoria, liderazgo, orientación al cliente y desarrollo del potencial para profesionales, líderes y futuros líderes. Estudió idiomas y lingüística en Milán, Italia; Marketing y comunicación publicitaria en Colonia, Alemania; antes de su licenciatura en Psicología en la Universidad de Colonia, en Alemania. Tiene un Master en Psicología de Organizaciones, Trabajo Y RRHH por la Universidad Blanquerna en Barcelona y diferentes certificaciones internacionales. Antes de dedicarse al coaching y a la formación, Elena trabajó en el ámbito de las Relaciones públicas, la atención al cliente y el marketing. Ha vivido en Italia, EEUU, Alemania y ahora vive en Barcelona. Habla italiano, alemán, inglés y castellano y desarrolla su actividad profesional en organizaciones en España y en otros países europeos, así como en diferentes escuelas de negocios en Barcelona.

www.etcchiati.com



PROXIMA EDICION IMPRESA

TOUROPERADORES DEL VERANO
PROTAGONISTAS DEL SECTOR CRUCERO
LOS AMOS DEL ESPACIO AEREO
LOS MEJORES DESTINOS DEL 2016
LIDERES DEL TURISMO

**RESERVE SU PUBLICIDAD LLAMANDO AL
627 944 344**

www.gaceta3.com - web noticias diario
Gaceta Turismo online - Magazine mensual online
Gaceta del Turismo - Revista Impresa