

\$29

10 Errores en las Llamadas en Frío que Garantizan el Rechazo del Comprador

Por Lic. Alejandro Wald

Lic. Alejandro Wald
Capacitación – Consultoría
Libertad 1835, PB 4
Córdoba, Argentina
(0351) 5114359
www.waldweb.com.ar

10 errores en las llamadas en frío que garantizan el rechazo del comprador

Tal vez usted está interesado en este reporte debido a alguna de las siguientes razones:

- le dijeron “No me interesa,” más veces de las que está dispuesto a admitir;
- le disgustan las técnicas que ha escuchado usar a otros vendedores;
- se pone muy nervioso al pensar que tiene que llamar a personas que no conoce;
- usted suena como un tonto charlatán al teléfono porque no sabe qué decir, o usted evita hacer llamadas por miedo a sonar de esa manera;
- usted necesita conseguir más ventas, pero no está seguro acerca de lo que tiene que decir en el teléfono para que eso ocurra;
- usted preferiría que le claven agujas en todo el cuerpo antes de tener que hacer una llamada en frío

Bueno, tranquilícese, voy a tratar de ayudarlo.

No se sienta culpable por sentir esas emociones. De hecho, yo he sentido algunas de ellas. Y he visto y oído a otras personas experimentarlas, ya sea como entrenador de vendedores o como un comprador que recibe esas llamadas espantosas.

Es por eso que he dedicado mucho tiempo en los últimos 25 años a descubrir, refinar y compartir formas de evitar las llamadas en frío, a evitar los errores que provocan el rechazo y a hacer las cosas correctas para tener mejores resultados (y comisiones) usando el teléfono.

Personalmente he dictado cursos a cientos de representantes de ventas en el transcurso de los últimos 25 años, y he tenido contacto con otros cientos a través de mi boletín AW en marketing y ventas. He alcanzado el éxito ayudando a los demás a tener éxito.

En este reporte he reunido para usted algunos de los principales errores que, en mi opinión, cometen los vendedores al hacer llamadas “en frío”. Son errores que les aseguran el rechazo.

Al leer este reporte y seguir los “tips” usted va a mejorar en la venta por teléfono. Así que, empecemos de una buena vez.

**Error al Teléfono #1:
Hablar de USTED y no de ELLOS**

Esto puede resultar un “shock” para muchos vendedores que están leyendo este reporte: a la gente a la cual usted llama no le importa usted en absoluto.

Les importa un bledo lo que usted quiere. No están preocupados por si usted llega a su objetivo de ventas o no. ¿Usted cree que tiene un gran producto o servicio? No es suficiente para ellos. Eso es lo que usted dice. ¿Usted tiene que hacer 20 llamadas por día? A nadie le importa, excepto a usted.

El problema, el error, se manifiesta cuando el vendedor por teléfono actúa y suena como un vendedor por teléfono. Muchos de los otros errores se basan en esto: el vendedor que llama en frío no se prepara adecuadamente, no investiga al prospecto, recita un guión que provoca resistencia, o peor todavía, improvisa todo el tiempo con lo primero que le viene a la cabeza.

El vendedor quiere hablar de sus productos. Pero la razón por la que hablar de usted no funciona es que del otro lado de la línea telefónica usted tiene un posible comprador que se preocupa mayormente por... ¡sí, adivinó! Por él mismo.

Sobre lo que él o ella van a hacer a continuación, y sobre cómo lo va a afectar. Y eso es lo que a usted también debe preocuparle en primer lugar: el comprador.

Si usted quiere tener alguna posibilidad de tener éxito en sus llamadas de prospección, todo lo que usted piense, haga y diga tiene que estar relacionado con el cliente.

Usted no se va a comprar a usted mismo. Su punto de partida debe ser el siguiente: **TODO ES ACERCA DE ELLOS**, no sobre usted.

El gran motivador, Zig Ziglar, dijo que “Usted consigue lo que quiere en la vida ayudando lo suficiente a los demás a que consigan lo que ellos quieren.”

Entonces, ¿qué quieren sus prospectos, y cómo puede usted ayudarlos a conseguirlo?

Tip #1

Al comienzo de su llamada, ponga su mente en el **modo “todo acerca de ellos.”** Usted tiene que buscar en la mente del cliente para definir el posible valor que usted puede entregarles. Usted tiene que saber qué puede ayudarles a ganar, o cómo puede ayudarlos a evitar un problema. ¿Cómo puede usted ayudarlos a aumentar sus ingresos, bajar sus costos, ser mejores en algo, evitar riesgos o cualquier otro beneficio? Eso es lo que usted tiene que saber.

Error al Teléfono #2:

No contar con ninguna información acerca del cliente potencial

A un reportero le asignan la tarea de entrevistar a Madonna. El reportero comienza la conversación preguntando: "Y dígame, señora Madonna, para empezar, ¿a qué se dedica usted?"

Ridículo, ¿no le parece? Una situación como esa nunca va a ocurrir.

Ahora imagine esto: un representante de ventas llama a una empresa, logra que le pasen con quien él cree que es la persona que toma las decisiones y dice lo siguiente: "Hola, soy José Pérez de Distribuidora ACME, una empresa que vende equipos de mantenimiento para la industria. Quiero hablarle de nuestros productos y sobre la posibilidad de ser proveedor de ustedes. Ahora voy a preguntarle algo: ¿A qué se dedica la empresa de ustedes?"

Aunque es igualmente absurdo, conversaciones como esta ocurren todos los días. Vendedores sin preparación hacen llamadas telefónicas "a ciegas", usando viejas técnicas, con la esperanza de que, debido a que levantaron el teléfono e hicieron la llamada, van a encontrar a alguien que va a estar de acuerdo con lo que ellos quieren

·
Veamos la apertura de una llamada de una vendedora que sabe cómo hacer las cosas.

"Hola, Miguel, soy Patricia Pérez, de Larrocca Consultores Asociados. Espero que haya disfrutado de sus vacaciones en la playa. Estuve conversando con Susana, su asistente. De la conversación me quedó claro que usted están evaluando cómo mantener su ventaja competitiva en el mercado y cómo pueden atraer y conservar talentos en sus distintas sucursales. Nosotros hemos podido ayudar a otras empresas en la misma situación bajando sus gastos de selección y contratación y aumentando las tasas de retención del equipo gerencial. Me gustaría hacerle unas pocas preguntas para verificar si podemos brindarle alguna información."

Patricia fue capaz de hacer un número de cosas positivas en esta apertura:

- Usó el nombre de Miguel, porque ya había averiguado que Miguel es una persona bastante informal a quien nadie llama "Señor García"
- Sabía que Miguel había estado de vacaciones en la playa
- Mencionó a Susana, la asistente de Miguel, agregando credibilidad
- Sabía que la empresa había perdido la posibilidad de contratar algunos candidatos a puestos gerenciales, los que fueron contratados por la competencia debido a un paquete de beneficios más atractivo
- Ella no habló de compensaciones o beneficios, sino de resultados obtenidos en situaciones similares a la que enfrenta Miguel. Y todo esto lo hizo en los primeros 10 segundos. Más tarde, en la llamada, Patricia:
- Hizo preguntas (sobre cuyas respuestas ella ya sabía bastante) sobre los planes de crecimiento de la empresa, su posición en el mercado, y el paquete actual de beneficios y cómo lo veía el personal
- Hizo un comentario sobre el excelente artículo había escrito para el sitio web de la Asociación de Dirigentes de Recursos Humanos
- Le preguntó a Miguel sobre la experiencia que había tenido trabajando para otra empresa antes de venir a su empresa actual hace dos años

Como resultado de todo esto, Miguel vio a Patricia no como a un típico vendedor telefónico, sino como a alguien que entiende sus problemas y preocupaciones actuales. Se sintió a gusto hablando con Patricia.

Y Patricia consiguió una entrevista.

¿Cómo lo hizo? De la misma manera en la que usted puede hacerlo. Patricia hizo su trabajo de investigación. No hay excusas para no hacer este trabajo.

Patricia usó algunos buscadores de Internet y otros recursos online y en las redes sociales para obtener información personal y profesional sobre Miguel, su empresa, su industria y, lo más importante, qué le preocupaba actualmente a Miguel.

Luego Patricia usó un poco de "ingeniería social," el proceso de hablar con otras personas en la empresa de Miguel para obtener información sobre la situación actual de la empresa en relación con los problemas de reclutamiento y retención, y sobre su paquete de beneficios actual.

Lic. Alejandro Wald

10 Errores en las Llamadas en Frío que Garantizan el Rechazo del Comprador

También aprendió de Susana, la asistente de Miguel, y consultó a algunos otros en su departamento.

Tip #2

¿Puede notar la diferencia entre este ejemplo y una típica “llamada en frío” en la que el vendedor no sabe nada sobre el cliente potencial, y simplemente marca y sonríe, repitiendo las mismas frases a todo el mundo?

Sé que puede ver la diferencia. Usted necesita conseguir valiosa información acerca de su cliente y su empresa. No hay razón (salvo la pereza) para hacer llamadas “en frío.” Use estas ideas para conseguir información antes de hacer de levantar el teléfono, y su llamada va a ser inteligente y exitosa.

**Error al Teléfono #3:
Intentar esquivar el “filtro”**

Aquí hay otro terreno en el que mucha mala información ha sido repetida durante años. Una insensatez como “No le des a la secretaria o al asistente ninguna información. No tienen poder de decisión para comprar.”

Falso. Algunas veces van a ser esos “filtros” los que le compren, Y muchas veces pueden influir sobre la decisión del jefe.

Por el contrario, ellos pueden asegurar que nadie de su empresa le compre a usted.

“Conteste a su pregunta abruptamente, y haga una pregunta usted, como ¿Me puede pasar con él, por favor?”

Pero las personas por lo general no responden de modo favorable a las maneras rudas.

“Dígalas: es un asunto de negocios que necesito tratar con él personalmente.”

De la misma forma usted podría decirles: “Soy un vendedor muy importante y usted no me merece la más mínima consideración.”

Este es un punto clave que los vendedores que llaman en frío no tienen en cuenta: **secretarias, asistentes y “filtros” en general tienen en sus manos la llave de la puerta del comprador.** Trátelos mal y usted no tendrá la menor posibilidad. En lugar de eso, preste mucha atención a esto:

Trate al filtro como si fuera el comprador

Así es. Con el máximo respeto. Y si quieren saber quién es usted y por qué está llamando, usted necesita estar preparado para eso.

Más aún, trabajando con los “filtros” en lugar de enfrentarse a ellos, usted puede convertirlos en sus abogados frente al comprador. Tengo innumerables ejemplos de cómo un “filtro” terminó siendo la persona que recomendaba la compra, o quien la hacía, directamente.

Tip #3

Además de tratar al “filtro” como si fuera el comprador, anticipe la pregunta “¿Por qué asunto es?”, y prepare y practique su respuesta, de manera que salga fácil y fluidamente de su boca. Esta respuesta debe ser una versión de su apertura generadora de interés, en la que usted brinda pistas de los resultados que usted podría producir para ellos.

Preste atención: no dije “productos o servicios”. Dije “resultados.” Al preparar y practicar su respuesta, tenga en mente lo fácil que es para un “filtro” decir “Ya tenemos, no estamos interesados.”

Error al Teléfono #4:

Frases de apertura que provocan resistencia

Usted tiene más o menos 10 segundos para lograr la atención del prospecto y decir algo que le haga pensar, “Está bien, suena como algo que podría interesarme como para seguir escuchando.”

El error es que la mayoría de los vendedores dicen cosas por teléfono que crean resistencia instantánea. Después de 25 años de estudio y de escuchar miles de llamadas he recopilado más de 20 de estos errores de apertura.

Veamos algunos de los más importantes y habituales.

-“Quería presentarme y presentar a mi empresa.”

Esto no es una fiesta ni un evento social Recuerde que les importa: ellos mismos. Esta frase no agrega nada de importancia y hace perder valioso tiempo.

-Cualquier referencia a productos o servicios sin acompañarla de una frase sobre resultados.

Como "Pertenezco a Il Postino, un servicio de mensajería local. Me gustaría hablar con usted de sus necesidades de mensajería." En respuesta a esto, la persona podría fácilmente contestar "No necesitamos" o "Estamos satisfechos con el servicio que tenemos" Si usted menciona un producto o un servicio sin mencionar el resultado, puede crear resistencia. Es más difícil responder en forma negativa a un resultado que a un producto.

-Pedir una decisión, o aunque sea una pista de ella. Por ejemplo,

"Quiero hablarle de ser proveedor de ustedes."

"Quiero hablarle de desarrollar una relación comercial con su empresa."

"Tenemos unos productos excelentes, y quiero reunirme con usted para hablar de eso.

¿Le conviene el martes a las 10?"

No digo que no haya que usar estas frases; digo que no hay que usarlas al inicio de la llamada.

Un punto importante: cuando usted llama, su cliente no se encuentra en el estado mental de escuchar un pedido de decisión. Ni siquiera está preparado para la insinuación de que usted va a pedirle que tome alguna clase de decisión.

Primero debemos ganarnos el derecho de que nos conceda tiempo despertando su curiosidad y comunicando rápidamente algún posible valor.

Y debemos seguir ganando ese derecho en nuestras llamadas siguientes (y visitas) haciendo las recomendaciones apropiadas en el momento correcto, y luego conseguir el compromiso.

Asegúrese de desarrollar frases de inicio que muestren algo del valor que usted puede proveer al cliente, y evite los errores comunes.

Tip #4

Aquí hay una plantilla básica para que usted pueda completar los espacios en blanco:

“Buen día, señor XYZ, Soy ____ de _____. Entiendo que su empresa está en proceso de (complete con la información que usted obtuvo). Hemos trabajado con numerosas firmas en situaciones similares, ayudándolas a (complete con los resultados que usted entrega) y (otros resultados que ellos podrían querer). Quisiera hacerle unas pocas preguntas para ver si puedo brindarle algo más de información.”

Error al Teléfono #5:

Mensajes de correo de voz que provocan resistencia

Me sorprende cuando me preguntan qué mensaje de correo de voz va a conseguir que les devuelvan las llamadas. Siempre les contesto que es aquel que va a interesar al prospecto.

Y es cierto. ¿Y sabe qué? Debería ser bastante parecido a la frase de apertura que usted usa cuando los contacta en vivo. No tiene por qué ser algo diferente.

Su mensaje de correo de voz tiene esencialmente el mismo objetivo que su apertura: poner al cliente en un estado mental de curiosidad e interés, y hacer que quieran participar en una conversación con usted.

En ningún caso deje un mensaje que sea “ingenioso”, divertido, evasivo o agresivo. Los mismos errores que provocan resistencia en una frase de inicio van a evocar las mismas emociones en el correo de voz. Peor aún, cuando usted comete estos errores en su correo de voz usted pierde la posibilidad de hablar con ellos, para siempre. No van a devolverle la llamada, y van a eludir sus llamadas futuras.

Tip #5

Cuando usted prepara su frase de apertura creadora de interés, prepare esa misma frase para también decirla en sus mensajes de correo de voz. La principal diferencia es que yo recomiendo que usted finalice diciendo “...y lo voy a llamar el viernes para determinar si puedo serle útil. Si mientras tanto usted me quiere llamar mi número es...”

Errores al Teléfono #6 y #7:

Preguntas inadecuadas y elaboración prematura

Un error lleva al otro, por eso los presento juntos. Recuerde la última vez que usted estuvo en una reunión social y conoció gente nueva. Piense en la persona que, en pocos segundos de conversación, lo aburrió a muerte y casi lo hace dormirse. Usted no quería seguir ni 10 segundos más con esa persona.

¿Y por qué esa persona era tan aburrida? Seguramente porque hablaba de temas que a usted no le interesaban en lo más mínimo. Probablemente hablaba de sí mismo la mayor parte del tiempo. Lo que hacía, lo que tenía, quién era, lo que iba a hacer, sus hijos...todo acerca de él mismo. Y seguramente este no era el tema favorito para usted.

Lo que esta persona NO hizo fue preguntar acerca de USTED.

Contrariamente, piense en las personas que usted ha conocido que le cayeron bien de inmediato. Entre otras características, se mostraron interesadas en usted, y lo escucharon. Lo alentaron a hablar.

¿Se da cuenta? Estos mismos puntos se aplican perfectamente a las llamadas de venta.

Un problema vinculado con las preguntas inadecuadas es que usted no tiene la menor idea sobre está realmente interesado su interlocutor. El sentido común dice que si usted presenta su producto o empresa sin saber lo que el cliente necesita o quiere, usted queda rápidamente fuera de juego.

Vamos a ponerlo en un contexto diferente: si alguien le pide a usted que se detenga en una juguetería para que le compre un regalo de cumpleaños para la hija de un amigo, porque no tiene tiempo de pasar por la juguetería antes de llevar a su propia hija al cumpleaños, ¿no le gustaría comprar algo que la cumpleañera pueda disfrutar? Por supuesto que las probabilidades están muy en contra suyo. Usted no sabe nada sobre la niña, ni siquiera su edad y, lo más importante, qué regalo le gustaría recibir. Hacer una presentación de ventas al teléfono sin hacer antes las preguntas adecuadas tiene por resultado el mismo dilema.

Es elemental: hable sobre usted y sobre sus productos sin antes hacer preguntas y va a crear resistencia y objeciones. Ponga el foco en ellos, y va a crear interés, colaboración y ventas.

Elaboración Prematura

Para enfatizar, esto es resultado de un interrogatorio inadecuado: presentar demasiado pronto, y eso es malo.

Eso causa que usted diga cosas que no son del interés de su interlocutor.

Es bueno oír grabaciones de sus llamadas y examinar algunas de las frases de rutina que usted usa para explicar su empresa y sus productos. Algunas de esas frases pueden ser poco inspiradoras, o todavía peor, generadoras de resistencia.

Ejemplos a tener en cuenta:

"Estamos en este rubro desde hace X años" O,
"Somos la empresa más grande..."
(¿Y eso a mí para qué me sirve?)

"Somos los más expertos en nuestra industria."
(¿Según qué criterios, y eso en qué me afecta a mí?)

"Somos una empresa de alcance nacional con más de 30 sucursales."
(¿Y entonces qué?)

"Estamos comprometidos con la calidad."
(¡Emotivo! ¿Y quién no? ¿Cómo me va a ayudar eso a mí, específicamente?)

"Fuimos los primeros en ..."
(¡Qué interesante! ¿Hicieron algo bueno desde entonces?)

La forma de prevenir el uso de afirmaciones sobre beneficios que no lo son es asegurarse de comenzar la llamada con una afirmación de valor que los haga hablar, y después continuar con sus preguntas.

Al preguntar antes de presentar, usted se asegura que su descripción de beneficios se transforma en una RECOMENDACIÓN, en vez de una elaboración prematura. Piense en esta palabra como lo opuesto a "presentación."

Lic. Alejandro Wald

10 Errores en las Llamadas en Frío que Garantizan el Rechazo del Comprador

Una presentación consiste en lo que el que habla quiere decir. Aburrido.

Una recomendación está siempre basada en la información suministrada por el cliente, y por lo tanto, representa la mejor solución para él y para la situación.

Pregunte más sobre ellos, hable menos sobre usted mismo, y usted sera más interesante. Y va a vender más.

Error al Teléfono #8: No “Ritualizar” Sus Llamadas

En cualquier área de la vida, el éxito es el resultado de un comportamiento consistente. Usted no se mantiene en forma haciendo ejercicio de vez en cuando. Los mejores atletas, músicos, y cualquiera que quiere sobresalir alcanzan sus niveles de éxito y excelencia comprometiéndose a una conducta “ritual”. Practicando y actuando en un momento determinado, y por un período de tiempo planificado. Lo mismo se aplica a usted.

Un error que cometen los vendedores que llaman en frío es hacer una llamada ahora y otra un rato después. En el medio preparan un informe escrito para otro cliente. Después llaman algunos clientes “fáciles”. Tal vez se distraigan un rato en Facebook para un poco de navegación inútil e improductiva.

Por el contrario, el vendedor inteligente se compromete a llamar – y a ninguna otra cosa que llamar – por un período preestablecido de tiempo. ¿Cuánto tiempo? Depende de lo que usted quiere lograr. Pero usted tiene que comprometerse a un tiempo determinado para hacer llamadas. Por ejemplo, lunes y miércoles de 9 a 11. En ese tiempo, nada de chequear el correo electrónico, escribir propuestas, enviar mensajes de texto a sus colegas o conversar sobre fútbol con los compañeros en la máquina del café.

No. Solamente llamadas. Y una vez que empieza, no se detenga. Saque ventaja del momento y trate de batir sus propios “récords” siempre.

Error al Teléfono #9: Sentirse Rechazado Después de Llamar

Se dice que cuando un chico tiene 10 años, ya ha escuchado la palabra “NO” algo así como 10,000 veces. Y como cualquiera que ha tenido chicos sabe, la resistencia inicial no los disuade. Siguen insistiendo. No dicen “Uff, me dijeron que no. Me voy a deprimir. Me siento rechazado y mejor me olvido de pedir un helado otra vez.”

¿Absurdo, no?

Por lo tanto, vamos a pensar y actuar más como un chico, y vamos a ver el rechazo y lo que hacemos con él bajo una perspectiva diferente.

Vamos a enfrentarlo: solo el pensamiento de llamar “en frío” es tal vez una de las actividades más “insalubres” que uno pueda imaginar. Una parte de ello viene del viejo mito que se ha perpetuado por años: “Usted tiene que amar el rechazo.”

¿Qué? Si yo amo algo, yo quiero más de ese algo. Es imposible amar el rechazo. Si usted es un humano sano no puede sentirse bien con el rechazo.

Entonces, ¿cuál es la respuesta?

Primero, entender que el rechazo no es una experiencia. Es una definición de la experiencia.

Vamos a escuchar negativas. Los jugadores de fútbol tiran al arco y erran. Los basquetbolistas profesionales tiran al aro y erran. Como ellos, no necesitamos meter todos los goles.

Lo que no podemos hacer es ver esos yerros como algo tan desastroso que nos paraliza hasta la inacción y nos pone en un estado de ánimo calamitoso.

Por lo tanto, cambia su definición de “rechazo.” Recibir un “no” en una llamada no significa ser rechazado.

Lic. Alejandro Wald

10 Errores en las Llamadas en Frío que Garantizan el Rechazo del Comprador

Esta es la clave. Ver una negativa como una puerta abierta para un contacto futuro. O dejar una impresión positiva de su empresa. O la satisfacción de saber que esa persona no es un buen prospecto de cliente. Tiene que ver con su actitud.

Yo lo llamo su Segundo objetivo para la llamada. Es mucho mejor para su salud mental que decirse "Hoy me rechazaron veinte veces".

Error al Teléfono #10: Sonar como Alguien que Llama en Frío

Si usted está llamando a nuevos clientes en perspectiva, ellos no están allí sentados esperando su llamada. Si usted logra ponerlos en teléfono, y en los primeros 10 segundos algo — su tono, su falta de preparación, su falta de una apertura creadora de interés, o cualquier otra cosa - que les dé a ellos la más leve indicación de que usted es un típico vendedor haciendo una llamada en frío, usted está afuera. Rápido.

Esto ocurre todos los días. En cientos de miles de llamadas. Tal vez usted ha estado allí. Pero usted no quiere ser ese vendedor. Nadie quiere. Y esa es la razón por la cual la mayoría de las personas odian hacer llamadas en frío.

Esas personas no saben cómo evitar esos errores. Siguen cometiéndolos, y siguen golpeándose la cabeza contra el muro del rechazo. O dejan de llamar. Siguen teniendo el mismo problema: no consiguen nuevos negocios, aunque siguen necesiéndolos.

Para tener éxito, usted necesita algo más que leer este informe. Por eso lo invito a realizar mi curso on line “CÓMO VENDER POR TELÉFONO”.

Visite la página

http://www.waldweb.com.ar/folleto_curso_on_line_venta_telefonica.html

para leer todos los detalles.

Sobre Alejandro Wald

Alejandro Wald es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con estudios de postgrado en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social).

El Lic. Wald tiene a su cargo cursos de formación empresarial en el ámbito de la Secretaría de Educación Continua de la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina. Es además autor de los contenidos y docente tutor en las materias Comercialización de Productos Bancarios y Herramientas de Comercialización I y II en el marco de los programas a distancia "Programa Universitario de Formación Gerencial" y "Diplomado en Gestión Bancaria", dictados por la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina, para el Banco Santander Río.

Ha sido responsable del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros de la Secretaría de Pos grado, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba.

Tiene a su cargo del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros del Centro Federal de Capacitación de APAS, Asociación de Productores de Seguros de Córdoba.

Es docente en el Programa de Extensión Universitaria "Administración Estratégica de Recursos Humanos en Organizaciones de Salud", de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Dicta cursos de marketing y ventas en el Programa de Formación Continua de Asesores Productores de Seguros de la Dirección de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María, Córdoba y en el mismo programa de la Secretaría de Extensión de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional San Francisco, Córdoba.

Es docente en el "Programa de Formación en Habilidades Directivas", organizado por la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional San Francisco.

Ha dictado cursos de capacitación para numerosas compañías y asociaciones, tanto en la modalidad "in company" como en actividades abiertas.

Lic. Alejandro Wald

10 Errores en las Llamadas en Frío que Garantizan el Rechazo del Comprador

Alejandro edita "**AW en marketing y ventas**", un boletín quincenal de suscripción gratuita que se envía por correo electrónico a más de 4.000 suscriptores en todo el mundo de habla hispana. Suscríbese en http://www.waldweb.com.ar/suscribase_awmyv.html

Además Alejandro publica el blog **AW en marketing y ventas**, <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com> con artículos sobre marketing, ventas y servicio al cliente.

Para ver un panorama general de las soluciones de capacitación a medida que brinda Alejandro para todo tipo de empresas, ingrese en: http://www.waldweb.com.ar/capacitacion_in_company.html

Para ver las soluciones de capacitación "in company" en venta telefónica, telemarketing y calidad en atención telefónica, ingrese en: http://www.waldweb.com.ar/in_company_televentas.html

Conecte con Alejandro en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/alejandrowald>

Conecte con Alejandro en Facebook: <https://www.facebook.com/licalejandro.wald>

Para comunicarse con Alejandro Wald y ver su disponibilidad como consultor llámelo al (0351) 155114359. También puede enviarle un mensaje de correo electrónico a alejandro@waldweb.com.ar