

LA FORMACIÓN EMOCIONAL DEL VENDEDOR DE SERVICIOS FUNERARIOS

FICHA TÉCNICA

- Autor:
Miguel Navarro
Management Consultant en ActitudPro, está especializado en formación y proyectos de consultoría enfocados a desarrollar las áreas de Marketing, Ventas y Gestión de equipos dentro de las compañías.
- Título:
La formación emocional del vendedor de servicios funerarios.
- Descriptores:
Formación, equipos, inteligencia emocional, marketing, ventas, estrategia

Según las cifras más recientes de las que disponemos, el sector funerario español emplea a 11.130 trabajadores repartidos en unas 1.300 empresas, algunas de las cuales participadas por uno o varios grupos funerarios, y con un número de instalaciones de tanatorios o velatorios de, aproximadamente, 2.500, con un total de algo más de 7.000 salas para una media de 1.160 decesos diarios y más de 400 crematorios que atienden una demanda creciente.

La facturación global del sector no ha dejado de crecer proporcionalmente al incremento de fallecimientos y que, en 2017, se situaba en torno a 1.505 millones de euros, lo que equivale al 0,13% del PIB. Esto, sin contar la actividad de las aseguradoras que incrementaría la cifra en un 0,34%.

Probablemente, los datos revelen que estas cifras han crecido en 2018 y que, por tanto, la tendencia prosigue en su trayectoria de ascendente proporcionalidad entre crecimiento del sector y del número de muertes en España.

Un contexto que, a mi entender, obliga, ahora más que nunca, a los operadores del sector a hacer bien las cosas a la hora de atender a los familiares y allegados de los fallecidos, proporcionando a sus equipos comerciales las herramientas, profesionales y emocionales, necesarias para aproximarse a las familias de la forma más idónea, en un momento tan difícil para todos como es el del duelo.

Vendedores y acompañantes

Ante todo, cabe determinar en qué se distingue la figura del profesional en la venta funeraria respecto a perfiles comerciales de otros ámbitos. En el nuestro, el vendedor ejerce un papel de “acompañante” de la familia y amigos, lo que implica que debe ser un profesional entrenado en habilidades y

competencias técnicas que permitan identificar al cliente y sus motivaciones, pero, a la vez, que le capaciten para generar un vínculo de confianza y adoptar una posición emocional adecuada durante el proceso de venta.

Y, precisamente, éste de lograr esa posición emocional óptima, es uno de los grandes retos para el sector. Quizás su mayor reto.

Sus equipos profesionales deben de ser lo suficientemente empáticos para crear ese clima de confianza, pero, a la vez, es necesario que atesoren los skills que les permitan evitar quedar “atrapados” por las emociones que, en ese momento, transmite el cliente en ese momento de dolor. Pues sólo a través de un cierto distanciamiento, el vendedor podrá ayudar de la forma más efectiva al familiar o allegado del fallecido.

Mindfulness, la clave

El Mindfulness consiste en prestar atención, momento a momento, a pensamientos, emociones, sensaciones corporales y al ambiente circundante. Y su aplicación revierte de forma muy positiva no sólo en los



resultados de los trabajadores, sino en su vida personal, sobre todo si, en formarles, se combina esta disciplina con otras herramientas participativas como el juego del TaoPro.

Formar con este tipo de metodologías a los profesionales contribuye a que desarrollen la capacidad para la automotivación y, a la vez, las técnicas de blindaje ante la adversidad.

Tras haber diseñado formaciones en este sentido, totalmente participativas y empíricas y alejadas de presentaciones teóricas y Power Points, del todo inútiles en este contexto, la conclusión fundamental es la necesidad, por parte del vendedor de servicios funerarios, de aprender a gestionar el estado de ánimo propio, tomar consciencia de él y saber transformarlo en actitudes de ayuda al familiar. Éstas, a través de determinadas capacidades comunicativas y del dominio de los principios de sugestión y persuasión, servirán al profesional para ayudar al cliente en su proceso, siempre doloroso, siempre duro, siempre ingrato, de toma de decisiones.

Los datos más recientes indican que, en el sector funerario español, algo más del 56% de los trabajadores han participado en activi-

dades formativas con un promedio de algo menos de 17 horas dedicadas al aprendizaje por empleado. Sin duda es un buen dato, pero, sin duda también, resulta interesante incrementar esa cifra.

La Importancia de la formación

Es innegable que hay algo de vocacional en ser capaces de identificar aquellos pensamientos, creencias y sensaciones que nos pueden ayudar emocionalmente a conectar mejor con las familias, que empoderen nuestros puntos fuertes y permitan realizar un proceso de venta excelente. Pero la vocación no lo es todo sin un buen itinerario formativo que nos ayude a entrenar, desarrollar o incluso descubrir estas capacidades.

Yendo más allá, puedo decir que se trata de proyectos que, además, a nosotros como desarrolladores de los mismos, nos han aportado muchos elementos para madurar: como profesionales y como personas sectores con mayor absentismo laboral. Unas marcas y unos valores empresariales puestos en práctica podrían combatirlo.

queremos que una empresa pueda crecer. Y esto es especialmente cierto en este sector.

SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México.

