

CAPACITACIÓN DEL P.C.C. (II)

En la entrega anterior mencionábamos que un programa de capacitación es bueno de acuerdo a los resultados, y que estos dependían, además de la parte instructiva y de las horas aula, de la aplicación de las instrucciones, de la evaluación de los resultados y de la reiteración de conceptos hasta lograr el resultado esperado.

De la misma manera, no se pueden lograr grandes resultados si no existe una capacitación homogénea, es decir, a todos los miembros de la empresa, particularmente a los conductores de la misma o de los grupos a capacitar.

En distintas oportunidades nos encontramos con que los titulares de las empresas mandan a capacitar al personal de base pero los supervisores o incluso ellos mismos, se auto excluyen bajo el falso argumento que "ellos ya saben lo que hay que hacer".

Lo ideal es que todos crezcan: es muy importante que la labor de capacitación se siga fortaleciendo en la práctica diaria, y para ello es necesario que los mandos medios y superiores conozcan los conceptos vertidos en las charlas y además los apliquen ellos mismos.

Simplemente como ejemplo, en nuestras charlas sobre **Calidad en la Atención al Cliente**, dirigidas al personal de contacto con el cliente, les comentamos que dos detalles muy importantes son la sonrisa y el saludo. Es muy habitual que nos digan: **¿por qué no se lo dicen a nuestros jefes y a nuestros patrones?, ellos no lo hacen ni a los clientes ni a nosotros.**

Todos los miembros de la empresa deben re-capacitarse frecuentemente.

EL EMPLEADO "NUEVITO" Y USTED COMO COMPRADOR

A propósito de personal capacitado y vinculado con el tema de selección: **¿Cómo evalúa usted las aptitudes y actitudes del personal que va a contratar?**. Por ejemplo: si requiere vendedores, **¿les hace que le vendan algo a Ud. o simplemente les cree, los pone en el salón y que hagan lo que puedan y vayan aprendiendo de a poco o que sea lo que Dios quiera?**

Le preguntamos esto porque desde el momento en que esa persona entra en funciones es un representante suyo y de su empresa, y sus acciones y reacciones lo implican a usted y su empresa.

Lo pongo a usted de nuevo en la situación de comprador y ante un error o falla en la respuesta o demora del empleado que lo está atendiendo, el dueño se escuda diciéndole: es **nuevito. A usted ¿qué le importa que sea nuevito?**, si está ahí es para atenderlo como corresponde, ¿no le parece?.

Ese empresario tiene bien claro que ese **nuevito**, al cual no lo instruyó inicialmente, si no funciona, lo echa, pero **¿cuánto daño ya causo su inexperiencia y falta de conocimientos?, ¿cuántos clientes ya echó?**

ETAPAS DE CAPACITACIÓN

Existen dos etapas de capacitación:

La primera etapa se denomina Programa Inicial: es la que debe recibir el ingresante inmediatamente a su incorporación a la empresa y antes de comenzar su labor de contacto con el cliente.

Se le debe brindar conocimientos sobre:

- la empresa, sus integrantes y su historia,
- a quién debe responder y las pautas laborales,
- la filosofía y orientación empresarial;
- procesos y técnicas de ventas y atención al público,
- características, ventajas y beneficios, familias y stock de los productos;
- clientes y competidores;

- las campañas publicitarias y promocionales;
- cómo captar y mantener a los clientes;
- todos los detalles de profesionalización en ventas.

Parece mucho, ¿verdad?. Ahora, si usted considera que no hay tiempo para tanto, enseñe de a poco, pero hágalo o siga depositando el futuro de su negocio en manos de probables **asesinos de la venta. ¿Conoce el juego de la ruleta rusa?**.

La segunda etapa es un Programa Continuo de Capacitación y es más específico, de acuerdo a las necesidades y situaciones que se vayan presentando.

Tiene como objetivos:

- . Recordar lo enseñado. Recuerde que el aprendizaje y los cambios se logran a través de la repetición.
- . Ampliar conceptos.
- . Actualizar información.
- . Mantener la motivación y el involucramiento de la fuerza de ventas.

Esta etapa, que es sin tiempos, o sea permanente, incluye: actualización sobre productos, mercados, competencia, políticas empresariales, tendencias de la industria, recordación de deberes y responsabilidades.

¿CON QUÉ FRECUENCIA?

Depende de las necesidades de cada empresa.

Recuerde que: cambia, todo cambia y si no nos actualizamos quedamos obsoletos sobre todo porque hay otros que avanzan.