



Nombre de alumno: Samantha Guillen Pohlenz

Nombre del profesor: Saraín Gumeta

Nombre del trabajo: Actividad plataforma

Materia: Acción promocional

Grado: 6to

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: B

UNIDAD III

Generalidades del proceso de venta

Toda empresa requiere de un proceso de venta. Existen varios factores que intervienen, como: la comunicación, publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, etc.

Nuestra forma de venta personal formara CLAVE herramienta al realizar una estrategia de comunicación. Lo cual sabemos que es de suma importancia a la hora de hacer llegar nuestro mensaje a los compradores potenciales.

La venta personal es una herramienta que nos permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas. Es decir que dependiendo de la situación que se presente podremos adaptarnos de forma que el cliente nos entienda. Dentro de la conversación que logremos entablar con el cliente recibiremos respuestas más directas e interactivas, lo que significa que llegamos a conocer al cliente mejor para saber de qué forma podemos ayudarle.

Los vendedores tenemos un papel vital para las empresas. De nuestra habilidad dependerá la formación de una imagen por parte de los clientes. Pero no solo esto, además de ser el que oferta un producto al cliente también es un medio por el cual la empresa se entera de las necesidades de sus consumidores, logrando comprender qué necesita mejorar, cambiar o producir algo nuevo. Por ello los vendedores son fundamentales dentro de una organización empresarial.

De un tiempo a esta parte, se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales. Atrás quedó el interés por conseguir ventas en el corto plazo o, lo que es lo mismo, en responder a una orientación a la transacción.

La habilidad comunicativa de nuestro personal de venta facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Todo proceso de ventas necesita de una persona que se desenvuelva como presentador de los productos hacia un

espectador lleno de dudas y problemas por resolver. Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento. El vendedor deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, sirviéndose tanto de habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. No en vano se afirma que el 80% de la comunicación interpersonal es de naturaleza no verbal.

El vendedor se adapta al estilo comunicativo del cliente. Es decir que se adapta a la persona de forma que el consumidor se sienta más cómodo y en confianza. Si el vendedor identifica el estilo de comunicación del cliente, y trata de adaptarse a él, podrá evitar la aparición de tensiones, lo que redundará en el desarrollo de un proceso de venta más beneficioso para ambas partes.

Además de saber hablar, también hay que saber cómo moveré, cómo sonreír, la actitud es todo. Los gestos de nuestros vendedores también son una forma de comunicación, se denomina COMUNICACIÓN NO VERBAL. Y no solo se enfoca en la cara, sino también en la postura de la persona, en la ubicación que toma, la expresión de su rostro, etc. Todo eso transmite una vibra a los clientes, es decir que aunque estemos hablando bien necesitamos que nuestro cuerpo también se exprese bien.

Bibliografía

Sarain, G. (2020). *Antología Acción promocional*. Comitán de Domínguez: Universidad del Sureste.