



**Nombre de alumnos: Rodríguez López
Layza**

**Nombre del profesor: Lic. Icel Bernardo
Lepe Arriaga**

**Nombre del trabajo: ensayo de
generalidades del proceso de venta**

Materia: acción promocional

Grado: 6

Grupo: A

GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTAS

Cuando escuchamos el concepto "venta personal" en automático pensamos en aquel vendedor que va de casa en casa, de puerta en puerta ofreciéndonos algún producto o servicio, pero en realidad la venta personal va más allá de eso. Forma parte de las herramientas de comunicación en las ventas que juegan el papel de adaptar el mensaje a las características específicas del cliente, ya que permite un acercamiento individual personalizado con el cliente dando oportunidad a que se presente una profunda interacción entre el vendedor y el cliente potencial. Todo esto tiene el objetivo de ofrecerle el producto preciso y de la manera más precisa para el en particular.

El vendedor juega un papel muy cambiante dentro de la interacción con el cliente, ya que en todo momento se debe adaptar a la postura del cliente, y se determinan algunos aspectos específicos que se debe cumplir por parte del vendedor: se convierte en el percusor de la oferta analizando que grado de importancia tiene esto para el cliente, tiene la obligación de analizar minuciosamente las necesidades del cliente y hacérselo saber a la empresa, y por último el vendedor también es un recurso para la empresa con el poder de influir en las políticas y estrategias.

La venta de relación es un elemento creado a base del marketing de relaciones que cumple con la función de enfatizar la personalización y la empatía como complemento en la identificación de clientes potenciales para una empresa determinada. O en las palabras de Jobber y Lancaster, 1997, pág. 157. "[...] uno de los rasgos distintivos tácticos para asegurar y construir aquellas relaciones que se hallan implícitas en un marketing de relaciones, estando caracterizada por una orientación a largo plazo, la existencia de una confianza, y por actividades de servicio al cliente y de obtención de información acerca de clientes y competidores." Nos habla de brindar confianza para así obtenerla con el objetivo de adquirir información factible de los clientes o las competencias.

Habilidades en la venta.

Aquí entra la participación del director de ventas y del vendedor, ambos trabajan juntos en equipo realizando una serie de acciones, pero para esto es necesario que los dos posean unas particulares habilidades para hacerlo funcionar de la manera más adecuada. La habilidad de comunicación es sin duda un pilar de mucha importancia en las interacciones sociales, y más aun tratándose de una negociación. La comunicación se puede presentar de

manera verbal con palabras y frases y de manera no verbal con gestos, expresiones, fotografías e imagen personal. Cada uno posee un estilo de comunicación diferente, hay quienes muestran fácilmente su inseguridad, su facilidad de cambiar de opinión, y por otro lado, tenemos a personas que demuestran que hablan con seguridad, que tienen una forma de pensar y la expresa sin importar que no sea igual a la de los demás. Entonces, el vendedor tiene la tarea de adaptarse al estilo de comunicación que tengan los clientes con los que trata para evitar a toda costa la intervención de tensiones o sesgos de comunicación, es importante que el cliente se sienta en confianza, que no se sienta presionado, que se sienta comprendido por parte del vendedor para que el proceso de la venta se desenvuelva de la mejor forma posible. Existen dos dimensiones de distintos estilos de comunicación que los clientes suelen adoptar y que los vendedores deben dominar en su totalidad para identificarlos fácilmente. El primero se le llama continuum de predominio que se refiere a la predisposición a manda y no a acatar órdenes, son controladores y suelen brindar consejos. El segundo se le conoce como continuum de sociabilidad: es la manera de llamarle al grado de control que una persona practica en sus expresiones emocionales, está comprobado que las personas un bajo grado de sociabilidad tienden a controlar más sus emociones y no exteriorizarlas con facilidad.

Habilidad de conocimiento.

Un buen vendedor además de cumplir con las tareas antes mencionadas también debe ser receptor de cualquier información útil que le ayude a realizar mejor su trabajo. Principalmente debe tener mucho conocimiento obre el producto o servicio que ofrece, aquí no se debe limitar con la información que debe retener sobre ello pues mientras más sepa de él mejor le ira con el cierre de la venta. Debe poseer también cierto conocimiento sobre su empresa donde trabaja, pero por otro lado es igual de importante que tenga información sobre la competencia, saber sus números, su forma de operar, sus fortalezas y debilidades, esto con el fin de buscar la forma de diferenciarse y destacar su producto de la competencia. Y por último pero no menos importantes también debe poseer conocimiento de los clientes, principalmente, reconocer sus necesidades y deseos.

Ahora bien con todo esto, concluyo con que si debemos prestar mucha más atención en un conducto de comunicación es a la comunicación no verbal, ya que esta no nos dice nada con palabras pero cualquier pequeño movimiento podría decírnoslo todo, es en la parte donde el cliente se expresa más allá de lo que con palabras nos logra decir, es una forma más factible de darnos cuenta de un gran número de cosas: por ejemplo, si nos está mintiendo, si le

estamos aburriendo, si le quedaron dudas, si se encuentra interesado o no en el producto, etc.