



TEMA: UNIDAD 3 GENERALIDADES DEL PROCESO DE
VENTA

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

PROFESOR: JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN

ALUMNO(A): PAOLA RUIZ VASQUEZ

ACTIVIDAD: 1 PARCIAL: 3

6TO. CUATRIMESTRE



3.4. HABILIDADES EN LA VENTA

En el enfoque actual y el concepto de ventas conlleva a actividades, en la mayoría de las ocasiones se considera como necesario que tanto el vendedor o director posean ciertas habilidades, en el desarrollo del trabajo se tocaran puntos importantes

Para que el vendedor tenga un buen desarrollo a la hora de desempeñar sus actividades se recomienda tenga la habilidad de comunicación. La comunicación es muy importante a la hora de las relaciones sociales, cabe recalcar que durante todo el proceso de la venta, el vendedor se comunica con los clientes de forma verbal, y de signos no verbales, como lo son los gestos, posturas, imagen personal y expresiones. El vendedor desarrollara la forma adecuada para tratar al comprador, el 80% de la comunicación intrapersonal viene de la naturaleza no verbal. El vendedor debe conocer la forma adecuada y mejor para tratar al cliente o la persona a dirigirse para evitar un mal trato. Cada individuo tiene un estilo de comunicación, lo que es un patrón de comportamiento que perciben las personas a la hora de tratarla, 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.

Cabe distinguir dos dimensiones con las que establecer los diferentes estilos de comunicación que son adoptados por los clientes:

Continuum de predominio

Es la tendencia a mandar y controlar las opiniones individuales sobre las de las demás personas, así las personas con un gran predominio tienden a dar consejos y son más activas en su trato con los demás, mientras que

quienes muestran escaso predominio tienden a la cooperación y a prestar ayuda, y muestran poca asertividad.

✚ Continuum de sociabilidad

Es la cantidad de control que las personas ejercen sobre sus expresiones emocionales

La comunicación no verbal como antes se mencionaba se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas, este es el lenguaje de cara a cara, acá no importan las palabras. Las claves de este lenguaje son las siguientes:

✚ Postura: Es el elemento más fácil de observar y de interpretar. Podemos concluir si está cómodo con nuestra presencia o por el contrario está a la defensiva, la postura pasiva puede ser de más difícil identificación, ya que bajo una aparente comodidad puede esconderse una falta de interés que nos puede hacer perder el tiempo.

✚ Expresión: la cara refleja el estado de cada persona, existen dos elementos a tener en cuenta que es la mirada y sonrisa.

✚ Ubicación: Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos y miradas.

✚ Contacto: el apretón de manos debe ser firme, y nada agresivo, ya que de lo contrario podemos transmitir inferioridad o sometimiento.

Para desarrollar de mejor manera y efectiva, el vendedor debe contar con la habilidad del conocimiento. El conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá satisfacer y rebasar las expectativas del cliente.

Con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente es el personal de ventas, por lo tanto el vendedor tiene que conocer y estar bien informado con respecto a la empresa.

El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan, mientras se tenga el conocimiento de la competencia eso nos genera ventaja, la cual es la oferta que nosotros podemos ofrecer al cliente. El conocimiento de los clientes deberá permitir al vendedor detectar los deseos y las necesidades que tienen y establecer los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.

CONCLUSION

Después de abordar y analizar estos puntos de antología, nos podemos percatar de la importancia que tiene el conocer la comunicación no verbal, como desarrollarla y llevarla a cabo para evitar errores o incomodidad con el cliente.

BIBLIOGRAFIA

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>