Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Francisco de Jesús Álvarez Velasco

Nombre del tema: Generalidades del proceso de ventas

Parcial: 3

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6

Generalidades del proceso de ventas

Habilidad de venta

Llegados a este punto

Es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas

Así, el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades.

En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades.

Habilidad personal de venta

Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento.

Habilidad de conocimiento

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales

Es más, en todo proceso de ventas:

El vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc.

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.

Asimismo, el vendedor debe conocer:

El estilo de comunicación del cliente, de la persona a la que se dirige, con el fin de evitar que se produzcan sesgos de comunicación

El estilo de comunicación de un individuo es aquel patrón de comportamiento que perciben las personas que se comunican con él

Así, se puede producir un sesgo de estilo de comunicación cuando

El vendedor entra en contacto con un cliente cuyo estilo de comunicación es muy distinto del suyo.

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:

Eso es, la tendencia a mandar, controlar o hacer prevalecer las opiniones individuales sobre las de otras personas.

Continuum de sociabilidad:

Esto es, la cantidad de control que las personas ejercen sobre sus expresiones emocionales.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal 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

A continuación, os enumeramos las claves de este lenguaje cara a cara en el que lo importante no son las palabras, sino todo lo demás

- La postura: Es el elemento más fácil de observar y de interpretar
- La expresión: La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.)
- La 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, miradas, etc… de ambos y entre ellos
- El contacto: El apretón de manos debe ser firme, pero no agresivo para no transmitir intención de dominio o afán de sometimiento
- Los gestos: La gesticulación es uno de los elementos más característicos de cada persona.
- La mano en la barbilla denota que la persona está evaluando, intentando decidir
- Es posible que cuando una persona se tape la boca con la mano, o algunos dedos, esté meditando, con lo que hay que estar muy alerta.
- Los gestos del vendedor: El manejo del bolígrafo atrae la atención del cliente hacia donde le interesa

Habilidad de conocimiento

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento.

Éstas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia

Conocimiento del producto.

El conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá satisfacer y rebasar las expectativas del cliente

- Desarrollo y aplicaciones del producto
- Procesos de mejora de la calidad
- Selección del producto más acorde a las necesidades del cliente
- Datos y especificaciones para su uso
- Mantenimiento y cuidado
- Precio y entrega

Conocimiento de la empresa.

El personal de ventas es, con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente.

Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa

Conocimiento de la competencia.

El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan

Cuanto más conocimiento tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se encontrará para diferenciar su oferta.