

cosmobelleza

Wellness

Agua-Termalismo & Fitness & Bronceado



AÑO V
N°28

JULIO
AGOSTO
2008

COMUNICACIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTA

La comunicación comercial, como una forma directa de entender el contacto con nuestros clientes, es fundamental en la empresa competitiva actual. Encontrar el mensaje adecuado será la clave para poder acercar nuestro producto y servicio al mercado, de manera diferenciada y logrando un posicionamiento eficaz.

Dentro de las actuaciones en materia de comunicación que podemos afrontar en nuestro plan de comunicación integral (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.), la comunicación comercial juega un papel destacado, ya que es nuestro modo directo de dirigir un mensaje al cliente a través de nuestros propios canales, sin intermediarios, en sintonía con la política de atención al público y la orientación al cliente que requiere nuestra actividad.

En el sector del fitness este tipo de comunicación y técnica de venta a través del profesional, el técnico, o la persona que trabaja cara a cara con el cliente, es de vital importancia puesto que su papel en el ciclo comercial de nuestro producto es determinante. El

interlocutor cualificado transmite los mensajes de la empresa de forma directa, en un contexto en el que el público necesita percibir la calidad de la atención que recibe. Gracias a esta línea comunicativa, la relación interpersonal es continua, la eficacia del mensaje se incrementa y la medición de resultados (a través del feedback) es constante.

La comunicación comercial no hace referencia únicamente a una exposición de ideas de un vendedor, sino que tiene como objetivo culminar la venta con éxito, y esto implica intercambiar conocimientos con el cliente, saber de sus necesidades, y sobretodo saber que ha captado el mensaje que le queremos transmitir. (R. Muñiz, 2001).

¿CON QUÉ ELEMENTOS CONTAMOS?

En todo proceso de venta, como vemos, debe existir un proceso comunicativo. Éste debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor:** es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Normalmente coincide con el personal de recepción, un comercial o un técnico.

El emisor ha tener en cuenta los siguientes aspectos:



NOTA SOBRE EL AUTOR

Manel Valcarce es Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, especialidad en Gestión Deportiva. Diplomado en Ciencias Empresariales y Máster en Administración y Dirección del Deporte (IUOCD-COE), Manel Valcarce es socio fundador de Valgo Fitness & Sport Management.



- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

• **Receptor:** es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente aunque este rol puede intercambiarse cuando existe una interacción, es decir el vendedor puede ser receptor también de los mensajes que transmite el emisor que en ese caso sería el cliente. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

• **Contenido:** es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.

• **Código:** son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

• **Canal de transmisión:** es el medio por el cual se canalizará el mensaje codificado.

• **Respuesta:** es la reacción del receptor una vez que ha recibido el mensaje.

• **Feedback:** el proceso incluye la comunicación de retorno, es decir, el mensaje-respuesta que obtenemos del receptor. Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación, ya que si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

HABILIDADES SOCIALES: COMUNICACIÓN Y VENTAS

En la gestión comercial dependeremos del modo en que manejamos estos elementos para escoger la forma más adecuada de transmitir nuestra información a la persona que nos escucha. Una de las particularidades de este tipo de comunicación es que nos convertimos en el propio canal de nuestro mensaje. Por lo tanto, la actitud que adoptemos a la hora de transmitir el contenido va a resultar determinante y condicionará la recepción del mismo. De este modo, habría que descartar posturas

ineficaces que tiendan a la agresividad e imposición, o que adolezcan de un exceso de inhibición, con pérdida del control del proceso. La actitud adecuada en la comunicación interpersonal con fines comerciales será siempre la ASERTIVIDAD.

Actuar asertivamente significa que expresamos lo que queremos y deseamos de forma directa, honesta, y en un modo adecuado mostrando respeto. La aserción es el arte de expresar clara y concisamente los deseos, necesidades e información a otra persona mientras seas respetuoso con el punto de vista de la otra persona (G. Varela, J. M^a Salinero, C. Sevilla, y F. Lemus. 2003).

Además de utilizar una comunicación asertiva que nos ayudará en el éxito de nuestra gestión comercial, es necesario ser hábiles en la exposición así como comedidos en el saber estar y nuestro comportamiento. No podemos olvidar que comunicamos a través de nuestras

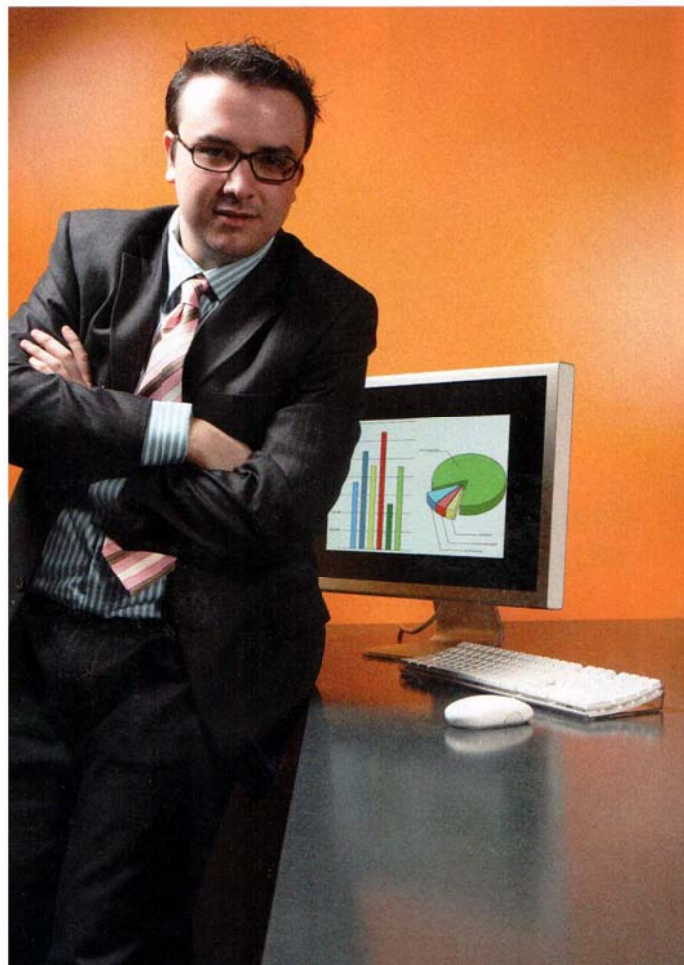
palabras y a través de nuestras formas, por tanto, será conveniente dominar algunas técnicas de comunicación verbal y no verbal, a la vez que dotamos de coherencia y compatibilidad a ambos aspectos, pues nuestro mensaje final debe ser un todo homogéneo y coherente.

CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal está basada, esencialmente, en el tipo de lenguaje que vamos a utilizar. El contenido deberá adaptarse a las circunstancias, escogiendo los datos significativos que conviene transmitir.

En cuanto al estilo adecuado, R. Muñiz (2001) señala que el principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radica en que nuestro lenguaje sea:

- Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.



- Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolo en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- Positivo, sin utiliza giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
- Por último, es importante evitar la falsa confianza y tener muy claro que si el receptor no entiende es culpa del emisor. Es decir, nunca debemos decir: "es que usted no me entiende", sino "he debido explicarme mal".

CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

No solo hablamos con las palabras. Existe un lenguaje más difícil de controlar que es el que surge de nuestro cuerpo, movimiento y actitud, que no depende de las palabras que utilizamos y que en



ocasiones puede incluso contradecir el mensaje que formulamos de manera consciente.

Todo profesional de la venta debe tener un conocimiento práctico de las habilidades sociales y las actitudes no verbales que van a condicionar su mensaje, de manera que pueda encontrar la sintonía entre éstas y la información que transmitirá oralmente. Sólo con esta coherencia se logrará que el mensaje resulte creíble, positivo y genere una actitud favorable por parte del cliente, que es el punto de partida para lograr que escoja nuestro producto.

A la hora de tomar conciencia de nuestro lenguaje corporal, debemos prestar atención a aspectos como:

- **La mirada:** es el elemento más difícil de manipular. Por norma general, cuando una persona está escuchando, mira a los ojos de la otra persona, de forma continuada. Por tanto, nosotros como profesionales de la venta tendremos que mirar continuamente a los ojos a nuestro cliente para confirmarles que están siendo escuchados. Sin embargo, a la hora de hablar, no es mirar demasiado fijamente al que escucha. Tampoco es recomendable caer en el exceso contrario y esquivar la mirada de quien nos escucha, ya que de este modo transmitiríamos duda, falta de confianza e incluso falsedad en lo que afirmamos. Se calcula que mirar el 50% del tiempo y distribuir la vista a otros puntos el 50% restante es una buena proporción. La mirada debe ser frontal y debemos evitar realizar un recorrido visual "de arriba abajo" a nuestro interlocutor, para evitar incomodar a nuestro cliente, que puede sentirse prejuzgado.

- **Los gestos de la cara:** son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En nuestro caso como gestores de ventas deberemos mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente. Es necesario para tal fin, utilizar la sonrisa, sin ser excesiva y de forma controlada. La sonrisa en absoluto destruye la sensación de seriedad en una gestión comercial. Es más, está comprobado que el ver una sonrisa en nuestro interlocutor nos predispone a relajarnos, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación.

- **Las manos:** las manos pueden ser las grandes traidoras de nuestro cuerpo. Además, muchas veces no les prestamos la suficiente atención y se encargan de exteriorizar en gran medida cuál es nuestro estado de ánimo. Debemos acompañar nuestra expresión verbal con la corporal y esto afecta a los gestos con las manos. Si transmitimos tranquilidad deberemos disponer de unas manos relajadas, por ejemplo.

- **La postura:** según los estudios desarrollados a través de la Kinesia (teoría sobre las diferentes posturas del cuerpo), se concluye que el cuerpo transmite su estado de ánimo en función de la postura de sus brazos y piernas. Por tanto, con nuestra postura deberemos procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si nuestro cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación.

- **La ropa:** respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar más la atención que el producto que intentamos vender. Hay además una prohibición explícita: jamás se deben llevar gafas de sol en una entrevista de ventas. En ocasiones, la propia empresa dicta sus normas sobre el tipo de vestuario o uniforme. En general, un recurso fácil es elegir ropa de estilo neutro, ni demasiado clásica ni demasiado moderna y con colores que no llamen excesivamente la atención.

- **La voz:** el tono de voz y la dicción que mantengamos refleja en gran medida nuestro estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas... Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación.