

La gestión comercial y la venta.

Autor:

Lic. Jaile R. Miranda Roque.

- Gestión comercial y venta.
- La comunicación comercial.
- Técnicas de venta.
- Importancia de la gestión de venta.

La actividad comercial y la venta, responden a un proceso totalmente definido, en el que el vendedor debe conocer e identificar cada una de las etapas de que consta y saber actuar y argumentar en cada una de ellas. Para ello, no sólo debe poseer determinadas habilidades sociales y de comunicación, sino que debe poseer determinados conocimientos de las necesidades que desea satisfacer de sus clientes y por encima de todo conocer a sus clientes.

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. Por ello en el proceso comercial y de negociación, el elemento más significativo es la comunicación.

La comunicación entre los seres humanos es un proceso que se ajusta a la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal. Si adecuamos el proceso anterior a la comunicación comercial, debemos comprender que toda comunicación comercial debe tener un propósito, que en nuestro caso es la venta de nuestro producto/servicio. Este propósito se cumple, cuando somos capaces de generar una idea, clara y concreta de lo que queremos transmitir a nuestro receptor, que en nuestro caso es el cliente. Estas ideas concretas y precisas apoyadas por los argumentos que disponemos de nuestros productos/servicios, hacen que emitamos un mensaje comercial a través de un canal, que puede ser escrito u oral, con el objeto de que nuestro cliente reciba información veraz y realista de nuestros

productos o servicios. Esta información es decodificada por nuestro cliente e interpretada en función del entorno en el que se mueva la conversación comercial, así como, por las habilidades de comunicación que estamos poniendo en práctica, tales como la voz, la entonación, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, promoviendo una conducta en el mismo hacia la compra o rechazo de nuestro producto/servicio. Esta conducta del cliente, está impulsada por sus necesidades y por sus motivaciones personales, lo que le produce una percepción de la empresa, del producto/servicio o del vendedor que puede ser real o irreal, en función de los argumentos y de las habilidades de comunicación que estemos utilizando a lo largo de la entrevista, provocándole una reacción afectiva, de duda o de rechazo, que le produce en su mapa mental la creación de una imagen o impresión sobre las cosas, generando con ello su conducta a tener a lo largo de la entrevista comercial.

Ante todo debemos conocer, ¿qué es vender?

Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor.

La venta es una función económica vital que ayuda a crear una demanda en el comercio y en el consumidor. A través de la venta se le añade valor a los productos y servicios, es una actividad productiva y para lograrla es preciso considerar además el procedimiento personal.

- La venta es una profesión: es el vendedor quien tiene la responsabilidad de aumentar el negocio y la buena imagen de la organización.
- En la venta no se improvisa, pero si es preciso crear ya que no se compra el producto si no la promesa o el beneficio.
- El vendedor nace y se hace ya que toda persona con los atributos adecuados para venta y el deseo propio para desarrollarlos puede obtener éxito en las ventas.
- Para persuadir con éxito el vendedor debe conocer las necesidades y los gustos de las gentes, conocer todo lo relativo al producto que vende y en qué grado satisface las necesidades y gustos del comprador y debe ser capaz de comunicar sus ideas a sus posibles clientes de un modo efectivo.

El proceso de venta lleva implícito técnicas que enriquecen dicha gestión. Es por ello que las técnicas de la venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

La maestría en la teoría sobre determinadas técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o exvendedores adiestrados llamados *coaches*; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria.

En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento es comparado con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística, motivacionales e idiomas.

La gestión de ventas involucra diferentes procesos: desarrollo de los productos, elaboración de los precios, servicio al cliente, marketing, planificación y evaluación de resultados, son algunas de las áreas que deben recibir una debida atención para que el negocio crezca y tenga mayores beneficios.

Más que tener un equipo eficiente y capacitado, la cualificación del liderazgo es fundamental para la optimización de la gestión de ventas. A continuación, conoce cuatro pasos que ayudan a gestionar de forma más productiva tus ventas:

1. Control del proceso de ventas

Cada gestor de venta debe asumir la responsabilidad de asegurar que cada etapa del proceso de ventas se despliegue en un tiempo hábil, por lo que es ideal establecer una planificación de ventas correcta y seguirla.

2. Planificación de ventas

La planificación de ventas es esencial para las empresas que quieren alcanzar mejores resultados en el mercado. Sirve como una guía para el equipo, pues establece metas y objetivos.

Con este recurso se hace una gestión de ventas más productiva. Para esto, es necesario definir algunos criterios, como el público objetivo de la empresa, dígase tanto cliente interno como externo, el ciclo y relación de compras y ventas, la estrategia de mercado y las formas de tratar con la competencia.

Además, es necesario establecer metas de ventas. Estas deben ser realistas y comunicadas a todo el equipo. Mientras más comprometidos están los empleados, hay más oportunidades de llegar a los resultados esperados en determinado periodo.

3. Contratación de talentos

La gestión de ventas de una empresa se perjudica cuando el equipo carece de profesionales comprometidos y capacitados. Por eso, invertir en la contratación de talentos es una estrategia fundamental, que no debe ser vista como un gasto.

Si el emprendedor quiere obtener mejores resultados en las ventas, entonces es necesario contar con los mejores empleados. Acuérdate: la falta de profesionales calificados genera aún más gastos para el emprendimiento, principalmente a largo plazo, debido a la rotación.

4. Capacitación del equipo

Además de contratar talentos para la empresa, es esencial apostar por la capacitación constante del equipo de ventas, con el fin de mejorar las habilidades de los profesionales, como la capacidad de relacionamiento y el trabajo con metas, por ejemplo.

Los gestores tampoco deben olvidarse de capacitar a los empleados en cuanto al conocimiento sobre la realidad de la empresa. Es importante que ellos también estén informados sobre la competencia, productos, perfil del cliente y planificación del negocio.

La gestión de ventas es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa.

Para lograr los objetivos de ventas, tu empresa necesita establecer las cifras o metas de ventas para el personal. Una forma para que una empresa logre y mantenga el crecimiento es aumentar sus cifras de ventas. Los gerentes de ventas pueden establecer metas de ventas que promuevan el crecimiento y sean alcanzables para el personal. Muchos gerentes de ventas usan estrategias u otros incentivos para motivar al personal a que logre los objetivos. Las metas de ventas para el personal también se pueden configurar para que coincidan con los puntos fuertes de cada miembro del personal.

Usando la gestión de ventas, una empresa puede producir informes de ventas que se puedan usar para realizar un seguimiento del rendimiento de tu fuerza de ventas a través de diferentes períodos. Por ejemplo, puedes usar los informes de ventas para comparar las ventas de la empresa en diferentes años durante el mismo período. Los informes de ventas pueden determinar la dirección que la empresa debe tomar en base a los resultados. Por ejemplo, si los informes de ventas determinan que tu empresa está experimentando un importante crecimiento año tras año, esto puede indicar que la expansión es una posible dirección para la compañía, corporación o empresa.

A medida que la empresa crece, puede ser más difícil de controlar y administrar el proceso de ventas sin un sistema en su lugar. La gestión de ventas ofrece a las empresas un sistema para entrenar y manejar a los empleados al tiempo que agiliza el proceso de venta desde el empleado de ventas individual hasta el cliente. Esto es beneficioso porque si hay un problema en cualquier punto del proceso de venta que puede afectar a la rentabilidad de la empresa, se puede identificar y corregir rápidamente.

La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas. Al mantener la fuerza de ventas constantemente al día sobre el estado de tus ventas, puedes ayudarlos a ajustar sus técnicas de venta y productividad para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa y así afianzar más su identidad e imagen en los públicos.

Por tal motivo, hoy, la formación de profesionales en áreas comerciales de aquellas empresas que venden productos y servicios de manera compleja es de suma importancia ya que son quienes operan estratégicamente, las exigencias y desafíos que caracterizan a los diferentes rubros o mercados y suelen presentar coincidencias en la manera de afrontarlos ante la competencia.

Por ello, un buen vendedor, que considera que las ventas son su profesión, siempre debe pensar como tal, lo principal es ver lo mejor de su producto en cada momento y de esta forma podrá ofrecer sus beneficios de la mejor manera; nunca deje de lado a la competencia, siempre ocuparán un lugar muy importante en cada acción del vendedor, la recomendación es sacar lo mejor de esta y aprender de ella para, de esta manera, crecer en su negocio. Hay otros aspectos que no debe olvidar un buen vendedor, como lo son la empresa que respalda su trabajo y lo más importante, los clientes, quienes son la base de su trabajo, ellos merecen toda su atención y dedicación en ambos procesos, no se puede olvidar que los clientes son la razón total de su trabajo. Lo más importante está en disfrutar el trabajo, sea cual sea, hay que ser agradecidos y tener siempre la mejor actitud, de esta manera verá reflejados los mejores resultados en su venta tanto para usted como profesional como para el patrimonio y objetivos de la empresa.

Referencias bibliográficas.

- Bello Clemente y Calderin Magaly: ¿Cómo elevar la gestión de venta a través del Merchandising? Documento en formato digital, consultado el 9/11/2017.
- Business and Marketing School: Manual de Técnicas Comerciales, Documento en formato digital, 2008.
- <http://es.wikipedia.org>: Técnicas de venta. Documento en formato digital, 2012. última edición 15 sep 2017 a las 18:21.
- <http://www.monografias.com>: Como desarrollar una gestión de venta eficiente. Documento en formato digital consultado el 9/11/2017.
- <http://www.ehowenespanol.com>: Importancia de la gestión de venta. Documento en formato digital consultado el 14/11/2017.