

3.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN. ↘

La **comunicación** es un **proceso bidireccional** en el que dos o más personas intercambian información, sentimientos u otras ideas mediante el uso de uno o varios lenguajes.

En el proceso de venta directa, la comunicación cumple un papel protagonista; a través de ella el comprador y el vendedor pueden transmitirse información el uno al otro. De esta forma será más fácil llegar a un acuerdo.

A continuación pasaremos a detallar cuáles son los elementos más relevantes dentro de la comunicación y pondremos ejemplos aplicados a la venta.

3.1.1. El Proceso de Comunicación.

Los elementos de la comunicación, podemos resumirlos en el siguiente gráfico:



- **Emisor.** Es la persona que transmite el mensaje; es, por tanto, el que envía información a su interlocutor. Es la persona que posee la información o que tiene las ideas y las transmite, ya sea voluntaria o involuntariamente.

- **Receptor.** Es aquella persona que recibe la información que emana del emisor, a la que va dirigida el mensaje.
- **Mensaje.** La idea o información que transmite el emisor al receptor, es decir, es el contenido de la comunicación.
- **Canal.** Hace referencia al medio a través del cual se envía el mensaje, éste puede ser de muchos tipos, varía en función del modo de comunicación. Algunos ejemplos de canal podrían ser el teléfono, Internet, el aire...
- **Código.** Conjunto de signos usados para la composición de un mensaje. Estos signos pueden ser verbales (escritos o no) y no verbales. Esta distinción da lugar a una clasificación que estudiaremos más adelante: comunicación verbal y no verbal o corporal.

3.1.2. La Comunicación en el Proceso de Venta.

- **Emisor-Receptor.**

En el proceso de venta el emisor y el receptor van **intercambiando sus papeles**, inicialmente el emisor suele ser el vendedor.

En la presentación de la venta (fase que estudiaremos en el Módulo 4), el vendedor informa al cliente acerca de las cualidades del producto y cuáles serían las ventajas que obtendría en caso de que lo adquiriese. En este caso el vendedor realiza el papel de emisor, y el cliente (que escucha) actúa como receptor.

A medida que se avanza en la conversación, estos papeles suelen ir alternándose; el cliente, por ejemplo, puede expresar al vendedor sus dudas acerca de la bondad del producto (en este caso el comprador ejerce de emisor y el agente comercial de receptor).

- **Canal.**

Como hemos mencionado anteriormente, el **canal** es el medio a través del cual se envía el mensaje; en una entrevista comercial dependerá de la modalidad de la misma, si ésta por ejemplo es telefónica el canal de transmisión será el teléfono, en caso de ser una entrevista cara a cara el canal será el aire.

- **El Código.**

El **código** también varía según el tipo de venta, si la venta se realiza por vía telefónica el mensaje estará formado por los sonidos que forman palabras que tendrán un significado tanto para el emisor como para el receptor. Pero existen otros medios a través de los cuales obtendremos información algo más subjetiva, como pueden ser el tono de voz, las esperas, etc.

En la entrevista frente a frente existen aún más códigos de los que podremos extraer información, pues además de las palabras y del tono podremos conseguir información de los gestos o la postura; aprenderemos a identificar e interpretar todos estos elementos más adelante.

- El Mensaje.

El **mensaje** también cambia a lo largo del proceso de venta. Existen multitud de mensajes que se pueden dar simultáneamente en una entrevista comercial. Un buen agente de ventas ha de estar atento a cada uno de ellos y no debe pasar por alto ninguno, ya que todos tienen la misma relevancia.

Ejemplo

El cliente puede estar mandando un mensaje por medio de las palabras y otro muy distinto por medio de los gestos.

Puede decir que no le interesa el producto, que lo ve excesivamente caro y, sin embargo, estar analizando visualmente el producto con mucho interés.

El vendedor tendrá que saber por qué se da esta aparente contradicción y tendrá que saber actuar adecuadamente en cada caso.

En este ejemplo puede que el cliente realmente esté dispuesto a adquirir el producto y que piense que al decir que no le interesa por el precio, lo que esté buscando sea un descuento sobre el mismo.

Tradicionalmente se ha dado mucha importancia a la comunicación comercial, pero esta atención se ha centrado, por lo general, en las capacidades del vendedor para hablar en público, expresar ideas y convencer al cliente. Actualmente estas capacidades dentro del proceso de venta tienen la misma o mayor relevancia, pero se otorga igual importancia al saber hablar que al **saber escuchar**.

Como hemos visto en el módulo anterior (y veremos también más adelante), actualmente una de las tareas de mayor notabilidad en el proceso de comercialización es la detección de necesidades.

Lo que significa que...

Hay que saber escuchar al cliente y estar atentos, no sólo a su lenguaje verbal, sino también al corporal o gestual; sólo de esta manera seremos capaces de detectar cuáles son sus necesidades y podremos satisfacerlas, ésta será la mejor forma de conseguir clientes fieles.

3.1.3. Funciones para la entrevista comercial.

Las funciones más relevantes de la comunicación en el desarrollo de una entrevista comercial, son las siguientes:

1. Informar al cliente.

Por lo general, a no ser que el cliente conozca en profundidad el producto o servicio que se le ofrece, el vendedor tendrá que hacer una exposición sobre cuáles son las características del producto o servicio y cuáles serían las ventajas que obtendría el cliente en caso de adquirirlo.

2. Informar al agente de ventas.

El cliente deberá hacer saber al vendedor cuáles son las necesidades que espera cubrir con la compra del producto o servicio, así el vendedor podrá ofrecer aquello que se ajuste más a las necesidades del comprador potencial. En el módulo cuatro veremos como el hecho de que el agente comercial sepa satisfacer las necesidades y expectativas del comprador será un elemento clave para conseguir clientes satisfechos y fieles (fin último de la venta).

3. Llegar a un acuerdo.

El fin de la comunicación entre el agente de ventas y el cliente potencial es que ambos lleguen a un acuerdo, es decir, que mediante la comunicación consigan cerrar la venta de la forma más satisfactoria para ambos.

Para que la comunicación se dé realmente debe existir **comprensión**.

Podemos tener todos los elementos necesarios para que se dé la comunicación (un emisor, un receptor, el mensaje, el código...) y, sin embargo, si el receptor no comprende el mensaje, la comunicación no se producirá.

Autoevaluación 01. Elementos.**1. La Comunicación:**

- a. Es un proceso bidireccional.
- b. Cumple un papel protagonista en el proceso de venta.
- c. a y b son correctas.

2. El emisor en el proceso de comunicación:

- a. Es la persona que recibe el mensaje.
- b. Es la persona que transmite el mensaje.
- c. Es el medio por el que se transmite el mensaje.

3. En el proceso de venta:

- a. Emisor es igual al receptor.
- b. Emisor y receptor van cambiando sus papeles.
- c. a y b son correctas.

4. En el proceso de venta:

- a. Hay que saber escuchar y estar atentos al lenguaje verbal del cliente.
- b. Hay que saber escuchar y estar atentos al lenguaje corporal del cliente.
- c. a y b son correctas.

5. Una de las funciones principales de la comunicación en la entrevista comercial es:

- a. Informar al cliente.
- b. Informar al proveedor.
- c. Desestimar la información.