

Charla de asertividad como herramienta en el proceso de venta

- Los clientes requieren ser atendidos con asertividad y personalización.
- No existen los clientes clisés. Es decir aquellos tipos de clientes que se agrupan por ciertas características y deben ser tratados rígidamente según esta clasificación. Las personas son mucho más complejas que eso.
- Por tanto cada cliente merece una atención especial; y es la persona a cargo de la venta la que debe estar preparada no sólo en contenido sino actitudinal y comunicacionalmente para realizar las adaptaciones que sean necesarias frente a cada potencial cliente.
- La importancia de la comunicación no- verbal al momento de relacionarse con los demás resulta ser vital . A veces basta un gesto cálido para que un cliente se sienta en confianza y haga una pregunta o quiera ser atendido por esa persona que le produjo una grata impresión.
- En otro ámbito, el tener presente el no descalificar a la competencia cuando se está promoviendo la venta es muy valioso ante los ojos de quien compra y por cierto que la persona a cargo de la venta se debe ocupar en dar clara , respetuosa y diferenciadoramente las ventajas del producto que se está recomendando.
- Otro elemento importante al momento de atender a una persona es la consideración de contexto que haga el vendedor o representante de la organización. Esto se refiere a buscar los momentos más adecuados para dar información; seleccionar términos acordes al estilo de esa persona según su edad, características personales entre otras, como también saber quedarse callado a tiempo .
- Las conductas post-venta, es decir aquellas que se presentan después de haber realizado una venta o cerrado un negocio, etc.,son las más agradecidas por los clientes al momento requerir de un servicio de mantención , reparación o simplemente poder pedir más información acerca del uso de un determinado producto adquirido. Es en aquellos aspectos en donde una recepción asertiva , representada por el cumplimiento y buena forma de acogida de aquellos problemas para el cliente, se tornan indispensables al momento de dejarlo satisfecho y/o tranquilo en sus necesidades.
- Es precisamente en estos aspectos difíciles o menos placenteros, en donde realmente se fideliza a un cliente si se le trata igual de bien o mejor de lo que le trató cuando se realizó la venta.
- Un cliente agradecido lo más probablemente transmita esta experiencia positiva a sus conocidos y amistades.
- Finalmente las técnicas o estrategias de protección por parte de los vendedores les permite poder tratar con personas agresivas, intolerantes, desagradables, etc, sin engancharse con este mal modo presentado por el cliente.
- El gran beneficio de defenderse de este estrés que presenta otra persona, es que el vendedor puede recurrir al menos a alguna de estas conductas:
 - Transformar la conducta del cliente en una conducta más asertiva, debido a que no se le presenta resistencia a la persona agresiva y se le sigue atendiendo cordialmente.

- O, en su defecto: es decir el que esa persona siga funcionando de forma agresiva, sin embargo el vendedor no queda cargando con las rabias que en estricto rigor le pertenecen a la otra persona y no es algo que haya que tomarlo a nivel personal.
 - De todo esto y más, se trata la atención al cliente de manera asertiva.
 - La asertividad nos ayuda para realizar una buena atención a público como también para a mantener nuestros niveles de tensión controlados y por consecuencia tener más energías para trabajar de la mejor manera.
 - Finalmente la asertividad nos ayuda para abrir comunicación con los demás de manera clara , honesta y respetuosa.
- TEMARIO DE CHARLA
 - Definición de conducta asertiva
 - Diferenciación entre asertividad , sumisión y agresividad
 - Distinción entre conducta agresiva y violenta
 - Componentes de la asertividad: verbales, no- verbales y cognitivos
 - Importancia del contexto en que se emite la conducta
 - Técnicas de protección cuando se relaciona con una persona agresiva
 - Maneras prácticas , del modo de role playing , mostrando conductas asertivas v/s no asertivas de atender a un cliente; ofrecer un producto de forma clara y operacional y mostrando de manera no descalificadora los beneficios por sobre otros productos que ofrece la competencia
 - Ejercicios prácticos en relación a la importancia de la comunicación no
 - Verbal
 - Ejercitación acerca de conductas que abren comunicación y producen grados de empatía en el interlocutor.
 - Asertividad y calidad de vida