



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción Promocional

La venta personal.

Presenta:

Omar Isaí de la Cruz Paredes

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y
Zootecnia.

Catedrático:

ING. Juan Agustín Guzmán

05 de julio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción

De manera frecuente, la venta personal ha sido considerada como un área de estudio de segundo nivel, y es que, de una manera incorrecta, se ha pensado que existen otros campos más relevantes. Sin embargo, la realidad empresarial es otra. Así, cualquier empresa o entidad requiere la venta personal. Hay muchas formas de vender nuestros productos o servicios a los clientes, potenciales o actuales, y una de ellas es la venta personal, que consiste en la actividad persuasiva entre vendedor y cliente sobre un producto o servicio para negociar la venta.

El consumidor juega un rol protagónico, esto debido a que tiene voz y realiza una participación activa, permitiendo conocer sus dudas, necesidades o problemas. Se logra promover una relación con el consumidor que sea duradera, esto siempre que el vendedor logre entender las necesidades del cliente y satisfacer sus necesidades, sin embargo, resulta costoso para la empresa patrocinante, por lo cual este servicio es disponible solo para productos costosos en la mayoría de los casos. No permite llegar de forma masiva a los consumidores, sino que se llega a uno por uno a la vez, puesto que, al realizar este tipo de ventas durante largos periodos de tiempo requerirá de altos índices de compromisos por parte del vendedor, ya que el trabajo puede resultar a largo plazo monótono.

La venta personal representa algo más. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas.

La venta personal supone un contacto directo entre el vendedor y el consumidor en el que el primero transmite información al segundo con el objeto de persuadirle para que adquiera un determinado producto o servicio. Incluye la fuerza de ventas en el que se engloban las personas que realizan actividades relacionadas con la venta de los productos y servicios ofertados.

Las funciones principales de la venta personal indican que debe informarse debidamente acerca del producto y sus características, mostrando un buen desempeño en relaciones humanas que ayuden al desarrollo de actitudes favorables hacia el producto persuadiendo al cliente en la compra del producto o servicio buscando dos tipos de cambios, ya sea hacia la empresa o el mercado.

La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos.

Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

Además, supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente. En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor conoce al receptor de sus mensajes y adapta cada uno de ellos a sus características.

Con las ventas personales se encontrará que existen relaciones personales con mucha gente, y lo más adecuado es buscar a las personas que hagan llegar a otras personas o buscar eventos donde se pueda conocer otras personas, muchos de los empresarios comienzan haciendo ventas a sus familiares y venderle a gente que está cerca de ellos y eso no es lo correcto porque, aunque resulta fácil se estarían quemando relaciones cultivadas durante años, lo ideal es buscar donde están los clientes interesados o que tengan un problema que yo pueda resolver.

Aparte de ser una de las variables promocionales a ser usada en la estrategia de comunicación, se identifica por emplazar en un territorio específico de venta a un representante personal de la marca o de la empresa que "cara a cara" interactuará con un comprador potencial buscando persuadirlo para que adquiera su marca o la prestación del o los servicios de su empresa.

El papel del vendedor es centrarse en descubrir las necesidades del cliente con una orientación al mercado. Es un medio para intentar conseguir relaciones sostenibles entre vendedor y cliente, responder a una orientación al marketing de relaciones. Para eso, tiene que actuar en el contexto de unas relaciones estrechas y de larga duración con el cliente para conseguir satisfacción y fidelidad. Las acciones se dirigen a ofrecer una oferta de mayor valor al cliente y se basan en la calidad del servicio que se presta.

Conclusión

Gracias a la venta personal la empresa busca humanizarse y se sirve de ella para diseñar una organización en la cual se otorgue interés a la venta y no solo se lucre de esta sin ninguna finalidad práctica emocional. La venta de relaciones se centra en crear una confianza mutua entre comprador y vendedor a fin de ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido. Donde la finalidad última es mantener clientes estables y conseguir su fidelidad.

El vendedor tiene que conocer el estilo de comunicación del cliente para evitar errores de comunicación y tensiones en la venta adquisitiva. El estilo de comunicación se refiere al patrón de comportamiento que perciben las personas que se comunican con él. Tono y volumen de voz, voz fuerte u opinar con gran fuerza. La formación es imprescindible para que el personal sea un miembro productivo de la empresa, para eso se desarrolla un programa de formación que dote de los conocimientos, actitudes y habilidades necesario para el éxito de las ventas.

Bibliografía

>Territorio Marketing

-Expertos en Marketing, 2005. 150 p.

>Analogía en Acción Promocional

La venta Personal.