



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción promocional.

“La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación, Venta Personal y Comunicación.”

Presenta:

Yadira Barrios López.

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

Ing. Juan Jesús Agustín Guzmán.

Domingo 05 de julio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción.

La venta personal desde sus orígenes era aquella actividad de intercambio entre un comprador y un vendedor y se logra el posicionamiento a través una labor eficiente de la fuerza de ventas y la correcta distribución del producto y el mantenimiento de imagen. Esto es responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, la fuerza de ventas hará una labor particularmente importante para mantener la imagen ante los clientes.

En la actualidad la venta personal no es considerada dentro de un análisis objetivo para potenciar los beneficios para las empresas, instituciones y entidades; la fuerza de venta no es tratada con la debida importancia con la que se debe, esto es debido a que las ventas de la mayoría de las empresas se realizan a través de otros medios de comunicación como son el internet, catálogos, u otros.

La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

La venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. 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.

Permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y a la situación de ventas. Permite comprobar si el cliente entiende lo que se le quiere transmitir y ofrecer los productos más adecuados a sus necesidades y deseos.

Venta Personal y Comunicación.

Podemos definir la venta personal como: "Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo" (Weitz et. al., 1998).

Esta definición recoge el nuevo papel del vendedor y es acorde con las orientaciones estratégicas que actualmente predominan en marketing. Donde se puede destacar lo siguiente:

- La venta personal es una forma de comunicación.
- El papel del vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente, esto es, se ha de orientar al cliente.
- El medio para conseguir este fin debe ser el establecimiento de relaciones sostenibles entre vendedor y cliente, respondiendo a una orientación de marketing de relaciones o enfoque relacional.

Vega Sánchez, en el 2005, menciona que la venta es tanto una disciplina, como una acción la cual hay que saber desarrollar para tener éxito; porque conseguir un volumen de negocio no es suficiente, sino hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo.

En una revista publicada en 2014 nos da a conocer que la venta es la actividad con la que culmina el plan de marketing, y forma parte de la estrategia de comunicación-promoción y que todo negocio que busca mayores ganancias debe contar con un plan, mientras que Luis Godás (2007), dice que la venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

Hablemos de características, Para Godás (2007), la venta personal se caracteriza por tener:

- ∴ Comunicación directa: Donde la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal.
- ∴ Flexibilidad del mensaje: El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente.
- ∴ Selección del mercado objetivo: La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.
- ∴ Cierre de acuerdos: A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto
- ∴ Volumen limitado de compradores: Al tratarse de una forma de promoción en la que tiene gran importancia la comunicación cara a cara, no permite abarcar a un gran colectivo de compradores al mismo tiempo.
- ∴ Formación continuada: La venta personal tiene un componente personal muy significativo.
- ∴ Coste del proceso de venta: La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa.

Godás (2007), resalta la importancia de la venta personal por el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

La venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el 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 (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características.

Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir. Y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos.

Conclusión.

Las ventas son de vital importancia, sin ellas no hay utilidades. En un momento como el que vivimos y en el que la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing nos ofrece para conseguir tener la deseada presencia en el mercado.

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.

El concepto de venta personal supone un cambio de enfoque que ha ido acorde al producido en el ámbito general del marketing. Así, desde la década de los noventa del siglo pasado, y hasta la actualidad, adquiere relevancia una nueva percepción de la venta personal. Ya no se trata de que el vendedor sea agresivo con el cliente, de que trate de venderle todo lo posible sin preocuparse por cubrir sus necesidades reales. Por el contrario, debe actuar en el contexto de unas asociaciones o relaciones estrechas y de larga duración con el cliente.

Bibliografía.

- ✓ Colaboración Especial de: Wendy Sánchez, egresada de Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle de México. México 2009. *La venta Personal*.
- ✓ Inma Rodríguez Ardura, Inés Küster Boluda. *Venta personal y dirección de ventas*. Editorial UOC.
- ✓ Equipo de Redacción de Todo Marketing (2014). *La venta personal y la dirección de ventas como herramienta estratégica*.
- ✓ Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.