



**ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE**

**MATERIA: ACCION PROMOCIONAL**

**ACTIVIDAD: UN UNSAYO**

**LIC: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE: JOSE ALBERTO PEREZ**

**ALEGRIA**

## LA VENTA PERSONAL

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 representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En 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. La venta personal es uno de los elementos del mix proporcional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. 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. 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. 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. En el cual el papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas del marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. La venta transaccional y de transición son dos métodos de venta que podrían beneficiar a tu compañía. Estos métodos utilizan dos enfoques diferentes para tratar con el cliente y hacer la venta. Las ventas de transición son una forma más pasiva de venta en el que se acerca a los clientes con la intención de revisar un producto o servicio existente. Luego, durante el proceso de una llamada de servicio, la transición se realiza en la conversación como oportunidad de venta. Por ejemplo, se llama a un cliente pasado para comprobar cómo le ha funcionado el producto. Luego, durante la conversación, mencionas al cliente que estás teniendo una venta y acabas dando lugar a otra venta. Una de las diferencias fundamentales que existen entre estos dos tipos de ventas es el término de la relación en cuestión. Con la venta de transición, la empresa está preocupada por el desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes. Esto a menudo resulta en ventas de repetición y pueden reducir los gastos de publicidad para la empresa. Con la venta

transaccional, los ciclos de la empresa pasan través de muchos clientes diferentes para alcanzar sus cuotas de ventas. Hay empresas que realmente combinan ambos enfoques para conseguir clientes en la parte inicial y en la final. El Análisis Transaccional nos proporciona una estructura psicológica de la persona que nos ayuda a comprender cómo funcionamos, cómo actuamos y cómo nos relacionamos e interactuamos entre nosotros, siendo una técnica terapéutica muy eficaz y poderosa para comprender por qué hay personas que cometen sistemáticamente los mismos errores, tienen los mismos problemas y manifiestan los mismos patrones de conducta y relacionales. Tanto su modelo de los Estados del Yo como su teoría del Guión de Vida nos ayudan a entender cómo nuestros patrones conductuales y relacionales se originaron en nuestra infancia como un mecanismo de adaptación y de supervivencia y también nos permite propiciar el cambio ya que nos da los recursos y estrategias necesarios para redecidir nuestra vida como adultos en el aquí y ahora.

Estructura de personalidad según Eysenck. La estructura de personalidad es, el conjunto de características personales de un humano. Estas características, en parte innata, en parte adquirida, constituyen el comportamiento de todo individuo humano. La comunicación no verbal está constituida por todos aquellos mensajes transmitidos sin el uso de las palabras. Todas las personas, cuando se comunican de forma verbal, además de la palabra también emplean otras formas de expresión como la mirada, los gestos, la expresión facial, etc., que influyen en la transmisión del mensaje. El estilo no verbal es:

La mirada. La forma de mirar desempeña un papel muy importante en la comunicación, pues con ella se pueden expresar emociones, deseos, o inquietudes que muestran el estado del interlocutor. En este aspecto, hay que tener en cuenta tanto la intensidad de la mirada, como el movimiento de los ojos. Se considera que: Mirar a los ojos es un signo de sinceridad. Cuando la conversación es prolongada, sostener la mirada de manera insistente puede resultar desafiante o interpretarse como impertinencia. Bajar la mirada se interpreta como un signo de modestia. Los ojos muy abiertos se asocian con sentimientos de admiración o de asombro.

Las expresiones faciales. Con las expresiones y gestos de la cara se pueden transmitir diversos aspectos, tales como el grado interés, el estado emocional, el grado de comprensión, etc. Constituyen, junto con el tono de voz, una de las principales fuentes de persuasión, por lo que se debe intentar ajustar la expresión facial al asunto que se esté tratando. Uno de los elementos más importantes en la expresión facial es la sonrisa, ya que es una señal de simpatía.

Los movimientos corporales. Son los movimientos, posturas y gestos que se hacen con el cuerpo. El modo de sentarse, la postura física que

se adopte o la forma de moverse también reflejan actitudes y sentimientos. Es, por tanto, conveniente adoptar una postura adecuada para cada ocasión: Cuando se está sentado, hay que adoptar una postura cómoda, pero no excesivamente relajada. Si se permanece de pie mientras la otra persona está sentada, esta se sentirá intimidada. En el movimiento del cuerpo hay que mantener un equilibrio. Tanto moverse continuamente como quedarse excesivamente rígido puede ser señal de nerviosismo o desconfianza. La proximidad y el contacto físico. A través del contacto físico, un beso, un abrazo o un apretón de manos, se puede descubrir el grado de afabilidad, conocimiento, simpatía, etc., que tienen dos personas e indicar el tipo de relación existente entre ellas. La forma en que se estrechan las manos es indicativa de la personalidad y actitud hacia el otro: Estrechar la mano de manera “desmayada” (mano de pescado), o con un contacto demasiado corto puede interpretarse como falta de interés, timidez o inseguridad. Ejercer excesiva presión o prolongar el apretón durante mucho tiempo puede interpretarse como un ejercicio de superioridad o dominio sobre la otra persona. Si se extienden las dos manos hacia la otra persona es muestra de sinceridad y confianza. La imagen personal es una herramienta de comunicación muy poderosa y está compuesta por un conjunto de elementos tales como los rasgos físicos, posturas y movimientos al sentarse, al caminar, al saludar, el tono de la voz, la mirada, la forma de vestir, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar una palabra, ya está transmitiendo datos e ideas. En un primer encuentro, las impresiones que se forman durante los momentos iniciales suelen permanecer en la mente del interlocutor y determinan en gran medida su reacción y comportamiento. Los vendedores deben tener presente que no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión. La importancia de la vestimenta. El arreglo personal también es fundamental en la imagen que el vendedor desee proyectar en el posible cliente. La forma de vestir debe servir para realzar la buena imagen, pero sin que llame la atención. La indumentaria provoca en el receptor una primera impresión que condicionará, en gran medida, las relaciones que se establezcan entre ambos. La vestimenta ha de ser impecable, limpia, bien planchada y sobria. Cada compañía determinará cuáles son sus preferencias por la vestimenta de sus empleados, sin embargo, como norma general, cabe decir que la indumentaria de los vendedores no debe ser muy llamativa, ya que lo que debe atraer al cliente es el producto y no el vendedor.