

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ACCIÓN PROMOCIONAL



AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE. CHIAPAS A 25 DE JULIO DEL 2020

Introducción

En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las ventas personales, cuáles son sus ventajas y en qué situaciones conviene utilizarlas.

LA VENTA PERSONAL COMO COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.

La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Como recordatorio, en el anterior capítulo presentamos como instrumentos de promoción comercial, además de la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, las ferias y exposiciones y el patrocinio. En este artículo, nos centraremos en la venta personal por ser el elemento más popular y extendido, y por las posibilidades que ofrece dentro de la promoción comercial.

LA VENTA PERSONAL COMO COMUNICACIÓN TRANSACCIONAL

El marketing transaccional es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios.

La máxima prioridad es la venta y trabaja a corto plazo para obtener rápidos beneficios, casi inmediatos. Se trata de un marketing orientado al producto, en definitiva.

En el marketing transaccional se obvia facilitar y hacer una experiencia de usuario satisfactoria, primando mayoritariamente y dando casi toda su atención al producto.

LOS PRINCIPIOS DEL ANÁLISIS TRANSACCIONAL.

El Análisis Transaccional es una teoría de la personalidad y una psicoterapia sistémica para el conocimiento y el cambio personal.

El Análisis Transaccional, basado en la filosofía humanista, considera que «todos estamos bien». De ahí, se derivan tres principios filosóficos:

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

- Todos estamos bien. Por tanto, tanto tú como yo, somos valiosos, dignos y merecedores de amor en tanto que somos personas. Podemos no estar de acuerdo con lo que la otra persona piensa, hace o siente, pero su esencia como ser humano, queda intacta.
- Todo el mundo tiene la capacidad de pensar. Es decir, todos tenemos un potencial y una serie de capacidades y habilidades que nos permiten pensar y tomar nuestras propias decisiones de forma autónoma, con lo cual cada uno es responsable de su propia vida y de su propia felicidad. Por tanto, las personas somos libres. Ni yo dependo de ti ni tú dependes de mí.
- Las personas tienen la capacidad de cambiar y de re decidir sus vidas. En principio, todos estamos bien. Pero, en ocasiones, nos sentimos mal y actuamos de tal manera que nos generamos sufrimiento. Esto se debe a que revivimos situaciones de la infancia y reproducimos modelos de conducta aprendidos cuando éramos niños; es decir, actuamos según nuestro Guion de vida, según aquellas primeras decisiones tempranas e inconscientes acerca de nosotros mismos (de nuestra valía), de la de los demás y del mundo que nos hacen tomar decisiones y realizar acciones que nos hacen sentir mal, iniciando juegos psicológicos que lo retroalimentan.

LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD.

La personalidad constituye una forma particular y peculiar de ser, organizada en una estructura psicológica integrada por determinados rasgos psíquicos, fisiológicos y morfológicos relacionados entre sí. Todo ello manifestado en una conducta, un pensamiento y una afectividad que caracterizan a quien lo posee. La personalidad es lo más identitario del ser, siendo una entidad compleja y reuniendo muchos componentes diferentes: hábitos, aptitudes, intereses, instintos, tendencias, necesidades, sentimientos, ideas, reacciones, morfología, etc. Podemos afirmar que no hay dos personalidades idénticas: la personalidad es un elemento diferenciador del ser humano, otorgándole un sello individual.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA VENTA.

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.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

- 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.
- Las expresiones faciales. Con las expresiones y gestos de la cara se pueden transmitir diversos aspectos, tales como el grado de interés, el estado emocional, el grado de comprensión, etc.
- 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

- 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 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.
- 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.

CONCLUSIÓN

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.