


- 
- Materia: acción promocional
 - Docente: sarai Gumeta moreno
 - Licenciatura: medicina veterinaria y zootecnia
 - Cuatrimestre: 6 to.
 - Nombre del alumno: Jaime Antonio mendez ancheyta

Generalidades del proceso de Venta.

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. Junto a otras variables de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, la gran mayoría de las empresas deben recurrir al uso de esta variable de comunicación. Al abordar este módulo tenemos que abandonar la idea de que la venta personal representa a aquel vendedor que va puerta por puerta intentando "colocar" sus productos o aquel otro al que nos "enfrentamos" cada vez que entramos en un establecimiento.

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 como herramienta de la estrategia de comunicación.

Tal y como se ha apuntado en líneas previas, la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas. 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

EL papel del vendedor.

De un tiempo a esta parte, el papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. Así, el vendedor:

1. Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.

2. Se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades.
3. Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

Habilidad de Comunicación.

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. El vendedor deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, sirviéndose tanto de habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. No en vano se afirma que el 80% de la comunicación interpersonal es de naturaleza no verbal. Asimismo, el vendedor debe conocer el estilo de comunicación del cliente, de la persona a la que se dirige, con el fin de evitar que se produzcan sesgos de comunicación.