


TEMA:

- 
- DOCENTE: SARAIN GUMETA MORENO
  - NOMBRE DEL ALUMNO: ANDREA CASTRO HIDALGO
  - CARRERA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
  - CUARRIMESTRE: 6°
  - MATERIA: ACCION PROMOCIONAL
  - FECHA:

## INTRODUCCION

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. El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

- Generalidades del proceso de Venta

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.

### **El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:**

#### Fase 1: Atención

En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Por ejemplo, probablemente si vendemos móviles y disfrazamos a un comercial como tal conseguiremos captar la atención de los posibles clientes en la calle, pero ¿vamos a incrementar las ventas con esto? Difícilmente. Hay que llamar la atención del usuario e intentar hacerlo avanzar con nosotros en los siguientes pasos

## Fase 2: Interés

Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

## Fase 3: Deseo

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

## Fase 4: Acción

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Se termina así el ciclo de venta del producto dentro de la empresa. Todo lo que siga será ya parte del proceso post-venta.

- La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

Es un elemento del mix promocional y representa una comunicación personal en dos sentidos, es una herramienta de venta personal y personalizada, que permite una intensa relación entre vendedor y cliente. 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

La venta personal es uno de los elementos del mix promocional 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.

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.

- El papel del vendedor

Los Vendedores son el enlace directo entre empresas y su clientela, en tal sentido, venden una serie de bienes que van desde productos agrícolas, prendas de vestir y artefactos eléctricos, hasta inmuebles y vehículos. Esto quiere decir que pueden trabajar en un sinnúmero de empresas y establecimientos.

las funciones más comunes de un Vendedor:

- a) Darle la bienvenida y recibir a los clientes:

- b) Saludar y recibir a los clientes de una manera amistosa, cortés y profesional.
- c) Vender una gran variedad de productos y servicios al público general:
- d) Explicar las cualidades y características de los productos.

- Relaciones en el contexto de la venta personal.

se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales. Atrás quedó el interés por conseguir ventas en el corto plazo o, lo que es lo mismo, en responder a una orientación a la transacción. Actualmente, se defienden enfoques de ventas orientados a la relación dentro de un ámbito temporal más amplio.

- La venta relacional.

se define la venta de relaciones como un proceso multietapa que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes reales, y manteniéndolos satisfechos. La venta de relaciones se centra, por tanto, en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor a fin de ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido.

- Habilidades en la venta.

el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades. En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades.

### **habilidades que todo profesional en ventas debería tener:**

1. Pasión por el trabajo
  2. Planificación, organización y metodología
  3. Creatividad
  4. Persistencia y afán de superación
  5. Empatía
  6. Humildad
- Habilidad personal de venta.

el perfil del vendedor describe un conjunto de rasgos y *cualidades* que debe tener el *vendedor* para ser considerado un digno representante capaz de lograr óptimos resultados en su zona o sector de ventas.

Este perfil suele estar plasmado en un documento escrito, el cual, es un valioso instrumento que sirve de guía al momento de contratar vendedores, capacitarlos, entrenarlos y evaluarlos. Y por supuesto, también le sirve de guía al mismo vendedor, porque le da una idea clara acerca de lo que la empresa requiere de su labor.