



MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ACCIÓN PROMOCIONAL

Sexto cuatrimestre grupo A

Mayo - Agosto

MVZ. Gumeta Moreno Sarain

Alumno: José Eduardo Roblero Tovar

Actividad: Ensayo

Comitán, Chiapas.

“Generalidades en el proceso de venta”

El siguiente trabajo tiene la finalidad de detallar cuales son las generalidades primordiales en todos los aspectos que engloban el tema de las ventas a nivel de publicidad y como este tiene mayor relevancia en la toma de decisiones dentro del mercado laboral, es decir cuáles son las actividades primordiales y sus estrategias tanto del vendedor como el comprador y así mismo lograr un mayor indice de ventas dentro de un negocio.

El término de “venta” comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente, empresa o negocio de un producto o servicio a cambio de dinero. Los representantes de ventas se ponen en contacto con personas que podrían estar interesadas en comprar el producto o servicio que vende su empresa.

Estos posibles compradores demuestran interés de distintas maneras como, por ejemplo, visitando el sitio web de la empresa, descargando contenido o interactuando con la marca en las redes sociales. El objetivo es comunicarse con las oportunidades de venta que hayan demostrado interés o que presenten un perfil similar al de su cliente objetivo, de modo que puedan ofrecerles una solución que las incentive a comprar el producto o servicio.

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.

La comunicación la podemos definir como un proceso, que transmite un mensaje por parte del emisor. Y el entendimiento del mismo por parte del receptor. Y viceversa conectando y vinculando una relación interpersonal. Si convertimos este proceso a la comunicación comercial. Debemos considerar que la comunicación comercial tiene una intención. Que sería vender nuestro producto o servicio.

La intención de venta se cumple cuando logramos transmitir de manera clara y concreta. A nuestro receptor que en este caso es el cliente. Una idea de lo que queremos vender. Esta idea debe estar argumentada con firmes propósitos. Para que al emitir el mensaje comercial nuestro receptor capte y reciba la información de manera inmediata.

Cuando la información llega al cliente este la interpretará de acuerdo al entorno. En que se haya dado la comunicación comercial. Considerando las habilidades que se utilicen como tono de voz, expresiones, entonación, lenguaje. Todas estas habilidades son influyentes y promueven la conducta del cliente para la toma de decisión. Comprar o rechazar el producto o servicio que se le está ofreciendo. Las necesidades, requerimientos y motivaciones personales son los que impulsan la conducta del cliente.

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 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.

Para el común de las personas, muchas veces parece un misterio cómo un agente de ventas logra no sólo convencer un cliente potencial de que compre su producto, sino, más aún, cómo hace que este comprador se convierta en un consumidor leal.

La acción de ventas representa una actividad clave dentro de las compañías, al tiempo que requiere arte realizarla con éxito. Un agente de ventas necesita mostrar una serie de características que le permitan desempeñar con efectividad su tarea. Sin dudas, hace falta más que el conocimiento cabal del producto o servicio que promociona.

Así, 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.

Conclusión

El trabajo nos deja un aprendizaje significativo del porqué de las ventas y del papel importante que juega tanto el vendedor como el cliente, las habilidades que se ejecutan para llevar a cabo la estimulación de la venta es muy importante para poder llegar a las necesidades del cliente y poder venderle un producto.