

Ensayo

- **Materia:** Acción promocional
- **Docente:** Gumeta Moreno Sarain
- **Licenciatura:** Medicina Veterinaria y Zootecnia
- **Cuatrimestre:** 6to.
- **Nombre del alumno:** José Fidel Meza Rodas

03-07-2020

Generalidades del proceso de venta

Introducción:

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.

Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas.

La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación

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. 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.

La venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el vendedor conoce al receptor de sus mensajes clientes reales o potenciales y adapta cada uno de ellos a sus características.

El papel del vendedor

El papel del vendedor está combinado como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos.

Función de ventas, trabajar con otros, viajes, diversiones, dirigir la información, asistencia de reuniones.

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

Uno de los rasgos distintivos tácticos para asegurar y construir aquellas relaciones que se hallan implícitas en un marketing de relaciones, estando caracterizada por una orientación a largo plazo, la existencia de una confianza, y por actividades de servicio al cliente y de obtención de información acerca de clientes y competidores.

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

En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como comprador posean ciertas habilidades.

Habilidad personal de venta:

Habilidad de comunicación

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.

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.

Si el vendedor identifica el estilo de comunicación del cliente, y trata de adaptarse a él, podrá evitar la aparición de tensiones, lo que redundará en el desarrollo de un proceso de venta más beneficioso para ambas partes.

Comunicación no Verbal

Se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento.

Habilidad de conocimiento

Desarrollo y aplicaciones del producto

- Procesos de mejora de la calidad
- Selección del producto más acorde a las necesidades del cliente
- Datos y especificaciones para su uso
- Mantenimiento y cuidado
- Precio y entrega

Conclusión:

El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan. Cuanto más conocimiento tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se encontrará para diferenciar su oferta.

Fuente:

C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.

Küster, I.; Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.