

Ensayo

-
- Materia: Acción proporcional
 - Docente: Sarain Gumeta Moreno
 - Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
 - 6to cuatrimestre
 - Nombre del alumno: Karla Lizbeth Cerino Orantes

Fecha de entrega: 02/07/2020



Introducción

Un buen vendedor se encarga de establecer un nexo entre el cliente y la empresa; contribuye en la resolución de problemas o conflictos; administra adecuadamente su zona de ventas y se integra a las diferentes actividades de marketing que lleva adelante la empresa que representa.

Generalidades del proceso de Venta.

La venta personal representa algo más, esto 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 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. 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:

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

Relaciones en el contexto de la venta personal.

De un tiempo a esta parte, 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 68 temporal más amplio. Así, desde la década de los noventa, se adoptan enfoques relacionales en el ámbito de la venta.

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.

Llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas. 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.

Habilidad personal de venta.

Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento que se comentan a continuación.

Conclusión

El proceso de ventas en una empresa debe estar claramente definido por su director comercial para mantener una homogeneidad en el proceso, pero también para poder formularlo y mejorarlo de forma estratégica.