



## Universidad del sureste

- **Nombre de alumno: Lucero Jiménez Fulgencio**
- **Nombre del profesor: Mvz. Sarain Gumeta**
- **Nombre del trabajo: Ensayo**
- **Materia: Acción promocional**

**Grado: 6.º**

**Grupo: "F"**

## Introducción

Ventas: Podemos definir las ventas, como el esfuerzo que realizan las empresas para que los consumidores adquieran sus productos. Para comprender mejor las ventas se deben entender dos cosas: La primera, las ventas conceptuales: se refiere a toda la jerga relacionada con ventas como disciplina del orden comercial, la segunda las ventas administrativas: las cuales hacen referencia a la aplicación del proceso administrativo, a las labores de las ventas como disciplina. (Planeación, organización, dirección y control).

## Generalidades de ventas

El vendedor tiene entre otras misiones la de adaptar la oferta de la empresa a las expectativas del cliente y esto implica su imagen. Las empresas evolucionaron de vender aquello que fabricaban a fabricar aquello que podían vender, esto supuso un cambio importante para el vendedor.

La profesión de vendedor ha evolucionado del tipo simpático que pretendía sacar beneficio como fuera a la de un verdadero profesional que presta un servicio a sus clientes. La venta actualmente persigue un objetivo mucho más loable “yo gano tu ganas”. Esto define al nuevo vendedor. Del antiguo charlatán hemos pasado al ingeniero comercial.

Los clientes y la competencia han cambiado, en cierta ocasión un gran empresario comentaba, hoy no se gana dinero por tener una fábrica sino por tener un mercado. La gran oferta de productos similares ha desencadenado una lucha feroz por mantener el liderazgo del cliente en todos los proyectos que acomete la empresa.

El éxito profesional del vendedor hoy en día está en su capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes, tanto objetivas como subjetivas, racionales o emotivas.

Para ello deberá tener una preparación y formación muy alta tanto en conocimientos de tipo técnico como en habilidades de tipo comunicativo y relacional.

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

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.

### El papel del vendedor

El vendedor: Se puede definir el vendedor como la persona que de manera profesional se dedica a las ventas. Es la persona que mantiene una relación más próxima con los clientes, es en gran medida la imagen de la empresa. Su actitud, su capacidad de comunicación interpersonal, al igual que los productos que venda, darán forma a la imagen que el cliente tenga de la empresa.

- 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.

## ¿Qué es la venta relacional?

La venta relacional se centra en las diferentes etapas que recorren las empresas en su búsqueda por encontrar clientes potenciales y después mantenerlos e, incluso, desarrollarlos. La clave de esta estrategia es que surja una confianza bidireccional entre el cliente y una marca de tal forma que los negocios se puedan anticipar a los deseos que les van a plantear sus clientes y, de esta manera, se pueda forjar una relación a largo plazo en la que un consumidor se sienta plenamente identificado con un producto. Las empresas que logran esto suelen estar asentadas en el mercado.

## Habilidad del vendedor y personales

Los conocimientos técnicos, acerca del producto o servicio, son muy valorados entre los vendedores de cualquier sector. Sin embargo, existen diferentes habilidades que suponen un auténtico valor añadido para los profesionales de las ventas. ¿Cuáles son estas habilidades? ¿Qué competencias son las máspreciadas en el mundo de las ventas?

### Capacidad de escucha

Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los asesor comerciales. Esta competencia supone una herramienta muy valiosa para el vendedor, ya que si el cliente se siente escuchado se puede establecer una relación duradera y de calidad. Es el primer paso para facilitar la comunicación y la relación comercial con el cliente.

### Comunicación eficaz

Para un vendedor es fundamental demostrar unas habilidades comunicativas excelentes. Se trata de transmitir los mensajes necesarios de forma que el clientes comprenda, de forma fidedigna, lo que el vendedor pretende comunicar, en cuanto al producto o servicio que comercializa.

### Empatía y confianza

Para un vendedor, es esencial lograr una buena sintonía con su cliente y generar un clima de confianza. Con la empatía, el vendedor consigue que su cliente se sienta valorado, ya que puede llegar a sentir que entienden sus necesidades y preocupaciones en relación al producto o servicio.

### Pro actividad

El buen vendedor se anticipa, con iniciativa y energía, en su relación con el cliente y en su principal objetivo, que es el cierre de ventas. Esto se extiende a cuestiones clave como ofrecer nuevos descuentos, o productos o servicios alternativos, buscando, si cabe, nuevas necesidades del cliente.

### Paciencia e insistencia

En el mundo de las ventas, se valora a las personas con una alta tolerancia a la frustración y, sobre todo, perseverantes e insistentes. Es habitual entre los vendedores que muestren una gran capacidad para crear un buen vínculo con el cliente pero que sin embargo no demuestran el interés necesario para cerrar de forma efectiva una venta.

### Planificación y organización del trabajo

Además de la relación con el cliente, el vendedor tiene que demostrar una alta capacidad para gestionar su agenda y toda la documentación relacionada con las visitas, informes, etc. Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los buenos vendedores, ya que es muy habitual que carezcan de ella.

### Autonomía

Dado el carácter autónomo de la labor del comercial, es imprescindible que el vendedor sea capaz de mostrar independencia, tanto en la gestión de su propia agenda como en su relación con los clientes. Esto no contradice el hecho que todos los vendedores deben ser debidamente supervisados por los responsables del departamento comercial.

## Conclusión

Desafortunadamente, el trabajo de ventas aún es subestimado y muchos creen que cualquiera puede ser un vendedor; pero esta afirmación no es cierta puesto **que no** cualquiera puede ser un buen vendedor, es por eso que cada día las empresas son más minuciosas en el proceso de dirección de la fuerza de ventas (reclutamiento, selección, formación motivación y evaluación).

Los vendedores son la cara de nuestra empresa ante los clientes y si son asertivos y logran formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y satisfacción de necesidades, estarán creando activos importantes que se verán reflejados en el valor agregado que el cliente percibe y, por consiguiente, compra, fidelización y recomendación.