

## Ensayo

---

- Materia: Acción promocional
- Docente: Gumeta Moreno Sarain
- Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Cuatrimestre: sexto
- Nombre del alumno: David Morales

03-07-2020

## 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. La venta personal una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas.

### Venta Personal y 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. Es una herramienta de comunicación individual y personalizada que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente. Supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente; una de las ventajas es que puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir.

### 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 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.

La ubicación: Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos, miradas, etc... de ambos y entre ellos. Situándonos frente a los dos, dominamos a nuestros interlocutores.

##### 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:

Se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas. 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.

### Bibliografía:

Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6