

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