



ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: ENSAYO

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6°

DOCENTE: KARINA MARICRUZ PEREZ GUILLEN

FECHA DE ENTREGA: 06 DE JUNIO DEL 2020

La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

Tal y como se ha apuntado en líneas previas, la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas.

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. 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.

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. Además, 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. 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

¿Que ejerce el papel del vendedor?

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.

¿Que realiza Relaciones en el Contexto de la venta personal?

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. Así, desde la década de los noventa, se adoptan enfoques relacionales en el ámbito de la venta

La venta Relacional.

Como consecuencia de la asunción de la orientación al marketing de relaciones por parte de la compañía, surge el concepto de venta de relaciones en una de sus actividades de valor, la venta. La delimitación conceptual de la venta de relaciones se plasma de la forma siguiente: "[...] 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." Jobber y Lancaster, 1997, pág. 157.

De forma más específica, 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.

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.

## Habilidad de Comunicación.

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. 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.

Cabe distinguir dos dimensiones con las que establecer los diferentes estilos de comunicación que son adoptados por los clientes:

. Continuum de predominio: Eso es, la tendencia a mandar, controlar o hacer prevalecer las opiniones individuales sobre las de otras personas. Así, las personas con un gran predominio tienden a dar consejos y son más activas en su trato con los demás, mientras que quienes muestran escaso predominio tienden a la cooperación y a prestar ayuda, y muestran poco asertividad.

. Continuum de sociabilidad: Esto es, la cantidad de control que las personas ejercen sobre sus expresiones emocionales. Las personas con mucha sociabilidad tienden a expresar sus sentimientos con libertad, mientras que las que muestran una baja sociabilidad tienden a controlar sus sentimientos.

## Habilidad de Conocimiento.

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento. Éstas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

1) Conocimiento del producto. El conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá satisfacer y rebasar las expectativas del cliente.

- 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

2). Conocimiento de la empresa. El personal de ventas es, con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente. Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa.

3) Conocimiento de la competencia. 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.

4) Conocimiento de los clientes. El conocimiento de los clientes deberá permitir al vendedor detectar los deseos y las necesidades que tienen y establecer los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.