

ACCION PROMOCIONAL

ICEL BERNARDO LEPE

PRESENTA EL ALUMNO:

VICTOR MANUEL CÀRDENAS GORDILLO

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6TO CUATRIMESTRE “D” ADMINISTRACIÓN

Frontera Comalapa, Chiapas

19/07/2020

UNIDAD III.

Generalidades del proceso de Venta

la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, la gran mayoría de las empresas deben recurrir al uso de esta variable de comunicación. Al abordar este módulo tenemos que abandonar la idea de que la venta personal representa a aquel vendedor que va puerta por puerta intentando "colocar" sus productos o aquel otro al que nos "enfrentamos" cada vez que entramos en un establecimiento. 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 COMO HERRAMIENTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing, 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 marketing 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 individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

EL PAPEL DEL VENDEDOR

El papel del vendedor esta cambiando frecuentemente y con la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. el del vendedor.

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.

HABILIDADES EN LA VENTA

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 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.

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.

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.

El Conocimiento del producto. Es 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.

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.

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.