

- 
- Mercadotecnia nutricional
 - Licenciatura en nutrición
 - Cuatrimestre: 8º cuatrimestre
 - Alumno: Belén Abril Pimentel cruz
 - Catedrático/a: Daniela Monserrat Méndez
 - Ensayo
 - 12/ marzo/ 2021

INTRODUCCION

Comunicación en nutricio

Negociación y venta

En este ensayo se tratara de como la negociación es un factor clave en el proceso de ventas. No basta que un vendedor otorgue descuentos o beneficios para llegar al cierre. Su tarea es solucionar el problema del cliente. Primero debe valorar si puede resolverlo. Si es así, pasa a la negociación para convencer al cliente de que su producto o servicio no es una solución más, sino la mejor solución. La negociación es una etapa del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo. El cliente se enfoca en lo que necesita, valora y le duele. El vendedor analiza esta información y muestra los beneficios que puede ofrecer su producto o servicio. Evalúa y demuestra cómo puede satisfacer las necesidades del cliente. Según un estudio de LinkedIn, realizado a más de 10.000 compradores, vendedores y gerentes de ventas, el 47% de los clientes desea que un vendedor sea capaz de “resolver problemas” Las estrategias de negociación son los enfoques con los que el vendedor gestiona la negociación. El cómo puede resolver el problema, determina el cierre o no de la venta. Y también influye en qué tan rentable será el trato. Así también como en ciertas empresas. Existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor. La compañía AVON basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de REVLON, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos.

DESARROLLO

En las empresas muchas veces ocurre que el problema de los asesores de venta no es que no sepan negociar, el problema es que no saben vender. Cuando no se sabe la diferencia entre venta y negociación, desarrollamos técnicas de negociación comercial, lo cual no significa que dominemos y sepamos el significado del proceso de venta. El mercadeo, que algunas veces se llama distribución, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios. Son pocas las empresas que pudieran escapar a la necesidad de utilizar una fuerza de ventas. Una compañía puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre la venta, no se lograrán los objetivos de la organización; Por ejemplo, existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor. La compañía avon basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de revlon, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos. Los procesos formales de ventas permiten que una empresa escale su fuerza de ventas al enseñar a sus vendedores cómo hacerlo bien. Sin previas etapas o puntos de referencia es imposible medir y administrar la mejora de la fuerza de ventas. Si todo lo que sabe un gerente de ventas es la cantidad de personas que salieron en la mañana y el número de contratos que regresan en la tarde, no hay forma de identificar oportunidades de mejoría. Se necesitan procesos formales de venta para medir y administrar una fuerza de ventas. Las organizaciones de ventas de clase mundial entienden esto y se esfuerzan por elaborar procedimientos operativos estándar para su personal. A final de cuentas, el cliente es quien decide si un comerciante vende o no. Por lo general otorgan el premio de la venta al vendedor que los acompaña en cada etapa de su ciclo de compra, que satisface las necesidades constantes del cliente al presentarle la información adecuada en el momento correcto. Así en el proceso para la obtención de una venta, se debe coincidir a la perfección con el proceso de adquisición del comprador. . Así en el proceso para la obtención de una venta, se debe coincidir a la perfección con el proceso de adquisición del comprador. Ambas deben ser imágenes reflejadas. No obstante, muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo. Los procesos de venta inadecuados tal vez echen a perder más ventas de lo que se imaginan los gerentes de ventas. Al formalizar los procesos de venta, las fuerzas de ventas de clase mundial ven sus acciones desde el punto de vista del cliente. Diseñan una manera de vender que refleja la forma en que su cliente compra, no sólo el modo en que quieren

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es. Algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales. Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que tomen las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, y que concerté cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política de multinivel o de equipo de ventas.

CONCLUSION

Una negociación es parte de la vida diaria, desde que uno se levanta, hasta cuándo se va a dormir, esto se da desde épocas antiguas, cualquier persona puede iniciar una negociación. La negociación es considerada un arte ya que se involucran varios aspectos sociales, psicológicos, económicos, en este caso lo consideraría una técnica basada en una estrategia limpia. Una negociación satisface una necesidad, hasta un deseo egoísta, los animales día a día con el afán de sobrevivir entran en disputa de su comida, su hogar, estos mismos utilizan una comunicación para llegar a un acuerdo. Mayormente la negociación se da desde que despertamos, tomando el camión, existe ya una negociación al intercambiar necesidades, el camionero obtiene ingresos, y uno obtiene la satisfacción de trasladarse a otro lado. Uno conoce una negociación como una venta ya que se llega a un acuerdo tanto el vendedor como el comprador, esto es cierto el vendedor debe saber percibir al comprador, mientras este no debe dejarse doblegar al primer intento.