



Universidad del Sureste

Licenciatura en medicina veterinaria y zootecnia

Sexto cuatrimestre

Acción Promocional

Mapa conceptual

Mónica Nicole Renaud Ley

04 de julio del 2021

Ventas personales

"Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo"

Estrategias de ventas

1) Una filosofía de ventas personales, que conlleva la adopción del concepto de marketing en la esfera de las ventas.

2) Una estrategia de relaciones, por la que el vendedor adopta un enfoque de doble ganancia ("yo gano, tú ganas").

3) Una estrategia de producto, por la que se centra en ofrecer al cliente los beneficios que reporta el uso del mismo.

4) Una estrategia de cliente, dedicada a prestar a éste un servicio adecuado.

5) Una estrategia de presentación, por la que se prepara para su encuentro con el cliente.



Animación 3. Modelo avanzado de ventas estratégicas.
Fuente: Manning y Reece (2004).

Vendedor y director de ventas

Los vendedores no trabajan de forma independiente, sino que son supervisados por un inspector quien, a su vez, debe rendir cuentas ante el jefe de equipo. Al mismo tiempo, los jefes de equipo son supervisados por el jefe de ventas de una determinada zona o producto, el cual se relaciona de manera directa con el director comercial o director de ventas.

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.

Director de ventas

El director de ventas debe ser el responsable último de la organización y la realización de las ventas. De manera jerárquica, depende del director de marketing y tiene a su cargo a los diferentes jefes de venta, jefes de equipo, inspectores y vendedores.

Colaborar con el director de marketing en la toma de decisiones y la realización de tareas que son de su competencia, así como con las restantes áreas de valor de la empresa.

Organizar al equipo de ventas seleccionando a los jefes de equipo y vendedores que lo integrarán, diseñando sus programas de formación y preparando programas de incentivos y remuneración.

Gestionar el territorio de ventas determinando el tamaño de la fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores en el territorio y asignándoles rutas de venta.

Establecer los objetivos y cuotas de venta del equipo de ventas.

Diseñar el servicio posventa que se prestará al cliente.

Participar en la preparación de las visitas de ventas que habrán de realizar los vendedores.

Evaluar y controlar la actuación de la red de ventas.