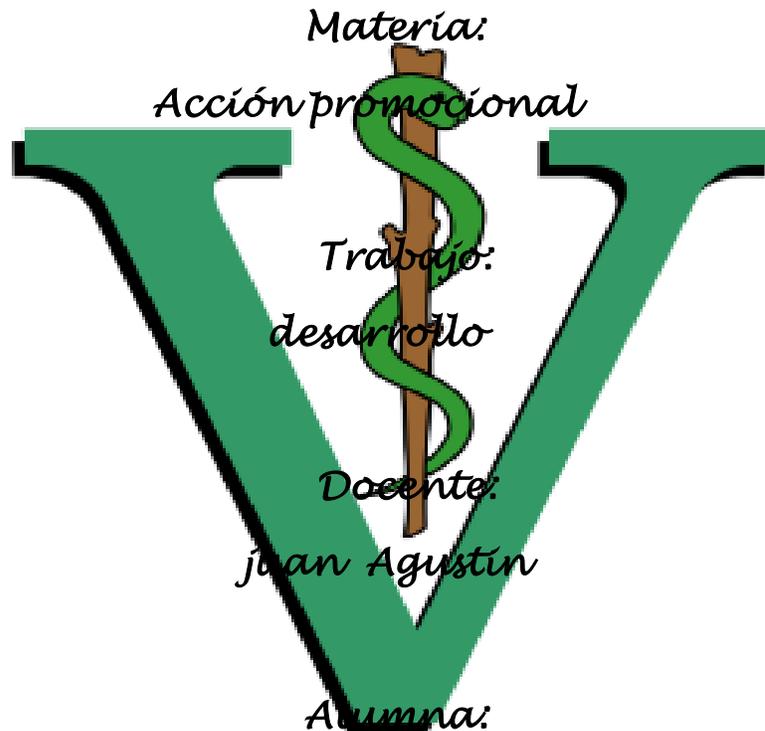


universidad del sureste



Blanca Samahí Pérez Pérez

Grado:

6 cuatrimestre p: Lic., mvz

Unidad II

Introducción

La venta personal es usado desde hace mucho tiempo, ya que esta técnica funciona muy bien, se trata de una relación directa entre el vendedor y el comprador, para que esto tenga mayor posibilidad de convencimiento el vendedor debe saber todo respecto de los productos, debe ser amable con las personas, es recomendable que el vendedor no siempre este siguiendo al comprador en la empresa, ya que se sentirá amenazado. Lanzamiento de publicidad externo e interno, ya sea anuncios, radio etc.. algunos pasos para un resultado mejor serian:

1. PRIMER PASO. Conocer el PRODUCTO. ...
2. SEGUNDO PASO. Prospección del mercado. ...
3. TERCER PASO. El contacto. ...
4. CUARTO PASO. Establecer las necesidades. ...
5. QUINTO PASO. La presentación del PRODUCTO. ...
6. SEXTO PASO. Cerrar la venta. ...
7. SEPTIMO PASO. Seguir hasta el final.

Como hemos comentado anteriormente, hay un vínculo muy importante entre vendedor y comprador en la venta personal. Al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador.

Hasta la fecha, la venta personal tenía un poder significativo, sobre todo en momentos en los que la competencia se incrementa en el mercado. Hoy, la venta personal debe convivir con diferentes opciones de promoción comercial y su papel está redefiniéndose en función del tipo de producto al que deba aplicarse. Así, debido a su alto coste, adquiere gran importancia en productos complejos o aquellos que se consideran de compra no repetitiva o alta implicación. De forma contraria, para los productos de compra repetitiva o baja implicación, se utilizan elementos de promoción comercial como son la venta por catálogo-correo, la compra por ordenador o la distribución a través de expendedores automáticos que tienen un coste menor y permiten abarcar un espectro mayor de compradores.

Realización de pedidos. Es una labor con un carácter eminentemente proactivo, dado que no se reciben clientes, sino que hay que ir a buscarlos. Se trata de buscar compradores nuevos, no únicamente mantener los que ya hay, como es el caso anterior. Para este tipo de función, el perfil de la persona y la formación que debe recibir son muy diferentes a la de los receptores de pedidos (tabla 3). En este caso, es importante que la persona presente unos rasgos comerciales propios, porque el esfuerzo necesario para materializar la venta va a ser mayor. La formación necesaria tendrá dos aspectos clave: la formación en técnicas de venta, por un lado, y la formación técnica de producto por otro. Esta última, además, deberá ser más completa, de forma que tengan conocimientos de los productos en cartera que se pretende vender y de los que los competidores ofrecen al mercado.

La promoción comercial es fundamentalmente comunicación y su fin es informar de la existencia de un producto y de sus ventajas, persuadir al comprador potencial para que adquiera el producto y ofrecer un adecuado servicio de posventa. En el caso de la venta personal, estas características se llevan a cabo de forma directa e individual, lo que aporta gran valor añadido a la transacción comercial en comparación a otros instrumentos de promoción comercial. La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del comprador. El elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la que no termine mediando un ser humano: el vendedor. Es importante destinar todos los recursos necesarios y disponibles para que el vendedor reciba la capacitación y entrenamiento adecuado para poder interactuar de forma exitosa con el comprador.

La función del vendedor es atender al cliente que va entrando a la tienda comercial, tiene un papel importante ya que se encarga de incentivar al cliente a comprar.

El papel del cliente no se limita simplemente a vender y brindar el servicio al cliente, sino que su tarea incluye un conjunto amplio de actividades que le permiten lograr determinados objetivos como por ejemplo captar nuevos clientes, retener a los actuales, mejorar la participación en el mercado, entre muchos ...