

PROCESO DE VENTAS

ACCIÓN PROMOCIONAL

UNIDAD III

ALUMNO: DARWIN KEVIN MORENO AGUILAR
MAESTRO: JUAN MANUEL JAIME



SUPER NOTA

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

PROCESO DE VENTA

VENTA PERSONAL: Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de la comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas.

Representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa

Es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación

CARACTERÍSTICA (1)

CARACTERÍSTICA (2)

VENTA PERSONAL

CARACTERÍSTICA (3)

SUPONE:

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.

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.

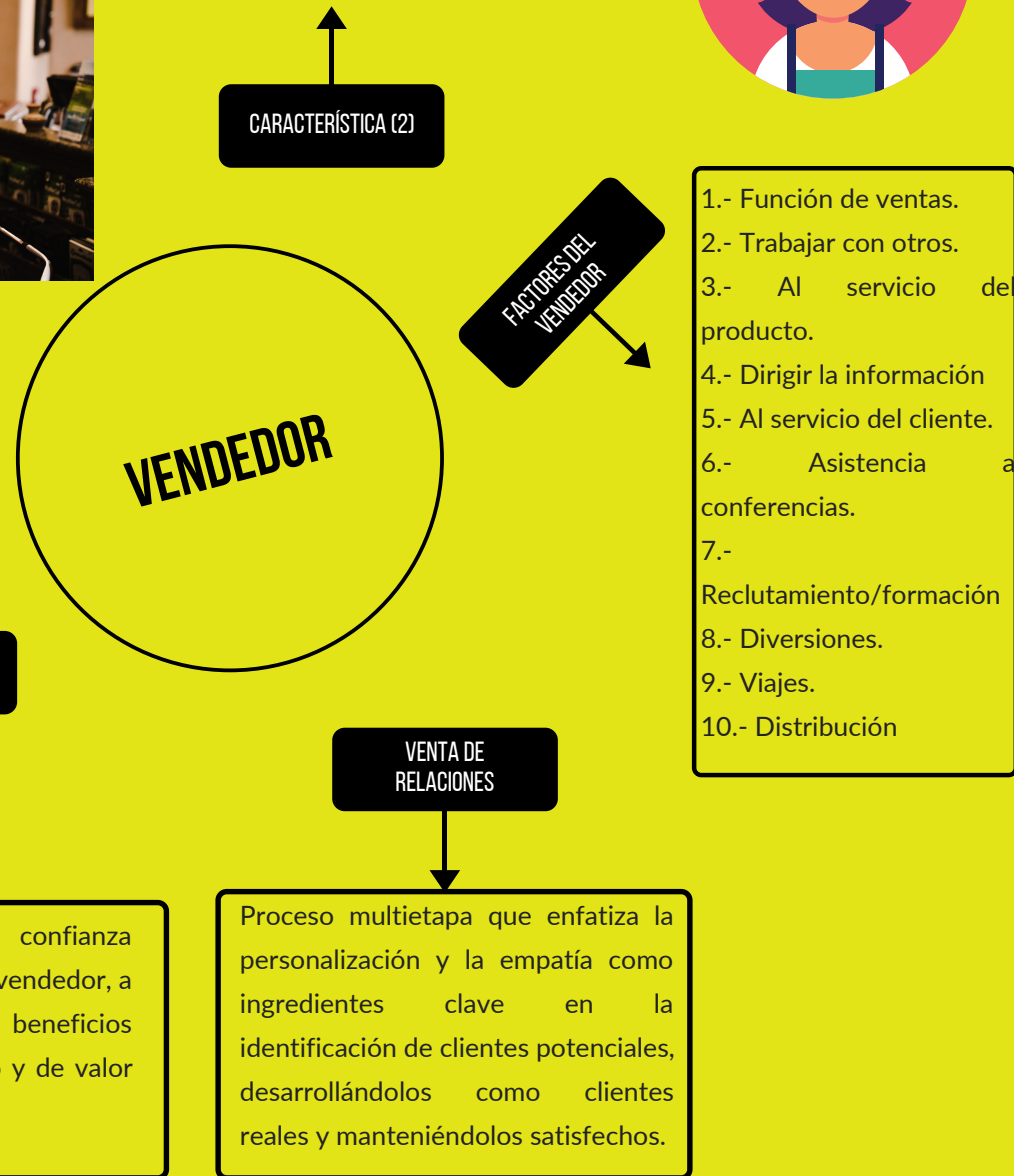


EL PAPEL DEL VENDEDOR

- Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente.
- Se convierte en un defensor para el cliente.
- Se convierte en un importante recurso de la empresa.

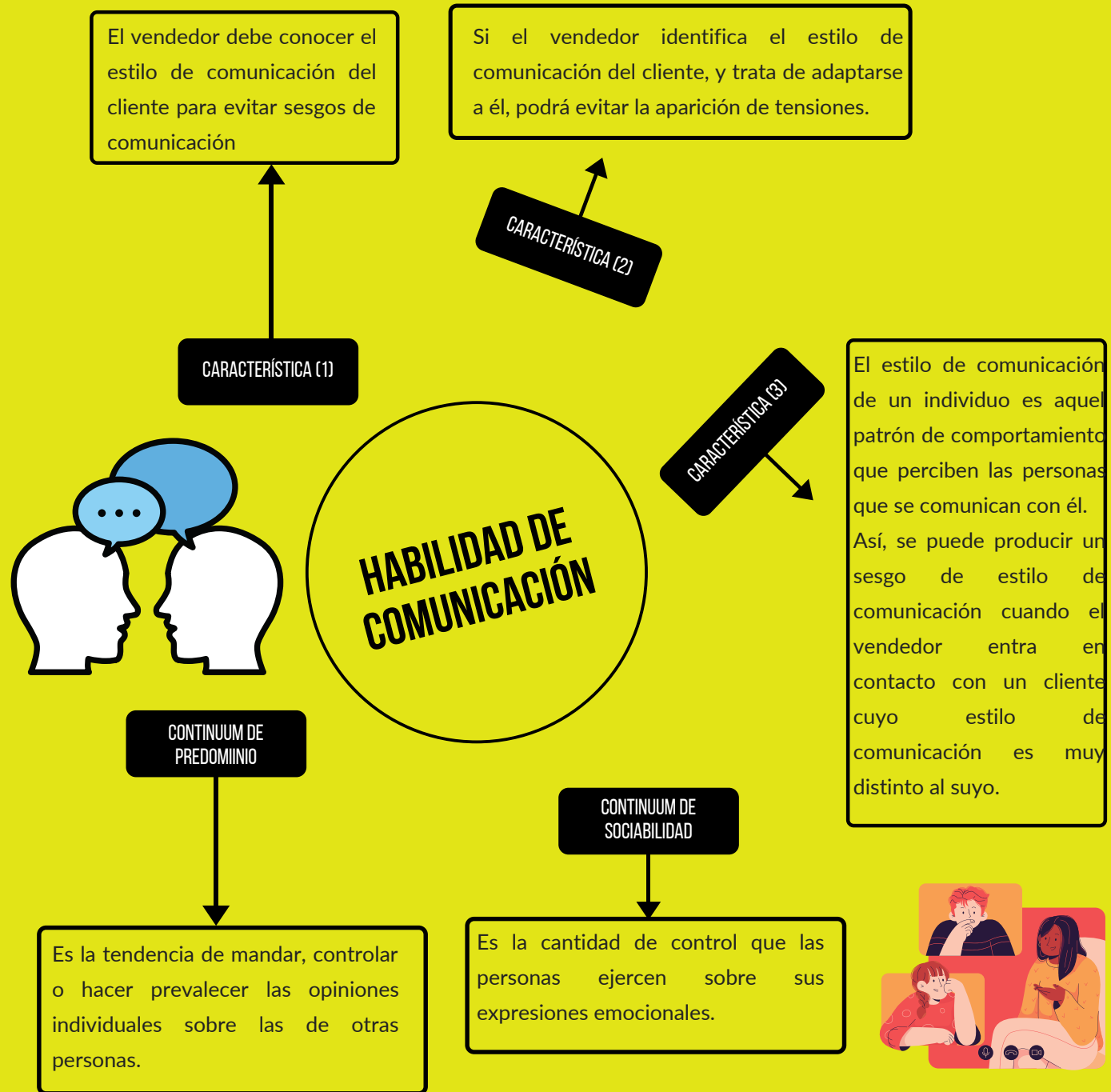
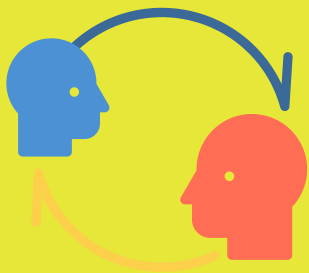


Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento.



HABILIDAD DE COMUNICACIÓN

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de relaciones sociales. 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.



COMUNICACIÓN NO VERBAL

Se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas.



Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos, miradas, etc... de ambos y entre ellos. Situándonos frente a los dos, dominamos a nuestros interlocutores.

La gesticulación es uno de los elementos más característicos de cada persona.

El manejo del bolígrafo atrae la atención del cliente hacia donde le interesa. Un golpe en la mesa permite captar la atención y "despertar" al cliente pasivo.

El apretón de manos debe ser firme, pero no agresivo para no transmitir intención de dominio o afán de sometimiento. El contacto físico se puede utilizar para llamar la atención en un momento dado. El poner la mano sobre el antebrazo de la otra persona puede conseguir, además, cierta complicidad; gesto que causaría un efecto totalmente distinto si pusiéramos la mano sobre su rodilla.

Podemos concluir si está cómodo con nuestra presencia (postura natural no forzada) o por el contrario está a la defensiva (piernas o brazos cruzados). A veces una tercera postura (la pasiva) puede ser de más difícil identificación, ya que bajo una aparente comodidad puede esconderse una falta de interés que nos puede hacer perder el tiempo.

La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.). Hay dos elementos a tener muy en cuenta: La mirada, mirar a los ojos a la hora de hablar y de escuchar. La sonrisa, a la hora de visitar a un cliente, hay que comenzar y terminar la visita con una sonrisa.



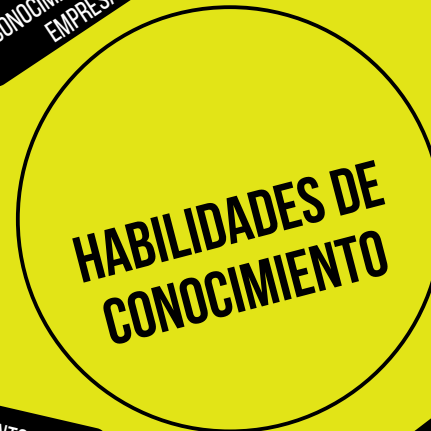
HABILIDAD DE CONOCIMIENTO

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 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.

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



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

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO



CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES

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.

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.