



NOMBRE DEL ALUMNO: NERI RAMÍREZ ÁLVAREZ

NOMBRE DEL TEMA: GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

PARCIAL: 3

NOMBRE DE LA MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

NOMBRE DEL PROFESOR: YAÑES PINTO SISSY ALEJANDRA

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y
ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE: 6

GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

VENTA PERSONAL



Interacción directa

Se caracteriza por la comunicación cara a cara entre el vendedor y el cliente, permitiendo una atención personalizada y la construcción de relaciones

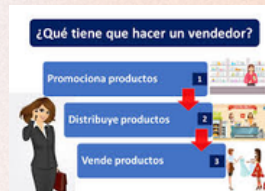
Herramienta de promoción

Se considera una herramienta promocional porque ayuda a estimular la demanda, atraer clientes potenciales y generar interés en el producto o servicio.

Ejemplo

Regalos:
Incluir un pequeño obsequio con la compra, como un accesorio, un producto complementario o un artículo promocional con el logo de la empresa.

EL PAPEL DEL VENDEDOR



Ejecutar las estrategias

Es responsable de llevar a la práctica las acciones promocionales diseñadas por la empresa, asegurándose de que se implementen correctamente en el punto de venta o durante la interacción con el cliente.

Comunicar los beneficios

Debe comunicar de manera clara y persuasiva los beneficios de la promoción, destacando el valor añadido para el cliente y motivándolo a aprovechar la oferta.

Ejemplo

Cierre de ventas:
El vendedor debe aprovechar la promoción para cerrar la venta, utilizando técnicas de persuasión y atención al cliente.

GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

LA VENTA RELACIONAL



Enfoque en la relación

Prioriza la construcción de confianza y conexiones personales con los clientes para generar relaciones a largo plazo.

Beneficios

Este enfoque puede llevar a un aumento de las ventas, la fidelización de clientes, recomendaciones boca a boca positivas y una mejor comprensión de las necesidades del cliente.

Ejemplo

Programas de lealtad:
Ofrecer recompensas, descuentos exclusivos o beneficios especiales a clientes frecuentes para incentivarlos a seguir comprando.

HABILIDADES EN EL PROCESO DE VENTA



Comunicación efectiva

Capacidad de transmitir claramente los beneficios de la promoción y el producto, utilizando un lenguaje claro y persuasivo.

Persuasión

Habilidad para convencer al cliente del valor de la oferta y motivarlo a realizar la compra.

Ejemplo

Descuentos por tiempo limitado:
Un vendedor puede ofrecer un descuento del 20% en un producto si se compra dentro de las próximas 24 horas.

UDS. 2023. ANTOLOGÍA DE ACCION PROMOCIONAL..PDF.

S.W.

[HTTPS://PLATAFORMAEDUCATIVAUDS.COM.MX/ASSETS/DOCS/LIBRO/LMV/1442C1F93AFBCF225F835800DD1B8BC4-LC-%20LMV604%20ACCION%20PROMOCIONAL.PDF](https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/lmv/1442C1F93AFBCF225F835800DD1B8BC4-LC-%20LMV604%20ACCION%20PROMOCIONAL.PDF)