

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA  
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA  
BACHILLERATO  
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 14  
VENTAS PERSONALES**

**1.- OBJETIVO**

Conocer la importancia de las ventas personales para comercializar productos y servicios, así como saber cómo se realizan las ventas de acuerdo al proceso de ventas.

**2.- INTRODUCCIÓN**

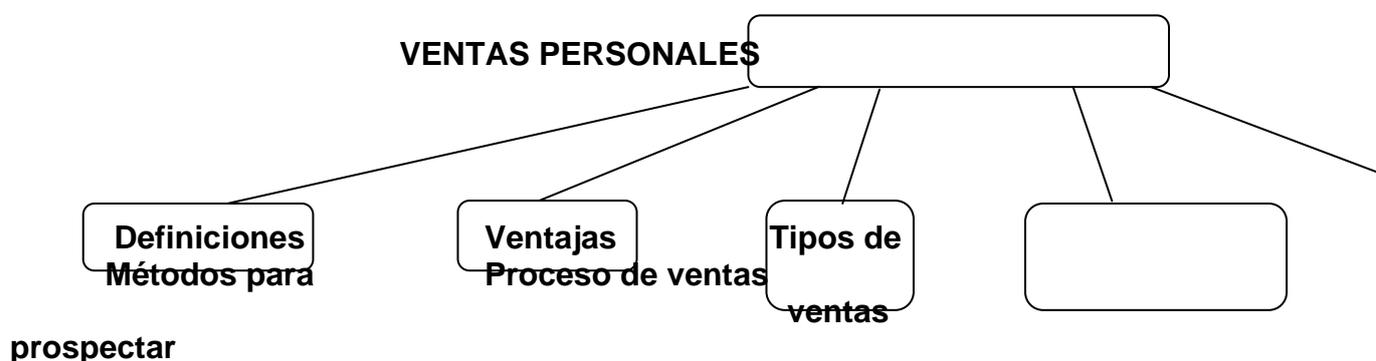
Las ventas han existido casi desde la aparición del hombre en la tierra, antes existía el trueque, forma de intercambiar productos y servicios por otros, que, hoy en día está regresando. Las ventas son muy importantes en la vida de los seres humanos, ya que, prácticamente todo lo vendemos, el trabajo, la persona, nuestra imagen y claro, los productos y servicios actuales.

Algunos consideran a las ventas como un arte, que consiste en tener una grandiosa habilidad para poder convencer al cliente de que necesita lo que se le vende.

A lo largo de los años han surgido universidades especializadas en ventas, con lo que se puede considerar de gran utilidad el manejo de las ventas para la comercialización y éxito de productos y servicios de las empresas a nivel local, nacional y mundial.

**3.- MAPA**

**CONCEPTUAL**



## **4.- DESARROLLO**

### **VENTAS PERSONALES**

#### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:**

- 1.- Leer: Todo el tema de Ventas personales
  - 2.- Buscar vídeo en YouTube:
    - Mercadotecnia 7 debilidades Pymes:
- <http://www.youtube.com/watch?v=8iUcliBjCHk>

#### **DEFINICION**

- Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forzar relaciones con los clientes.

#### **VENTAJAS**

- Demostración o explicación detallada del producto al cliente.
- El mensaje de ventas se ajusta a las motivaciones e intereses de cada cliente potencial.
- El vendedor explica y contesta al cliente las preguntas u objeciones.
- Es posible dirigir las ventas sólo a candidatos calificados.
- Los costos de las ventas personales se controlan de modo que se ajuste el tamaño del personal de ventas en incrementos de una persona por una. En cambio publicidad y la promoción de ventas tienen que comprarse en cantidades muy grandes.
- Las ventas personales son mucho más efectivas.
- Funcionan mejor debido a ciertas características del consumidor y del producto.
- Se vuelven más importantes cuando disminuye el número de candidatos a clientes, se incrementa la complejidad del producto y aumenta el valor del producto.
- El vendedor debe determinar las necesidades del cliente, explicar ventajas del producto y proponer características y accesorios que satisfagan necesidades del cliente.

**VENTAS POR RELACIONES O POR ASESORÍA.-** Es la práctica de ventas cuyo fin es construir, mantener y mejorar las interacciones con los clientes con objeto de lograr satisfacción a largo plazo mediante asociaciones mutuamente benéficas.

- Crean confianza mutua entre comprador y vendedor, con la entrega al primero de beneficios esperados, prolongados y de valor agregado. • Vendedores se convierten en consejeros, socios y personas que solucionan problemas de los clientes.
- Luchan por construir relaciones a largo plazo con cuentas clave mediante el cultivo de la confianza del cliente a lo largo del tiempo.
- El vendedor trabaja con el cliente para mejorar el resultado financiero. • Ambas partes ganan: relación ganar - ganar.

#### **MÉTODOS TRADICIONALES DE VENTAS PERSONALES**

- Hacer una venta y pasar a otro cliente. • Persuadir al cliente a que acepte punto de vista. • Convencerlo a tomar una acción.

- Utilización de técnicas para obtener decisión de compra.
- Uno ganaba y otro perdía.
- Se orienta a la transacción.
- Se centra en generar gran número de prospectos.
- Gran cantidad de presentaciones.
- Y cierre de ventas como sea posible.

### DIFERENCIA ENTRE LOS DOS MÉTODOS

#### TRADICIONAL

- Se orienta a la transacción.
- Se centra en generar necesidades y deseos específicos de cada cliente.
- Gran número de prospectos.
- Gran cantidad de presentaciones.
- Y cierre de ventas como sea posible.

#### DE RELACIONES

Se invierte tiempo y esfuerzo para descubrir

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Todo el tema de Ventas personales

2.- Buscar vídeo en YouTube:

- Cómo atraer más clientes curso ventas comercial estrategias de ventas:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ft8TsDgGrdo&feature=fvwrel>

- Mercadotecnia cierre de ventas Pymes:

<http://www.youtube.com/watch?v=IJmn7SmGJb0>

### PASOS EN EL PROCESO DE VENTAS

Depende del producto o servicio, del segmento de los clientes y los procesos internos que funcionan dentro de la empresa, así como la forma en que se obtienen prospectos.

1.- ALCANZAR EL CONOCIMIENTO.- Tener conocimiento de los motivos, características y comportamiento del consumidor, asimismo sobre la compañía, el producto o servicio, competencia.

Para determinar necesidades, el vendedor debe saber todo acerca de:

A) El producto o servicio.- Conocer perfectamente el producto o servicio.

B) El cliente y sus necesidades.- El secreto: Los vendedores deben saber más acerca de ellos (clientes) que lo que los clientes saben de sí mismos.

C) Competencia.- Se debe de saber de la competencia y de los productos de ésta. Ventajas y desventajas, Fuerzas y debilidades.

D) El ramo o industria.- Conocer el ramo significa una investigación activa de parte del vendedor

2.- UBICAR CLIENTES POTENCIALES Y CLASIFICARLOS.- Consiste en identificar aquellas empresas y personas que con mayor probabilidad comprarán.

Métodos comunes para conseguir clientes: Preguntas, cadena sinfín, muestras públicas, listas o base de datos, amigos relacionados

de investigación o contactos en frío, de referencia, programas de correo directo o telemarketing, página de Internet de la empresa, y trabajo de redes de negocios o búsqueda en la red social

### CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Consiste en determinar si el candidato reúne algunas condiciones, como a) Una necesidad reconocida, b) Poder de compra y Receptividad y accesibilidad.

3.- ACERCAMIENTO AL CLIENTE (ACTUAL O POTENCIAL) Y SONDEO DE LAS NECESIDADES.- El vendedor debe conocer tanto como pueda de su organización y sus compradores.

- PREVISITA.- Proceso que describe la “tarea” que debe hacer el vendedor antes de entrar en contacto con el candidato:
- Consultar fuentes de referencia comunes.
- Llamar a conocidos u otras personas que puedan tener información sobre el candidato.
- Determinar si el paso siguiente debe ser una visita personal, llamada telefónica, carta u otra forma de comunicación.
- PRIMERA VISITA: Se habla para conseguir una visita más adelante para sondear a fondo las necesidades del candidato.

4.- ENFOCAR LA PRESENTACIÓN DE VENTAS (PLANEAR Y PROPONER SOLUCIONES).- Puede tener muchos objetivos, principalmente es la estrategia para captar la atención del cliente potencial y hacerlo receptivo.

PLANEAR Y PROPONER SOLUCIONES.- Consiste en determinar si los productos o servicios de la compañía satisfacen las necesidades del cliente potencial.

Estas soluciones se ofrecen al cliente en forma de la propuesta: • PROPUESTAS DE VENTAS.- Es un documento escrito o presentación profesional que muestra la forma en que el producto o servicio de la compañía satisfará o excederá las necesidades del cliente.

5.- HACER LA PRESENTACIÓN DE VENTAS.- Parte principal.

- Propósito.- Explicar de manera persuasiva con todo detalle cómo satisface el producto las necesidades del cliente, e informar sobre las características y beneficios del producto.
- El éxito depende de que la información que dé el vendedor acerca del producto sea creíble, y del conocimiento que tenga ayudará a llevar a cabo una presentación más efectiva.
- PRESENTACIÓN DE VENTAS.- Es una reunión formal en la que el vendedor tiene la oportunidad de plantear la propuesta de ventas.

MANEJO DE OBJECIONES.- Surgen objeciones o preguntas acerca de la propuesta y el producto. Se determinan éstas por el cliente potencial. Se aprende a manejarlo mediante el método de ensayo y error. Anticipar argumentos específicos.

- A menudo el vendedor puede utilizar la objeción para cerrar la venta. P/e Insistir en que el precio es muy elevado, que carece de información insuficiente como para tomar una decisión o que el bien o servicio no satisface la necesidad actual.

**6.- CIERRE DE LA VENTA.-** Al final de la presentación, el vendedor deberá preguntar al cliente cómo desea proceder.

- Los clientes dan señales durante la presentación o después de ella de que están listos para comprar o no les interesa. P/e cambios en las expresiones faciales, ademanes, preguntas que se formulan. El vendedor debe estar atento a estas señales y contestar en forma apropiada.

**7.- HACER EL SEGUIMIENTO CON ACTIVIDADES POSTVENTA.-** La responsabilidad de los vendedores no termina con la venta y la colocación de los pedidos. Un aspecto importante es el seguimiento.

- Los vendedores deben asegurarse que los programas de entrega se cumplan, de que los bienes o servicios funcionan de acuerdo con lo prometido y que los empleados de los compradores fueron capacitados debidamente para utilizar los productos.

## **5.- RESUMEN**

Las ventas personales son una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forzar relaciones con los clientes. Algunas ventajas son: Demostración o explicación detallada del producto al cliente, el mensaje de ventas se ajusta a las motivaciones e intereses de cada cliente potencial, el vendedor explica y contesta al cliente las preguntas u objeciones, entre otras.

Existen las ventas por relaciones o por asesoría y las ventas tradicionales.

Los pasos para el proceso de ventas son: 1.- Alcanzar el conocimiento, 2.- Ubicar clientes potenciales y clasificarlos, 3.- Acercamiento al cliente (actual o potencial) y sondeo de las necesidades, 4.- Enfocar la presentación de ventas (planear y proponer soluciones), 5.- Hacer la presentación de ventas, 6.- cierre de la venta y 7.- Hacer el seguimiento con actividades postventa.

## **6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

### **MERCADOTECNIA**

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

### **PROMOCIÓN y VENTAS**

- PROMOCIÓN, Burnett, John J; (Conceptos y estrategias), Mc Graw Hill, 2002.
- EL ARTE DE LA NEGOCIACIÓN EMPRESARIAL, Herrera A, Francisco; Trillas, Primera edición 2006.

## **INTERNET**

### **YOU TUBE**

- Mercadotecnia 7 debilidades Pymes:

<http://www.youtube.com/watch?v=8iUcliBjCHk>

- Cómo atraer más clientes curso ventas comercial estrategias de ventas:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ft8TsDgGrdo&feature=fvwrel>

- Mercadotecnia cierre de ventas Pymes:

<http://www.youtube.com/watch?v=IJmn7SmGJb0>

## **7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN**

- Define ventas personales
- Explica los tipos de ventas
- ¿Qué diferencia hay entre venta por relaciones o por asesoría y las ventas tradicionales?
- Explica el proceso de ventas.
- ¿En qué consiste alcanzar el conocimiento?
- ¿Qué se debe conocer para poder vender?
- ¿En qué consiste ubicar a los clientes?
- ¿Cuáles son los métodos para ubicar a los clientes?
- ¿En qué consiste el acercamiento al cliente?
- ¿Por qué es importante el sondeo de necesidades en los clientes?
- ¿En qué consiste la etapa de enfocar la presentación de ventas?
- ¿Qué es la presentación de ventas y cómo se debe de dar?
- ¿Cuáles son las estructuras de presentación de ventas y explícalas?
- ¿En qué consiste el cierre de ventas?
- ¿En qué consiste el seguimiento postventa y por qué es importante?