Venta sin tienda

Consiste en emplear medios de comunicación directa como correos, teléfono, televisión o red informática para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos de mercado.

De esta modalidad las más utilizadas son:

-Venta por correspondencia: Se utiliza el servicio de correos como medio para distribuir el producto, bien para enviar el mensaje de pedido o para recibir el producto. El inconveniente es que el/la consumidor/a no podrá ver el producto hasta que lo reciba. La ventaja es la economía de costes siempre y cuando exista una demanda suficiente.

-Venta por Catálogo: El/la cliente/a potencial recibe un catálogo a domicilio, en el que se describen los productos que podrán ser adquiridos, así como el impreso para cumplimentar el pedido.

-Venta por teléfono: Se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente/a para que se decida por la compra del producto. Previamente se le ha enviado la documentación por correo para que el/la comprador/a pueda conocer con antelación el producto.

-Televenta: Se presenta el producto a través de la televisión facilitando el número de teléfono en el que se puede solicitar el pedido.

-Venta por Internet: Consiste en conectar un ordenador a Internet a través de la línea telefónica para poder tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones bancarias, realizar cualquier tipo de compras, cursar reservas…



-Venta automática: Despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. El producto se puede adquirir en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que puede tener una gran cantidad de puntos de ventas.



-Venta puerta a puerta: Venta puerta a puerta: El/la vendedor/a se acerca a visitar al cliente/a a su domicilio realizando la transacción comercial.



-Venta ambulante: Es típica de los mercadillos o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio). Los productos que se venden suelen ser principalmente textiles y de baja calidad.



<u>Taller No. 1:</u> Defina cuales Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial va implementar para la venta de sus productos o servicios.







CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA FONSECA

SENA EMPRENDE RURAL,
-SER-

"MAGUIYAL"
URUMITA

MODULO
TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Andrés Alfonso Martínez Romero @ IC
Instructor de Comercialización

URUMITA, LA GUAJIRA, 2020

TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

TIPOS DE VENTAS

El objetivo es brindarle a los emprendedores numerosas opciones que hay a la hora de comprar un determinado producto. Antes, la única vía de compra de un producto consistía en acudir al establecimiento, ahora podemos efectuar la compra desde nuestros hogares, a través del teléfono, Internet… podemos adquirirlo en un breve plazo de tiempo sin necesidad de desplazarnos de nuestro domicilio.
Existen diferentes tipos de ventas, entre los más usuales encontramos los siguientes:

1. VENTA DIRECTA

Es una de las ventas que requiere mayor programación, planificación, preparación y astucia, se hace sin intermediarios/as y en caliente.
Es aquella en la que el vendedor/a se enfrenta, como en el montaje de una obra teatral, directamente al público, y en la que de su dominio, preparación, conocimiento del producto y habilidad para convencer dependen los resultados.



Los productos o servicios ofertados pasan del fabricante al consumidor/a sin pasar por intermediarios/as. Esta venta directa tiene lugar fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor/a, mediante la demostración personalizada por parte de un/a representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el/la comprador/a. Ejemplo: Círculo de Lectores, Avon…

2. VENTA A DISTANCIA

En este tipo de venta no existe contacto personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a. Las formas pueden ser:

A. AUTOMÁTICA: Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.

B. CATÁLOGO: Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros/as u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el/la cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

C. SUSCRIPCIÓN: Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, en la que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.)

3. VENTA MULTINIVEL

Consiste en vender productos o servicios a personas que, después venden a otros/as (familiares, amigos/as, etc.) y, además, tratan de convencerlos/as para que ellos/as también vendan.

4. VENTA PERSONAL

Es la que se realiza a través de una relación personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a. Existen dos formas:
Venta dentro del establecimiento:
» Tradicional
» Autoservicio
» Vitrinas
Venta fuera del establecimiento:
» A domicilio
» Reuniones
» Ambulantes

Según el método de venta utilizado las empresas de distribución se dividen en:

VENTA POR COMERCIO

Es la forma de venta más usual ya que es la que presenta mayor volumen de ventas que al por menor.

Dentro de este tipo de ventas cabe destacar:

- VENTA TRADICIONAL: Se atiende al comprador/a a través de un/a dependiente/a que le entrega el producto deseado. En estos establecimientos se suelen ofrecer un mismo producto pero de distintas marcas, no suele existir una marca especializada. Este tipo de ventas ofrecen un mayor contacto personal con el/la cliente/a, ofreciéndole a éste/a consejo e información.
Ejemplo: Comprar en una pescadería.

-Venta en régimen de libre servicio o autoservicio: El/la comprador/a selecciona el producto de una estantería y lo abona en una caja a la salida del mismo. Esta forma de venta es muy cómoda y relajada para el/la comprador/a ya que este/a no se siente presionado/a por el/la vendedor/a, puede meditar tranquilamente sobre el precio de los productos, la elección de la marca…
Ejemplo: comprar en un supermercado...

-Venta mixta: En este tipo de venta coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y el autoservicio.



01/10/2020

TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD:

DESARROLLAREMOS EL TALLER TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL CUYO OBJETIVO ES BRINDARLE A LOS EMPRENDEDORES NUMEROSAS OPCIONES QUE HAY A LA HORA DE COMPRAR UN DETERMINADO PRODUCTO. ANTES, LA ÚNICA VÍA DE COMPRA DE UN PRODUCTO CONSISTÍA EN ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO, AHORA PODEMOS EFECTUAR LA COMPRA DESDE NUESTROS HOGARES, A TRAVÉS DEL TELÉFONO, INTERNET… PODEMOS ADQUIRIRLO EN UN BREVE PLAZO DE TIEMPO SIN NECESIDAD DE DESPLAZARNOS DE NUESTRO DOMICILIO Y APOYARNOS EN ESTAS TECNICAS PARA EL FORTALECIMIENTO EN LA COMERCIALIZACION DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE VENTAS, ENTRE LOS MÁS USUALES ENCONTRAMOS LOS SIGUIENTES:

VENTA DIRECTA

VENTA A DISTANCIA

VENTA MULTINIVEL

VENTA PERSONAL

VENTA POR COMERCIO

LEER EL DOCUMENTO TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL E INVESTIGAR Y DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS PARA NUESTROS PRODUCTOS (AVICOLAS) Y SERVICIOS Y TOMAR EVIDENCIA FOTOGRAFÍCA DEL TRABAJO REALIZADO Y ENVIARLA AL GRUPO DE WHATSAPP.

ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

ESTA ACTIVIDAD DEBERÁN REALIZARLA LOS DÍAS JUEVES, DURANTE LOS HORARIOS ACORDADOS PARA NUESTROS ENCUENTROS ASINCRONICO Y PRESENCIALES DE (2:00 A 6:00 PM).

TALLER

TALLER NO. 1: DEFINA CUALES TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL VA IMPLEMENTAR PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

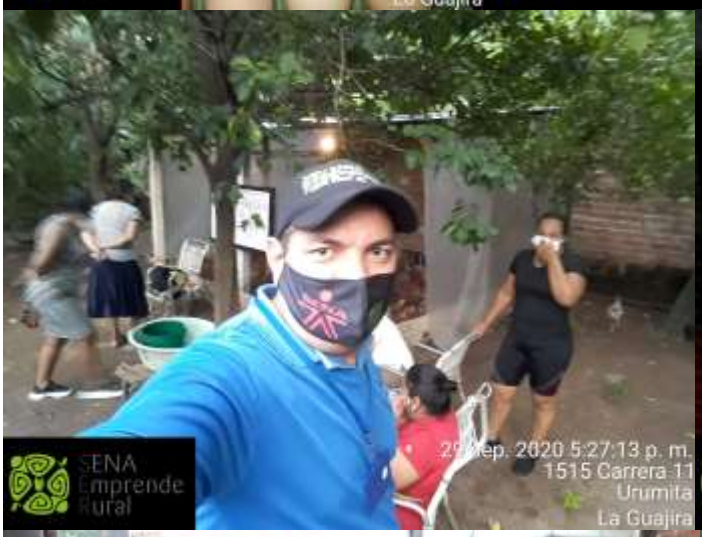
ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

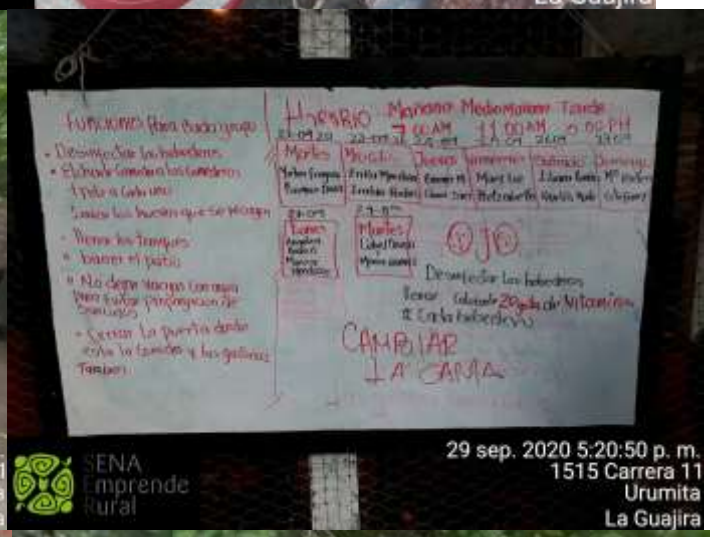
EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA

DESARROLLO DEL TALLER TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL:













ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA








ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA



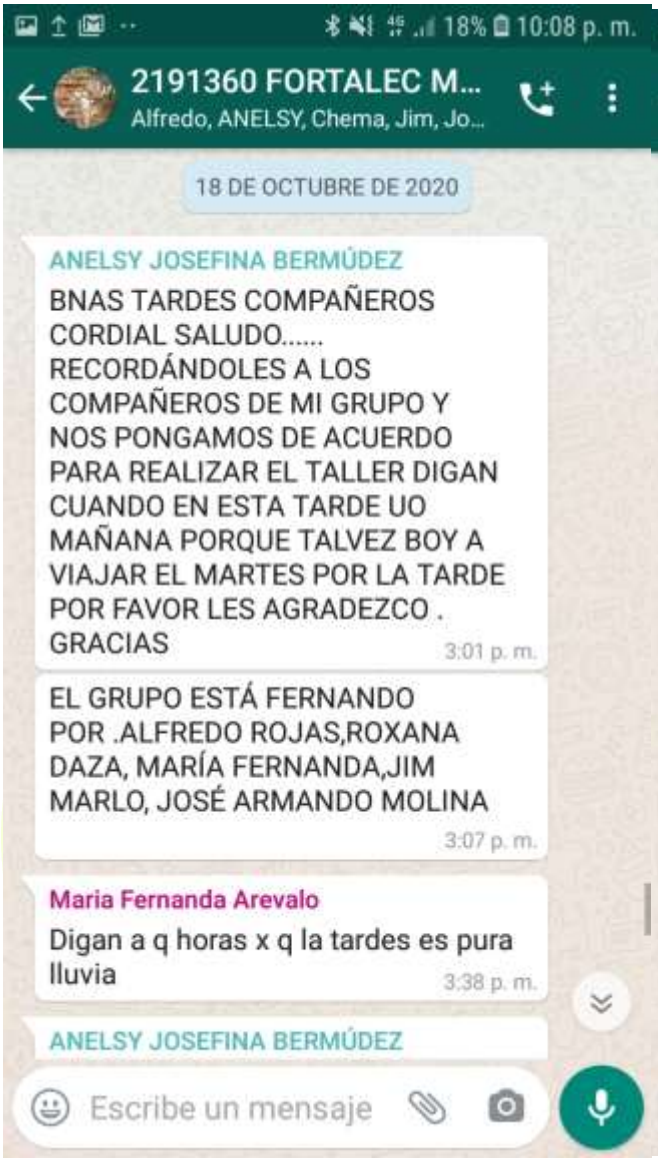


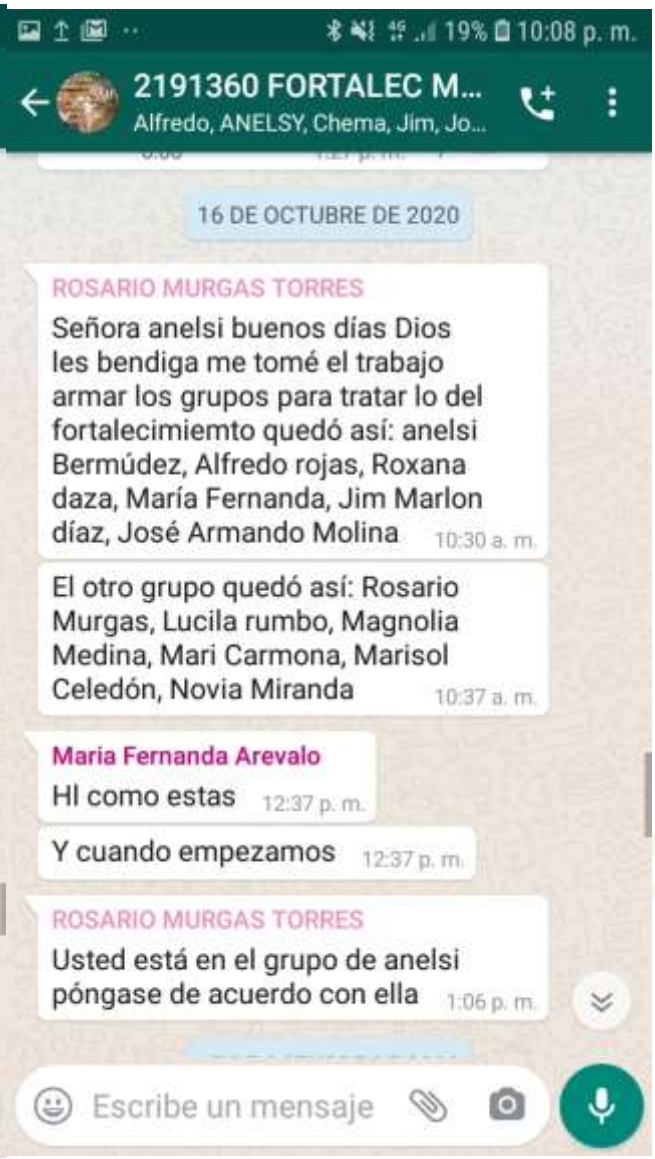



ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA

INTERACCION CON LOS APRENDICES VIA WHATSAPP





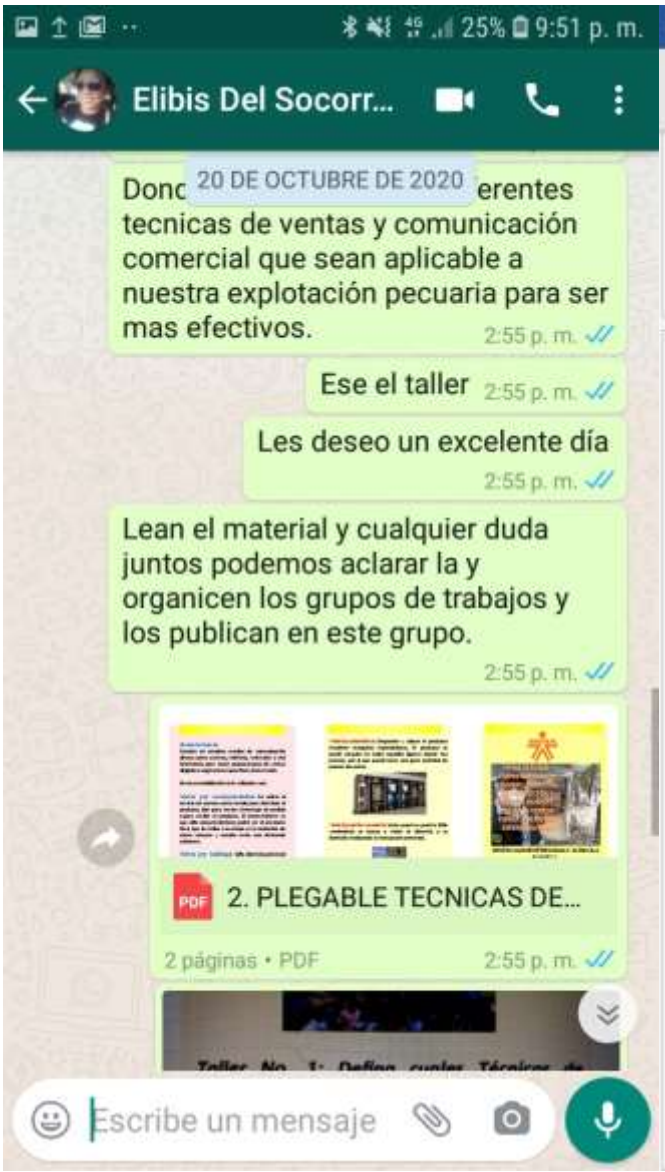
ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

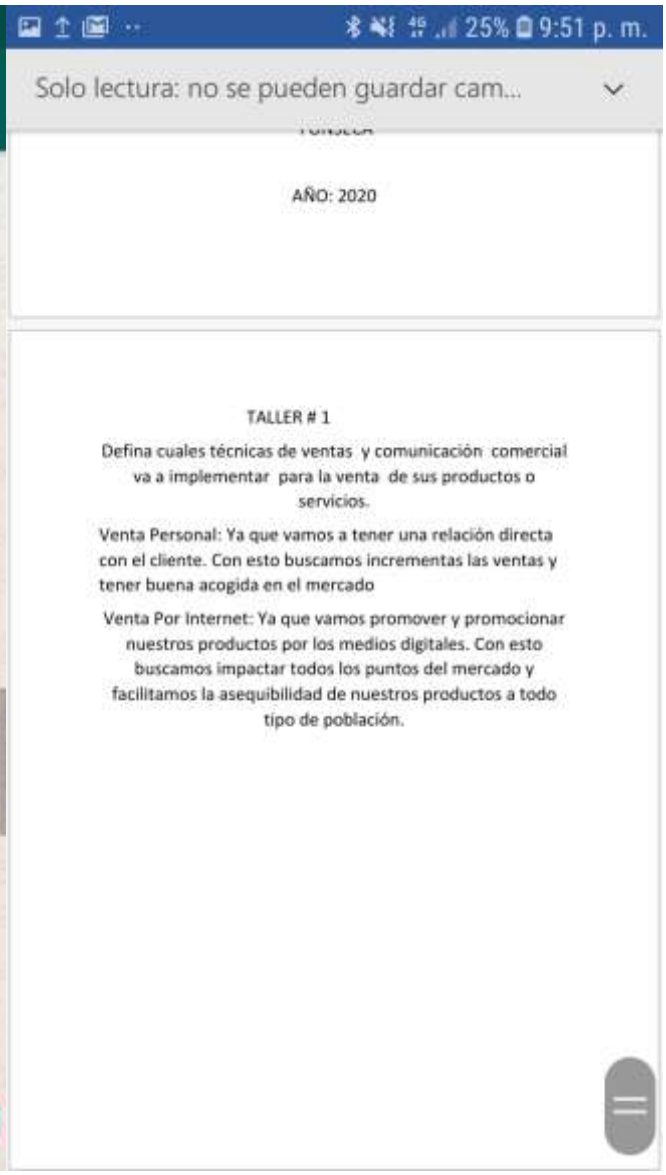
EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA



ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

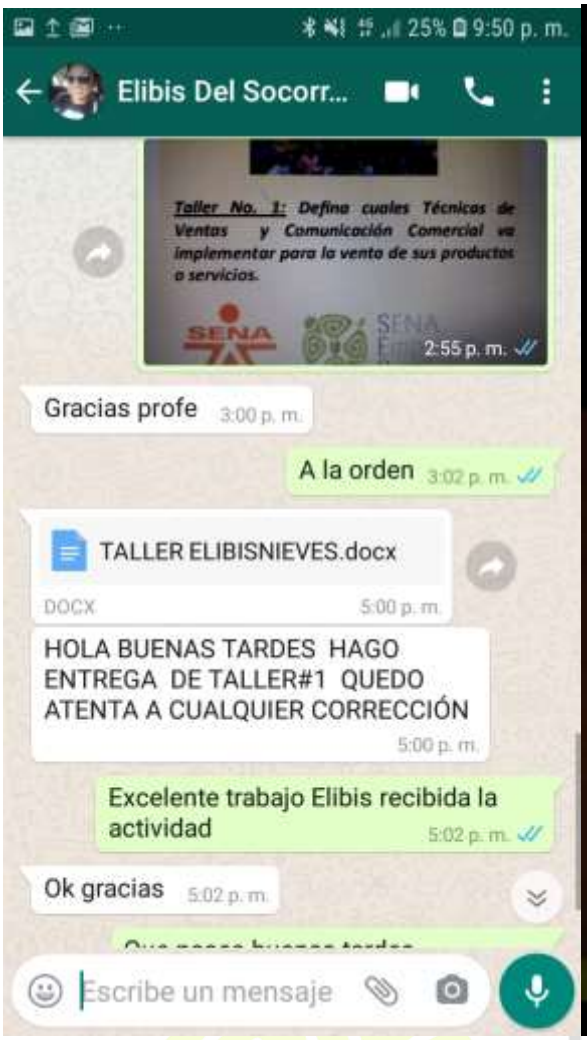
EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA

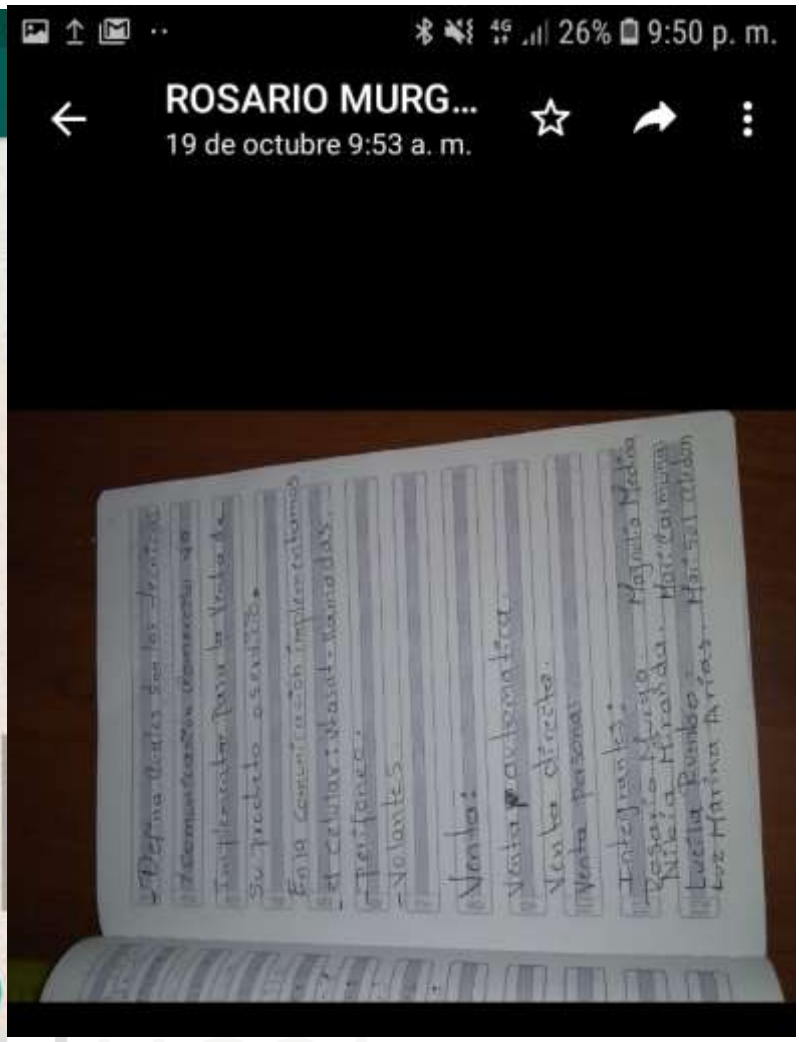




ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

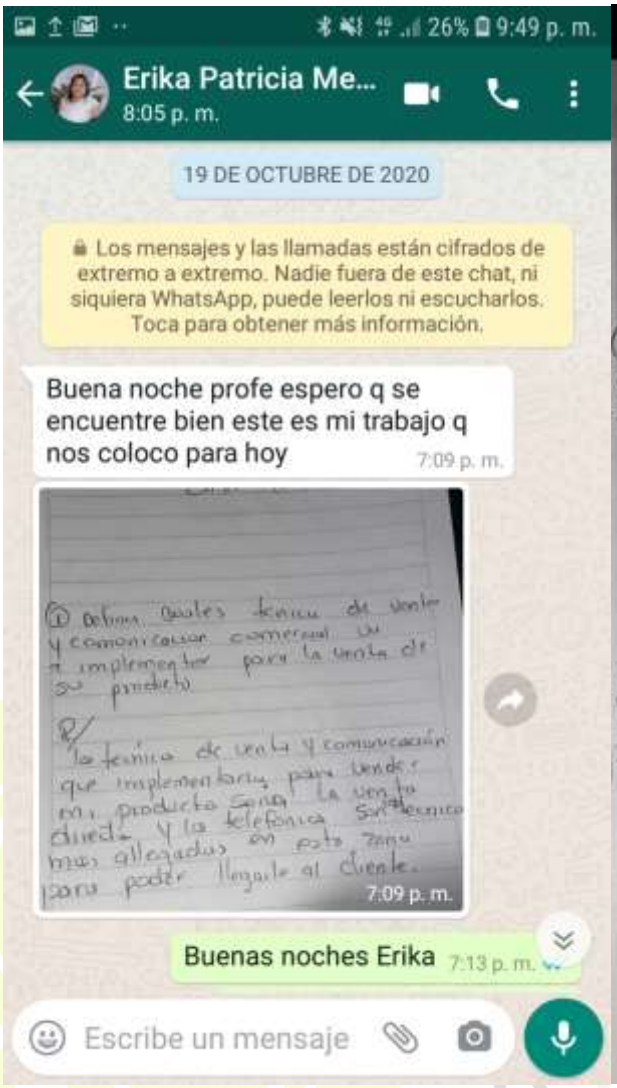
EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA

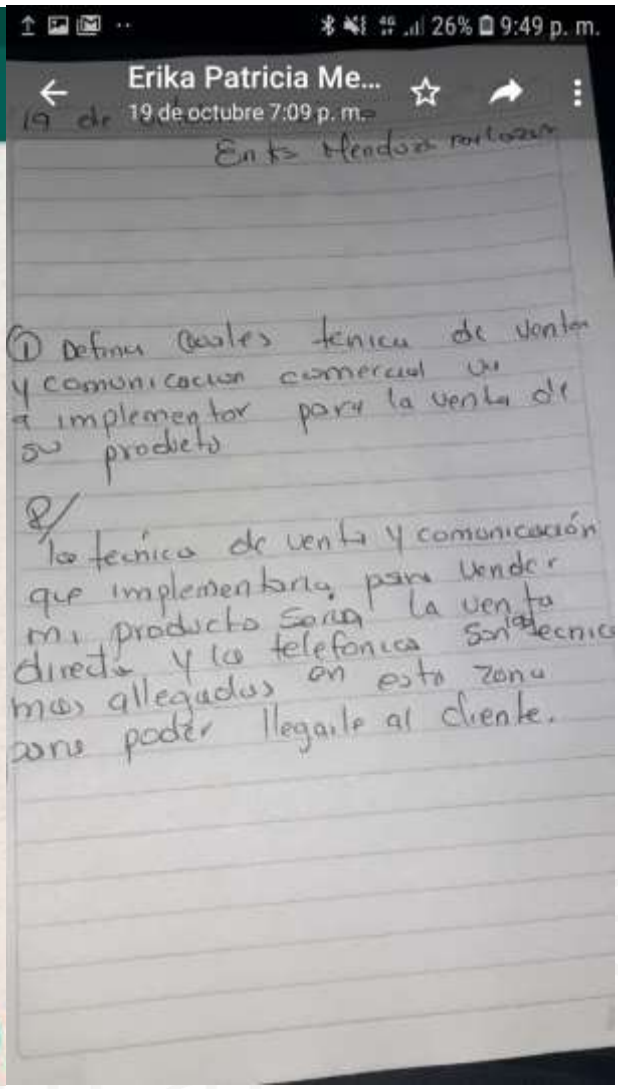




ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA

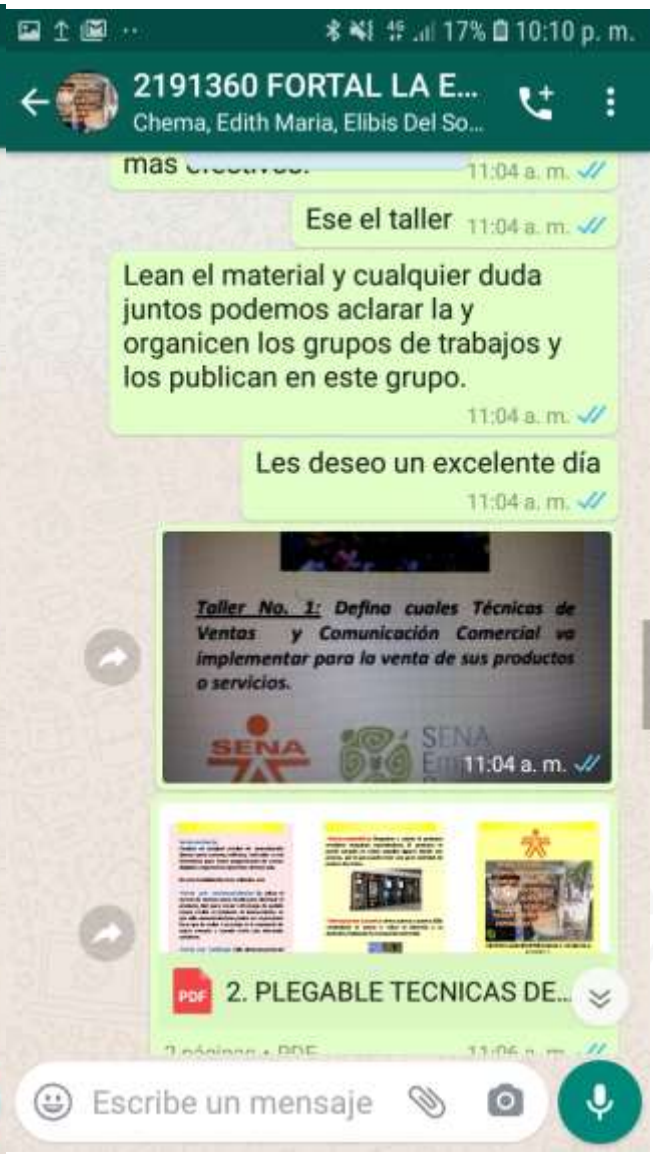




ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA





ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725

EVIDENCIAS FICHA 2191360 EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URUMITA



ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO
INSTRUCTOR: COMERCIALIZACION
aamartinez@sena.edu.co
3185462725