

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE DEL DOCENTE: Juan Jesús Agustín Guzmán

NOMBRE DEL ALUMNO: Leonel Antonio Roblero Gonzalez

MATERIA: acción promocional

TRABAJO: ensayo



GRADO: Sexto cuatrimestre

FECHA: 15/julio/2020

INTRODUCCION

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

DESARROLLO

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.

El papel del vendedor es centrarse en descubrir las necesidades del cliente con una orientación al mercado. Es un medio para intentar conseguir relaciones sostenibles entre vendedor y cliente, responder a una orientación al marketing de relaciones. Para eso, tiene que actuar en el contexto de unas relaciones estrechas y de larga duración con el cliente para conseguir satisfacción y fidelidad. Las acciones se dirigen a ofrecer una oferta de mayor valor al cliente y se basan en la calidad del servicio que se presta. La venta de relaciones se centra en crear una confianza mutua entre comprador y vendedor a fin de ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido. Donde la finalidad última es mantener clientes estables y conseguir su fidelidad.

El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador. El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

El vendedor tiene que conocer el estilo de comunicación del cliente para evitar biaxos de comunicación y tensiones en la comunicación. El estilo de comunicación se refiere al patrón de comportamiento que perciben las personas que se comunican con él. Tono y volumen de voz, voz fuerte u opinar con gran fuerza.

CONCLUSION

La venta personal representa algo más. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas. la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas

BIBLIOGRAFIA

(TERRITORIOMARKETING, s.f.)

(ELSEVIER, s.f.)