DAVID ALBERTO VAZQUEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MEDICINA VETERINARIA

Y

ZOOTECNIA

ENSAYO

ACCION PROMOCIONAL

ING.JUAN AGUSTIN

La venta personal es una de las estrategias más antigua y efectiva usada por los vendedores a la hora de convencer a los clientes de comprar un producto. ... Se trata de una herramienta poderosa que permite conseguir feedback inmediato de parte del cliente y que, además, tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas.

Su propósito es convencer al comprador de aceptar el punto de vista del vendedor o convencerlo de tomar cierta acción, puede verse como una herramienta promocional que implica el contacto humano por sobre los medios de comunicación masivos.

Se trata de una herramienta poderosa que permite conseguir feedback inmediato de parte del cliente y que, además, tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas. Con esta estrategia, el vendedor no solo informa desde un enfoque personalizado sobre el producto o servicio que ofrece la empresa y cómo éste puede satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

La venta personal es una oportunidad única en la que, además de un acercamiento más humano, es posible demostrar los beneficios del producto. Además, el cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

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.

El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este productoComo hemos comentado anteriormente, hay un vínculo muy importante entre vendedor y comprador en la venta personal. Al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador.

Hasta la fecha, 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.