

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Juan Jesús Agustín Guzmán

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Misael Enríquez Molina

Introducción

En este ensayo se abordarán los temas de la venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación, la venta personal y comunicación y el papel del vendedor, en donde se tratará de dar una breve explicación de lo que es y en que consiste cada uno de estos temas, etc.

Desarrollo

Como idea principal ¿Qué es el proceso de venta? 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 como herramienta de la estrategia de comunicación, representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa, La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, el cual analiza el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes: el producto, precio, distribución y comunicación, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación.

la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente, además es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente.

La venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características. Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir. Y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos.

El vendedor tiene las cualidades de: transformarse en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente, la cualidad de convertirse en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades y se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos

Conclusión

En conclusión, la venta personal tiene la finalidad y la facilidad de hablar con el comprador directamente, en donde el vendedor puede contestar las preguntas y responder las dudas y necesidades que tenga el consumidor hacia la compra de un producto, etc.