

TEMA 1: El Proceso de Ventas: Actividades y Oportunidades

1.1. El Proceso de Compras en las Organizaciones

(proceso de influencia interpersonal persuasiva)

Fases del proceso de compras en las organizaciones

1º Reconocimiento/ Anticipación del problema: Detectar necesidad o problema

2º Determinación de caracter y cantidades a comprar

3º Búsqueda y calificación de proveedores potenciales, que reúnan las especificaciones requeridas

4º Obtención y análisis de propuestas y ofertas, de entre los proveedores potenciales válidas

5º Evaluación de las propuestas y selección de los PROVEEDORES

6º Selección de la rutina de pedido

No siempre vamos a tener que repetir todo el proceso. Hay muchas veces que se crea la rutina, cuando haya que repetir compras cada cierto tiempo, regulares, etc.

7º Evaluación constante de rendimientos y retroalimentación

El día a día va marcando cambios en la estrategia inicial (ej: el proveedor que habíamos tomado como principal no da la talla. etc.)

8º Comportamiento de compra repetido: es la compra repetitiva: Controlar el stock y programar las estrategias

1.2. El Proceso de Ventas: Actividades y Oportunidades en Ventas

a) Ubicación del departamento de ventas en el Marketing Mix

El Marketing Mix está compuesto por cuatro partes:

- Producto
- Precio
- Plaza / Distribución
- Promoción

Las 4 "p" de la promoción:

- **Publicidad** => Comunicación de masas (Mass Media)

- **Personal de ventas** => responsables de comunicación interpersonal
- **Promoción de ventas** => imagen de producto, temporal
- **Public Relations**, Relaciones Públicas => responsables de la imagen de la compañía

b) Tipos de Venta

Diferencia entre venta al **DETALL** y venta **INDUSTRIAL**

Venta al detall: La empresa trata de influir sobre el comprador final

Venta industrial: Tema tratado aquí

Se divide en (en función del tipo de cliente):

- Venta a revendedores: venta a mayoristas, minoristas
- Venta a usuarios empresariales (ej: fábrica que compra materias primas para transformar) son usuarios pero organizaciones
- Venta a instituciones: de cualquier tipo (administración pública a nivel nacional, autonómico, local, ...)

Dentro de la venta industrial: el vendedor realiza varios tipos de trabajo:

- **Venta comercial**: Cuando 1 producto sin complejidades técnicas (productos de consumo) es vendido por el vendedor al revendedor
- **Venta técnica**: Venta que tiene 1 complejidad (ej: venta de equipos industriales, etc.) se busca ingenieros técnicos para visitar a los clientes. Su persuasión destaca por las características técnicas del producto
- **Venta misionera**: un vendedor va a tratar de influir en el prescriptor de ese producto (visitas médicas)
- **Venta a nuevos clientes**: Hay que conseguir vender 1 producto al cliente que no tiene información ni sobre la empresa, ni sobre el producto, etc., se necesita vendedores muy cualificados, tienen que abrir un mercado
- **El tomador de pedidos**: Sólo tiene que mantener la relación con el cliente para establecer la compra repetitiva , fácil, pegado

c) Etapas de la venta

- **Etapas de prospección**: Localización del cliente potencial. "A qué clientes voy a visitar ?" (ejemplo: páginas amarillas, cámaras de comercio, bases de datos, clasificados por alguna característica que más interese)
- **Etapas de contacto (de precontacto)**: Conectar la primera entrevista con el cliente (telemarketing => Teléfono), la primera etapa de información sobre el cliente; la etapa de contacto => el vendedor se presenta al cliente, presenta su empresa y su producto, el vendedor vende el interés de la entrevista, depende de las *primeras palabras* que diga el vendedor para interesar, enganchar al cliente
- **Etapas de presentación del producto**: el vendedor va a argumentar en favor de su producto. Qué es lo que el producto puede hacer por el cliente ? Cosas que le interesan. Cómo el producto satisface sus necesidades o resuelve sus problemas más eficientemente ? (relación calidad-precio, resistencia, duración, etc.) *Persuasión: argumentos que tratan de convencer*. Para productos complejos se utilizan equipos audiovisuales, etc.; el vendedor ha de tener una comunicación muy buena
- **Contestar las dudas y objeciones**: El vendedor tiene que despejar las dudas del cliente, empatía: sensibilidad para darse cuenta del efecto que está produciendo con sus palabras al cliente

1.3. El Atractivo de la Profesión de Vendedor

- Hay una fuerte **libertad de acción**: el vendedor tiene poca supervisión. Él se encuentra generando su forma de trabajo: ha de conseguir una gama bien atendida y que los clientes compren el producto; viene supervisado por sus cuotas de venta, pero no se le va a vigilar continuamente
- **Variedad del trabajo**: es un trabajo poco aburrido: dos clientes iguales, dos situaciones diferentes => creatividad es necesaria
- Da una alta **oportunidad para el desarrollo personal** y profesional
- **Condiciones de trabajo** buenas: normalmente van asociadas con altos ingresos. Se les remunera: sueldo fijo, parte en forma de comisiones, incentivos (variable)
- **Desarrollo profesional**: paso a paso, se entra como vendedor de pocos productos => vendedor de plantilla => vendedor de cliente clave (clientes importantes) => jefe del equipo de ventas o supervisor de una zona => director regional de ventas o delegado de zona => director de ventas de división => director nacional de ventas => director de marketing ...

1.4. Técnicas Estratégicas de Ventas

Tácticas

Estrategia (filosofía de la empresa, actitud del vendedor en todas sus ventas)

Proceso de Ventas => 5 MODELOS DE PROCESO

1) Modelo Estímulo – Respuesta (Modelo de venta enlatada => menorizada), Escuela psicológica del aprendizaje conductista, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo

Un curso de ventas orientado a este modelo. Se le enseña al vendedor un proceso de ventas, que ha de hacer siempre de la misma forma (primera escuela de formación de vendedores, NCR (multinacional)), el director se pregunta: Por qué el 25% de los vendedores consiguen el 75% de ventas ? Hay vendedores más eficaces que otros, y por qué ? Esa habilidad, se puede enseñar ? Pone bajo análisis ese proceso de ventas y se encuentra con: ETAPAS

- los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / **argumentan en favor de su producto**, salen explicando mejor: Argumentan mejor que los otros. Es la primera etapa de persuasión
- Cuando aparece una duda. saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles **respondiendo a las objeciones**, más persuasivos, **ayudan al cliente a formar la decisión** de compra en ese mismo momento
- **Cerrar la venta** (cierre o remate): son más eficaces

Se llega a la conclusión de que se pueden enseñar estas habilidades y se crea esta escuela. Se usa sobre todo cuando las empresas han de vender un monopolio (# gama extensa, sino un solo producto)

=> se enseñar de la manera estandar

2) Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

Sigue siendo orientado psicológicamente: el proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico => no podemos pasar a la etapa siguiente, sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica a la publicidad, a la venta, y comunicación personal:

A. Atención => si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

I. Interés => para que la atención sea sostenida

D. Deseo => (de compra) El producto se presente lo suficientemente atractiva, para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra

A. Acción => Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir un producto

A los vendedores, en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de los que ha de hacer (ya no es enlatada) se le enseña técnicas para captar atención, cómo despertar el interés (argumentar en favor del producto). A lo largo del proceso surgen dudas y objeciones, no se considera una etapa, puede ocurrir en cualquier de ellas; lo que antes era cierre, se convierte ahora en acción.

El vendedor ya no tiene que memorizar => más creatividad

3) Modelo de satisfacción de las necesidades

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores. Cambia el proceso de venta:

- Conocer las **necesidades del CLIENTE** (la primera obligación del vendedor), porque si no, difícilmente podría venderle el producto.
- Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente necesita presentar el **producto** de manera que demuestre que **satisface las necesidades** del cliente.
- Para eso necesita habilidades personales, ser muy eficaz. Se le enseña **TÉCNICAS de COMUNICACIÓN INTERPERSONAL** verbales y no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de escucha empática, técnicas de persuasión/ de negociación, Objetivo: no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente

= > La venta de actitudes de consumo

4) Modelo de resolución de problemas (Venta de productos y servicios industriales)

La filosofía subyacente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan.

- Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunic. interpersonal)
- Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente.

=> Es el mismo modelo que anterior, pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente

5) Modelo de venta adaptiva de WIERZ

El último de los modelos que se ha incorporado al diseño de los cursos de venta, actualmente se está introduciendo en España.

Supone darle la vuelta al primer modelo: éste se va a basar en la **DIFERENCIACIÓN** => no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor: ser capaz de **ADAPTARSE** al cliente, explica mucho mejor el comportamiento humano

Se aplica el concepto de **VENTA CONTINGENTE** (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación => del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc...

La filosofía subyacente:

1) **Tipología de la clientela** => en función del tipo cliente, tipología fácilmente observable, que permita clasificar al cliente por el vendedor

Modelos de personalidad, basados en la forma de realciones => "Tipología de los estilos sociales", se le enseña al vendedor: clasificar a la clientela de dos formas:

- EMOTIVOS => se traducen sus sentimientos y emociones muy fácilmente, con facilidad dice lo que piensa, no oculta sus sentimientos, sabemos lo que siente
- CONTROLADOS (no emotivos)

En relación con los demás:

- AFIRMATIVO => rápidamente se pronuncia a favor o en contra, sabemos lo que piensa
- INTERROGATIVOS => Le devuelve la pregunta al vendedor : "Y tú ?"

Surge la tipología de 4 tipos de clientela: