

- Marketing.

Marketing es el conjunto de técnicas destinadas a descubrir las necesidades del consumidor, a interpretarlas y satisfacerlas con productos y servicios adecuados, tratando de lograr unos objetivos económicos determinados por la empresa. Esta combinación constituirá un marketing mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos: producto, precio, comunicación y distribución física.

- ¿Qué es la venta?

La venta es la relación mediante la cual se ponen en contacto compradores y vendedores para realizar intercambios que satisfagan sus necesidades y objetivos.

- ¿Qué es vender?

Vender no es manipular, sino informar persuadir y convencer.

Vender no es <<colocar>> un producto a una persona y darles debida satisfacción.

Vender es, crear, despertar, detectar las necesidades y satisfacerlas.

- ¿Qué entidades consumidoras conoces?

Conozco dos tipos de entidades consumidoras:

–Consumidor particular: es el individuo que compra bienes y servicios para su propio consumo o el de terceros, de carácter no lucrativo.

–Consumidor organizacional: es la empresa la organización que compra bienes y servicios por alguno o varios de los motivos siguientes:

*Para incorporarlos al proceso de producción o elaboración de los propios bienes y servicios que ofrece el mercado.

*Para revenderlos. La organización actúa en este caso como un distribuidor.

- Tipologías basadas en la personalidad.

El vendedor que durante la presentación o primer contacto con el cliente sepa identificar el tipo de personalidad con que se encuentra y adaptarse a ella dispondrá de una de las claves del éxito.

La manifestación de actitudes es lo que la gente ve como personalidad.

Estudiaremos los diferentes tipos de personalidad a través de los factores clave que revelan la actitud de un individuo hacia las personas con quienes trata: cordialidad y seguridad.

La combinación de estos dos grados nos permite el estudio de cuatro tipos distintos de personalidad: expresiva, impulsora, analítica y amistosa.

- ¿Cómo se define el producto?

El producto se define como cualquier bien o servicio o una combinación de ambos, consistente en un conjunto

de características y propiedades que el cliente considera como elementos capaces de satisfacer sus deseos o necesidades.

- Razones por las que es importante conocer el producto.

Hoy en día, desde el punto de vista de la venta, existen varios motivos que obligan a conocer el producto por el vendedor. Éstos son:

- Los productos cada vez son más numerosos en el mercado y el cliente es cada vez más exigente.
- Los productos cada vez son más complejos y complicados.
- Los clientes piden hechos, dejándose influir mas por estos que por la personalidad del vendedor.
- Los diversos medios publicitarios facilitan cada vez mas el conocimiento de los nuevos productos y los beneficios de su uso.
- El buen conocimiento del artículo permite vender más.
- El buen conocimiento del artículo permite vender mejor, aumentando la propia confianza del vendedor.

- Productos de consumo (definición)

Se denominan productos de consumo a los bienes destinados al consumidor final.

Los productos de consumo pueden clasificarse en dos grandes grupos:

Según su duración.

Bienes de consumo duradero. Son artículos que pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo. Por ejemplo, los ordenadores personales, y los automóviles.

Bienes de consumo destructivo. Son los que se consumen o destruyen con uno o pocos usos. Por ejemplo, los productos de alimentación, los de limpieza.

Según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra:

Bienes de convivencia. Productos de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo de esfuerzo de decisión.

- Corrientes o de uso general: el pan, los cigarrillos...
- De compra por impulso: aquellos que se compran sin ninguna clase de búsqueda o planificación.

Por ejemplo, las golosinas, las pilas...

- De compra de emergencia: se compran cuando se produce una emergencia. Por ejemplo, el paraguas cuando hay una tormenta.

Bienes de compra esporádica. Son productos cuya elección es mas elaborada. Se busca mas información y se efectúan mas comparaciones. Ejemplo, los muebles, vivienda...

Bienes de especialidad. Son aquellos artículos que por sus características, o por el prestigio de la marca, el comprador esta dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión. Por ejemplo, prendas de vestir <<de marca>>.

Bienes de preferencia. Son los bienes que implican un esfuerzo de compra mínimo pero una alta preferencia de marca. Ejemplo, la compra de la cerveza, el periódico habitual...

Bienes no buscados. Incluye ciertos bienes en cuya compra el público no está interesado a priori. Por ejemplo, enciclopedias, pólizas de seguro de vida...

- Productos industriales (definición).

Productos industriales son los bienes que adquieren las organizaciones para incorporarlos al proceso de fabricación de otros bienes, para utilizarlos en las actividades de la empresa, para revenderlos o para la prestación de servicios.

Materias primas. Son los materiales básicos que se convierten en parte del producto. Proceden del campo, de las minas, del bosque, etc.

Equipo pesado. Incluye las grandes herramientas y máquinas empleadas para fines de producción (tornos, grúas, etc.).

Equipo auxiliar. No forma parte del producto terminado, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas, como las herramientas de mano y la maquinaria de oficina.

Componentes. Se integran dentro del producto físico, como las bujías o las llantas de un automóvil.

Materiales. Forman parte del producto, pero no son fácilmente inidentificables, como, por ejemplo, el alcohol en un producto de limpieza.

Suministros. Facilitan la producción y las operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado.

Por ejemplo, el papel, los disolventes, etc.

- ¿Qué son los servicios? (Definición).

Los servicios son aquellos bienes inmateriales, prestados y comercializados con fines lucrativos, por personas individuales, expertos en un campo concreto(un medico, un arquitecto, etc.), o por equipos profesionales (bufete de abogados, asesoria fiscal, auditoria, etc.).

Intangibilidad. El servicio no puede ser percibido por los sentidos.

Inseparabilidad. Los servicios no pueden separarse de quien los presta. La producción va unida al consumo.

Variabilidad. El intercambio de un servicio presenta mayor variabilidad que la comercialización de bienes.

Caducidad. Los servicios son perecederos, no pueden almacenarse para usarlos posteriormente.

La forma más usual de clasificar los servicios es en función de las actividades desarrolladas. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del sector servicios es la siguiente:

- Comercio, restaurantes y hosteleria, reparticiones: al por mayor, al por menor, hosteleria,etc.
- Transportes y comunicaciones: terrestre, marítimo, aéreo.
- Instituciones de crédito y seguros: financieras, seguros, etc.
- Servicios prestados a las empresas y alquileres: alquiler de bienes muebles, inmuebles, etc.
- Otros servicios: de educación e investigación, de las administraciones publicas, etc.

• Clasificación de los vendedores.

Son muchos los tipos de profesionales de la venta que existen.

Se han hecho musas clasificaciones sobre los tipos de vendedores. La que nosotros vamos a estudiar, basada, principalmente, en el contenido de los puestos de trabajo. Consta de siete tipos de vendedores:

Clases de vendedores:

- Vendedores técnicos.
- Vendedores de servicios.
- Vendedores llamados <<indirectos o políticos>>.
- Vendedores de mostrador.
- Vendedores de autoventa.
- Vendedores, viajantes.
- Promotores, prescriptotes...

• Conocimientos del vendedor (esquema).

Todo vendedor para desarrollar con eficacia su actividad, debe adquirir unos conocimientos específicos.

Estos conocimientos necesarios los dividiremos en dos grandes grupos:

Conocimientos sobre productos-mercado.

- Propia empresa.
- Producto
- Competencia.
- Clientes.

Conocimientos profesionales específicos.

- Marketing.

–Organización de la venta.

–Técnicas de venta.

–Ofimática.

- **Perfil del vendedor. (Definición y esquema).**

Comencemos por definir la palabra perfil. Es el conjunto de cualidades y aptitudes que el individuo adulto tiene y que difícilmente cambiara si no existen importantísimos motivos.

A continuación, clasificaremos en cinco tipos las cualidades requeridas al vendedor ideal o patrón: físicas, intelectuales, morales, psicológicas y sociales:

Perfil del vendedor:

–Cualidades sociales.

–Cualidades físicas.

–Cualidades intelectuales.

–Cualidades morales.

–Cualidades psicológicas.

- **Papel del vendedor.(esquema).**

El papel que desempeña el vendedor corresponde a las distintas funciones que le competen en cualquier relación de ventas. Estas son:

Vendedor:

–Informador.

–Consejero.

–Estratega.

Director de crédito.

- **La comunicación. (Definición).**

Podemos definir la comunicación como un proceso en el que dos o más personas se relacionan con el fin de transmitir, compartir o intercambiar cualquier tipo de información.

16–Las comunicaciones en la empresa.

Si tenemos en cuenta que la empresa es una actividad organizada y desarrollada por personas, podemos apreciar la creciente importancia que tienen las comunicaciones para esta.

Esta comunicación debe llevarla a cabo, por un lado, de forma interna y por otro lado, de forma externa.

La comunicación interna, es la que se produce entre dos departamentos y entre los miembros de la propia estructura organizativa. Tiene como objetivo principal, conseguir que exista una buena relación entre las personas de la empresa durante su actividad profesional.

La comunicación externa, también llamada comunicación comercial externa de la empresa integrada por las siguientes actividades: publicidad, relaciones publicas, promoción de venta y venta personal. Esta tiene como objetivo principal crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

A continuación definiremos brevemente la función básica que desarrollan cada una de estas actividades:

–La publicidad, su función básica es la transmisión de información impersonal a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...).

–Las relaciones publicas, su función básica es crear una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios.

- Reglas para hablar por teléfono.

El teléfono desempeña un papel muy importante en la venta.

Las primeras palabras del vendedor, al igual que ocurre en la visita personal, son las que más cuentan y por teléfono quizás aun más, por que serán el único medio a través del cual el cliente juzgara al vendedor.

Reglas generales de actuación:

–Preparar el esquema de lo que piensa decir antes de descolgar, así como fijarse los objetivos que se propone alcanzar con la llamada.

–Presentarse enseguida. Si la empresa que representa es importante, debe decir primero el nombre de esta y después el suyo.

–Indicar con exactitud con quien quiere hablar.

–Exponer las razones de su llamada.

–Demostrar seguridad en sí mismo y en su oferta; hablar con claridad, ser breve y dejar hablar al cliente sin interrumpirle.

–Terminar la conversación, resumiendo con orden y concreción lo dicho.

- Carta comercial. (Definición).

La carta comercial es un documento escrito que una empresa o persona envía a otra para tratar asuntos comerciales.

No debemos olvidar que, aunque su principal objetivo es transmitir una información, esta constituye un fiel reflejo de la personalidad de la empresa, es decir, <<la imagen de la empresa en el exterior>>.

Para la perfecta confección de una carta comercial es preciso atender fundamentalmente a dos aspectos:

–**Presentación.**

-Contenido.

- El departamento de ventas.

El departamento de ventas es el encargado de poner en el mercado los productos que la empresa fabrica o comercializa, que se transformaran en ingresos a través de las ventas.

Deberá elaborar su propio plan de ventas, en el que se definan los objetivos que se quieren alcanzar y los medios humanos y económicos necesarios para conseguirlos.

Para definir dicho plan. Deben conocerse las necesidades de los consumidores , los productos que estos buscan en el mercado y el precio que están dispuestos a pagar por ellos. Estas y otras tareas son las que aborda el marketing, De ahí, que el departamento de ventas se encuadre dentro del departamento de marketing.

- ¿Cómo se estructura el departamento de ventas?

Normalmente, este departamento esta compuesto por:

-DIRECTOR DE VENTAS

-JEFE DE VENTAS (por áreas, por productos...).

-VENEDORES.

- ¿Cómo han de ser los objetivos de venta de la empresa?

Objetivos de venta de la empresa.

-Ser precisos. Para saber a donde se quiere llegar.

-Ser cuantificables. Para poder determinar cuando se han alcanzado y en que medida se han cumplido.

-Referirse a un periodo de tiempo determinado

-Ser razonables. Para que se puedan cumplir con los recursos disponibles.

-Ser realistas. Para que el vendedor los considere factibles.

- Prospección de clientes. (Definición).

La prospección es la acción de búsqueda de nuevos clientes para determinados productos o servicios.

La prospección es necesaria porque:

-Ciertos clientes habituales pueden comprar a la competencia y/o reducir sus compras.

-Los objetivos de venta pueden requerir la captación de nuevos clientes (clientes potenciales).

Si la empresa no le suministra al vendedor los posibles clientes, tendrá que ser él el que deba construir su propia cartera de clientes.

- ¿Cuáles son los tres principales objetivos del contacto?

Los tres principales objetivos del contacto son:

- Causar una primera impresión favorable.
- Captar intensamente la atención del cliente.
- Transformar esta atención en un interés definitivo.

• ¿Cómo realizar el contacto cuando se trata de un vendedor representante?

- El primer paso sera saludar y presentarse. Consiste en dar nuestro nombre y el de nuestra empresa y, si procede, entregar la tarjeta personal de visita.
- Tras presentarnos, o durante la presentación, se procederá al apretón de manos, que ha de ser firme pero no duro.
- A partir de aquí, debemos seguir tratando con consideración al cliente, ser expresivos y corteses. Esta expresividad se traduce en nuestra sonrisa, en nuestra voz, en nuestra mirada.
- No disculparnos por molestar.
- Nunca perderemos el contacto visual de nuestro cliente, <<cara a cara>> (en el caso de tener la entrevista en un despacho, no hablar dándole la espalda el cerrar la puerta).
- Evitaremos sentarnos antes que el cliente.
- Comenzaremos la conversación con frases que causen impacto.

• ¿Cómo realizar el contacto cuando se trate de un vendedor dependiente?

- Dejaremos inmediatamente lo que estamos haciendo.
- Nos acercaremos al cliente con prontitud pero sin precipitaciones.
- Nos acercaremos sonriendo y diremos amablemente <<Buenos días>> o <<Buenas tardes>> y mantendremos el contacto visual.
- Si conocemos al cliente, lo llamaremos por su nombre.
- Nunca formularemos preguntas como: <<¿Desea usted algo?>> o <<¿Quiere usted algo?>>.
- Argumentaremos detalles del cliente, aunque no nos gusten.

26- ¿Qué es el sondeo?

En la fase inicial de la entrevista conviene en descubrir los deseos y las necesidades del cliente, ya que la venta debe basarse en la satisfacción de las necesidades.

El sondeo consiste en establecer las necesidades del cliente, es decir averiguar sus motivos de compra. Las formas mas sencillas de conocer algo es preguntado, observando y escuchando.

27- Escuchar.

La tercera forma de determinar lo que un cliente desea, busca o necesita es <<escuchar>>, es decir, oírlo.

Para escuchar hace falta:

- Concentrarse.
- No interrumpir al cliente mientras habla.
- Guardar silencio.
- Observar el significado de las palabras.
- Observar el lenguaje corporal del cliente.

28- ¿Qué es argumentar? ¿Para qué se argumenta?

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta el producto, el servicio o la idea propuesta.

Es decir, se argumenta para convencer.

29- Reglas para poder argumentar.

Para poder argumentar, el vendedor deberá seguir las siguientes reglas:

- 1º. Conocer el producto como la palma de la mano.
- 2º. Descubrir todas las cualidades del producto, y las ventajas que ofrece.
- 3º. Hacer un inventario de todos los defectos del producto, el vendedor intentara buscar las cualidades y las ventajas para paliar los inconvenientes de estos defectos.

30- ¿Cómo ha de ser una buena argumentación?

Una buena argumentación ha de ser:

- Clara. Para que el cliente la comprenda.
- Precisa. Que se adecue a la motivación o motivaciones principales del cliente.
- Convincente. El vendedor que se muestre entusiasta y seguro de sí mismo transmitirá esa seguridad al cliente, proyectándosela sobre los productos que ofrece.

31- Una demostración efectiva. ¿Qué se consigue?

- Llama la atención y la mantiene.
- Da al producto la oportunidad de venderse a sí mismo.
- Da al cliente la oportunidad de familiarizarse no solo con el producto sino con su utilidad.
- Fija el producto en la memoria del cliente.

32- Errores mas comunes que suele cometer el vendedor.

- Que hable demasiado y demuestre poco.
- Que la demostración llegue demasiado tarde.
- Que trate el producto sin respeto.
- Que no sepa el correcto funcionamiento o manejo del producto.

33- ¿Qué son las objeciones y que revelan?

La siguiente fase de la venta, una vez argumentado y demostrado el producto, son lo que llamaremos las objeciones, es decir, esos <<peros>>, <<dudas>>, <<no se>>, etc., que muestra el cliente. El vendedor debe ver las objeciones como algo normal. Es una reacción psicológica normal de las personas.

Las objeciones pueden aparecer en cualquier fase de la entrevista.

La objeción es revelar siempre algo importante:

- Son una muestra de interés del cliente.
- Son el indicador de los puntos de resistencia del cliente.

Resulta, pues, interesante dejar que las objeciones se expresen y descubrir de que tipo son para responderlas mejor.

34- Para poder contestar las objeciones. ¿Qué puntos tendrá en cuenta el vendedor?

- Escuchar al cliente con la mayor atención.
- No interrumpirle nunca.
- No discutir con su cliente.
- Tratar las objeciones con todo respeto.
- Contestar brevemente.
- Al contestar la objeción, proseguir la venta.

35- Técnicas de cierre.

El vendedor tiene que elegir una en función del producto, del cliente y de las circunstancias de venta.

Acontinuacion, expondremos las mas comunes:

- Técnica de petición directa. El vendedor solicita al cliente, lisa y llanamente, con toda seriedad y naturalidad, que adquiera el producto.
- Técnica de alternativa. Consiste en dejar que el cliente escoja entre dos soluciones que conducen ambas a la compra.

–Técnica del cierre con premio. Consiste en decir inicialmente el precio, para después, en caso de duda del cliente, añadir ventajas o compensaciones adicionales.

–Técnica del acontecimiento inminente. También llamada <<cierre por la urgencia>>, consiste en crear un clima psicológico o de urgencia respecto a la acción de compra. Es una técnica muy empleada.

–Técnica del hecho consumado. Consiste en dar por hecho que el cliente va a adquirir el producto, y en consecuencia el vendedor, sin mas, empieza a redactar el pedido.

36– El seguimiento de la venta.

El seguimiento de la venta consiste, principalmente en prestar un servicio al cliente que le garantice a este la plena satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que le ha suministrado el vendedor.

El éxito de un profesional de la venta no consiste en realizar una venta, si no en que esta repita, ya que significara el resultado de una adecuada atención al cliente.

En definitiva, el objetivo primordial del seguimiento de la venta es ganar clientes.

Para conseguir la realización de un buen seguimiento será necesario:

- Cumplir las promesas.
- Mantener la confianza.
- Prestar un buen servicio postventa.
- Atender las reclamaciones.
- Auto evaluar los resultados obtenidos.

37– Cumplir las promesas.

Algunas formas de conseguir mantener las promesas son:

- No fijando un plazo de entrega sabiendo que no lo vamos a poder cumplir.
- No exagerando las cualidades, utilidades... del producto.
- Asegurándonos la disponibilidad de los demás departamentos de la empresa implicados en el asunto.
- Especificando las condiciones comerciales.

38– Recomendaciones para mantener la confianza del cliente.

- Tenerle informado sobre la situación del pedido, sobre la posibilidad o no de cumplir los plazos de entrega.
- Hacerle una visita de seguimiento para asegurarse de que el producto entregado corresponde bien a la oferta, que funciona bien, que el cliente esta satisfecho.
- Durante las demás visitas o, a veces, por teléfono: convencer al cliente de que puede contar con nosotros; informarle de los cambios tecnológicos; de los cambios de productos; de personas, de servicios; solicitarle

pequeños favores, etc.

–Prestarle pequeños servicios <<privados>> o de <<negocio>> que se salgan del estricto cuadro de la función de vendedor.

39– Ventajas de atender correctamente a las reclamaciones.

–Previenen el daño que pueden originar a los clientes descontentos.

–Ayudaran a mejorar los proyectos futuros de la empresa.

–Complementaran la información que tiene la empresa de su publico, de su mercado general y del cliente en particular, recibida por otras vías.

–Aumentaran la confianza del cliente con la empresa.

40– Causas que dan origen a reclamaciones.

–El vendedor se retrasa en el envío.

–Mal estado o funcionamiento de las mercancías vendidas.

–Faltan algunos artículos.

–Errores en facturas o albaranes.

–Mal trato recibido.

–No cumplir con alguna de las condiciones del pedido.

41– Ante una reclamación ¿Qué evitara el vendedor?

–Que sus respuestas se vean influidas por sentimientos de culpabilidad o de ira hacia el cliente.

–Enfrentarse verbalmente al cliente.

–Manifestar opiniones personales acerca de las actuaciones de otras personas o de la empresa.

–Considerar que la queja no es importante o pensar que el reclamante es un liante.

42–Ante una reclamación ¿cómo deberá actuar el vendedor?

–Escuchar al cliente atentamente.

–Cerciorarse que el producto que reclama el cliente ha sido adquirido en nuestra empresa.

–Recordar que en esos momentos el representa a la empresa.

–Tratar de que el cliente se sienta cómodo y relajado.

–Manifestar en todo momento interés y deseo por ayudar al cliente.

- Solucionar el problema planteado con la mayor rapidez posible.
- Asegurarse siempre que el reclamante se entera perfectamente de la actuación que va a seguir y quien la va a efectuar.