

## INTRODUCCIÓN A LAS VENTAS

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO

- **Necesidades del hombre:**

- Necesidad primordial: el hambre
- Necesidad intermedia: vestido, casa, habitación
- Necesidad terciaria: instrucción, salud, sociedad, higiene

- **Etapas de la comercialización:**

- **El Trueque:** tiene como propósito intercambiar mercancías y objetos entre una persona y/o un grupo determinado de personas, con el propósito de destinar estos bienes a nuevos trueques, satisfaciendo así la necesidad de quien los produce a quien los habrá de consumir.
- **La Compra – Venta no Monetaria:** con el transcurso del tiempo resulta inadecuado el cambio de mercancías por mercancías, debido a la cantidad de cambios que el hombre debe hacer para satisfacer sus necesidades, motivo por el cual el hombre idea darle valor a objetos para con estos adquirir más fácilmente sus artículos. Ejemplo: los metales preciosos, tela y otros muy valiosos.
- **Compra – Venta con Moneda Acuñada:** esta etapa vino a facilitar las operaciones mercantiles y desde épocas muy remotas hasta nuestros días el estado es quien responde por la emisión y circulación de monedas.
- **El Crédito:** debido a la pluralidad de monedas y al incremento del comercio, surge una nueva actividad: la de los cambistas y más tarde gracias a la confianza que los mercaderes depositaron en estos auxiliares del comercio, esta actividad se convierte en una nueva función denominada bancaria. Se dice que el primer banco se fundó en Venecia en el siglo XII, teniendo como principal función la del depósito, posteriormente la del ahorro y por los adelantos y las necesidades comerciales posteriormente estas instituciones emitieron billetes de banco y papel moneda.

### PRINCIPALES PUEBLOS QUE DAN UN GRAN AUGE A LA COMERCIALIZACIÓN:

- Romanos
- Turcos
- Árabes
- Fenicios
- Griegos
- Chinos

### FACTORES QUE HAN DETERMINADO LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO:

- **Vías de comunicación:** terrestre, marítima, aérea, fluvial.
- **Sistemas de transporte:** barcos, aviones, carreteros
- **Sistemas de comunicación:** radio, teléfono, TV., correo electrónico, correo directo, Internet, impresos

### IMPORTANCIA SOCIAL Y ECONÓMICA DE LAS VENTAS:

**Concepto de ventas:** es la acción y el efecto de vender. Es el contrato mercantil en virtud del cual a través de un convenio se traspa el dominio ajeno de una cosa propia por el precio pactado.

Socialmente la venta ha constituido la fuerza determinante para superar al principio del no movimiento, es decir; La falta de energía y de la apatía.

La venta supone un avance en la evolución social del hombre, porque rompe paradigmas y barreras antisociales primitivos, al ofrecer cambiar y satisfacer las necesidades en lugar de llevarse el botín económico.

## **EL CONCEPTO ECONÓMICO – SOCIAL DE LAS VENTAS**

Este se ha ido complicando paulatinamente, ya que ahora no puede establecerse sobre las bases de la competencia entre productos iguales, similares y sustitutos, la venta supone no solo la lucha competitiva entre productos en un mercado, si no la lucha por el dinero existente en el mismo y aun más las motivaciones del consumidor.

En consecuencia la venta compite no solo entre servicios y productos sino también por el dinero del mercado y una competencia de ideas y motivaciones. Es decir; **LAS VENTAS SON EL FACTOR DETERMINANTE Y FUNDAMENTAL EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO PORQUE TENEMOS UNA ECONOMÍA DE CONSUMO.**

En resumen significa una responsabilidad económica – social el hecho de que en la actividad, la actividad de ventas este bien orientada para realizar debidamente inversiones y que la venta movilice efectivamente los satisfactores que satisfagan las necesidades reales de los consumidores.

Las ventas provocan un beneficio para la colectividad, contribuyendo así al mejoramiento del nivel de vida del país con el mejor y más completo aprovechamiento de las inversiones de todos sus habitantes.

Derecho que tiene el comprador = derecho de evicción = recibir el producto en perfecto estado y que cumpla con lo requerido, en caso contrario podrá ser devuelto.

**Aspecto social de las ventas: el vender para satisfacer necesidades**

**Aspecto económico de las ventas: vender por vender en un país con características comerciales.**

## **LA VENTA EN LA ACTUALIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE DEL ÉXITO DE LAS EMPRESAS.**

Los bienes producidos en forma anual deben ser distribuidos, vendidos y consumidos, de ahí que el papel que desempeñan las ventas sea muy importante para que esto se realice satisfactoriamente. Los vendedores integran el grupo de personas que entran en contacto directo con los compradores, ellos hacen posible que el dinero regrese a sus empresas y los ingresos por venta sean utilidades potenciales, esto es cuando existen vendedores con gran habilidad para motivar y convencer a los consumidores para que estos adquieran sus productos y/o servicios.

Las ventas crean empleos no solo para los vendedores si no también para el personal de las empresas que no se dedican a las ventas; esto es porque los vendedores en la realización de su actividad crea trabajo para los obreros y los empleados de sus empresas porque **NADA SUCEDE EN TANTO NO SE LOGRE UNA VENTA.**

La venta es la actividad primordial, por lo tanto, existe un gran numero de personas que se dedican a esta actividad. Ejemplo: empleados de tiendas, seguros de daños y de vida, vendedores industriales y de productos de consumo agrícola y ganadero.

## **CONCEPTO ACTUAL DE VENTAS**

## **ENFOQUE CIENTÍFICO DE LAS VENTAS**

Para tener un concepto general y en forma real de la actividad humana denominada ventas, es conveniente tener presente los conceptos de: ARTE, TÉCNICA Y CIENCIA.

- **Técnica:** conjunto de reglas prácticas, modos y procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte.
- **Arte:** virtud, poder, eficiencia y habilidad para hacer una cosa.
- **Ciencia:** conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas.

Desde hace tiempo existe la inquietud por saber si el vendedor nace o se hace, y también por saber si las ventas es un arte o una ciencia.

Si la venta se considera como un arte, requerirá de la práctica, y el vendedor. Al llevar a la práctica esta actividad la tiene que hacer con técnica, ya que de otra forma sus ventas no serán sólidas, ni mucho menos estables. LA TÉCNICA DE VENTAS ES EL ARTE DE VENDER.

En segundo lugar, considerando la venta como una técnica se dice que esta actividad es la habilidad para interpretar características del producto y de los servicios en términos de beneficios y ventajas para que el comprador pueda ser persuadido y motivado para que compre el producto, con clase y con calidad. La técnica de ventas es un esfuerzo planeado, ordenado, lógico y analítico que beneficia al comprador y al vendedor.

En resumen, se dice que la técnica de ventas es: LA PERSUASIÓN MORAL QUE INDUCE A UN PROSPECTO A RAZONES DE CREER O HACER UNA COSA.

La venta, actividad que había sido empírica y práctica esta viendo su última etapa como tal, porque en muchos países se está considerando a esta actividad como una ciencia y actualmente existen escuelas de vendedores con nuevos conceptos que vienen a suplir a aquellos vendedores empíricos. Ejemplo: las escuelas de ventas en Inglaterra, Francia, Suiza, Italia, Alemania, España, Argentina, Colombia, Venezuela y Brasil.

### **GRUPOS EN QUE SE DIVIDEN LAS CIENCIAS:**

- Experimentales: estos son todos los conocimientos precedentes de la investigación. Ejemplo: biología, física, química.
- Abstractas: estas se dividen en objetivas, como la filosofía y subjetivas, como la psicología que estudia al hombre.
- Aplicadas: en estas todos los conocimientos proceden de otras ciencias como la ingeniería, que se deriva de la física, las matemáticas y la geología.

Las ventas se ubican dentro del grupo de las ciencias aplicadas, porque emplean conocimientos de psicología, lógica, matemáticas, filosofía, antropología, gramática, etc. las actividades prácticas se aprenden por observación y repetición del hecho y de las ciencias necesitan estudiarse por lo tanto las ventas.

La venta es una ciencia, y esto queda demostrado al evidenciar que esta actividad cumple con las premisas (principios y causas) que el concepto de ciencia impone, ordenación del conocimiento.

### **INTERPRETAR CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

No se trata solo de enunciar o exponer, si no de adecuar las características, los argumentos, los puntos de utilidad beneficios que el satisfactor ostente a las condiciones personales del consumidor.

Para que todo esto se logre, habrá que actuar mediante técnicas especializadas y ello implica convencer al prospecto de los beneficios del producto, así como persuadirlo de la conveniencia de adquirirlo.

### **LAS VENTAS COMO PROFESIÓN.**

Cuando las actividades practicas evolucionan y se convierten en ciencia y profesiones, cambian de inmediato su estatus socioeconómico.

En tanto se ha considerado a la venta como una actividad practica y empírica, su estatus social ha sido bajo y en consecuencia el deseo de dedicarse al ejercicio de esta actividad ha sido precario.

Aproximadamente el 35% de las empresas utilizan a vendedores emergentes (empíricos), es decir; que es gente profesionista pero no profesional en el ramo de la comercialización. Por ejemplo: los ingenieros electricistas para las empresas de conductores eléctricos, veterinarios para laboratorios de esta rama, médicos y químicos para la industria farmacéutica, ingenieros y contadores para la industria de la informática.

La venta no es solo una ciencia si no constituye una profesión, por esta razón no es explicable la falta de profesionistas en esta área.

Se afirma que la actividad de ventas esta en plena evolución, porque esta se basa en conocimientos especiales y porque busca día con día que estos conocimientos estén deparados, renovados y en consecuencia actualizados, es decir; que estén a la vanguardia para con ello lograr su propósito de orientar y apoyar a los consumidores.

Esta es la característica del profesional de ventas respecto al vendedor practico y empírico, ya que a este ultimo le importa mas encajar productos y obtener comisiones que buscar satisfacer las necesidades de los consumidores.

El Licenciado en Relaciones Comerciales como profesionista en ventas deberá contar entre otras cosas con las siguientes cualidades:

- **Condiciones básicas de aptitudes y actitudes**
- **Disposición y vocación**
- **Base y plataforma cultural**
- **Estudios especializados y escalonados**
- **Titulación, certificación y reconocimientos**
- **Ética profesional**
- **Literatura continua y actualizada**
- **Bibliografía especializada y actualizada**
- **Tecnicismos propios**
- **Espíritu de grupo**
- **Dedicación exclusiva y constante**
- **Renovación permanente de conocimientos**

Con base en lo anterior se puede decir que el vendedor es el profesionista que ejerce la ciencia las técnicas y el arte de la venta y que hace de esta actividad su modus vivendi interpretando las exigencias de los prospectos y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos actualizados.

## **LA FUERZA DE VENTAS**

La fuerza de ventas es la parte fundamental de una empresa esta conformada por el conjunto de personas que integran y representan a las ventas

### **ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS.**

- La fuerza de ventas esta estructurada por territorios
- La fuerza de ventas esta estructurada por productos

- La fuerza de ventas esta estructurada por clientes

## **CLASIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

La fuerza de ventas se clasifica en directa y contractual:

**DIRECTA:** esta se conforma de aquellas personas que perciben un sueldo y que trabajan exclusivamente para la empresa y que se dedican a las ventas como son:

- **Los factores: son los ejecutivos especialistas en ventas:**

- ◆ Presidente de la compañía
- ◆ Directores de ventas
- ◆ Jefes de distribución de ventas
- ◆ Jefes de departamento de ventas
- ◆ Jefes de áreas de ventas
- ◆ Jefes de sección (supervisores)

- **Personal de ventas interno:**

- Vendedores demostradores
- Promotores
- Demostradores
- Edecanes
- Vendedores de piso

- **Personal de ventas de campo: este personal es considerado por lo regular como el agente vendedor**

- **Empleados de apoyo:**

- Almacén de ventas
- Estibadores

## **FUERZA DE VENTAS CONTRACTUAL**

En esta se encuentran aquellas personas que trabajan bajo un contrato y que tienen como característica principal percibir comisiones en base a las ventas y/o proyecto o productos entregados y realizados.

- Agentes de ventas
- Animadores
- Vendedores de temporada
- Comisionistas
- Corredores
- Diseñadores
- Publicistas
- Encuestadores

## **IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS**

Esta radica en analizar, planear, implementar, administrar, organizar y controlar, las actividades de la empresa encaminadas a generar un intercambio de bienes y/o servicios por dinero.

## **ACTIVIDADES QUE REALIZA LA FUERZA DE VENTAS**

- Mantener buenas relaciones con sus clientes y buscar nuevos prospectos para intercambiar las ventas.
- Mantener una comunicación permanente con sus clientes y prospectos
- Intervenir y ayudar en la cobranza de la empresa
- recabar información a través de sus vendedores y realizar investigaciones de mercado en cuanto a referencias de carácter personal, bancario, industrial y comercial.
- para evaluar la calidad de sus clientes la fuerza de ventas debe saber:
- Como producir satisfacción a sus clientes y utilidades a su empresa
- Medir el potencial del mercado, recabando información del mismo
- Desarrollar estrategias y planes mercadológicos
- Proporcionar a su clientela un adecuado servicio a través de:
  - ◊ Asesoría técnica
  - ◊ Seguimiento de la entrega del producto
  - ◊ Orientación y asesoramiento a sus clientes en cuanto a las políticas de crédito y cobranza de la empresa
  - ◊ La fuerza de ventas deberá facilitar a los ejecutivos de la empresa la toma de decisiones para el otorgamiento de los créditos.

## **FUNCIONES DEL VENDEDOR**

- **Antes de convencer este convencido.** El vendedor tiene que estar absolutamente convencido de la venta del producto, de la posición y ética de su empresa; fanáticamente convencido de la excelencia y la calidad de su trabajo. De otra forma solo realizara la actividad como una pesada carga que la vida y la sociedad le imponen.. Si se refiere al producto sin creer en el, únicamente como medio para obtener un comisión, no solo sus ventas serán precarias y trabajosamente realizadas, si no que tendrá siempre una frustración.
- **Diga siempre la verdad.** Cuando el prospecto presenta una objeción cuya contestación ignoramos, nada es tan peligroso como el querer inventar las respuestas en ese momento. Los naturales titubeos reflejados no solo a través de la expresión oral, si no a través de la mirada, etc. estarán informando la ignorancia y lo que es peor el intento del engaño. Ante una pregunta cuya contestación se ignora, es preferible una sincera explicación no sé y efectivamente por el medio más rápido, el vendedor deberá comunicarse con un experto de ventas de su empresa, para que este le dé la información cierta y oportuna. Esta información además de aclarar dudas permitirá demostrar que el vendedor se ha preocupado por ofrecer un buen servicio y con ello estará sentando las bases para nuevas entrevistas y operaciones futuras.
- **Dramatice la oferta.** La dramatización es la actuación del vendedor, tiene que entenderse en un sentido más amplio y noble. Hay que buscar efectos dramáticos en la entrevista con la venta, porque estas influyan en la mente del prospecto. El buen vendedor debe explicar las inflexiones con seguridad propia acordes con la importancia, el sentido y el momento, en relación con la idea que se esta expresando.
- **Limite la atención a un solo tema.** No se debe entrevistar a un prospecto y tras las primeras referencias exhibir todo el muestrario con anticipación. Es conveniente analizar cual es la necesidad real del prospecto y si esta es para una o varios productos del catalogo y posteriormente enfocarse exclusivamente a la argumentación sobre ellos. Esto no quiere decir que en cada entrevista se exponga un solo producto.
- **Diga siempre él porque de cada cosa.** El vendedor debe tener en cuenta él porque de cada afirmación, formular la frase esto le conviene porque... adelantándose a sus dudas y objeciones y neutralizándolas antes de que aparezcan. La palabra porque es la expresión típica del comprador, el vendedor debe tener la preparación y los conocimientos suficientes para estar en la posibilidad de contestar todos los como y porque que la entrevista de ventas pueda producir.
- **Dé preferencia a la argumentación visual.** La demostración objetiva grafica, escrita o dibujada se entiende mas, se asimila mejor y se retiene por mas tiempo que la que se percibe por la vía auditiva, no importa lo extensa y clara que ella sea y la facilidad de la palabra a la que se haya recurrido.

## **INFORMACIÓN INHERENTE A LAS VENTAS**

## **FUNCIONES DEL VENDEDOR**

### **Actividades administrativas del vendedor**

- Organizar la actividad: establecer cuotas semanales, quincenales y mensuales y determinar y controlar sus visitas
- Preparar los informes de la competencia: prepara aparte de las actividades de la empresa las actividades que lleva a cabo la competencia
- Preparar el reporte diario de trabajo: con el reporte que presenta el vendedor. Los ejecutivos tienen elementos para ayudar al vendedor en cualquier problema que se le presente.
- Investigar las ventas perdidas y sus causas: con esto se obtiene una mejor enseñanza y experiencia profesionales.
- Elaborar fichas de los prospectos: instrumento valioso en el que se resumen las entrevistas anotando datos personales del prospecto, incidencias, condiciones de venta, forma de pago y envío.
- Cooperar en los cobros de clientes morosos: invitar a los clientes a cumplir para no perder el crédito y su buena imagen.
- Elaborar pronósticos de ventas

### **ACTIVIDADES DE SERVICIO**

- Cerciorarse del funcionamiento, servicio y beneficios del producto (por ética profesional se debe cerciorar que el cliente está logrando del producto lo que se había propuesto)
- Reportar las fallas y quejas con el propósito de ofrecer un buen servicio y cuidar la buena imagen de la empresa, el vendedor debe reportar a sus supervisores las quejas y sugerencias que recibe de su clientela (sobre la calidad, cantidad y rendimiento del producto, así como las observaciones y quejas sobre la administración y servicios de la empresa. Ejemplo: los malos tratos por falta de tacto de secretarías, cobradores e investigadores.
- Vigilar el servicio de mantenimiento: es función profesional del vendedor el mantenerse preocupado por ofrecer un adecuado servicio de mantenimiento en los productos que le haya adquirido su cliente.
- Estar pendiente sobre devoluciones y cancelaciones que hagan sus clientes: el buen vendedor debe analizar el porqué de estas cancelaciones o devoluciones que han hecho sus clientes, ya que estas pueden ser resultado de disgusto o insatisfacción ante un servicio deficiente o una falta en el producto, o tal vez la reacción ante una venta a presión que el comprador juzga inadecuada.
- Atender solicitudes de crédito: el vendedor debe mantenerse al margen de la concesión o no del crédito
- Atender pedidos especiales: alguna vez al vendedor debe atender al comprador que por una especial situación, no le va a aportar utilidad alguna (devolución, pedidos de otro agente, reposición de pedidos) del servicio, de los productos adquiridos y vigilar que tenga el oportuno servicio de mantenimiento.
- Tomar nota de las devoluciones y cancelaciones de los productos

### **RELACIONES PUBLICAS**

La tarea de las relaciones públicas es proyectar ante el público la imagen que desea la compañía, su misión es hablarle de ella, de sus productos, de sus programas sociales, de sus acciones a favor del mejoramiento del medio ambiente, de sus políticas concernientes a la mano de obra y sus puntos de vista acerca de los temas de interés, la posición de la compañía ha de especificarse con claridad en forma comprensible y creíble.

Es frecuente ver que el personal que está al frente de estas funciones tenga una formación académica en comunicación gráfica (periodismo) o en mercadotecnia.

### **LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

El desempeño de las ventas de una compañía falla al revelar que también lo está haciendo la compañía con

relación a sus competidores.

Un aumento en las ventas de la compañía puede deberse a una mejora general en la economía, en la cual todas las firmas están participando; o podría deberse a las mejoras en mercadeo realizadas por esta compañía con relación a sus competidores.

- La participación en el mercado esta sujeta a algunos requisitos:
- El supuesto de que fuerzas externas afectan a todas las compañías de la misma manera no es con frecuencia cierto.
- El supuesto de que el desempeño de la compañía será juzgado contra el desempeño promedio de todas las compañías no siempre es valido
- Si una nueva firma entra en el mercado, entonces puede disminuir la participación en el mercado de cada una de las firmas existentes.
- Algunas veces la disminución en la participación de la compañía en el mercado es resultado de una política deliberada para mejorar utilidades
- La participación en el mercado fluctúa por muchas razones:
  - Factores internos
  - Factores externos

## **EL PRECIO**

La fijación de precio es un área principal de decisión de mercado donde el conocimiento de la ley es esencial. La gerencia debe evitar los precios fijados, discriminación de precios, cobrar menos del precio mínimo legal, elevar los precios indebidamente o anunciar precios engañosos.

Las empresas deben establecer precios sin hablar con los competidores acerca de los suyos, de otra manera se sospecha la confabulación de precios. El precio fijado es legal por si mismo esto es, el gobierno no esta interesado en las razones por las cuales las firmas se ocupan de la decisión de fijación de precios. La única excepción a la regla en pocos casos donde los acuerdos de precios son llevados a cabo bajo la supervisión de una agencia del gobierno, como es el caso de los precios de la canasta básica. En los servicios de transporte reguladas, los precios que fijan cooperativas, frutas y legumbres.

## **EL PRODUCTO**

La existencia de demandas, deseos y necesidades humanas implica el concepto de productos.

La clave de un producto es el servicio que el presta, por lo que incluye a personas lugares organizaciones, actividades e ideas. Un consumidor toma una decisión entre diferentes ideas para apoyar desde el punto de vista del consumidor estos son productos alternativos.

El producto es una cosa que se ha producido y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Elementos que integran un producto:

- Envase
- Empaque

- Embalaje
- Etiqueta
- Tamaño
- Color
- Marca o emblema
- Indicaciones (leyendas)
- Precio

## **DESARROLLO Y PLANEACIÓN DEL PRODUCTO Y / O SERVICIO**

Una vez realizados los estudios económicos que permitan al empresario saber si el producto o servicio que pretende lanzar a un mercado costeable para que tenga una utilidad razonable en su venta, es necesario planear y desarrollar ese producto o servicio para adaptarlo en forma más técnica a la necesidad del consumidor.

### **ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN PRODUCTO**

1. Envase: cualquier material que encierre un Artículo y que no forma parte integral del mismo.

Características:

- Económico
- Atractivo
- Adaptable al producto

2. Empaque: cualquier material o cosa con o sin envase hacia los consumidores o clientes. Características:

- Ligero
- Económico
- Resistente
- De fácil manejo

3. Embalaje: colocar dentro de cubiertas los objetos

4. Etiqueta: puede ser construida de metal, madera, plástico, tela y pintura. Su objetivo es hacer resaltar la marca y contiene las leyendas de ley contenido, formulación y composición del producto, nombre de la empresa y su procedencia. Características:

- Contener logotipo del producto
- Características del producto
- Contenido del producto
- Uso del producto

5. Tamaño

6. Color

7. Marca o emblema: es el nombre del producto. Características:

- No debe violar la protección legal de otra marca
- La palabra debe ser corta y sencilla fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir
- Describe el producto

8. Indicaciones (leyendas obligatorias)

9. Precio: la fijación de precios es el elemento mas importante.

## **LA PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO SE REALIZA DE LA SIGUIENTE MANERA**

- A través de una investigación de mercados que permita conocer cuales son las cualidades que requiere el consumidor del producto o servicio al que se refiere. Una vez realizada la investigación se procederá a diseñar el producto de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor.
- A través de seleccionar al azar un grupo de personas a las cuales se presentan diversas formas del producto para que escoja las que mas sean de su agrado.
- A través de pagar honorarios a personas precisamente escogidas para que den su punto de vista sobre la mejor forma de diseñar el producto.

## **CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

El ciclo de vida de un producto es una curva y esta comprendida por cuatro etapas que son:

Primera. Introducción: es un periodo de lento crecimiento de ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado y no se obtienen utilidades de los fuertes gastos que origina la introducción.

Segunda: Crecimiento: es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores

Tercera: Madurez: s un periodo de menor crecimiento de las ventas pues en ella el producto ya alcanzo la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender al producto frente la competencia.

Cuarta: Declinación (envejecimiento): es un periodo en que las ventas muestran un fuerte deterioro y en el que merman mucho las utilidades.

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Promoción de ventas. La promoción de ventas se define como todos aquellos programas y actividades que se encargan de acercar el producto al consumo en el punto de ventas. Es decir; estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios por medio de exhibiciones, presentaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas. Siempre que no sean continuos ni rutinarios.

## **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Estimular la demanda y aumentar las ventas, que son entre otros aspectos los siguientes:

- Acrecentar el numero de consumidores para un producto o servicio
- Encontrar mas usos al producto y educar al publico mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea temporada

## **OBJETIVOS INTERMEDIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Fortalecer los defectos de la publicidad
- Lanzamiento de un producto nuevo al mercado
- Llamar la atención del comprador sobre el producto

## **FUNCIONES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Colaborar con todos los departamentos dentro de la división mercadológica completando y coordinando la tarea de cubrir muchos de los errores que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los intermediarios comerciales mayoristas, detallistas y minoristas en todo lo posible con el fin de facilitar el movimiento de la mercancía (entre el productor y el consumidor)
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados

## **MEDIOS PROMOCIONALES**

Son muchas las actividades que pueden ser incluidas como medios promocionales de ventas. Entre las que podemos mencionar están las siguientes:

- Medios audiovisuales en el punto de venta
- Folletos u hojas sueltas para ayudar junto con la presentación de la mercancía a la venta misma
- Películas que describen al producto o servicio y al mismo tiempo se trate de venderlo
- Ferias
- Exhibiciones
- Espectáculos
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Concursos
- Cupones
- Campañas directas por correo
- Exposiciones en punto de venta
- Exposiciones en mostrador

## **CARACTERÍSTICAS DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL**

Unidad e interpretación de las actividades: para realizar la promoción

Concentración: para conseguir penetrar al mercado

Amplitud y repetición: si se realizan las acciones aisladas, los resultados también serán aislados. Únicamente una campaña promocional de grandes proporciones puede lograr resultados a nivel nacional

Variación: de una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno termina por ser totalmente ineficaz

Continuidad: en una campaña de promoción de ventas no debe existir de ninguna índole interrupciones. Debe ser continua de principio a fin

## **PUBLICIDAD**

### **Generalidades:**

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales y orales con el propósito de informar e influir sobre el, para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas instituciones o personas.

Para nadie es desconocida la influencia tan grande que la publicidad ha ejercido en los hábitos de compra en las personas. Pero lo que si es desconocido es la técnica que se ha utilizado para que esta publicidad sea efectiva.

Podemos mencionar grandes fracasos en la publicidad precisamente por falta de conocimientos y técnicas en su realización. Cuando hablamos de la investigación motivacional, establecemos que es indispensable si se quiere tener la certeza de que la publicidad es efectiva. Ahora bien cuando mencionamos el estudio de esta actividad de mercadotecnia, creemos indispensable señalarla de nuevo.

## **DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

La propaganda tiene por objeto la difusión de ideas. Ejemplo:

Difusión por medio de la radio, prensa y televisión de algunas ideas del gobierno

A diferencia de la propaganda, la publicidad trata de ayudar a vender el producto.

## **DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

Es la aplicación de los medios de difusión para informar comercialmente de la existencia en el mercado de productos o servicios con el fin de motivar el deseo de compra o la estimulación de adquisición.

para informar comercialmente de la existencia en el mercado de productos o servicios con el fin de motivar el deseo de compra o la estimulación de adquisición.

## **COMPORTAMIENTO SOBRE EL SERVICIO**

Es conveniente que los fabricantes establezcan políticas claras y en forma definitiva sobre los servicios que pretende dar a su clientela. Ejemplo:

- Garantía
- Mantenimiento
- Instalación de equipos y accesorios
- Cursos de preparación para hacer buen uso de maquinas o equipo muy sofisticado
- Ofrecimiento de talleres de reparación
- Instrucciones a través de manuales y folletos
- Adiestramiento personalizado en oficinas fabricas y talleres.

La satisfacción del consumo solo puede producirse si el producto es usado debidamente.

El servicio comienza al momento en que se instala la maquina o el equipo y continua cuando se necesitan las reparaciones y el mantenimiento

El costo del servicio puede estar incluido en el precio o bien puede ser objeto de un cargo por separado dependiendo del tipo de servicio que se haya ofrecido al cliente.

## **LA AUTOCONFIANZA EN LA VENTA PERSONAL**

### **LA ACTITUD MENTAL DEL VENDEDOR**

Para lograr ser un buen vendedor, el LRC deberá observar y tener un excelente actitud mental cuidando lo siguiente:

Entender que pensar positivamente y el éxito son sinónimos

Para lograr el éxito en las ventas se debe entender que todo hombre que logra el triunfo es porque ha pensado y actuado positivamente

Se debe tener una actitud mental de triunfo seguridad en si mismo, alejamiento de todo temor, una verdadera convicción y un verdadero compromiso en cuanto a su visión y en cuanto a su misión, debe ser emprendedor con una actitud de desprendimiento (estar en lo que hacemos)

### **REQUISITOS PARA QUE EL BUEN VENDEDOR TENGA UNA ACTITUD DE DESPRENDIMIENTO FRENTE A SUS CLIENTES**

- Que su actitud en la presentación sea positiva
- Que sus expresiones y mímica expresen sus pensamientos
- Actuar con personalidad (saber encajar en y con quien sea)
- Que su sonrisa sea natural
- Estar concentrado a la hora de la presentación

### **IMAGEN DE SI MISMO**

Muchos vendedores que representan a empresas importantes llagan a fracasar por no lograr una profesionalización cierta y no por no vencer algunos problemas o barreras que les son impuestas por sus prospectos o su personal.

Por lo anterior es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tratar bien a los intermediarios (empleados)
- Demostrar la mejor apariencia personal
- Demostrar una sinceridad única
- Recordar que la buena suerte puede provocarse, influyendo en la casualidad, con su conducta ante el hecho casual
- Recordar que el acto del vendedor es una conducta por lo tanto el resultado que el vendedor obtenga de su trabajo dependerá de su trabajo y su aptitud personal
- Recordar que para planear una actitud positiva el vendedor debe hacerse las siguientes preguntas:
  - ¿Cuánto me propongo vender?
  - ¿Cuántas visitas debe realizar?
  - ¿En que tiempo la efectuaré?
  - ¿A quienes entrevistare?
  - ¿Qué les diré?
  - ¿Cómo se los diré?

En la respuesta correcta de cada una de estas preguntas esta la base del éxito de las ventas

### **COMO VENCER EL MIEDO AL FRACASO**

La mayoría de nosotros estamos psicológicamente programados hacia el éxito como único objetivo valioso, que la sola idea de fracaso nos asusta dejándonos en un estado de semiparálisis a tal grado que témenos solicitar el pedido o la decisión final por temor a una negativa. Creemos que mientras no solicitemos el pedido al cliente hemos evitado el fracaso aun cuando no realizamos ninguna venta. No nos gusta escuchar palabras tan desagradables como No, No me interesa, Lo siento, no necesito este producto. Estos términos lastiman nuestro ego y nos hacen daño

Así es que ¿por qué no arriesgarse?, el que no arriesga no gana. Supóngase que el cliente tiene una perspectiva diga no. En realidad estas palabras no deben lastimar en lo absoluto. Se puede incluso aprender a ignorarla y hasta se puede desarrollar una especie de sordera ante las negativas.

Cuando el vendedor analiza sus medios y los evalúa de manera inteligente, puede terminar la tarea que había comenzado.

Sugerencias para acabar con el miedo al fracaso

- Par tener confianza es necesario conocer a la empresa y al producto que se representa y recordar que el miedo y el temor provienen de la ignorancia.
- Prepararse y actualizarse en las diferentes técnicas de venta para no perder la confianza en si mismo ni de su compañía ni producto.
- Recordar que la confianza en si mismo se adquiere con la preparación, experiencia y certeza de hacer bien las cosas.
- Tener la convicción que nuestra entrevista con el prospecto será importante, que no le quitaremos su tiempo, sino que la contrario pensar que por medio de nuestra visita proporcionaremos información cierta que sea de ayuda y utilidad para nuestro futuro cliente.
- Tener presente que el buen vendedor debe actuar profesionalmente es decir con alegría, seguridad, cordialidad, inteligencia, serenidad, esperanza y determinación.
- Recordar que hay mas individuos que fracasan por el miedo al fracaso que por el fracaso mismo.

### **SITUACIONES QUE DEMUESTRAN EN EL VENDEDOR UNA ACTIDUD MENTAL POBRE (INSUFICIENTE)**

- Tiempo (que no piense que le estamos quitando el tiempo)
- El temor
- El ambiente (factores internos y externos)
- La desconfianza en si mismo
- La falta de personalidad (seguridad, autoestima, valor)
- La presentación del producto
- La falta de atención
- La falta de interés
- La falta de cultura
- La falta de experiencia
- La falta de tenacidad
- La falta de convicción
- La falta de seguridad
- La falta de deseo
- Desconocimiento de su empresa y su producto
- La falta de auto transporte
- El lugar o sitio

Aspecto personal del vendedor

La personalidad es imprescindible para todo el profesional de ventas que desea ser grato y adecuado

Grato en el aseo personal, el buen vendedor siempre debe lucir limpio, es decir, aseado, rasurado y peinado.

En cuanto al vestuario se recomienda que este sea adecuado a la edad, medio, uso, moda y costumbre.

Conjugando la limpieza y vestuario se lograra una buena imagen e impresión ante la sociedad.

### **HIGIENE MENTAL (MENTALIDAD POSITIVA)**

Del buen desempeño de su inteligencia habilidad, tacto y una buena actitud el buen vendedor lograra el éxito con sus clientes

### **LENGUAJE ADECUADO**

El vocabulario es determinante porque se debe hablar con claridad y efectividad, así como transmitir sus ideas, esto entro a la imaginación, mientras mas sugerencias haya de parte del vendedor hacia el cliente mayor será el aprovechamiento en las ventas.

Es de observarse que no solo tiene importancia lo que se dice, sino como se dice y esto depende a quien se dice

Los argumentos podrán ser los mismos pero la forma de expresarlos deberá ser distinta en cada caso

Ejemplo: no se debe hablar igual a un niño que a un adolescente, a un joven, a un adulto que a un anciano, pues el lenguaje debe de ir de acuerdo a la capacidad física e intelectual del individuo

Esto indica la necesidad de emplear palabras claras, precisas, respetuosas, efectivas, comprensibles y sensibles y hacer uso de tecnicismos de acuerdo al nivel cultural de nuestro prospecto.

### **REGLAS DE ETIQUETA EN LAS VENTAS**

- Jamás llegar tarde
- No fumar
- No mascar chicle
- Saludar con cortesía
- Evitar chistes de mal gusto
- Evitar hablar de religión, política, razas y / o deportes
- Mostrarse constantemente amistoso
- Tomar en cuenta al acompañante
- Mirar constantemente a los ojos
- Jamás ignorar una pregunta
- Jamás demostrar impaciencia
- Jamás dar un cumplido hipócrita
- Mostrar interés, ser un buen oyente
- No jugar con el lápiz, no rascarse
- No tamborilear con los dedos
- Dar gracias por el tiempo dedicado

### **LA ORGANIZACIÓN DEL VENDEDOR**

Dependiendo del tipo de mercado y del producto que se este ofreciendo será al tiempo que el vendedor requiera para dedicarle a su cliente y ofrecerle un buen servicio así como atender sus necesidades oportunamente

La premisa mas importante para el vendedor es el tiempo.

## **EL TIEMPO PARA EL VENDEDOR ES DINERO**

El valor tiempo para un vendedor es prácticamente incalculable, sin embargo el vendedor debe comprender la importancia del tiempo de la siguiente manera:

- Respetar el tiempo
- Apreciar el tiempo
- Planear el tiempo
- Calcular el tiempo
- Administrar el tiempo
- Organizar el tiempo

La organización del trabajo se deberá ver desde dos puntos de vista:

1° Racionalización del trabajo. Que indica el máximo aprovechamiento del tiempo, por ello se deberá realizar:

- Planeación del itinerario
- Preparación de elementos y materiales (portafolios con formatos de pedidos y crédito, catálogos, folletos, promociones, lista de precios, etc.)
- Formulación de hojas de trabajo (actualización cartera de clientes, informes, reportes)

2° Empleo de métodos de trabajo adecuados

## **EMPLEOS DE PLANEACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DEL VENDEDOR**

Como emplea el vendedor su tiempo

- Tiempo dedicado a buscar nuevos prospectos.....1%
- Tiempo esperado a ser recibido por el nuevo prospecto.....5%
- Tiempo de traslado entre visitas.....37%
- Tiempo dedicado a vender.....17%
- Tiempo dedicado a otras actividades.....27%
- Conversaciones no directamente relacionadas con las ventas.....11%
- Tiempo ocio del vendedor.....2%

### **Tiempo que dedica a sus actividades**

- A localizar prospectos nuevos.....5 min
- Esperando a ser recibido.....24 min
- En traslado.....2 hrs. / 5 min.
- Dedicado a vender.....1 hrs. / 22 min.
- Otra actividad conectada con la venta.....2 hrs. / 10 min.
- Conversación no directamente relacionada con la venta.....52 min.
- Otros.....10 min.

### **Motivos de las fallas de ventas**

Falta de eficiencia y organización.....35%

Por no aplicar las técnicas adecuadas.....15%

Falta de conocimiento del producto.....	12%
Falta de iniciativa.....	10%
Falta de honradez.....	8%
Falta de tacto y cortesía.....	6%
Falta de entusiasmo.....	8%
Por motivos de salud.....	2%
Por vicio.....	4%

## **PLANES DE TRABAJO DEL VENDEDOR**

- Por zonas. Consiste en dividir al territorio por zonas calculando tiempos de trabajo para cada uno de ellos, por día, semana, quincena y mes par atender a los prospectos adecuadamente.
- Peinado por zonas. Una vez que se ha dividido el territorio por zonas este trabajo es imprescindible para localizar exhaustivamente a todos los prospectos de la zona
- Por orden de importancia o volumen de venta. De acuerdo con el valor que representan sus pedidos, los prospectos se clasifican en: AA Especiales, A Muy buenos, B Buenos, C Regulares y D Esporádicos o malos.
- Por prospectos clave. Clientes especiales o lideres comerciales, sociales y profesionales. Requieren de una atención especial porque los demás prospectos que están a su alrededor se guían por estos
- Por rutas. Este itinerario se prepara para la distribución de artículos de gran consumo por ejemplo: para la pequeña empresa (tienda) de Bimbo, Barcel, Coca – Cola, etc.
- Cambaceo (seleccionar a quien se vende). Es la búsqueda de prospectos con criterio predeterminado quien pueda necesitar el producto o servicio. Ejemplo: la venta de computadoras y viajes.
- Trabajo directo de puesta en puerta. Implica tocar en todas las puertas y el cambaceo supone tocar solo aquellas puertas en las que pueden pertenecer a un prospecto.

## **ITINERARIO DE VISTAS**

Para planear sus visitas, el vendedor deberá dividir el territorio en zonas y estas en sectores.

Para llevar a cabo el peinado de zona, existen tres métodos o procedimientos:

- El trébol
- El de rodeado
- El de cuadrícula (el mas usual)

Conocimiento del territorio de ventas

El territorio es el área geográfica en que residen los clientes actuales y potenciales a los que se atienden específicamente por la gente, sucursal, minorista o distribuidor

Tamaño del territorio: el tamaño del territorio dependerá de la concentración y poder de compra de los clientes actuales y prospectos, de sus hábitos de compra, de las características físicas de la zona, de las vías de comunicación y sistemas de transporte.

## **Objetivos de deslindar un territorio**

- Para ahorrarles tiempo a los agentes vendedores, comisionistas y distribuidores y planear mejor su trabajo.
- Demarcar los territorios para permitir a los industriales, controlar las operaciones de las ventas de sus agentes comisionistas, vendedores y distribuidores
- Para estudiar a cada una de las áreas y organizar planes de ventas
- Para valorar en el mercado potencial el numero de establecimientos comerciales la cantidad de publicidad que se necesita y la intensidad de la competencia.
- Para evitar contratiempos, malos entendidos y fricciones entre los agentes
- Contrarrestar a la competencia, explorando el territorio en forma eficiente

### **La competencia**

- Si la competencia e intensa, habrá que reducir el tamaño del territorio e incrementar las visitas a los clientes.
- Si la competencia es limitada, el agente podrá cubrir un territorio mayor y realizar visitas con menos frecuencia

### **LA FRECUENCIA DE LAS VISITAS**

La frecuencia de visitas dependerá:

- Del numero de clientes o prospectos de la zona
- Del grado de desarrollo de las ventas
- De la índole del producto
- Del ritmo de consumo o rotación de las exigencias de los comerciantes
- Del monto de distribución
- De las vías de comunicación
- De las facilidades del sistemas de transporte
- De la concentración de los vendedores
- Del presupuesto para cubrir la zona
- De la temporada del producto

### **ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE VISITAS**

Para hacer el programa de visitas se deben considerar los siguientes puntos:

1° Agrupar a los clientes por categorías y en función del volumen de ventas:

Mayoristas: una visita por lo menos cada 15 días

Medio mayorista: una visita por lo menos cada 15 días

Detallista: una visita por lo menos cada 3 semanas

Minorista: una visita por lo menos cada 15 días

Consumidores: una visita por lo menos cada 6 meses

Establecer la frecuencia de visitas de acuerdo a la frecuencia de compras

Determinar con posterioridad el numero de visitas a realizar por día, semana y mes

Administración del tiempo: una buena administración del tiempo puede significar la diferencia entre la

actuación del vendedor en forma eficaz y una mediocre. Para esta se debe procurar que el tiempo de venta sea mas productivo y dedicar mas horas a este trabajo.

Los programas de visitas deberán elaborarse conforme a las políticas y necesidades de la empresa, deberán contar con el visto bueno del gerente de ventas y ser revisados estos cada seis meses o por lo menos cada año.

## **PROGRAMA DE VISITAS DEL VENDEDOR**

### **CONOCIMIENTO DEL PROSPECTO**

#### **INFORMACIÓN GENERAL QUE EL VENDEDOR DEBE SABER DE SU PROSPECTO**

La obtención de la información puede efectuarse en forma sistemática o en forma ocasional

La información sistemática es aquella que se realiza en forma científica, es decir; que se usan determinados métodos científicos y razonamientos lógicos, es conveniente en primer lugar conocer la problemática y posteriormente formarse una idea general de cómo investigar la aplicación de ciertas estrategias para conseguir la información y documentación que se requiera.

La información ocasional es muy importante para complementar y actualizar poniendo al día los datos obtenidos sistemáticamente

#### **CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

La información y documentos que nos interesa conocer de nuestros prospectos se puede conseguir a través de las siguientes fuentes:

##### **Fuentes internas**

- Factores de la empresa (jefe de la empresa – jefe de departamento)
- Jefes y personal de los diferentes departamentos de la empresa. Ejemplo: producción, finanzas, contabilidad, jurídico, crédito y cobranza, compras, almacén, personal, etc.
- Historiales de crédito: pedidos, solicitudes de crédito, registro de clientes (ficheros)

**Fuentes directas:** en estas se encuentran las entrevistas personales

##### **Fuentes indirectas:**

- Teléfono
- Correo electrónico
- Correo directo
- Internet

##### **A través de directorios**

- Directorios de vendedores y clientes
- Asociaciones comerciales (cámaras de comercio)
- Asociaciones industriales
- Asociaciones publicas

- Sindicatos
- Tratados y organismos internacionales

## **A través de impresos**

Periódicos de mayor circulación

Libros, folletos y revistas especializadas para conocer la ideología del prospecto desde el punto de vista social, económico, político, industrial y comercial.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROSPECTO**

### **1. ¿Quién es?**

El vendedor deberá identificar a sus prospectos para saber que es el consumidor final y quien es el intermediario

### **2. ¿Dónde esta?**

En cuanto a su ubicación e importancia comercial, habrá que detectar:

- En qué tipo de mercado se encuentra; eventual, establecido o potencial
- Cuál es su capital, sus instalaciones, antigüedad y su prestigio comercial
- En qué ocasiones un minorista hace pedidos mas grandes que un mayorista

### **3. ¿Qué quiere?**

Se debe pensar mercadologicamente. Detectar cuales son sus hábitos y costumbres, tendencias de compra y motivaciones, estímulos y modos.

### **4. ¿Qué querrá?**

Se deberá prever a futuro cuales serán sus necesidades, deseos, cambios estacionarios, variaciones y tendencias de la moda.

### **5. Condiciones que deberán reunir los prospectos**

- Tener necesidades de compra
- Tener capacidad de adquisición
- Tener capacidad de decisión (autoridad)

### **6. Clases de prospectos**

- Actuales (los que cumplan con los tres aspectos)
- Renovables (con cierta regularidad)
- Potenciales (aquellos que tienen necesidades, todos los demás que nos compran)

## **SISTEMAS PAR MEJORAR LA CAPACIDAD DE VENTAS**

**¿POR QUÉ A LA ACTIVIDAD DE VENTAS NO SE LE DEBE CONSIDERAR COMO UNA ACTIVIDAD RUTINARIA?**

- Porque es una activada dinámica
- Porque los vendedores están menos supeditados a los caprichos de los gerentes, es decir; que no están sujetos a una supervisión directa, esto indica que son relativamente libres para realizar los trabajos que les correspondan, siempre y cuando, muestren resultados satisfactorios para la empresa.
- Los vendedores pueden planear su tiempo porque estarán fuera de la oficina

Este aspecto de las ventas atrae a las personas que valoran su libertad y que les gusta trabajar a su propio ritmo. Esta libertad supone grandes responsabilidades porque las personas que trabajen en ventas, deberán saber administrar su tiempo con inteligencia

## **ELEMENTOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO PERSONAL**

### **1° Evaluación de las causas del fracaso**

- Indiferencia de dependientes .....9%
- Falta de conocimiento del producto .....8%
- Falta de cultura o cortesía .....7%
- Excesiva insistencia del vendedor.....6%
- Equivocaciones de tipo administrativas.....17%
- Por no atender las sugerencias y no resolver oportunamente las quejas....10%
- Sustitución de unos artículos por otros.....6%
- Precios excesivos.....14%
- Por mala organización.....13%
- Mala calidad y bajo rendimiento.....10%

### **2° Análisis de las características por las que se pierde a un cliente**

- Cuando existen razones que influyen en el animo del cliente
- Por causas de la empresa vendedora
- Por falta de controles en la fuerza de ventas
- Por mal comportamiento del vendedor, personal administrativo y ejecutivo
- Por mal servicio
- Mala calidad
- Por falsead en las promociones y publicidad
- Por insistencia al prospecto de que compre productos no deseados
- Por insatisfacción
- Por una mala distribución
- Por una mala atención

### **3° Por situaciones de carácter económico que influyan en los precios y en las condiciones de adquisición**

## **FIJACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Una vez que el gerente de ventas conozca las expectativas de su empresa, este deberá estudiar y planear la forma de cómo alcanzar dichos objetivos.

- En primer lugar debe organizar y realizar juntas de trabajo, para dar a conocer las expectativas y el pronostico de ventas y solicitar su máximo esfuerzo a los vendedores para alcanzar estos objetivos, porque en base a este pronostico se ha proyectado la producción, trabajadores y necesidades financieras
- Deberá realizar un trabajo individual con cada vendedor para la fijación de la cuota de ventas con base a este pronostico y de acuerdo a la región, territorio, zona y sector
- Con cada vendedor estudiara y desarrollara un plan de acción para que alcance sus objetivos personales

Por su parte el vendedor estudiara y realizara un plan especifico que comprenderá: el estudio de cada cliente y prospecto, la forma de cómo aumentar las ventas, como maximizar el tiempo por visita y el análisis de cómo introducir un nuevo producto al mercado.

## **CONSIDERACIONES PARA QUE EL VENDEDOR FORMULE UN PLAN DE VENTA**

- Deberá establecer objetivos concretos y alcanzables
- Deberá tomar en cuenta la cuota de ventas que le ha sido fijada para lograr los objetivos laborales
- El establecimiento de objetivos se puede expresar en términos de:
  - Numero de hora trabajadas por día
  - Numero de demostraciones, prospectos y visitas por día
  - Mínimo de ventas por unidades o por volumen monetario

**Nota: lo programas de trabajo deberán elaborarse por día, semana, quincena y mes, los cuales deben cumplir con autodisciplina para con ello facilitarse el cumplimiento de sus objetivos generales**

## **VALORACIÓN SISTEMÁTICA DEL PLAN DE TRABAJO**

El plan de acción formulado debe ser comunicado a la alta gerencia, para que esta vea que los planes individuales, departamentales, divisionales y gerenciales han sido revisados y avalados por la fuerza de ventas, estos deberán estar de acuerdo con los objetivos y presupuestos generales de la empresa.

Los planes y presupuestos servirán de base y control para el siguiente periodo

Las desviaciones del desempeño a partir del nuevo plan deberán ser corregidos de inmediato

Los planes de trabajo estarán basados en proyectos (pronósticos de ventas), por lo que estos pueden ser afectados por:

Una mala administración

Por la competencia

Por la economía

Por el tiempo

Por circunstancias no previstas

## **PRINCIPIOS REGLAS Y BASES DE LA VENTA**

### **PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA**

- El rechazo proviene del temor, este de la ignorancia. El temor a lo desconocido, motiva a que el hombre se defienda por lo que el vendedor no debe sorprenderse ni desanimarse con las negativas iniciales en la entrevista de la venta. Debe informar, aclarar, demostrar y explicar a fin de que el prospecto conociendo los beneficios y servicios que el producto puede proporcionarle, se evite este temor y en consecuencia se desvanezca el rechazo.
- La base de la venta es convencer y no contradecir. Si la función esencial en la actividad de las ventas es convencer, a toda costa se debe evitar las actitudes de antagonismo, controversia y contradicción, y se deberá actuar siempre con tacto y habilidad para suavizar las acciones de persuasión.
- Tener presente que por naturaleza el hombre es eminentemente egoísta. Si el hombre es egoísta todo lo ve y

lo interpreta según su formación desde el punto de vista orgánico y psicológico. Por lo que sus pensamientos, alegrías y tristezas, gustos, deseos y preferencias forman parte del eje alrededor del cual gira su mundo. Por lo consiguiente para no herir el egocentrismo del prospecto y para tornar este a nuestro favor; Háblémosle de sus necesidades, gustos y conveniencias, nunca hablemos de nuestros deseos de hacer la venta.

## **REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA**

Existen seis reglas fundamentales a saber:

### **REGLAS FUNDAMENTALES**

Así como hemos conocido los principios básicos de la venta, es también necesario que conozcamos las seis reglas fundamentales que pueden hacer de nosotros, excelentes vendedores y negociantes.

#### **Antes de convencer, esté convencido.**

**Le será casi imposible hacer creer al prospecto que su producto es el adecuado para cubrir sus necesidades, si usted mismo no lo cree. Y para poder estar convencido es necesario conocer lo más a fondo posible el producto y los servicios diversificados que puede brindar.**

#### **Diga siempre la verdad.**

Seamos sinceros, a nadie le gusta ser ni sentirse engañado o embaucado póngase en el lugar del prospecto. ¿Qué será necesario decirle que sea cierto y que lo haga pensar en la gran necesidad que cubrirá al adquirir la oferta?

#### **Dramatice la oferta.**

Hable de los beneficios tan maravillosos que han conseguido otros clientes gracias al servicio de las oportunidades que dejaría ir junto con la oferta, pero eso sí, utilice pruebas y argumentos creíbles y verídicos.

#### **Limite la atención a un solo tema.**

Si va a promocionar un producto X, límitese a hablar exclusivamente de él, no mezcle al Y ni al Z, aun que sea su producto estrella. Esto podría crear una confusión en el cliente o en el peor de los casos fastidiarlo y provocar un efecto negativo que culminará en que perderemos la oportunidad de venta.

#### **Diga siempre el porqué de cada cosa.**

Esto crea confianza del cliente hacia usted y la empresa que representa pues la indica el interés que se tiene en satisfacer sus necesidades específicas y siente una necesidad moral de corresponder de alguna forma la atención brindada.

#### **De preferencia a la argumentación visual.**

No hay nada como sentir y apreciar las características del producto en vivo y a todo color. De hecho, la vista provoca el 40% del deseo, mientras que el oído y el tacto provocan el 20% cada uno y el olfato y el gusto el 10% cada uno.

Conocemos además, tres métodos para presentar un producto:

<b>MÉTODO</b>	<b>RECUERDO A LAS 3 HORAS</b>	<b>RECUERDO A LAS 6 HORAS</b>
Decir	70%	10%
Mostrar	72%	20%
Decir y mostrar	85%	65%

## **PASOS Y FASES DE LA OPERACIÓN DE VENTAS PRAINCODERECCI**

PR = Precontacto.– paso preliminar del proceso de ventas

Pasos

PR = Presentación.– Crea en el prospecto una curiosidad

A = Atención.– Crea en el prospecto una actitud receptiva

IN = Interés.– Es la presentación de los argumentos de ventas

CO = Convicción.–Es la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de lo argumentado.

DE = Deseo.– Es el momento adecuado para manejar las motivaciones del prospecto

RE = Resolución.– Es el momento de desvanecer objeciones y obstáculos

CI = Cierre.– Es el momento de la adopción de una decisión por parte del prospecto

## **ACTIVIDADES DE LA PREVENTA**

La preventa contiene tres actividades primordiales que son:

- La primera es el precontacto
- La segunda es el acercamiento
- La tercera es el contacto

La primera es el Precontacto.– Es el paso preliminar del proceso de la venta. Se lleva a cabo en forma anticipada y supone la obtención del mayor numero de datos sobre el prospecto, a fin de conocerlo mejor y asegurar las posibilidades de éxito de la operación.

El precontacto supone un paso previo a los que integran la operación de ventas.

La realización del precontacto, supone un elemento que distingue al vendedor profesional del vendedor practico o empírico.

El vendedor profesional nunca se expondrá a realizar una entrevista si previamente no tiene la información de su prospecto, la información que debemos recabar de los prospectos nos indicara sus carencias, sus problemas, sus fallas, y sus deseos y con esto estaremos en la posibilidad de ofrecer el satisfactor adecuado.

Por separado la información que proporciona el precontacto, principalmente es:

- El giro de la empresa
- Características de la empresa (numero de operarios) de empleados, ejecutivos, activo, pasivo y capital y la importancia comercial en el mercado
- Necesidades
- Imagen de la empresa en cuanto a lo comercial y financiero
- Funcionarios que interviene en las adquisiciones y su capacidad de decisión
- El análisis de sus compras

## **CLASIFICACIÓN DE FORMAS DE PRECONTACTO**

Mediata.– Aquel precontacto que realiza el vendedor minutos antes de tener la entrevista es medir el terreno

### **¿QUÉ ES EL PRECONTACTO?**

**El precontacto es un paso previo al proceso de venta que se compone de siete pasos, los cuales veremos un poco más adelante.**

El precontacto se lleva a cabo anticipadamente y consiste en obtener y acumular la mayor cantidad de datos posibles con respecto a nuestro prospecto con la finalidad de conocerlo mejor y asegurar las posibilidades de éxito en la operación de ventas.

Dentro del proceso de venta conoceremos cuatro etapas, las cuales contienen los siete pasos de la venta y son las que se muestran a continuación.

Fase Preparatoria Presentación, Atención

Fase Convictoria Interés, Convicción

Fase Persuasoria Deseo, Resolución

Fase Decisoria Cierre

Los datos acerca de nuestro prospecto, los podemos obtener de distintas fuentes:

**Datos obtenibles por personas próximas.** Tiempo de trabajo, la mejor hora de visita, sus conceptos acerca de la sociedad, de la economía, de la familia, profesionales, sentido del humor.

**Datos obtenibles por la observación de títulos y diplomas.** Edad, aspecto físico, nombre correcto y completo, especialidad, dedicación científica, lugar de estudios, nacionalidad, si es civil o si es militar, raíces culturales.

**Datos obtenibles por la observación de cuadros, retratos y fotos.** Originalidad o vulgaridad, gusto artístico, si es conservador o modernista, sus tendencias políticas y religiosas, egolatría, exhibicionismo y aficiones.

**Datos obtenibles por la observación de periódicos y revistas.** Ideología tanto política como religiosa, calidad de gusto y pensamiento, si es cuidadoso o descuidado, si pertenece a algún club o asociación, sus

hobbies.

**Datos obtenibles por la observación del medio ambiente.** Si le gusta el lujo o es modesto, si es sucio o descuidado, ostentoso o discreto, su posición económica y estándar de vida, sus gustos y afinidades.

Otra definición del precontacto puede ser la obtención, selección y ordenamiento de la mayor cantidad de datos posibles sobre el prospecto con relación a diversas áreas de su actividad y personalidad.

## **EL ACERCAMIENTO**

Una vez realizado en precontacto, el vendedor tendrá los elementos y los datos necesarios que le permitirán conocer mejor al prospecto y a destacar las necesidades hacia las que podrá orientar su producto.

En este momento el vendedor ya deberá saber como reunirse y como saludar a su prospecto, y empezar la relación con un buen inicio.

Las primeras palabras, deberán ser positivas. Ejemplo: Sr. González, mi empresa y yo agradecemos que me hayan recibido. Haré todo lo posible para que mi visita sea rentable y útil para usted y su empresa.

Después se formularan una serie de preguntas, para conocer mejor las necesidades de nuestro prospecto.

El acercamiento suele consumir los primeros minutos de la venta y con frecuencia, facilita o imposibilita la presentación.

Se debe tener presente que si el acercamiento fracasa no se tendrá oportunidad de realizar la presentación.

## **MÉTODOS PARA LOGRAR UN ACERCAMIENTO POSITIVO**

- Método de la presentación
- Método evaluativo
- Método del producto
- Método de las ventajas para el consumidor
- Método de las referencias
- Método consultivo

## **OBJETIVO DEL ACERCAMIENTO**

- Captar la atención del cliente eventual
- Despertar el interés en cuanto a las ofertas que se van a presentar
- Facilitar la presentación

Entre la obtención del precontacto (información) y la iniciación de la entrevista (presentación). Se pueden presentar dificultades, por las que el prospecto no reciba al vendedor.

## **RAZONES POR LAS QUE EL PROSPECTO SE NIEGA A RECIBIR AL VENDEDOR**

- Por norma o política de la empresa
- Por estar ocupado
- Por disgusto en la empresa
- Por antagonismo (porque no coincide el prospecto con la empresa)

El vendedor profesional, no puede aceptar la negativa sin oponer a ella los recursos para neutralizarla. Debe

estar dentro de su orgullo profesional el superar la situación que el prospecto le plantea.

Cuando al vendedor se le presenta un prospecto de este tipo, deberá buscar y utilizar las siguientes alternativas.

- Vender la entrevista y su importancia antes de vender el producto
- Ser profesional
- Plantear el problema con naturalidad y franqueza
- Utilizar la información del precontacto
- Ser perseverante

Si a pesar de utilizar estos métodos no se consigue la información del prospecto, se deben utilizar los recursos especiales. Ejemplo:

- Enviar mensajes en tarjetas personales
- Conseguir una cita extra
- Hacer uso de las recomendaciones personales
- Enviar obsequios y volver a insistir de nueva cuenta

### **Temores**

- Temor a la visita en frío o a la primera visita. Es lógico, la primera visita es siempre difícil y más si es la primera con ese prospecto.
- Temor a prospectar. No querer conocer nuevos prospectos, solo clientes ya conocidos
- Temor a no lograr la venta. Es el más peligroso de los temores e impulsa al vendedor a realizar más visitas, se presenta de dos formas:
  - Temor a no obtener la venta, que se presenta desde el principio de la entrevista
  - Temor a cerrar, que aparece en la fase del final de la operación.
  - Temor a no ser aceptado. Es el temor que sufren, los toreros, conferencistas, etc.
  - Temor a la competencia
  - Temor a cierta visita.... mejor dicho, a cierto cliente o prospecto.

## **ANÁLISIS DEL PRAINCODERECI**

### **LA PRESENTACIÓN**

#### **¿QUÉ ES LA PRESENTACIÓN?**

**Hablaremos de la presentación no como presentación personal hablando socialmente, sino como un acercamiento filosófico e iniciación de la entrevista con la sugerencia de una oferta manejado de tal manera que produzca comodidad.**

En ocasiones, se nos presentan algunas trabas que nosotros mismos como vendedores nos ponemos, estas se manifiestan principalmente en temores que debemos superar, los principales son el temor a la visita en frío, el temor a prospectar, temor a no hacer la venta, temor a la competencia y el temor que cierta visita representa.

#### **TEMOR A LA VISITA EN FRÍO**

Este temor se manifiesta por lo general cuando hacemos nuestra primera visita o estamos iniciando las primeras entrevistas. Es realmente inexplicable porque con frecuencia, estas primeras visitas causan tanto temor entre los vendedores.

## **TEMOR A PROSPECTAR**

Es un temor de acercamiento a nuevos prospectos, debido a la costumbre de trabajar con clientes conocidos. Este también se manifiesta porque nos da miedo salir de la rutina. La **rutina** la podemos definir como una costumbre adquirida de hacer las cosas mecánicamente y sin razonamiento.

## **TEMOR A NO HACER LA VENTA**

**Este temor aparece casi desde el principio o en el momento en que se acerca el cierre.**

Cuando aparece desde el principio se debe a que hay un aumento constante de conocimientos por adquirir acerca del producto, su mercadeo y las técnicas distintas para neutralizarlo.

Cuando aparece al acercarse el cierre, es debido a que siente miedo de herir su amor propio y su dignidad como vendedor.

Se presenta principalmente en forma de dudas y preguntas que posponen el momento del cierre.

## **TEMOR A LA COMPETENCIA**

Surge cuando el vendedor teme ser arrollado por la competencia del producto o de los vendedores de la compañía contraria.

Para neutralizar el temor a la competencia, debemos conocer bien nuestro producto, y acerca de la competencia, conocer bien sus servicios y sus puntos débiles, atacar los segundos y mejorar los primeros.

Para neutralizar el temor hacia los vendedores competidores, es necesario reforzar la seguridad de los nuestros y además innovar constantemente los conocimientos sobre técnicas de venta y sobre las propias ofertas.

## **TEMOR A CIERTA VISITA**

Este surge debido al temor hacia un determinado prospecto, sobre el cual tenemos información previa tal vez no muy agradable. Tal vez sabemos que es una persona muy exigente, voluble, muy técnica, hostil e incluso violenta.

Para evitarlo debemos haber realizado un precontacto detallado y con previamente preparado y adecuado.

## **ÉXITO EN LA PRESENTACIÓN.**

**Para conseguirlo sólo debemos tener en mente:**

Mantener una actitud mental de triunfo.

Tener seguridad en uno mismo.

Sentir convicción hacia la oferta.

Tener una actitud profesional para con el prospecto, de manera grata.

## **¿QUÉ ES LA EMPATÍA?**

Se le puede definir como la capacidad de proyectarse hacia la posición o convicciones mentales de otra

persona. Establece vínculos de comunicación, poniéndose del lado del prospecto, comprendiendo sus problemas y necesidades, así como su razonamiento para establecer una base lógica de discusión. Es casi vital para la presentación.

Para mantenerla, requerimos cultivarla, y pensar constantemente para terminar pensando como nuestro prospecto. La empatía requiere mantenernos libres de presiones personales.

### **LAS 7 Q's**

Debemos tener en cuenta acerca del prospecto:

Que tiene necesidades y nosotros las conocemos.

Que las necesidades que tiene, pueden satisfacerse.

Que nosotros tenemos su satisfactor.

Que el satisfactor que tenemos, es el más adecuado para él.

Que podemos demostrar porqué es el más adecuado.

Que el satisfactor para sus necesidades es accesible para él.

Que el tenerlo ahora, supone ventaja para él.

### **NORMAS PARA EL MEJOR MANEJO DE LA PRESENTACIÓN**

#### **Hagamos preguntas.**

Pidamos su opinión.

Expresemos un cumplido o comuniquemos una noticia.

Cuidemos nuestro aspecto personal.

No nos excusemos por la visita.

Nunca engañemos ni exageremos con el fin de despertar curiosidad en el prospecto.

#### **CUIDADOS DURANTE LA PRESENTACIÓN.**

- Si vamos a entrevistar a un nuevo prospecto potencial, debemos repasar todos los datos obtenidos en el precontacto previo.
- Si la entrevista es con un prospecto conocido, repasemos los datos de su ficha.
- Si obtuvimos una cita, debemos ser lo más puntuales posible.
- Asegurémonos de quien es la persona a entrevistar, su nombre y pronunciación, el título y puesto que ostenta.
- Ajustemos nuestra actitud hacia el prospecto, ganemos su confianza desde el principio.
- Evitemos la timidez neutralizando los temores iniciales.
- Estemos plenamente convencido de lo que va a hacer, muestre seguridad y entusiasmo.
- Cuidemos nuestras expresiones y tono de voz.
- Revisemos nuestra presentación personal.

- Empleemos cuidadosamente el tacto en el trato con el prospecto.
- Cuidemos el lugar de la entrevista.
- No seamos confianzudos.
- Revisemos y cuidemos con anticipación nuestros materiales de trabajo.
- Iniciemos la entrevista con una frase o comentario que despierte la curiosidad.
- Proyectemos empatía.
- Establezcamos inmediatamente puntos de contacto.
- Evitemos expresiones exageradas.
- Evaluemos el estado de ánimo del prospecto y actuemos de acuerdo a él.
- No adulemos al prospecto.
- Repasemos mentalmente las desventajas que podemos eliminar con nuestro producto.
- Seamos cuidadosos en los puntos que pudiesen servir para eliminar la prevención inicial que presentará nuestro prospecto, pues ésta es natural.
- No memoricemos nuestra presentación, recordemos que todos los prospectos son diferentes.
- Manejemos inteligentemente las interrupciones que se pudieran presentar.
- No hablemos como tarabillas, es necesario hacer pausas.
- Escuchemos al prospecto con toda la atención y en caso necesario dramatice.
- Prohibido titubear.
- No abusemos del tiempo de nuestro prospecto.
- Ojo con los cambios de humor o de actitud.
- Ante los prospectos difíciles, no hagamos presión pero insistamos hasta el último momento.

## **LA PRESENTACIÓN Y LA EMPATÍA**

La simpatía nos hace pensar en otra persona

La empatía nos hace pensar como la otra persona

El vendedor con empatía tiene sentido de las relaciones del cliente y es capaz de captar los cambios mentales según se van representando.

El vendedor no podrá ocuparse del cliente si esta ocupado en problemas de su propio yo.

## **COMO INICIAR UNA ENTREVISTA**

No comenzar con:

- Que calor
- Que dice el trabajo
- Que esta haciendo

Es mejor generalizar sobre:

- Nuestro producto
- Nuestra empresa

El buen vendedor debe tener la necesidad de tener empatía hacia sus prospectos

Tener especial cuidado con respecto a:

- Las circunstancias
- La prevención inicial del cliente

- Manejo de la entrevista
- Adaptación

## **LA PRESENTACIÓN Y MANEJO DE LAS CIRCUNSTANCIAS**

Todas las personas somos mas o menos susceptibles a las sugerencias de lo que nos rodea.

El vendedor debe observar las circunstancias en el momento, analizar y aprovechar la más favorable.

- Una oferta de seguros después de un accidente
- Una oferta de regalos en época navideña
- Venta de paraguas en julio
- Bufandas y guantes en invierno

Si no hay circunstancias favorables hay que crearlas. La publicidad crea circunstancias. Si el cliente esta en espera de una llamada, o terminar un trabajo o llegan compañeros de trabajo, lo mejor es retirarse, pero antes concertar nueva cita.

Manejo de prevenciones iniciales del cliente

Al inicio de toda entrevista el cliente esta lleno de:

- Suspiciasias
- Desconfianzas
- prevenciones

Es función del vendedor desarmar y neutralizar esas desconfianzas que interpone el cliente o prospecto.

Evita puntos negativos en le entrevista y aclarando todas las inquietudes del cliente o prospecto utilizando para ello la ley o la técnica de las 7Q

- Que tiene necesidades y nosotros las conocemos
- Que las necesidades que tiene se puedan satisfacer
- Que nosotros tenemos su satisfactor
- Que el satisfactor que tenemos es el adecuado para él
- Que podemos mostrar que nuestro producto es el adecuado para él
- Que el satisfactor para sus necesidades se encuentra en nuestro producto
- Que tenerlo ahora, supone una ventaja y un beneficio

## **MANEJO DE LA ENTREVISTA**

Esta es una actitud que todo vendedor debe de conocer y es actuar con tacto y con astucia despertando la curiosidad.

Lo que se dice en los primeros .....20 segundos

La actitud en los primeros .....20 segundos

Lo que se hace en los primeros.....20 segundos

## **COMO LLEVAR A CABO UNA PRESENTACIÓN EXITOSA**

- Hacer preguntas. Para crear la imprescindible curiosidad sobre las necesidades y los requerimientos.
- Pedir opinión del cliente. Si el cliente da su opinión hay mas posibilidades de efectuar la venta.
- Cuidar el aspecto personal:

Procurar que la presentación sea:

- Grato aseo personal (peinado, rasurado, limpio, etc)
  - Profesional en toda la palabra.
  - Adecuado al medio
- No exagerar, no engañar, no mentir
  - Medir el tiempo. Respetar el tiempo del cliente y el nuestro
  - Personalizar la entrevista. Darle la importancia al prospecto

## **EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN**

- Fui puntual en la entrevista
- Se realizo el precontacto
- Cuidé el tono de voz y las formas de expresión
- Mi exposición fue directa y sin rodeos
- Cuidé no extremar confianza
- Evite las familiaridades con el cliente
- Tuve y proyecté entusiasmo y convicción
- Catalogue y juzgue al prospecto ajustando mi actitud
- Establecer convenientemente los puntos del contacto
- Evité las expresiones exageradas
- Evité desviaciones y divagaciones
- Supe y pude ajustar mi tiempo de entrevista
- Supe evaluar el estado de animo del prospecto
- Cuidé de no caer en una adulación
- Revise con atención mi material y equipo de trabajo
- Detecte cambios en el cliente, rectifique de inmediato cuando algo lo molesto
- Cuidé en todo momento mi presentación personal
- Estuve pendiente del empleo cuidadoso y constante del tacto, la iniciativa y el trato
- Supe crear la imprescindible curiosidad en el cliente
- Cuidé la optima selección del lugar de la entrevista
- Presente oportunamente el cuadro mental de desventajas que la oferta elimina
- Cuidé todos los puntos que sirvieron para desarmar la natural prevención inicial
- Evite hablar demasiado haciendo pausas convenientes
- Sentí que podía manejar la entrevista y la conduje consecuentemente

## **LA ATENCIÓN CONSTITUYE EL SEGUNDO PASO DEL PROCESO TÉCNICO DE LAS VENTAS**

### **¿QUÉ ES LA ATENCIÓN?**

La atención la podemos describir como un acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto en cuestión, concentrando la actividad mental en él, por lo que penetra en el campo de la conciencia.

Dentro de la atención seleccionamos en la conciencia los fenómenos que llegan a ella analizándolos por grado de importancia.

Objetivos: consiste en crear un estado perceptivo tal en el cliente y / o el prospecto, que le permite escuchar,

atender y asimilar la presentación de la oferta

### **LEY DEL MONODEISMO.**

La atención es forzosamente monodéista debido a que no podemos atender dos cosas al mismo tiempo. No se puede atender a dos cosas al mismo tiempo

### **LEY DE LA FIJACION.**

La atención se fija en ideas y en objetos; y en percepciones y vivencias. La atención puede forjarse en ideas y objetivos así como en percepciones y vivencias

### **LEY DE LA LABILIDAD.**

La atención puede ser móvil y de muy breve duración. Labil que se desliza que es móvil y de muy corta duración

### **LEY DE LA AFECTACIÓN.**

Si la atención está fija en algo, se debe a que ese algo está afectándonos de algún modo y lo relacionamos como una vivencia emotiva o volitiva. Si la atención se fija en algo, es porque ese algo no afecta de ninguna manera y lo relaciona con su vivencia.

### **LEY DE LA PRIORIDAD.**

Cuando atendemos algo que destaca en la conciencia, se inhiben otros puntos en ellas. Cuando se entiende y se destaca en la conciencia otros puntos se rechazan en ella

### **LEY DE FRANK BRENTANO.**

En el fluir de la conciencia, ella siempre se halla ocupada en algo. Este algo sobresale en la corriente concienical. La mente nunca esta en blanco, siempre esta ocupada y pensando en algo.

### **OBJETIVO DE LA ATENCIÓN DENTRO DE LA VENTA.**

El objetivo primordial de la atención es crear un estado receptivo en el prospecto que le permita escuchar, atender y asimilar la oferta expuesta por nuestro vendedor.

Voluntaria

Activa

Involuntaria

ATENCIÓN

Pasiva

### **¿DE QUE DEPENDE LA ATENCIÓN?**

- De la ausencia de atracciones

**Evitarlas:** Si su prospecto no lo puede atender, espere.

Si está distraído en otra cosa, requerirá estimularlo.

Produzca un estímulo activo que lo saque de su distracción

**Derivarlas:** Del objeto que interfiere.

Trate de evitar distracciones durante la entrevista.

- **De la tensión de la sensación.**

**En intensidad:**

Proporcional al estímulo.

Emplee colores fuertes.

Emplee matices e inflexiones.

**En tipo:**

Coloque el raciocinio en un lugar inferior al sentimiento.

Primero cree emociones y después razones.

- **Del realce del estímulo.**

**En contraste:**

Con lo que acompañe, suceda o preceda.

Alternando con tópicos de conversación.

**En repetición:**

Del número y regularidad del estímulo

De reacciones paradójicas

Evitando hablar mucho y ser monótono

- **De la comprensión.**

**Facilitándola.**

**Es difícil atender algo si no se entiende.**

**Es difícil si hay que pensar en palabras.**

**Póngase a nivel, evite tecnicismos.**

La atención es producida por estímulos que acarrear a la mente una impresión y mueve a la acción. Estos estímulos son:

## **¡ CREANDO LA ATENCIÓN !**

A continuación sabremos cual es la manera más fácil de crear atención en nuestro prospecto, sólo cuidemos pequeños detalles y estudiemos los siguientes aspectos:

- No cuente de antemano con la atención del prospecto, provóquela.
- El prospecto solo escuchará en la medida en que usted sepa captar su atención.
- Convierta la curiosidad inicial en atención.
- Hable al prospecto en forma breve de algo en especial en lo que esté interesado.
- No hable usted de sus problemas.
- Hable hasta tener la atención completa del prospecto.
- No hable si el prospecto se ocupa de otra cosa.
- Haga algo que despierte y atraiga la atención inicial.
- Pídale su opinión.
- Evite las distracciones.
- Si aparece una distracción, cree un estímulo para recuperar la atención.
- Refuerce su actuación haciendo notas y empleando colores llamativos y fuertes.
- Muestre impresos y folletos de colores contrastantes.
- Hable con voz relativamente alta de acuerdo al lugar.
- Matice su expresión oral.
- Cree emociones antes que razones.
- Alterne los temas de conversación.
- No hable de más.

Para retener en todo momento la atención del cliente durante la entrevista, utilizaremos las principales circunstancias de las que depende la atención.

- La ausencia de atracciones contrarias. La exposición del tema debe estar relacionada con el conocimiento del producto.
- La tensión de la sensación. La voz y otros sentidos
- La comprensión. El contenido de la exposición debe estar en lenguaje común.

## **PUNTOS A CUIDAR PARA CAPTAR Y RETENER LA ATENCIÓN**

- No hablar hasta no tener todo la atención
- Cuidar de no caer en la trampa respecto a seguir hablando mientras el cliente se ocupa en otra cosa
- Hacer algo para despertar y atraer la atención
- Tratar de evitar las distracciones que al cliente puedan tentarlo
- Matizar la expresión oral
- Crear emociones antes de intentar razonamientos
- Variar los tópicos de la plática
- No hablar mucho
- Emplear palabras sencillas
- No usar hasta donde sea posible tecnicismos
- Situarse al nivel del prospecto, para que la plática le sea accesible

## **ATENCIÓN A LOS CLIENTES**

Las atenciones comerciales forman parte integral del trabajo de ventas de manera que una alta proporción de

los gastos, suelen dedicarse a este fin, los representantes que gastan imprudentemente este dinero en cuentas con escaso potencial, no hacen mas que desperdiciarlo y con sus cuotas de venta estarán fuera de medida, en efecto un factor que contribuye al éxito de sus vendedores, puede ser su habilidad para identificar a las personas que merecen atenciones y para atinar con el tipo de atención.

- Ofrecer atenciones para desarrollar relaciones comerciales a largo plazo, no para lograr un pedido aislado
- Mantener el tipo de agasajo mas apropiado para el cliente en cuestión y para el tamaño de su cuenta
- Mostrarse muy sensibles (conocedor), a las actividades del cliente respecto a cierto tipo de agasajo
- No apoyarse en los agasajos como si se tratara de uno de los fundamentos de la estrategia de ventas, usar solamente para complementar la estrategia.

## **FASE CONVICTORIA**

### **EL INTERÉS**

Es el tercer paso en el proceso técnico de la venta.

#### **¿QUÉ ES EL INTERES?**

De acuerdo con algunos autores, el interés es un impulso que mueve a la acción y surge por asociación de algo familiar.

Para algunos otros, el interés dentro de la venta es el momento de la presentación inteligente de los argumentos de oferta por tanto no sigue normas sino inclinaciones dado que todos los clientes son diferentes y por tanto, puede ser pasajero (capricho por obtener alguna mercancía) o permanente y arraigado (que se manifiesta en formas que pueden ser tan nocivas como los hábitos o los vicios).

Concepto: es un impulso cognoscitivo que mueve a la acción y que generalmente surge por la asociación con algo que no es familiar

El interés puede ser de dos maneras:

Directo. Cuando satisface necesidades inmediatas

Indirecto. Cuando el beneficio es mas o menos lejano

### **EL INTERÉS LO DESPERTAMOS MEDIANTE**

- Lo que se dice
- La atención del cliente. Según la asimilación del mensaje, con sus necesidades, según sus experiencias y las circunstancias que lo rodean

La manera de decirlo. La forma del mensaje, despertara las reacciones humanas

### **LEY DE JOLLY.**

De acuerdo a esta ley, la excesiva extrañeza o la excesiva familiaridad son adversos a la capacidad de suscitar el interés.

Esto significa que si un producto es para el cliente de lo más común, es muy difícil que llame su atención, se interese y finalmente lo compre. ¡Ah! Pero por otro lado, si es demasiado raro o extraño, el cliente dudará en adquirirlo aunque a primera impresión llame su atención.

## **CAPTACION.**

La captación se puede obtener de la manera más sencilla siguiendo la siguiente fórmula:

**NECESIDADES + CAPTACIÓN MENTAL SUFICIENTE : PRESIÓN INTERNA : INTERÉS**

Se puede explicar fácilmente de la siguiente manera:

El cliente al tener una necesidad (necesidad, deseo, temor), y captar rápidamente un mensaje efectivo, sentirá una presión interna de tener que consumir un cierto producto y esto fomentará su interés.

## **CINCO MÉTODOS PARA CAPTAR EL INTERÉS**

- Personalizar la entrevista
- Destacar las ventajas conocidas respecto a seguir hablando (ejemplo: esta es la mejor computadora que contiene .....)
- Evidenciar los servicios que presta. Partiendo de que nadie compra el producto, si no el servicio que presta.
- Dramatizar la oferta. Recordar: El que sabe, pero no sabe demostrar que sabe, es como si no supiera
- Comprobar la captación del prospecto. No solo hay que comprobar si se esta siguiendo la explicación sino si la esta asimilando también, hay que comprobar si está interesado, haciendo preguntas, pidiendo un consejo y / o sugerencia

## **¿CÓMO PODEMOS DESPERTAR EL INTERES EN UN CLIENTE?**

Antes que nada tenemos que seguir ciertos pasos básicos, a fin de que nuestro cliente se interese en nuestro producto y finalmente lo compre. A continuación se enumeran algunos de ellos:

- Personalice la entrevista, haga que el futuro cliente sienta como si ya lo conociera, que sienta su producto muy familiar y se sienta contento.
- Destaque las ventajas menos conocidas, esto es, no hablar de las ventajas de siempre, busque nuevas utilidades y expóngalas a su prospecto de manera que pueda destacarse de la competencia.
- Evidencie los servicios, no le hable a su prospecto acerca del producto que va a adquirir, hablele del servicio que dicho producto le va a proporcionar.
- Dramatice la oferta, utilice cartas y comprobantes necesarios, hablele de lo que el producto ha logrado con otros clientes, de las maravillas que ha conseguido, todo esto debe ser dramatizado pero **sin mentir**.
- Compruebe lo captado. Esto es crucial para el interés, pues si usted no se expresa de la manera apropiada puede hacer que el prospecto entienda algo diferente a lo que usted quiso expresarle. Para comprobar lo captado, la forma más simple es hacer preguntas como ¿qué le parece?, ¿es nuestro producto lo adecuado para usted?, etc.

## **PARA MANTENER EL INTERES.**

Una vez que hemos conseguido la atención del prospecto. Debemos hacer que no se pierda, sino mantener y hacer crecer su curiosidad por conocer nuestro producto. Y lo podemos lograr si seguimos los siguientes consejos:

- Sea sincero a nadie le gusta que le vean la cara.
- Conserve un segundo aire, puede ser que el cliente esté emocionado y si usted ha dado todos sus argumentos, el pudiera preguntar ¿Y que más?. Si usted no guardó un argumento de emergencia, quedará mal.
- Haga pausas con habilidad, si habla como tarabilla, el cliente se sentirá amenazado y tal vez le haga una cordial invitación a abandonar su misión, hay clientes muy especiales.
- Insista lo suficiente, como para que el prospecto sienta curiosidad por el producto, pero no demasiado porque puede sentirse acosado.
- Tenga un plan para el desarrollo de la entrevista, no se presente en blanco y sin saber que es lo que va a decir, recuerde que el improvisar no es lo más recomendable y mucho menos en el caso de las ventas.
- Sepa manejarse sin dar el precio, el interés se puede perder si en esta etapa usted da el precio, antes debe lograr que el cliente esté convencido de adquirir el producto. Deje el precio para el final.

Haga pensar a su prospecto en las pérdidas que puede sufrir si no acepta ahora la oferta. Dígale que X prospecto que no aceptó su oferta tuvo una gran pérdida y que finalmente adquirió el producto, pero eso no disminuye la pérdida, solo prevé futuras.

### **COMO CONSERVAR EL INTERÉS**

- Ser sincero. No hablar de lo que no se puede mostrar, no exagerar, el prospecto puede sospechar.
- Conservar un segundo aire. Después de que el cliente escucho la exposición, puede preguntar y hay que contestar
- Hacer pausas con habilidad. Darle al cliente la oportunidad de expresar sus ideas
- Insistir y repetir. Hasta comprobar la comprensión del cliente.
- Tener un plan de desarrollo. Solo es medir el tiempo
- Hacer pensar en pérdidas si no se aprovecha la oferta
- Manejarse sin dar precio. Darlo al cierre, seguir la exposición y al terminar

### **¿QUÉ ES LA CONVICCION?**

Se le puede considerar como el momento en que presentamos las pruebas, que corroboran las afirmaciones de la argumentación presentada. También podríamos llamarla como un acto de obligar con razones eficaces a un cambio de opinión o probar una cosa de modo que no se le pueda negar.

Para llegar a la convicción se puede utilizar de por medio el raciocinio (obrando sobre el intelecto de nuestro prospecto para convencer de la conveniencia de adoptar una idea o hacer algo) o la persuasión (obrando sobre la voluntad para inducir a crecer o hacer una cosa).

Concepto: es el momento de la presentación de las pruebas, hechos y demostraciones que corroboren las afirmaciones de lo argumentado. Cuando el interés es sostenido, madurado y razonado, este se convierte en convicción.

Las exposiciones y las demostraciones deberán contener las ocho C de la convicción.

Las demostraciones deben ser claras

Las demostraciones deben ser concisas

Las demostraciones deben ser completas

Las demostraciones deben ser contundentes

Las demostraciones deben ser complementarias

Las demostraciones deben ser convincentes

Las demostraciones deben ser constructivas

Las demostraciones deben ser correctivas

### **DEMOSTRACION.**

Es un método para probar una afirmación mediante la exhibición de hechos y experimentos que pudiese eliminar cualquier duda de los argumentos de una manera dinámica y espectacular, explicando así los beneficios y servicios que puede aportar la oferta.

### **LAS <3C> DE LA EXPLICACION Y DE LA DEMOSTRACION.**

Primero que nada, la explicación debe ser:

- Clara
- Concisa y
- Completa

No debe haber cabida a dudas, no nos diluyamos en palabrería, ni olvidemos tampoco los puntos más importantes.

La demostración debe ser:

- Complementaria
- Convincente
- Constructiva

La función de la demostración es reforzar las afirmaciones expuestas como un fin específico.

### **¿CÓMO DEBEMOS COMPLETAR Y REFORZAR LA CONVICCION?**

De una manera muy sencilla, sólo observemos los siguiente:

No recarguemos la demostración de detalles o la haremos ineficaz por exceso de información.

Los materiales que nos serán de ayuda (catálogos, muestras) deben usarse en forma oportuna y ordenada, no lo haremos en cuanto inicie la entrevista, ni mostraremos catálogos de una cosa y de otra simultáneamente.

La demostración debe abarcar todas sus posibilidades de aplicación, o sea que el vendedor tendrá que hacer uso de sus conocimientos acerca del producto y además de su ingenio.

La intervención del vendedor debe estar llena de entusiasmo, convicción y emotividad; si nuestro prospecto ve que estamos desganados o que no tenemos un pleno convencimiento de lo que el producto puede hacer por el, entonces dudará.

La demostración del producto se refuerza sugiriendo garantías (éstas son útiles debido a que transmiten seguridad psicológica al prospecto se pueden emplear garantías como pólizas, certificados de control de fabricación), ofreciendo datos y estadísticas (ventajas reales y comprobadas por miles de consumidores), presentando certificaciones y testimonios (la gente por lo general tiende a imitar a otras personas), haciendo mención a su prestigio (puede utilizarse el prestigio de la empresa, del producto, o del vendedor).

## ¿QUÉ HACER PARA CONVENCER A LOS CLIENTES?

Primero, pensemos como ellos y tratemos lo siguiente:

- Sea breve, y no exponga más hechos que los que su cliente desea conocer. La convicción debe durar solo lo suficiente como para haber convencido al cliente.
- Determine el argumento clave y limite a él su conversación. Este argumento se determina preguntando y logrando que el cliente hable. Así cuando sepamos que es lo que realmente le interesa, podemos hablar de ese punto.
- Es indispensable que sepa de su producto más cosas de las que se pueden decir en cualquier conversación. Esto significa que antes de vender un producto, debemos conocerlo a fondo y estar lo más informados posible para que en caso de que surjan dudas, podamos resolverlas rápida y eficazmente.
- Un medio de conseguir que las personas le crean es repetirlo una y otra vez con diferentes palabras y puntos de vista diferentes. No cometa el error de la contradicción, busque maneras y perspectivas diferentes para expresar una sola idea.
- A veces es posible saltar la etapa de la convicción esto es principalmente en las ventas al por menor, en ciertos ramos de la venta al por mayor y en la venta de intangibles.
- Haga preguntas y escuche las respuestas. Esto hará pensar al prospecto que a usted realmente le interesa su opinión y crea una mayor curiosidad.
- Poner a prueba el interés del cliente preguntando de vez en cuando si ha entendido. En ocasiones los clientes pueden distraerse o simplemente no estar interesados y para conocer el nivel de interés, se puede preguntar si todo ha sido expresado claramente.
- Remache bien los argumentos importantes mediante preguntas formuladas para que el cliente conteste con un sí. Logremos que el cliente piense que nuestro producto será de gran utilidad, con preguntas cuya respuesta será forzosamente afirmativa.
- Sea concreto en su argumentación de venta. No diga cosas que no vienen al caso, el cliente no desea saber todo todavía.
- Sea claro, el cliente compra por lo que entiende de lo que usted le dice. Si usted no se explica bien, puede llegar a confundirlo y puede causarle una impresión del producto diferente a la que usted desea en realidad.
- Dirija usted la entrevista. Si permite que el cliente lo haga, está perdido, **usted** es el vendedor y por tanto, quien debe manejarla.
- Hable su idioma correctamente. No use jerga muy complicada, ni hable demasiado coloquial, sea simplemente CORRECTO al hablar.
- Piense en el cliente. Póngase en su lugar e imagine que es lo que usted necesitaría para estar convencido, que es lo que le gustaría escuchar.
- No parezca demasiado ansioso de vender. De lo contrario tal vez haga creer al cliente que está a punto de ser engañado y se arrepienta de último momento.
- Mencione los hechos poniendo en relieve los beneficios. Recuerde, no hable de productos, sino de servicios y los beneficios que estos acarrearán.

- Aporte pruebas de sus afirmaciones. No hable por hablar, de pruebas de lo que está diciendo y el cliente se sentirá más seguro.
- Utilice evidencias impresas del producto. Use catálogos, propagandas y todo lo impreso que considere útil para esta etapa.
- Sírvese de ejemplos. Hable de determinadas personas que se sienten satisfechas, explique las ventajas que han obtenido. Diga la verdad, sea concreto, sírvase de ejemplos dinámicos y relevantes.

**No mienta.** Es mejor que peque por menos que por más. Así el cliente confiará más en usted y en la empresa que lo respalda. Este es tal vez el punto más importante y que NUNCA debemos olvidar.

## **LA DEMOSTRACIÓN**

Concepto: consiste en que el vendedor presenta el producto al comprador mostrando la forma en que el producto le va a satisfacer las necesidades y le va a producir o ahorrar dinero. En este paso el vendedor describe las cualidades, distinciones y características de su producto y primordialmente se preocupa por presentar y demostrar las ventajas que este tiene para su cliente.

## **ENFOQUES DE LA PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO**

- Encasillado. Es la forma mas conocida y consiste en memorizar o llevar anotada una charla que cubre los puntos básicos del vendedor. Este enfoque no es muy útil para todas las ventas al mayoreo, y sobretodo de carácter industrial, pero las presentaciones con guión pueden ser muy efectivas para productos y servicios muy conocidos (telemarketing). Con los guiones electrónicos, los vendedores se pueden guiar por la secuencia de un mensaje de ventas preparado, en el momento, para adaptarse a las inquietudes del prospecto.
- De la formula. En este, el vendedor primero identifica las necesidades, las actividades y el estilo de compra de su presentación formulada que demuestra la forma en que el prospecto debe satisfacer sus necesidades.
- La satisfacción de las necesidades. Este empieza con una investigación de las necesidades al momento en que se esta haciendo la presentación y la demostración del producto o servicio. En este enfoque se provoca que el prospecto hable y hable para que nosotros detectemos dichas necesidades, el vendedor en este enfoque requiere de gran capacidad para saber escuchar, analizar y resolver dichas necesidades.

## **LA FASE DE LA PERSUASIÓN**

### **EL DESEO**

#### **¿QUÉ ES EL DESEO?**

Lo consideraremos como el momento de manejar adecuadamente las motivaciones del prospecto para crear un deseo de posesión o disfrute inmediato de la oferta, aunque también puede ser manejado como un vínculo entre el sujeto de demanda y el objeto de la oferta.

Es un estado de equilibrio debido al cual nos damos cuenta de que nos falta algo y tenemos un impulso activo para conseguirlo y obtenerlo.

El deseo es el momento adecuado para manejar las motivaciones del prospecto aplicando todas las técnicas propias de la venta.

### **PSICOLOGÍA DEL DESEO.**

El deseo es además un impulso activo hacia la realización de una IDEA y un estado de desequilibrio debido al cual nos damos cuenta que algo nos hace falta y tenemos el impulso activo para reestablecerlo.

## INSATISFACCIÓN PERMANENTE + CREENCIA INFUNDADA DE QUE ALGO FALTA : MARGEN DE NECESIDADES

Para crear un deseo hay que:

- Sugerir ideas (ideas positivas de calidad, garantía, seriedad y en ocasiones ideas negativas que provoquen el deseo de neutralizarlas como muerte, desempleo, robo),
- Evitar resistencias (eliminando problemas sobre costumbre, lealtad a la competencia, desconfianza), manejar motivaciones.

### PROVOCACION DEL DESEO.

Para que esta provocación sea efectiva debemos observar que:

- 1) La oferta debe estar dentro de los límites de la imaginación humana.
- 2) La oferta debe presentarse asociándola a ideas agradables que se desean repetir.

La oferta debe presentarse de forma que no perturbe las ideas habituales.

### MOTIVACIONES O RESORTES DE VENTA

Existen ciertas tendencias que llamaremos motivaciones o resortes de venta, las cuales llevan a una persona a ejecutar una acción específica, en forma específica en la ocasión adecuada. Estas a su vez se dividen en subresortes y a continuación se describe en que consisten:

#### RESORTE TEMOR

Los subresortes que corresponden a este temor son los siguientes:

- **Temor vital.** Implica la toma de una decisión en base a la inquietud ante algo que consideramos o sentimos peligroso y que incluso pudiera afectar la vida
- **Temor oportunidad.** Tiene que ver con la conveniencia de tiempo o lugar.
- **Temor seguridad.** Es el temor que se manifiesta por correr un posible riesgo
- **Temor previsión.** En relación a tomar una decisión para disminuir un cierto riesgo.

#### RESORTE NECESIDAD

A este corresponden los subresortes:

- **Necesidad utilidad.** Que no es más que la adquisición y el uso de algo que rinde una utilidad adicional a su uso común.

**Necesidad capricho.** Esta tiene que ver con la necesidad de adquirir satisfactores orientados por un deseo que pudiera ser pasajero e irreflexible.

**Necesidad hábito.** Implica la adquisición de satisfactores debido a una disposición subjetiva y repetitiva.

- **Necesidad vicio.** Es la necesidad de poseer ciertos satisfactores aún pudiendo ser nocivos e incluso de

uso repetitivo.

## RESORTE LUCRO

Este resorte implica precisamente el beneficio del lucro y se divide en los siguientes subresortes:

- **Lucro ganancia directa.** Cuando se logran fines de lucro a través de actos comerciales directos.
- **Lucro ganancia indirecta.** Este se da cuando obtenemos un beneficio como consecuencia indirecta y a veces no inmediata de algún acto realizado.

**Lucro ahorro.** Tiene que ver con la obtención de una utilidad adicional debido al incremento de beneficios logrados o por una disminución de los costos.

## RESORTE BIENESTAR

Este como su nombre lo indica tiene que ver con el bienestar tanto personal como familiar y social. Los subresortes que lo componen son:

- **Resorte Bienestar Salud.** Es la obtención de satisfactores de conveniencia que unen al bienestar con la conservación de la salud.

**Resorte Bienestar Comodidad.** Es la obtención de los satisfactores con el mínimo de esfuerzo.

**Resorte Bienestar Placer.** Este involucra la conveniencia, el entretenimiento y las sensaciones agradable que provoca contento estado anímico.

## RESORTE VANIDAD

Este resorte se describe mucho mejor a través de los subresortes que lo componen:

- **Resorte Vanidad Imitación.** Es el que existe con base a una ilusión o engreimiento en el cual tomamos acciones de otros como ejemplo, es decir IMITAMOS a otras personas.
- **Resorte Vanidad Ostentación.** Este se relaciona con el afán de las personas de distinguirse de los demás.
- **Resorte Vanidad Satisfacción.** Es el que alimenta el ego de las personas.

## RESORTE AMOR:

- **Resorte Amor Felicidad.** Es en sí, la posesión de un satisfactor que compartimos con los demás.

**Resorte Amor Gratiitud.** Aquí se relaciona con la correspondencia, a quien se reconoce se le debe un favor.

## SLOGAN PUBLICITARIO

Es una forma breve, convincente e inspiradora que contiene exactamente lo esencial de un mensaje publicitario.

## SLOGAN DE VENTA.

Este es una frase corta, inspiradora y convincente que está orientada a provocar un deseo de compra que esté relacionado con un resorte o un subresorte.

## **TEORIA DE MOTIVACION DE LEWIN.**

Kurt Lewin postula que la tensión o energía psíquica es la causa de todos los procesos mentales, y además nos menciona que toda conducta es motivada.

Su segundo postulado nos dice que para explicar los fenómenos psicológicos debemos basarnos en realidades psicológicas en contraste con conceptos de logro.

Otro de sus postulados nos menciona que el asociacionismo es inadecuado para explicar la conducta del hombre. De acuerdo a su teoría, existen dos tipos de acciones:

- **Controladas.** Que dependen de vínculos simples entre la ocasión de una acción y la acción misma.
- **Intencionales.** Cuando el organismo dedica su ser psicológico a la producción de su conducta.

## **CONSTRUCTOS MOTIVACIONALES DE LEWIN.**

De acuerdo con esto, al individuo le atraen actividades que ve como medios de liberar tensión y experimenta una cierta fuerza que lo impulsa a realizarlas. Sin embargo en otras tienen el efecto opuesto.

**TENSION.** Es producida por la intención voluntaria de ejecutar un acto que persiste hasta que la ejecución de acto que se intenta la disipa del individuo.

## **NECESIDAD.**

Es **genuina.** Cuando se da bajo condiciones biológicas.

**Cuasi necesidades.** Cuando se dan bajo intenciones, actos de voluntad y obligaciones más o menos arbitrarias.

**VALENCIA Y FUERZA.** Valencia necesaria para explicara la elección y fuerza útil en el estudio de la rapidez o persistencia de la conducta.

**INSTINTO.** Según Mc Dougall es una predisposición innata a percibir y poner atención en objetos de determinada clase y actuar con respecto a ellos.

## **ELEMENTOS PSICOLÓGICOS PARA MANEJAR EL DESEO**

Sugerir ideas positivas y negativas:

- Positivas. Calidad, garantía, seriedad, competencia técnica y ventajas especiales.
- Negativas. Muerte, desempleo, desamparo. Robo, accidentes, siniestro.

Evitar resistencias eludiendo o eliminando problemas de carácter:

- Costumbre
- Lealtad a la competencia
- Desconfianza
- Pereza

Manejar las siguientes motivaciones:

Reglas para provocar el deseo:

Presentar la oferta según la naturaleza humana

Presentar la oferta con ideas agradables

La oferta debe presentarse en forma tal que no perturbe las ideas habituales. Hacer la oferta de acuerdo a los hábitos del cliente. (usos y costumbres),. Por ejemplo: la moda para convencer.

## **LA RESOLUCIÓN**

Concepto: es el momento de desvanecer las barreras que se interpongan en la toma de decisión. En este paso existe una serie de resistencias, excusas y objeciones que hacen que el prospecto se muestre indeciso, y estas son:

En este paso, nos encontraremos con las resistencias naturales de un cliente hacia la compra de nuestro producto como podríamos mencionar:

La costumbre

El afán por obtener las mejores ventajas.

La posposición de la decisión.

## **El TEMOR**

### **¿QUÉ ES UNA EXCUSA?**

Es el tratar de evitar o impedir o incluso el precaver que un acto perjudicial se ejecute. Podríamos decir también que es un motivo o pretexto que utiliza el hombre para eludir una obligación.

Excusas:

- No tengo dinero
- No se vende en mi negocio
- Nunca lo piden
- Los representantes de su empresa, nunca me visitan
- No lo conocen
- No tengo tiempo de atenderle
- No me interesa

Le falta publicidad

Para esto entenderemos, que existen dos clases de excusas: de primer grado y de segundo grado.

## **EXCUSA DE PRIMER GRADO**

**La podríamos llamar intento de librarse de un vendedor. Que consiste en impedir que la entrevista se convierta en venta. Se puede dar:**

Al principio de la entrevista (durante la presentación, atención o interés)

Por culpa de las fallas de estrategias del vendedor.

Asimismo se pueden neutralizar, creando nueva y mejor curiosidad, atención e interés.

### ESCUSA DE SEGUNDO GRADO

Cuando el prospecto tiene el deseo de evitar el desembolso que acarrearía la compra. Y el ferviente interés de eludir el pago inicial y los subsecuentes. Se puede dar:

A la mitad de la entrevista (durante la convicción, deseo, resolución e incluso en el cierre).

Por culpa de fallas de prospectación por parte del vendedor.

Se neutralizan evidenciando las desventajas de no aceptar la oferta y demostrando la superioridad de las ventajas sobre el gasto que trae la compra.

### **¿QUÉ ES UNA OBJECIÓN?**

Es una razón que se propone o una dificultad que surge en contra de una opinión o para impugnar una proposición.

Dentro de las ventas, la consideraremos como un desacuerdo o diferencia de opinión con el prospecto en algún punto específico.

### **¿ CUAL ES LA ACTITUD QUE TOMA EL**

### **VENDEDOR ANTE UNA OBJECIÓN?**

#### EL VENDEDOR EMPIRICO

La toma como reto y como cuestión de amor propio, creando una actitud negativa y peligrosa para el logro de la venta.

#### EL VENDEDOR DE ESCASA EXPERIENCIA.

Siente temor de haber perdido la venta y se desalienta, creando una actitud absurda e ilógica, que puede causar grave daño a nuestra operación de ventas.

#### EL VENDEDOR TÉCNICO.

Sabe que es parte de un proceso normal y que nos da oportunidad de conocer más acerca del prospecto. Ya la esperaba y toma una actitud normal y profesional.

### **¿POR QUÉ SE PRESENTAN LAS OBJECIONES?**

**Porque el prospecto no se ha percatado de su posición ni de su desventaja.**

Aquí requeriremos estudiar más a fondo al prospecto especialmente en sus motivaciones y replantear la oferta.

**Porque el prospecto no ve ventajas.**

Tal vez nuestro prospecto no ha captado la utilidad, el beneficio o el servicio que adquirirá. Esto representa la falla del vendedor en la argumentación o demostración, así que lo más conveniente es retroceder y replantear.

### **Porque desconoce a la empresa y desconfía.**

En este punto, deberemos dar una profusión y precisión de datos de referencia y testimonios, de ser posible, con fácil comprobación telefónica.

### **Porque desconoce al vendedor y desconfía.**

**Esta actitud se disfraza generalmente de escepticismo y suspicacia y se puede neutralizar fácilmente con la generalización de actividades en las que existen conductas lamentables de excepción.**

### **Porque aún aprobando la oferta en general, la encuentra objetable.**

Esta objeción es una de las más frecuentes pero también más fácil de vencer debido a que nuestro prospecto está ya convencido de la oferta.

Clasificaremos a continuación, las diferentes clases de objeciones:

**Objeciones falsas.** Son aquellas que intentan atacar el plan y desarrollo de la entrevista. Son parecidas a las excusas, pero diferentes en su planteamiento puesto que se presentan como diferencia en un punto. Para combatirlas debemos profundizar hasta encontrar la verdadera objeción oculta.

**Objeciones de prueba.** Son las que utiliza el prospecto para poner a prueba los conocimientos y las actitudes del vendedor. Para neutralizarlas bastará con responder con seguridad y energía.

**Objeciones sinceras.** Son aquellas que se sienten verdaderas y debemos recibirlas con empatía.

A su vez, las objeciones sinceras se subdividen en:

**Objeciones por menosprecio.** Que consisten en ser reales acerca del producto en sí, acerca de su utilidad o de su servicio y son por lo general, fáciles de desvanecer.

**Objeciones por diferencia.** Son mayoría y suponen un desacuerdo en un punto no sobre el producto sino sobre sus condiciones, e indican un interés básico.

### **SIEMPRE:**

- Escuche antes de contestar una objeción.
- Repita usted la objeción, pero a su manera.
- Acuerde que eso es lo único que los separa de la decisión de compra.
- Desvanezca la objeción basándose en técnicas.
- Reanude la entrevista como si nada hubiera pasado.

### **Normas de actitud ante las objeciones**

- Aceptar las objeciones de buen agrado
- Admitir las objeciones sinceras
- Nunca eludir la objeción
- Tener y demostrar calma
- Buscar puntos de unión

- Utiliza el nombre de la empresa
- Ser sincero
- Descubrir su significado
- No manifestar temor

## **TÉCNICAS A UTILIZAR**

### **Técnica de la pospuesta o el flaqueo.**

**Consiste en hacer creer al prospecto que hemos aceptado sus razones de objeción y escuchar atentamente para después reanudar el ataque con mayor fuerza y confianza.**

### **Técnica del retorno o boomerang.**

Esta consiste en regresar al prospecto su objeción, pero de manera contraria, es decir, le diremos que sus razones son muy buenas para no comprar, pero le daremos aún más para hacerlo.

### **Técnica de la pregunta.**

Dígale a su prospecto algo como ¿y que tal si...? ¿No le gustaría que...?, Con la finalidad de lograr que piense un poco más en las ventajas y los servicios que adquirirá junto con el producto.

### **Técnica de la compensación.**

Aquí entra el detalle del precio, dígale que es justo y razonable a cambio de las maravillas que podrá hacer con el producto que va a comprar y justifique su valor.

### **Técnica de la capitalización.**

Hable del ahorro que logrará, dígale a su prospecto que no hará un gasto, sino una inversión y que a largo plazo le traerá tantos beneficios que si no adquiere ahora la oferta, más tarde lo hará. Dígalo con la mayor seguridad y su prospecto dudará en no comprar.

### **Técnica de telescopio.**

Haga que su prospecto tenga una visión más amplia de lo que puede hacer si adquiere su oferta ahora, comente experiencias con otras empresas y clientes, para hacerlo sentir mayor seguridad.

### **Técnica de neutralización.**

Consiste en neutralizar todas sus objeciones con razones de compra que suenen reales y aporten un beneficio tangible.

## **EL PROBLEMA DEL PRECIO.**

Asegurémonos de la posición y capacidad del prospecto.

No se atemorice, sea cortés pero firme.

Asegúrese porque el precio de la competencia pudiera ser más bajo.

Descubra las verdaderas necesidades de su prospecto.

No discuta con las razones.

Use técnicas, por lo general la competencia utiliza el precio.

Sea vendedor no oferente de gangas.

Si confía en su producto, lo conoce y sabe lo que vale, justifique y defienda su precio.

Ligue el precio con argumentos usando razones de su diferencia.

Mencione los ahorros en transporte, tiempo, instalación, manejo.

Señale que el precio es paralelo a la calidad.

Conozca bien a la competencia.

Use palabras como únicamente cuesta..., vale tan solo...

Evidencie que su empresa podría tener un producto de menor costo, pero no sería tan satisfactorio.

Mencione que un producto más barato es mas caro en quejas, descomposturas, servicio y mantenimiento.

## **EL CIERRE**

### **¿QUÉ ES EL CIERRE?**

En el vamos a cristalizar el provecho y la utilidad de la operación.

El éxito de un vendedor se medirá en su capacidad de dominar la situación de cierre puesto que es el momento en que hay que arriesgar todo.

El momento del cierre debe ser considerado como el clímax dentro del prospecto para penetrar en sus problemas y necesidades.

### **CLASES DE CIERRE**

1) El cierre presuntivo. Muchos vendedores confían en el cierre presuntivo y se limitan a presumir que el cliente va a comprar y empiezan a tomar el pedido, formulando algunas preguntas como por ejemplo:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A que dirección se lo enviamos?
- ¿Qué condición de venta es la que le llama la atención?
- ¿prefiere que lo entreguemos hoy o mañana?

Si el cliente contesta afirmativamente en forma clara y oportuna a estas preguntas, lo más probable es que esté realizando el cierre.

2) El cierre por acción física. Cuando el vendedor concluye la presentación, ciertos actos pueden indicar al cliente que ha llegado el momento de firmar el pedido. Tales actos pueden ser tan triviales como el hecho de entregar un bolígrafo al cliente, sacar una cinta métrica para medir el lugar o bien, entregar las llaves.

Por otra parte el buen vendedor debe saber como reconocer las señales del cierre que le envía al comprador,

incluyendo actos físicos, comentarios y preguntas. Ejemplo:

Cuando el prospecto pasa de una seriedad a un entusiasmo e interés haciendo mímicas positivas y preguntas concretas al vendedor como ¿Cuál es el precio?

3) Cierre de la sala de espera. Si el cliente cree que el producto es difícil de obtener, su idea puede ser un estímulo para que firme el pedido. Si hay retrasos en las entregas o si el producto se escasea, el vendedor le hace un favor al cliente exponiéndole cual es la situación de la empresa. Ejemplos: no creo que tengamos en existencia ese modelo, nuestra calidad es de lo mejor en el mercado, nuestro producto es el más popular, tenemos una lista de espera de meses, si usted gusta verifico existencias, si desea el producto y le urge permítame hacer el pedido por teléfono.

Esta clase de cierre implica una presión para el cliente por lo tanto es aceptable siempre que la venta sea cierta. El cierre de sala de espera puede emplearse para influir sobre clientes que tiendan a dilatar sus pedidos. Para esta clase de cierre, el mensaje del vendedor al prospecto debe ser si espera, es posible que no pueda comprarlo

4) Cierre de trampa. En ocasiones, las objeciones del cliente se pueden usar para cerrar la venta. Ejemplo: el cliente dice por este producto en ningún motivo pagaría mas de \$60,000, aunque su precio sea de \$62,000. Sabiendo que su jefe aceptara con agrado el precio de \$60,000, el vendedor contestara rápidamente, es un precio muy bajo para este producto, pero podemos hacer el pedido por esta cantidad y hablare con mis superiores para que lo aprueben por esta única vez.

En este ejemplo, el cliente se ha comprometido a comprar antes que el vendedor acepte el trato.

El cierre de trampa se puede emplear a veces para rebatir objeciones relativas al producto; modificando el producto o servicio en lugar del precio.

5) Cierre de oferta especial. Algunas empresas a través de los directores de ventas permiten que sus vendedores presenten a sus clientes ofertas especiales. Ejemplos: ventas con obsequios, ventas con promociones, ventas con ofertas de precios atractivos y especiales, ventas al 2 X 1 y ventas de solo por hoy

## **FALLAS EN EL CIERRE**

Se pueden dar por dos motivos:

**POR CAUSAS DEL VENDEDOR.** El prospecto se rehúsa a comprar por dos motivos: siente temor y le hace falta confianza hacia el vendedor.

Esto se debe a que el vendedor teme efectos del fracaso sobre su orgullo y prefiere rehuir la situación posponiéndola o también puede deberse a su actitud inadecuada.

Quizás el prospecto ha recibido mucha información y a esta altura ya ha perdido gran parte de ella.

El vendedor debe resumir los puntos importantes, insistiendo con el tacto suficiente.

Lo más importante en el cierre es el vendedor y principalmente su actitud mental, disposición y estado de ánimo.

**POR CAUSAS DEL PROSPECTO.** El prospecto siente un lógico temor a emplear mal su dinero ya sea porque no crea necesaria su adquisición, o en ese momento tenga algo más importante que hacer.

También se puede deber a que sienta miedo de emplear mal su esfuerzo porque la oferta no lo valga.

O tal vez su temor sea el de ser criticado por haberse dejado convencer fácilmente. Para esto podemos hacer una reafirmación por medio de palabras aclarando dudas y reafirmando argumentos.

Esto se puede lograr a través de la actitud del vendedor o reconfirmando pruebas empleando nuevos ejemplos y juicios críticos.

### **¿CUÁNDO ES EL MEJOR MOMENTO PARA CIERRE?**

Cuando el prospecto deja de presentar objeciones; comience a presentar signos de compra o el cierre experimental nos lo indique.

**SIGNOS ACTIVOS.** El prospecto se relaja, se inclina hacia el vendedor o el producto, adopta una expresión más plácida, asiente, examina el producto, hojea o lee los folletos.

**SIGNOS VERBALES.** Son expresados por preguntas insistentes, aclaraciones o se nos pide una ampliación de la información.

**CIERRE EXPLORATORIO.** Es una prueba para saber si el prospecto ya está dispuesto a comprar. Si el prospecto no reacciona hay que reforzar argumentos y si no, simplemente presentamos el pedido a la firma y determinamos la operación.

**CIERRE TECNIA.** Es un conjunto de conocimientos técnicos que se utilizan en el cierre.

### **DIFERENTES ACTITUDES DEL PROSPECTO.**

- Está convencido y persuadido. Ya ha tomado su decisión y está listo para la compra.
- Está consciente, pero aun midiendo los pros y contras de la oferta.
- Muestra atención pero sin entusiasmo.

### **REGLAS DE ACTUACION.**

- Solicite el pedido, de manera natural.
- Confíe en obtenerlo, ya sabe que si usted no cree obtenerlo, no lo hará.
- Guarde un argumento de reserva, en caso de que surjan nuevas dudas o se nos solicite que ampliemos la información.
- Insista sólo lo suficiente, si repite como un loro, aburrirá y echará a perder su labor.
- Use palabras comprobadas como nuevo, cómo, a los clientes les gusta como suenan.
- No cree tensión en el momento, o el prospecto puede retractarse o cambiar de opinión.
- Haga inofensivo el impreso de la forma del pedido, hágalo parecer como una simple hoja.
- Cuide los momentos finales, no descuide su labor hasta haberse retirado.
- Después de llenado el pedido y documentos pida de manera normal el anticipo, como si fuera algo de todos los días.
- Váyase. Así no dará tiempo a arrepentimientos.

### **TÉCNICAS DE CIERRE**

**TÉCNICA PRESUNTIVA.** Suponer y dar por sentado que el prospecto comprará e incluso que comprará mucho más o sino compra esto compra el otro.

**TÉCNICA DE LA ACCION FISICA.** Poner en manos del prospecto el producto después de entusiasmarlo,

vincula la voluntad del prospecto al artículo.

**TÉCNICA DE LA CESION.** Aceptar una razón para no comprar y renovar el ataque con más razones para hacerlo.

**TÉCNICA DEL DETALLE SECUNDARIO.** La decisión sobre un detalle es más fácil de tomar que sobre un punto más grande e importante.

**Técnica persuasiva.** El buen vendedor debe de tener la facultad para persuadir a sus prospectos. Se supone que el cliente comprará y concentrará su atención en los detalles de: cuanto, dónde y como.

**Técnica de acción física.** En esta técnica el vendedor enviara mensajes físicos al comprador y viceversa.

**Técnica de la eventualidad.** El vendedor debe saber que en todo el proceso de la venta hasta el cierre, estará sujeto a cualquier tipo de circunstancia o condición que se le presente durante esta.

**Técnica del retorno.** Esto significa cambio de dirección en las acciones, es decir, hacer de las objeciones razones de compra.

El cierre es el momento en el que hay que arriesgar todo. Un cierre no debe ser considerado como el paso en el que se concluye con el prospecto, sino como un clímax dentro del proceso de ventas que ha de conducirnos a un mejor conocimiento del prospecto, para convertirlo en nuestro amigo y atender en forma oportuna y eficaz sus problemas, sus necesidades, conforme a su capacidad de compra.

Hasta este punto del proceso de ventas, el vendedor solo ha tenido un objetivo (vender), es decir, conseguir el pedido. Muchos vendedores realizan el proceso de ventas perfectamente hasta que llegan al cierre. Pero no consiguen el pedido. Parecen creer que el cliente comprara automáticamente. Pero el cliente suele necesitar que lo apremien un poco y el cierre brinda esta oportunidad.

## **LA POST-VENTA**

El seguimiento. Es el ultimo paso del proceso de ventas. Los buenos vendedores saben que la venta no se determina con el pedido.

El seguimiento es necesario para que el vendedor se asegure de la satisfacción del cliente y este haga mas negocios en el futuro.

Justo después del cierre, el vendedor debe completar cualquier detalle en cuanto a tiempo de entrega, condiciones de la compra y otros aspectos. El vendedor debe programar una visita de seguimiento, después de recibido el pedido inicial, para asegurarse de que todo esta bien y para dar instrucciones y ofrecer servicios. Los vendedores experimentados saben muy bien que sus mejores clientes futuros son clientes presentes.

Muchos compradores sufren ansiedad de postcompra, cuestionándose si habrá sido correcta su decisión, por lo que la visita de seguimiento del vendedor va a permitir que el cliente recupere la seguridad.

## **EL SERVICIO**

Dado que una forma está negociando para proporcionar satisfactores, su esfuerzo mercadológico no esta completo hasta que se ha proporcionado la satisfacción. Cuando los productos no son consumidos o usados (y por lo tanto las satisfacciones no son proporcionadas completamente al tiempo de la compra) surge la necesidad de otorgar servicios posteriores a la venta, mientras mas prolongado sea el periodo durante el cual se intenta que el producto proporcione satisfacción, es más probable que incluya algún tipo de garantía y

servicio.

Como sucede con los productos de consumo duradero, el mercado de casi todos los productos industriales también incluye el servicio posterior a la venta. Por ejemplo: el mercadeo de instalaciones y equipo con frecuencia necesita que el vendedor proporcione servicios técnicos para instalación, mantenimiento y reparación. El servicio de la postventa es importante para conservar vendido al cliente y alienta las compras repetitivas. Por lo tanto su efecto en el éxito mercadológico a largo plazo logra que el servicio posterior a la venta sea parte vital del programa continuo de mercadotecnia.

### **SERVICIOS ANTES DE LA VENTA**

- Precontacto
- Documentación
- Organización
- Análisis y evaluación
- Preparación de la entrevista

### **OBJETIVOS DE LOS SERVICIOS ANTES DE LA VENTA**

- Adecuar al máximo la oferta a las necesidades del prospecto
- Facilitar al prospecto el conocimiento y elección del satisfactor
- Facilitar la comparación y evaluación con otras opciones

### **SERVICIOS DURANTE LA VENTA**

- Exponer las ventajas y beneficios del satisfactor
- Exponer las características diferenciales
- Sugerir la forma optima del empleo
- Evidenciar ventajas sobre otros similares
- Persuadir de la conveniencia y ventajas de su posesión o disfrute inmediatos

### **OBJETIVOS DE LOS SERVICIOS DURANTE LA VENTA**

- Facilitar el proceso de adquisición del satisfactor

### **PARA DAR UN SERVICIO DE CALIDAD EL VENDEDOR :**

Debe descubrir y no dar sabidas o suponer las necesidades del prospecto

Invertir tiempo y esfuerzo en la investigación de hábitos y preferencias de los prospectos marcados

Mantenerse en estrecho y continuo contacto con los prospectos, aun después de la venta

Poner en juego su creatividad e iniciativa para lograr un servicio de excelencia

Incrementar y desarrollar conocimientos y actividades positivas y dinámicas para presentar un servicio de

calidad

Medir y cuantificar las respuestas a la aplicación de las normas de calidad

## **POST – VENTA**

Esfuerzo adicional con que añade algo mas que lo convencional y tradicionalmente se ofrece

Actitud y disposición de colaborar, ayudar, asistir, etc., por encima de los estándares normales de acción, aun fuera de las áreas convencionales de trabajo.

- Lograr prospectos satisfechos
- Asegurar la fidelidad y sus compras repetitivas y en consecuencia, mantener una cartera permanente de prospectos y un incremento sostenido en volumen y calidad de negocios.
- Decidir y definir que se entiende y busca como (servicio excepcional) para comunicarles a todos los niveles de adentro.
- Investigar la actitud del personal de ventas respecto a la filosofía de servicio, para después capacitarlos al respecto.
- Formular un plan de motivación para llegar a la calidad total
- Definir lo que se espera, concretando las acciones del vendedor.
- Establecer parámetros para medir resultados
- Identificar desviaciones o deficiencias
- Establecer medidas correctivas

## **SERVICIO POST – VENTA**

- Cumplimiento de lo ofrecido (tiempo, entrega, transporte, condiciones, etc.)
- Atención inmediata y eficiente de quejas, reclamaciones o devoluciones.
- Información sobre uso y empleo (instructiva, folletos, cartulinas, etc.)
- Asistencia técnica (asesoría profesional)
- Mantenimiento (reparaciones, refacciones)

## **OBJETIVOS DE LOS SERVICIOS DE POST – VENTA**

- Dar orientación de uso y empleo del satisfactor, para su máximo aprovechamiento y rendimiento.
- Asegurar la venta realizada haciéndola estable.
- Preparar al prospecto para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad
- Afianzar la confianza y la imagen de la marca, la empresa y el vendedor.
- Evitar a tiempo, quejas, reclamos junto con sus consecuencias.

## **APLICACIÓN DEL PRAINCODERECI EN LOS DISTINTOS MERCADOS**

### **CONCEPTO DE MERCADO**

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto

- En su significado original, un mercado es un lugar físico en donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.
- Para un economista, un mercado describe a todos los compradores y vendedores que hacen las transacciones sobre un bien o servicio. El economista esta interesado en la estructura, comportamiento y rendimiento de cada mercado.

- Para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio

Para que esta definición sea válida deben existir tres aspectos

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

## **CLASIFICACIÓN DEL MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO**

### **1. Mercado internacional**

Es aquel en el que se comercializan bienes y servicios en el extranjero

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo: esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir; estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades además de adquirir materiales a un costo muy bajo.

Existen dos condiciones para que aumente el volumen del comercio internacional y son:

- Eliminación de la barrera de la distancia, ya que los servicios de comunicaciones y transportes cada vez son más eficientes.
- El establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas

Para que una organización logre colocarse en un país extranjero puede seguir varias estrategias como:

- Mantener un plan fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero
- Desplazar la planta a lugar donde se encuentre el mercado
- Establecer una empresa conjunta. Compartiendo la propiedad con personas de dos o más países
- Otorgar las condiciones para la utilización de procesos y técnicas

**2. Mercado nacional:** es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional

**3. Mercado regional:** es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos

**4. Mercado metropolitano:** cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande

**5. Mercado local:** puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales de un área metropolitana

## **DIFERENTES TIPOS DE MERCADO**

### **1. Mercado de consumo**

El mercado de consumo esta compuesto por aquellos individuos y familias que compran bienes y servicios para ser consumidos y así satisfacer sus necesidades personales, es decir; son últimos consumidores y su característica primordial de este mercado consiste en que no se compra o se vende para revender o para uso industrial

Este mercado es enorme porque se encuentra en millones de gentes, de diferentes gustos usos, deseos y requerimientos y billones de dólares de poder de compra.

Los bienes de consumo incluyen:

Bienes de consumo de uso común: los bienes que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación

Bienes de comparación: son bienes que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compra en cuanto a su calidad, idoneidad, precio y estilo.

Bienes de especialidad: son bienes con alguna característica muy especial o de una marca específica por los cuales un grupo importante de compradores esta dispuesto a hacer un esfuerzo de compra

Bienes no buscados: son bienes de que el cliente no conoce aunque sepa de ellos

Los consumidores muestran una gran diversidad en edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.

Los mercadólogos han encontrado provechoso hacer una distinción entre los diferentes grupos de consumidores y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de estos. Si un segmento de mercado es lo bastante grande, algunas compañías pueden establecer programas especiales de mercadotecnia para servir a este mercado. Otros sub-mercados de consumo (mujeres, hispanos, jóvenes) también pueden proporcionar atractivas oportunidades para programas de mercadotecnia

Los mercadólogos tienen que ser extremadamente cuidadosos a la hora de analizar la conducta del consumidor. Con frecuencia, los consumidores rechazan lo que parece ser una oferta ganadora. Si no votan por un producto, este se pierde.

### **2. Mercado industrial**

El mercado industrial esta formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entren en la producción de productos y servicios que se vendan, se renten o se suministren a otros. El mercado industrial incluye compradores de muchos tipos de industrias ejemplo: manufacturera, construcción, transportación, comunicaciones, finanzas y seguros, servicios, agricultura, forestal, pesca minería y servicios públicos.

En el mercado industrial se razona mas la compra utilizando métodos muy sofisticados y siempre se hacen

evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejores tiempos de entrega y mejores plazos y créditos. En este mercado se compran grandes volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado de consumo; en el mercado industrial la compra se hace con fines de lucro.

El principal objetivo del mercado industrial es la obtención de utilidades. Para lograrlo se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales etc.

### **3. Mercado de servicios**

Tipos de servicios:

- Servicios profesionales: Consultoría, Investigación de mercados, Publicidad, etc.
- Seguros
- Transporte
- Servicios bancarios
- Servicios turísticos

Características:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad
- Específicos
- Alta – perecederos
- Son de la demanda fluctuante

### **4. Mercado del revendedor**

Esta formado por individuos y organizaciones que obtiene utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros: a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y esta conformado por los mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta y al demanda, seleccionar mercancías, conocer el control de existencias y conocer la asignación de espacios.

### **5. Mercado de gobierno**

Este mercado esta formado por las instituciones del gobierno o del sector publico que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social: por ejemplo. Drenaje, pavimentación, limpieza, etc. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, etc. El mercado del gobierno no persigue un consumo profesional ni tampoco el lucro: compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad. Presta la debida atención a la función de compra investigando a los proveedores. En México existen muchos proveedores que únicamente atienden al mercado del gobierno y manifiestan algunas inconformidades como el largo tiempo que se tarda al gobierno en decidir la compra y sobretodo, el largo tiempo que se tomo para realizar el pago.

## **1. PREPARATORIA**

2. CONDUCTORIA

3. PERSUASIVA

4. DECISORIA

B) GENERAL

A) ANTICIPADO

A) ESPECIFICO

FICHEROS

ARCHIVOS

1. DEPARTAMENTAL

A través de directorios de clientes y anuarios

FORMAS DE PRECONTACTO

2. DE TRABAJO

1) PSICOLOGICA

B) CIRCUNSTANCIAL

MEDIATA

E

INMEDIATA

2) BIOTIPOLOGICO



PR

A

IN

CO

**DE**

**RE**

**CI**

**PR– Presentación**

**A – Atención**

**IN– Interés**

**CO– Convicción**

**DE– Deseo**

**RE – Resolución**

**CI – Cierre**

CONVICCIÓN

PERSUASIÓN

RACIOSINIO

En la voluntad

En el intelecto

Obré conforme a:

Su criterio

Usando su razón

Que es cultivada

Usando su técnica

Que es adquirida

Usando su experiencia

Que es formada



ópticos

acústicos



táctiles



OOOLolfativos



**gustativos**

**Acepte de buen agrado las objeciones**

**Admita la lógica de las que parezcan sinceras**

**Nunca eluda una objeción.**

**Mantenga la calma.**

**Busque puntos de unión.**

**Utilice el nombre de la empresa.**

**Sea sincero.**

**Aísle la objeción.**

**Descubra el verdadero significado.**

**No manifieste temor**

**10 REGLAS BASICAS**

**OLFATIVAS**