DIRECCIÓN COMERCIAL

Administración y Dirección de Empresas

FUERZA DE VENTAS

Profesor: Javier Oubiña Barbolla

CONCEPTO Y FUNCIONES

⇨Concepto:

- Equipo de vendedores de la empresa
- Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador

⇨Funciones:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes (representar, crear imagen)
- Prestar servicio
- Captar y transmitir cambios en el mercado

IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS

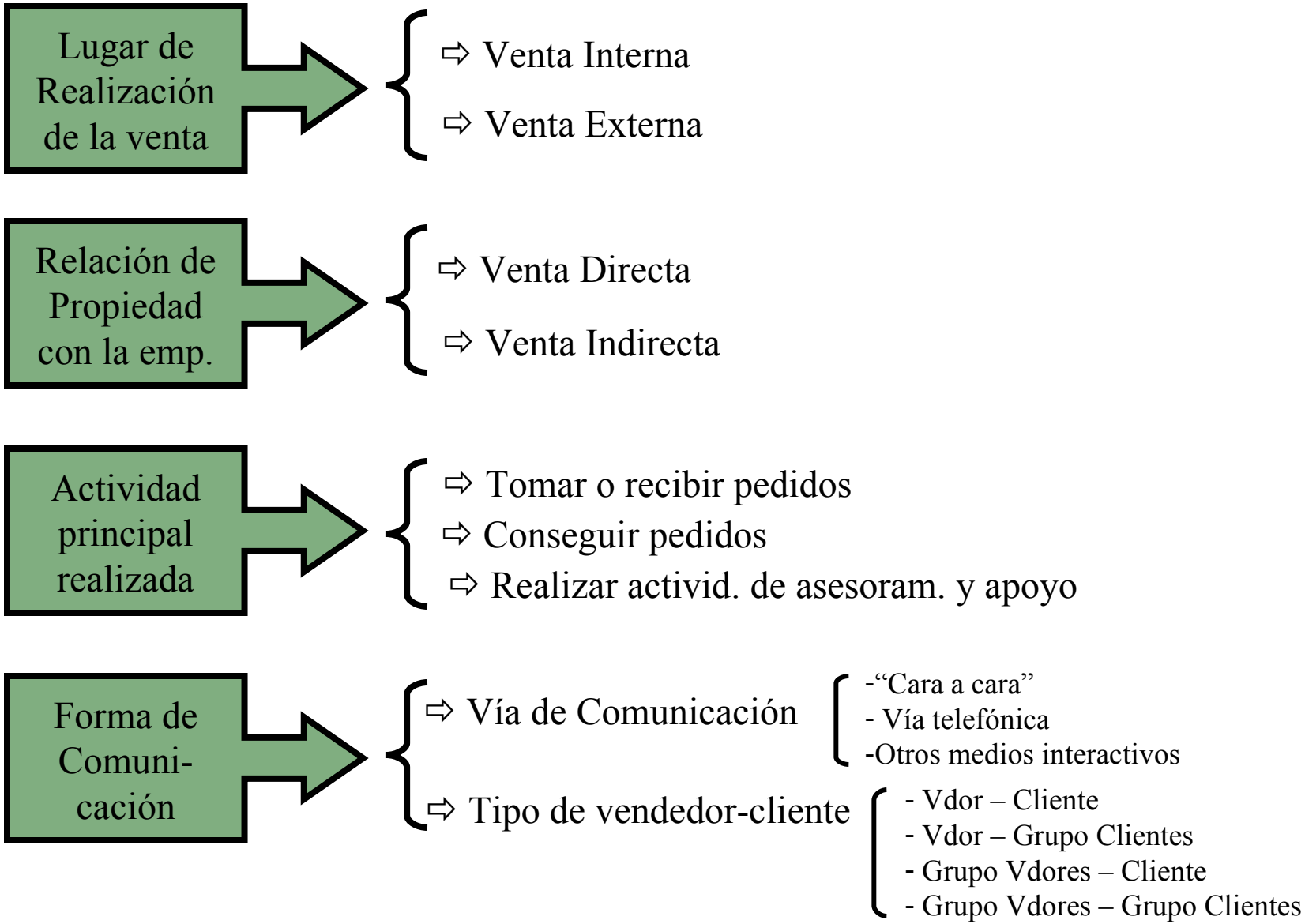
⇨Importancia:

- Derivada de las propias funciones
- Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda:
  - Competencia reducida y demanda elevada: poco importante
  - Competencia intensa: sumamente importante
- En general: + importante en mercados industriales o interorg.

⇨Características:

- Ventajas:
  - Flexibilidad
  - Comunicación directa (aclarac. dudas, ...)
  - Selección *target*
  - Potencial cierre de la venta.
- Inconvenientes:
  - Alcance limitado
  - Coste elevado
  - Exigencia de adiestramiento y formación

TIPOS DE VENTA PERSONAL



OBJETIVOS ASIGNABLES A LOS VENDEDORES

⇨ Requisitos que deben reunir los objetivos:

- ➢ Precisos
- ➢ Cuantificables
- ➢ Marco temporal
- ➢ Alcanzables

⇨ Expresiones que pueden adoptar los objetivos:

☞ Volumen de ventas

- Términos absolutos o relativos (cuota, variación, término medio)
- Unidades vendidas o unidades monetarias

☞ Nuevos clientes

- Captación de nuevos clientes
- Volumen de ventas procedente de nuevos clientes
- Penetración en nuevos mercados (tipos de clientes, área geográfica)

☞ Gastos de ventas

☞ Rentabilidad de las ventas (margen)

☞ Número de visitas

☞ Distribución del tiempo

CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL VENDEDOR

⇨*Estudio de Stan Moss (a 44 altos ejecutivos de ventas de grandes empresas, EEUU):*

- *Entusiasmo (338 ptos.)*
- *Bien organizado (304)*
- *Ambición evidente (285)*
- *Persuasión elevada (254)*
- *Experiencia general (226)*
- *Habilidad verbal (215)*
- *Muy recomendado (149)*
- *Seguir instrucciones (142)*
- *Sociabilidad (134)*

⇨Aptitudes:

- Inteligencia:
  - ☞ Matemática
  - ☞ Verbal
  - ☞ Razonamiento inductivo y lógico
- Memoria:
- Personalidad:
  - Responsabilidad
  - Dominación
  - Sociabilidad
  - Autoestima
  - Creatividad
  - Necesidad de logros y recompensas intrínsecas vs. extrínsecas

⇨Habilidades:

- Presentación de ventas
- Dirección general (organización y conducción de equipos de personas)

⇨Características sociodemográficas

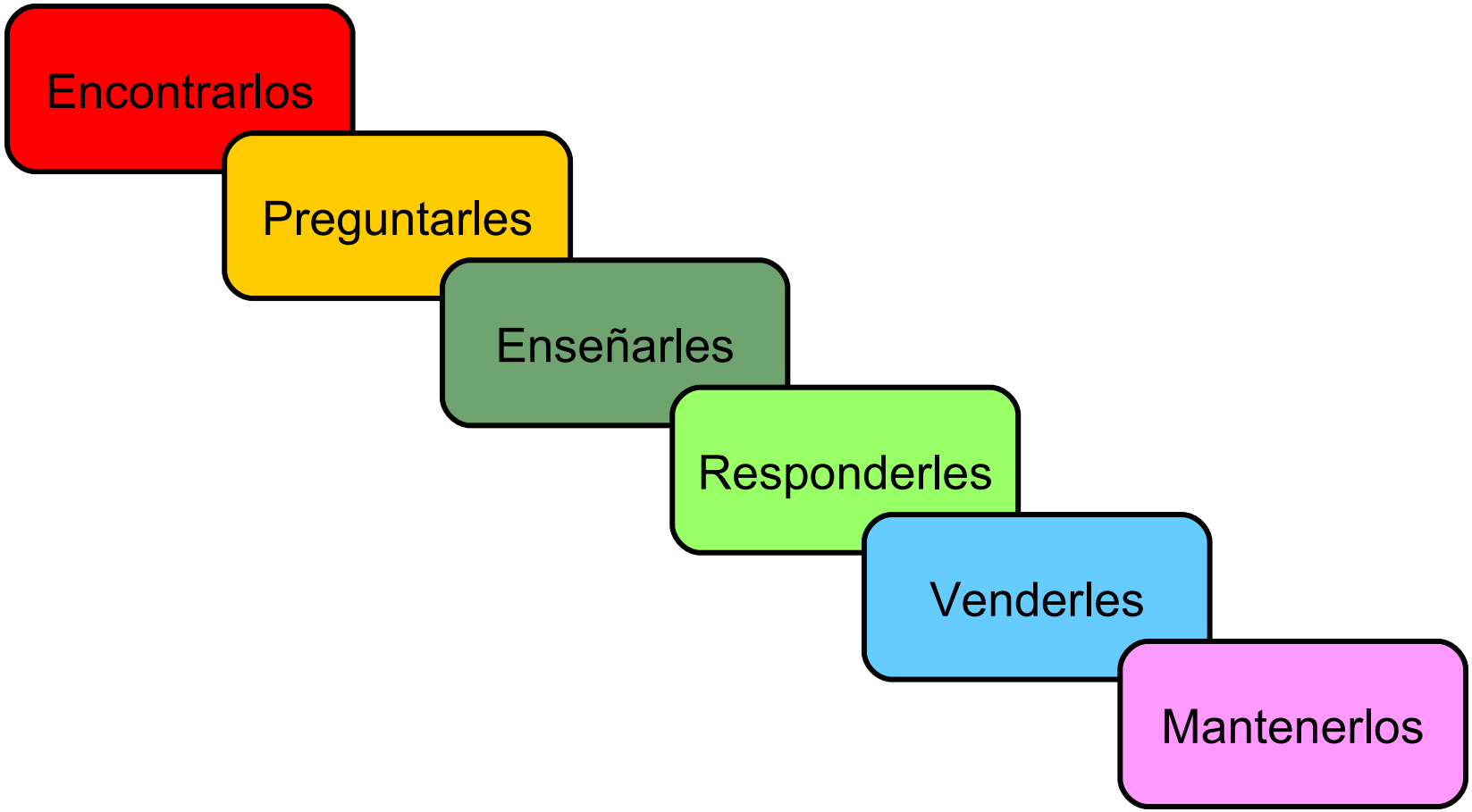
GESTIÓN DE VENTAS:
EL PROCESO DE VENTA PERSONAL (ETAPAS)

Paso 1. Prospección y Valoración	Identificar a clientes interesados y clasificar a los clientes potenciales
Paso 2. Preaproximación	Aprender lo máximo posible sobre el cliente potencial y sobre sus compradores
Paso 3. Aproximación	Determinar cómo entrar en contacto con el comprador, con objeto de establecer una relación que comience bien desde el principio
Paso 4. Presentación y demostración	Contar la “historia” del producto al comprador, siguiendo el enfoque de la técnica AIDA utilizando el sistema de enfoque de caraterísticas, ventajas, beneficio y valor

GESTIÓN DE VENTAS:
EL PROCESO DE VENTA PERSONAL (ETAPAS)

Paso 5. El tratamiento de las objeciones	Averiguar, clarificar y reflexionar sobre las objeciones del comprador
Paso 6. Cierre	Tratar de cerrar la venta
Paso 7. Seguimiento	Hacer un seguimiento para saber si el pedido ha sido recibido, asegurar que la instalación ha sido correcta y las instrucciones y el servicio también.

PROCESO DE VENTA PERSONAL: FUNCIONES



NEGOCIACIÓN: OBJECIONES

⇨ Objetivos:

→ Cliente:
- Darse importancia (oposición emocional)
- Ampliar información
- Conseguir mejores condiciones
- Manifestar no convencimiento

→ Vendedor:
- Obstáculo insalvable vs. indicación útil

⇨ Tipos de objeciones:

→ Sinceras
→ Pretexto

} Identificación: *Actitud, grado de precisión, momento*
Tratamiento diferenciado

⇨ Casos habituales de objeciones:

- Precio
- Financiación
- Desconfianza
- Fidelidad a otro
- Defectos
- Falta de necesidad
- Duda / Miedo
- Incapacidad de compra

NEGOCIACIÓN: TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

- ⇨ Objeción-apoyo
- ⇨ Conformidad y contra-ataque
- ⇨ Negación cordial de la objeción
- ⇨ Descubrimiento de la verdadera objeción
- ⇨ Previsión de la objeción
- ⇨ Retraso de la respuesta

NEGOCIACIÓN: TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS

⇨ Cierre preliminar:

- *Decisión o acción del cliente que implique indirectamente la compra*

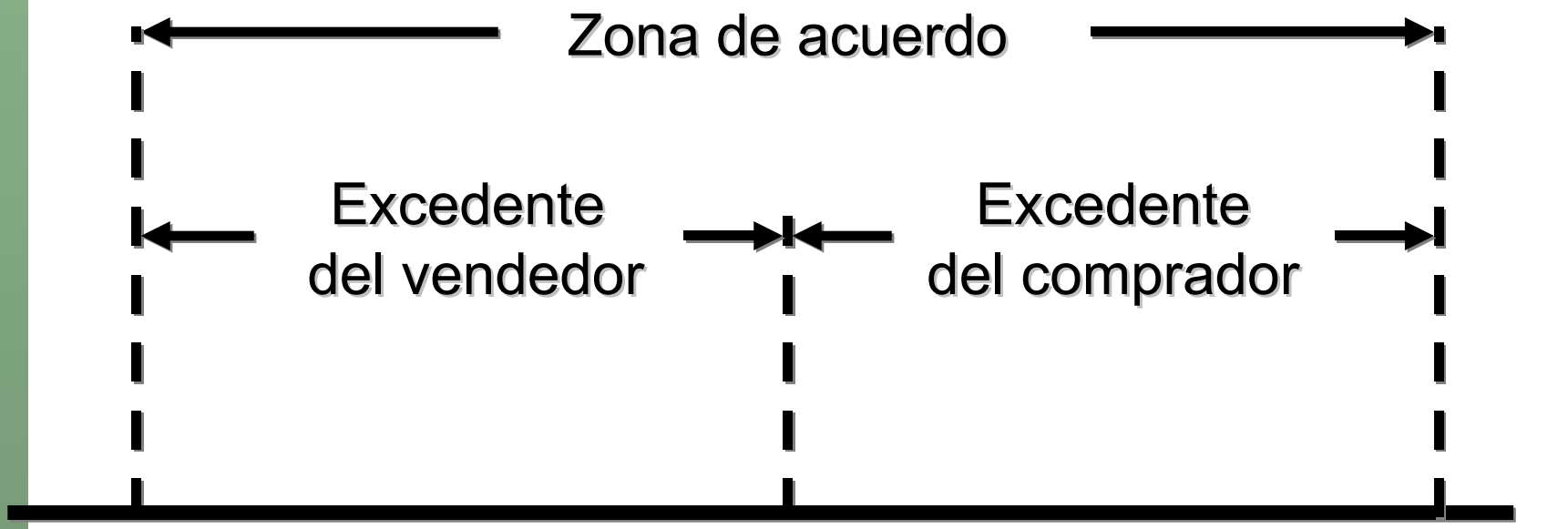
⇨ Cierre definitivo:

- *Afirmación contínua*
- *Resumen*
- *Balance*
- *Halago*
- *Motivo sentimental*

⇨ Cierre de remate:

- *Suponer la venta*
- *Contingencia o condición*
- *Aliciente del momento*

NEGOCIACIÓN: ZONA DE ACUERDO Y EXCEDENTES



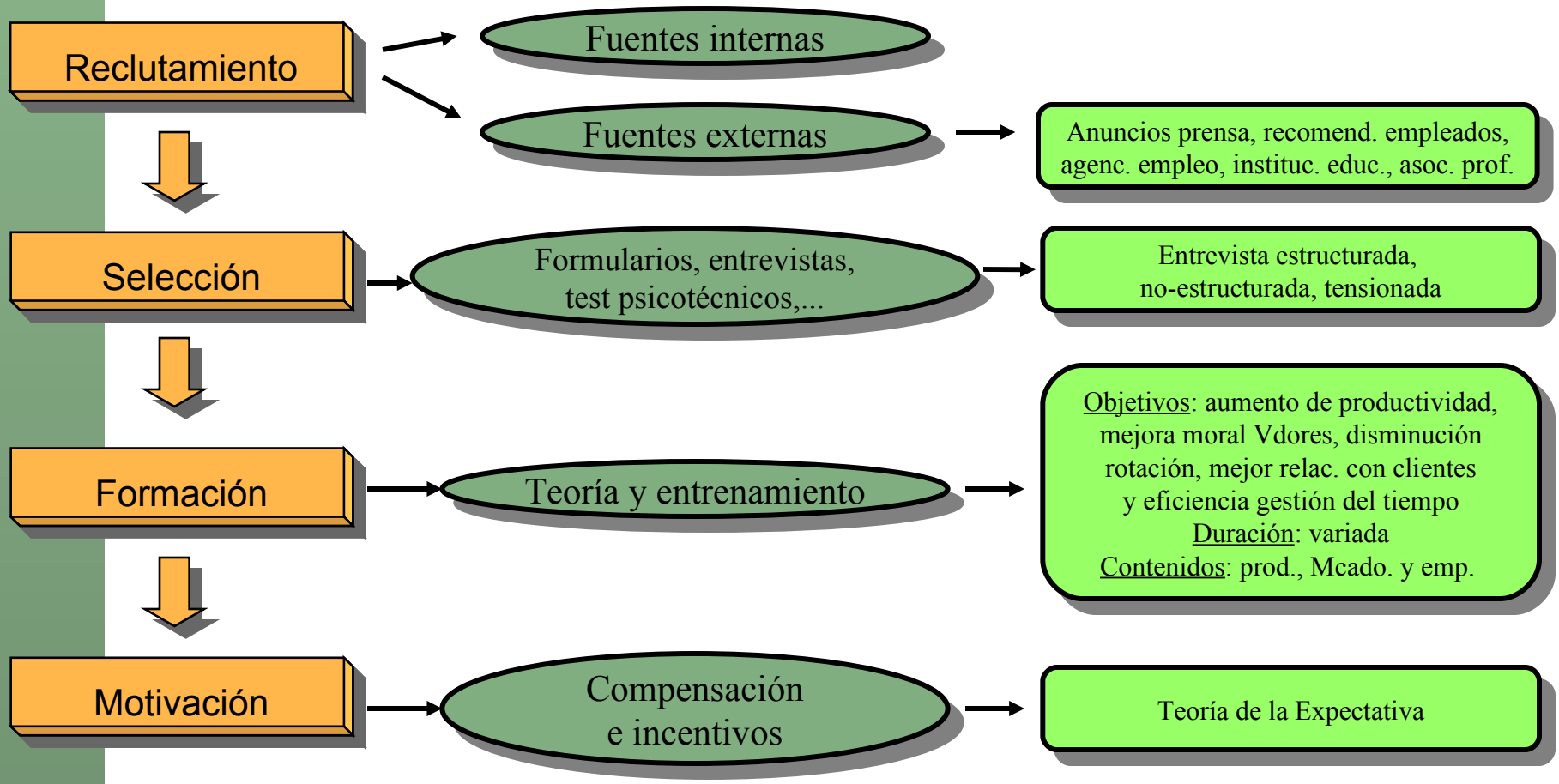
Precio de reserva del vendedor (el vendedor desea *s* o más)

El vendedor desea situar x a la derecha

Precio de reserva del comprador (el comprador desea *b* o menos)

El comprador desea situar x a la izquierda

DIRECCIÓN DE VENTAS

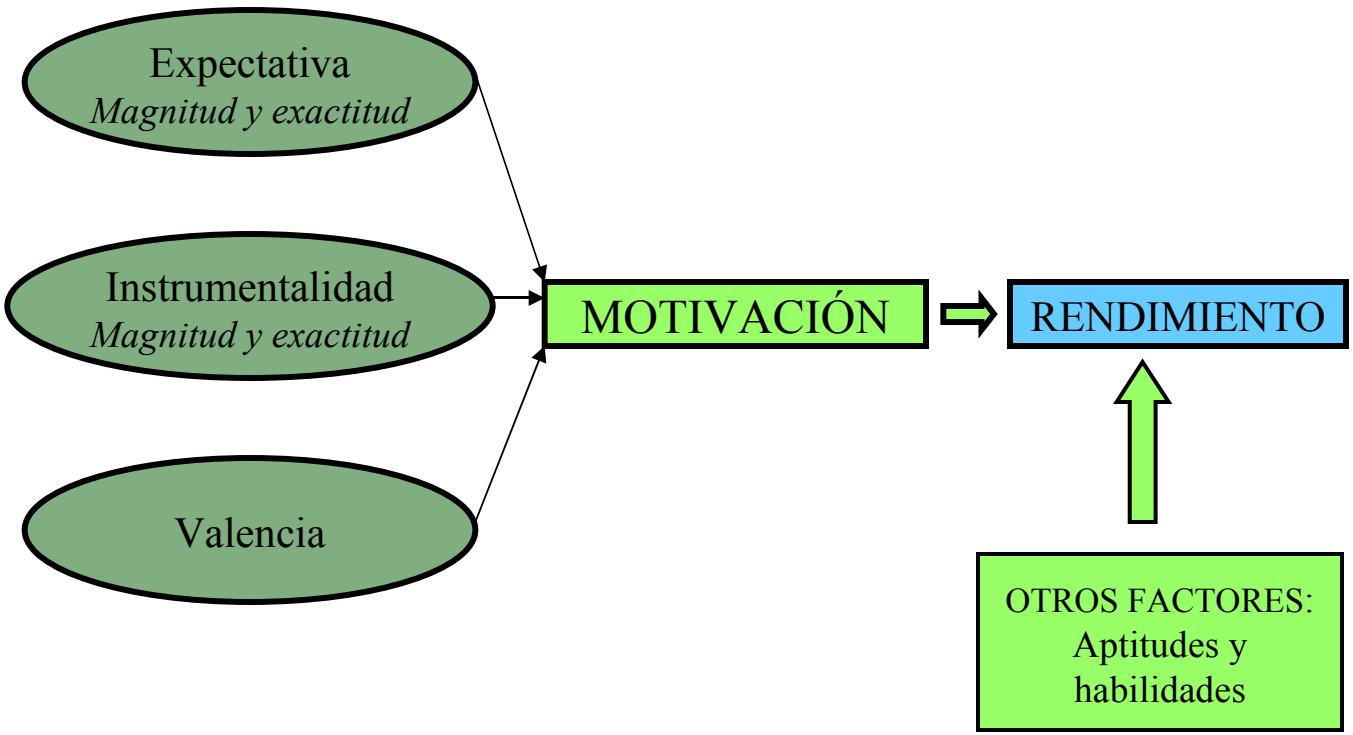


TEORÍA DE LA EXPECTATIVA

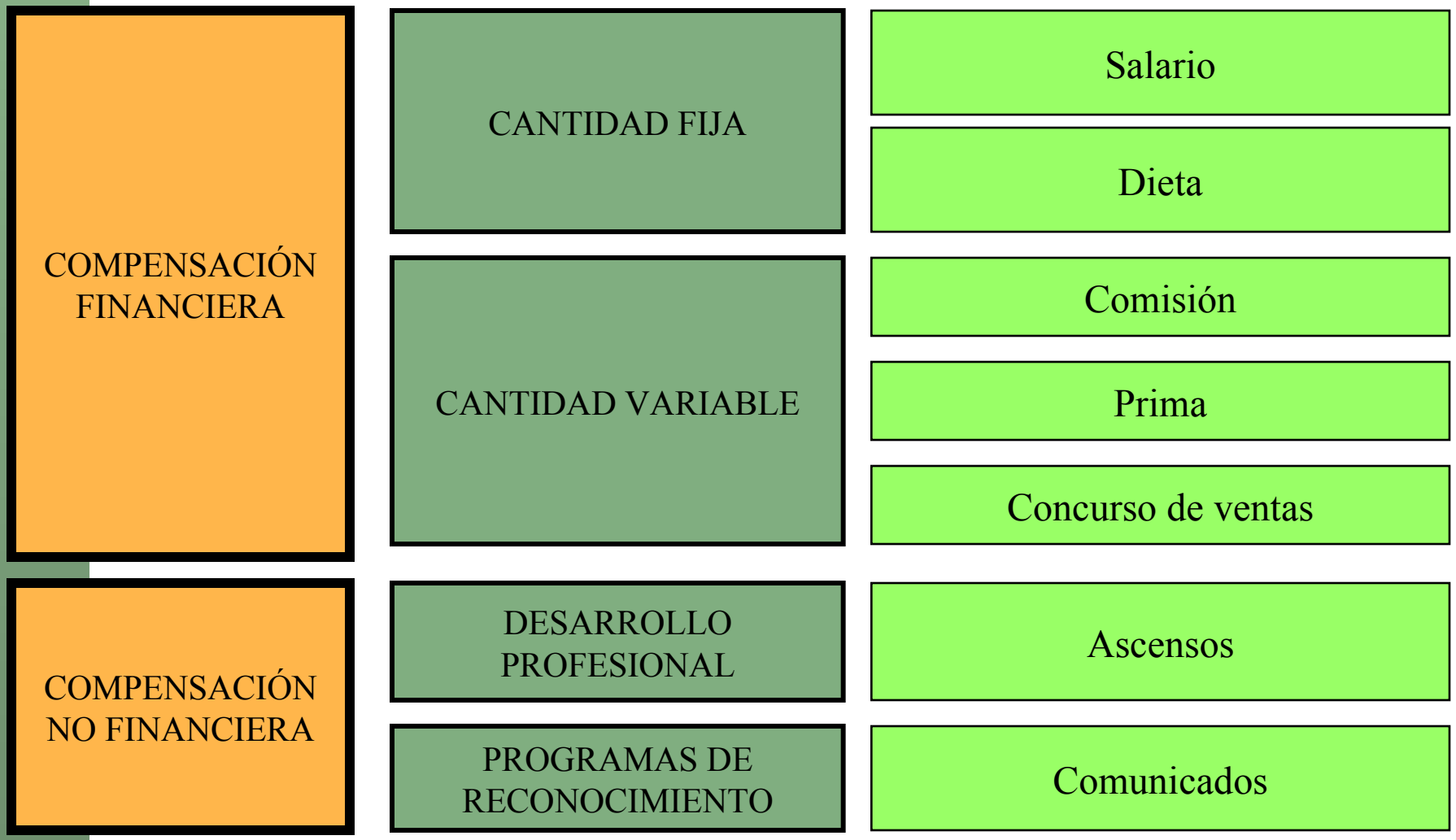
CARACT. PERSON. VDOR:
- Recompensas recibidas (financieras vs. no financ.)
- Caract. demográficas
- Experiencia laboral
- Rasgos psicológicos:
  - Neces. de logro
  - Sensación interna control
  - Autoestima
  - Atribuc. rend.
- Fase de ciclo profesional

CONDIC. AMBIENTALES:
- Variac. potencial territoro
- Fortaleza competitiva emp.
- Estabilidad ofertas prods.
- Limitaciones de suministro

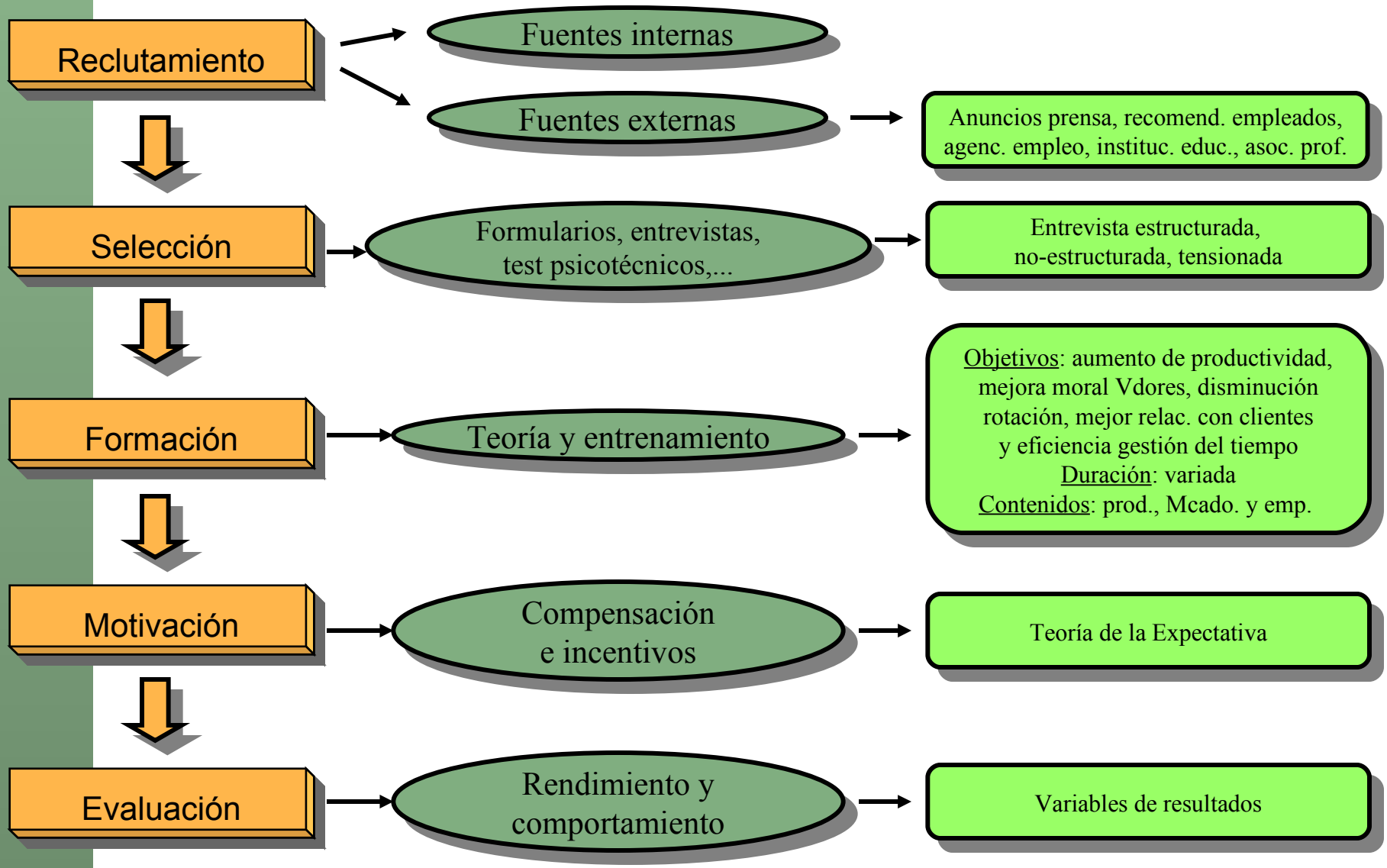
POLÍTICAS Y PROCEDIM. DE LA ORGANIZACIÓN:
- Supervisión cercana
- Nº de trabajadores que recibe una determinada recompensa
-Ratio de "oportunidad de ganancias"



RETRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

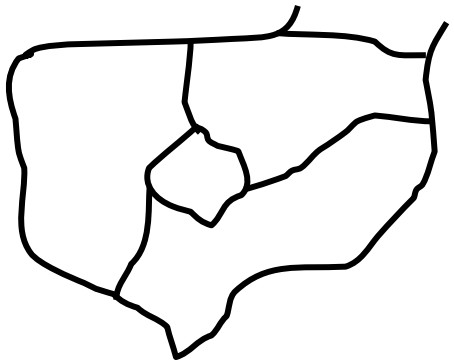


NÚMERO DE VISITAS A REALIZAR A LOS CLIENTES

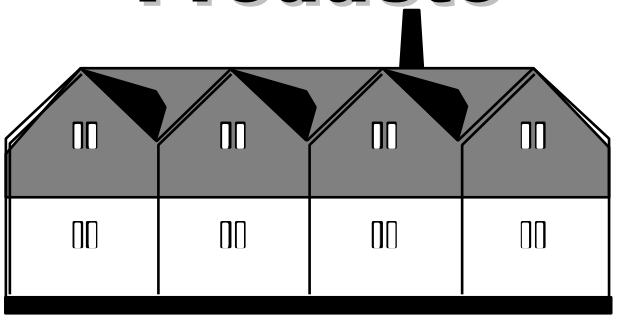


ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

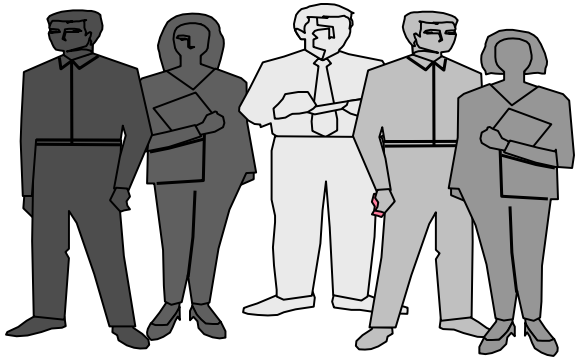
Territorial



Producto



Mercado



Complejidad

