



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO

Aptiva
Soluciones

● **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

● **MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA**



www.aptiva.es

TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL



TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA

➤ Unidad Didáctica 1: Teorías de la Venta

➤ Introducción

La venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Gracias a la venta y a los/as que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos/as vendedores/as que a la vez eran inventores/as hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El/la vendedor/a profesional sigue siendo, en los albores del siglo XXI, la punta de lanza del futuro de las empresas y ellos/as determinan parte de su éxito. El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace 50 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años cincuenta, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos

y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE.UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para inclinar al posible cliente/a hacia la propuesta del vendedor/a. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los/as mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los/as vendedores/as deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

➤ Teorías de la venta

La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el/la vendedor/a y el/la cliente/a, buscando la satisfacción de las necesidades de éste/a y el logro de los objetivos del vendedor/a.

El proceso interactivo que se produce entre el/la vendedor/a y comprador/a en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocer las etapas que lo configuran.

Los/as expertos/as destacan varias teorías o sistemas en el proceso de venta:

□ **Teoría formulista**

Estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas, según una fórmula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa:

Atención

Interés

Deseo

Acción

A.I.D.A., establece los siguientes pasos en la actuación del vendedor/a:

1. **Fase de *llamar la atención***: El/la vendedor/a debe llamar la atención del comprador/a durante los primeros momentos de contacto con éste/a. Si no es así la venta estará perdida.

Las preguntas, las afirmaciones o las acciones son como un redoble de tambor. Captan la atención.

2. **Fase de *despertar interés***: El/la vendedor/a tiene que procurar que el/la cliente se interese por el producto. Esta fase se suele desarrollar al mismo tiempo que la anterior.

La respuesta del cliente/a a estas dos fases normalmente consistirá en atender y escuchar al vendedor/a.

El interés lo despierta la habilidad del vendedor/a para apelar a los motivos de comprar del potencial cliente/a. Es aconsejable decidir de antemano por qué ese/a cliente/a en concreto desea adquirir ese producto. Seguidamente el/la vendedor/a debe hacer preguntas de sondeo con objeto de comprobar si se estaba en lo cierto.

3. **Fase de *crear deseo***: Una vez atendido por el/la cliente, el/la vendedor/a tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto. Es la etapa en la que tiene que convencer al cliente/a, de que su producto es el que mejor soluciona una necesidad específica que el tiene.

El/la cliente pondrá objeciones, expresará inconvenientes y preguntará por las ventajas del producto. Tiene como fin

eliminar la desconfianza que normalmente se tiene por una persona y un producto extraño.

Una vez conseguido el interés del cliente/a, hay que crear o aumentar su deseo. El deseo es el hambre que nos hace comer. El deseo es la emoción que nos hace actuar. El/la cliente/a comprará cuando su deseo le haga comprar. Construye su deseo a partir de las necesidades que haya puesto de manifiesto por medio de la formulación de preguntas para dicho propósito. Para ello, hay que hacer todas las preguntas que sean necesarias para destacar cómo las ventajas derivadas del uso del producto mejorarán sus condiciones.

4. **Fase de mover a la acción:** Esta es la última fase ya que toda actuación del vendedor/a se dirige a vender los productos que comercializa.

Una vez creado el deseo por el producto, el/la vendedor/a tiene que procurar que el/la cliente realice la acción concreta de compra, realizándole una oferta o proposición y buscando la manera de cerrar el trato. Las últimas preguntas que se hacen al/la cliente/a le moverán a la acción, a convertirse en cliente/a. Ése es el cierre de la venta. Si las fases precedentes se han llevado a cabo con destreza, los últimos pasos son pura rutina: firmar el pedido y establecer la forma de pago y la fecha de entrega.

Esta teoría formulista, es practicada fundamentalmente en las empresas con una gestión orientada a la venta, donde todo proceso se basa en la actuación del vendedor/a. El único objetivo real es

vender y no preocupa si el producto realmente satisface una necesidad del cliente o no.

□ **Teoría del estímulo-respuesta**

La teoría del estímulo-respuesta es semejante a la anterior. El/la vendedor/a controla la situación y lleva la iniciativa con la diferencia, de que la teoría estímulo-respuesta se apoya en el criterio de que a estímulos iguales, respuestas iguales.

Esta teoría busca encontrar un argumento de venta (estímulo) que sea el más aceptado dentro de un determinado grupo de clientes/as. Este sistema parte de una percepción errónea, ya que presupone lo que es válido para todos/as, suponiendo que todos, todos/as los/as clientes/as tienen las mismas necesidades y el mismo proceso interno en su toma de decisiones.

El fallo de esta teoría es su falta de generalización. En realidad, cada persona es diferente y por lo tanto lo que vale para unas personas no tiene por que valer para otras. Las mismas personas en situaciones diferentes tienen conductas diferentes.

El único objetivo que se persigue con esta teoría es *vender* o lo que es lo mismo *colocar el producto que comercializa la empresa*.

□ **Teoría de la necesidad- satisfacción**

Este es el sistema que debe aplicarse a la venta dentro de la empresa con una gestión orientada al cliente/a. Es lo que se conoce por *Venta Orientada al Cliente/a*.

Esta teoría de la necesidad- satisfacción propugna que se debe considerar al comprador/a o al cliente/a como un sujeto activo donde

el objetivo del vendedor/a es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente/a para satisfacerlas de una manera rentable.

La venta es un proceso bidireccional entre vendedor/a y comprador/a, para llegar a un punto donde la necesidad del cliente/a y los beneficios del producto se encuentren.

El objetivo del vendedor/a es establecer unas relaciones duraderas con el/la cliente para que ambos/as salgan beneficiados/as. La venta es un proceso interactivo cuyo fin es conocer las necesidades de los/as clientes/as y satisfacerlas con el producto.

El sistema de satisfacción de necesidades comprende una serie de actuaciones:

1. La búsqueda y análisis de las necesidades del cliente/a: El/la vendedor/a utiliza la técnica de las preguntas para descubrir las necesidades reales del cliente/a que puedan ser satisfechas por su producto o servicio.
2. El análisis de la forma en que están cubiertas las necesidades: El/la vendedor/a tras conocer las necesidades y deseos del cliente/a, debe averiguar y analizar la manera en que estas necesidades están cubiertas actualmente, para ver si lo están realmente o no y en caso afirmativo, analizar la manera en que su producto puede mejorarla.
3. Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente/a: Basado en los conocimientos que ha

obtenido en las dos primeras fases, el/la vendedor/a presenta su oferta o el sistema de satisfacción de esas necesidades que tiene el cliente/a.

4. Acción o inducción a la compra: El/la vendedor/a una vez presentada la oferta al cliente/a lo induce a que ejercite la acción de la compra. Esta inducción no es una coacción o un método de presión sino una forma de influenciar o convencer al cliente/a de que su producto es el que mejor soluciona sus necesidades.
5. Control de la satisfacción: En este sistema el proceso de compraventa no termina con la transacción comercial, sino que más bien continúa con la satisfacción que el/la cliente obtiene con la acción de compra que ha llevado a cabo.

Este paso obliga al vendedor/a a continuar la interacción con el/la comprador/a, con la seguridad de que si este/a observa, que lo importante para el/la vendedor/a no era realizar la venta sino conseguir su satisfacción, conseguirá un/a cliente fiel en el futuro.

➤ Unidad Didáctica 2: El/la Vendedor/a

➤ ¿Quien es el/la vendedor/a?

La profesión de vendedor/a ha sufrido variaciones, ya que antes se pensaba que exigía unas condiciones innatas, hoy se sabe que el/la vendedor/a debe tener una serie de cualidades de carácter y voluntad, pero es cierto que aprendiendo una serie de destrezas y habilidades se puede mejorar, a la vez que se pueden adquirir unos conocimientos más profundos y una mayor experiencia en las técnicas de venta.

La figura del vendedor/a es básica para la supervivencia de la empresa. De las muchas actividades que se realizan dentro de la empresa (diseño de productos, publicidad, contabilidad, recursos humanos...), sólo la actividad de ventas genera ingresos.

El/la vendedor/a no es un/a "charlatán/a" o un/a "liante", es un/a profesional que representa a su empresa y ofrece y presta al cliente/a todos los servicios que éste espera de la Empresa. Tradicionalmente se pensaba que la única función del vendedor/a era la de vender en el sentido de presentar un muestrario de productos, para lo que disponía de poco más que de su propia personalidad y del conocimiento fundamental del producto o del servicio.

En la actualidad, el/la vendedor/a representa a la empresa frente al cliente/a y a éste/a frente a la empresa, es el interfaz entre la empresa y los/as clientes/as.

Para llevar a cabo su misión con éxito es fundamental la formación. Un/a buen/a vendedor/a es más que un/a "recogepedidos". Deberá perfeccionar sus conocimientos sobre el producto que vende, sobre

las necesidades y características de sus clientes/as y la organización de su empresa, sobre su competencia. Deberá tener por tanto conocimientos básicos de:

- Psicología
- Sociología
- Toma de decisiones
- Comunicación
- Conocimiento de las necesidades de sus clientes/as
- Conocimiento de su producto y su mercado

El/la vendedor/a se ha constituido en el vértice del triángulo formado por cliente/a- vendedor/a- empresa. La totalidad de los recursos de la empresa pasan al cliente/a a través del vendedor/a.

➤ Clases de vendedores/as

Son muchos los tipos de profesionales de la venta que existen y por tanto son muchas las clasificaciones sobre los distintos tipos de vendedores/as. La clasificación en la que nos vamos a basar es aquella que se organiza en base a los puestos de trabajo que desempeñan. Existen 7 tipos de vendedores/as:

1. VENDEDORES/AS DE MOSTRADOR:

Son aquellos/as que reciben pedidos directos e inmediatos. Lo habitual es que se encuentren situados detrás del mostrador. El/la comprador/a llega al establecimiento a comprar algo en concreto, el/la vendedor/a raramente modifica la decisión del comprador/a porque este/a viene con una idea determinada.

Para este puesto es necesario tener buena presencia, empatía, amabilidad y amplio conocimiento de los productos.

2. VENDEDORES/AS TÉCNICOS/AS:

Venden materiales muy tecnificados, productos industriales o componentes de alta tecnología, a fabricantes y consumidores/as importantes. Deben tener un amplio conocimiento de las características del producto teniendo presente al mismo tiempo que su labor primordial es vender. Es necesario que posea empatía y perseverancia. *Ejemplo:* Persona que acude a una empresa para ofrecer un sistema de vigilancia a los/as comerciales de la empresa, explica su manejo, ventajas...

3. VENDEDORES/AS DE AUTOVENTA

Son los/as conocidos/as como vendedores/as ambulantes casi siempre relacionados con el hogar. Se incluyen los/as vendedores/as de venta a domicilio, de mercadillos...

En este tipo de trabajo hay que tener en cuenta el cumplimiento de horario, habilidades de autoventa... Deben mostrar una imagen agradable, demostrando ser paciente ya que se enfrentará a grupos muy heterogéneos de clientes/as. *Ejemplo:* Personas que realizan venta directa a domicilio.

4. VENDEDORES/AS PROMOTORES/AS-DEMOSTRADORES/AS

Informan a la clientela sobre las novedades de los productos y servicios. A la vez que informan analizan las necesidades de los/as clientes/as. Este tipo de vendedores/as son los encargados de realizar demostraciones en ferias comerciales... *Ejemplo:* Persona que ofrece a los/as que asisten a un bar una bebida nueva.

5. VENDEDORES/AS DE GRANDES OPERACIONES

Venden ante los comités públicos o privados de grandes empresas y organismos de la administración. Este tipo de vendedor/a tiene que

poseer unos conocimientos avanzados y profundos de las empresas y de los productos. *Ejemplo:* Vendedor/a de una empresa que ofrece su proyecto de investigación a otra empresa con el fin de que se implante.

6. VENDEDOR/A DE SERVICIOS

Venden bienes intangibles, que son más difíciles de vender por sus características específicas. Tienen que inspirar confianza y capacidad de convicción y consejo. Deben recurrir a ejemplos de otros casos, dar referencias... *Ejemplo:* Vendedor/a de seguros, productos bancarios...

7. VENDEDORES/AS DE TIENDAS Y COMERCIOS

Venden productos de alimentación, electrodomésticos etc... a almacenes, supermercados... Suelen realizar ventas repetitivas, asesoran a sus clientes/as sobre futuras modas y dan consejos de utilización. Este tipo de vendedor/a debe conocer muy bien a la competencia y poseer habilidades para las relaciones públicas. En general es una de las ventas más difíciles, por el esfuerzo que requiere viajar constantemente. *Ejemplo:* El/la representante de productos farmacéuticos que visita a diferentes médicos/as.

Otras clasificaciones sobre tipos de vendedores/as

- REPARTIDOR/A: Entrega el producto y/o toma nuevos pedidos.
- ENCARGADO/A: Aconseja y vende
- ITINERANTE: Visita diferentes distribuidores para evitar rupturas de stocks.

PROMOTOR/A: No vende, si no que anima las promociones en los puntos de venta

PROSPECTOR/A: No toma pedidos, sólo informa. *Ejem:* Visitador/a médico/a

TÉCNICO/A: Aconseja y ayuda a descubrir la solución técnica.

DIRECTO: Necesita de la creatividad y la negociación para vender. Ej.: seguros, coches, enciclopedias,...

NEGOCIADORES/AS: Operaciones complejas que requieren formación técnica y reguladora.

Distinción de vendedores/as:

- ★ REPRESENTANTE REPARTIDOR/A: Entrega físicamente el producto.
- ★ ENCARGADO/A DE VENTAS: Encargado de tomar el pedido y entregarlo (grandes almacenes).
- ★ REPRESENTANTE ITINERANTE: Visita a distribuidores y detallistas y toma pedidos. Evita la ruptura de stocks.
- ★ PROMOTOR/A MERCHANDISER: No vende, anima los puntos de ventas a través de operaciones promocionales.
- ★ PROSPECTOR/A COMERCIAL: Visitadores/as médicos/as-presentación de productos, consejero/a.
- ★ VENDEDOR/A DIRECTO/A: Busca a los/as clientes/as, la clave es la creatividad en la venta.

➤ **Unidad Didáctica 3: Actividades del vendedor/a**

El mundo de la empresa gira en torno a su capacidad de venta. *Vender, vender y vender* es la consigna. Y para ello es necesario que todos los recursos de la empresa estén dirigidos a este proyecto común: una buena organización, una filosofía adecuada de marketing y, sobre todo, una red comercial totalmente personalizada.

Las ventas no son producto de la casualidad, son el resultado de un proceso lógico, metódico y controlable. El/la vendedor/a profesional es el/la que conoce dicho proceso, tiene un método, trabaja con objetivos definidos, se preocupa por ampliar sus conocimientos y desarrollar sus habilidades diariamente.

Son tan escasos los/as vendedores/as profesionales, que la demanda supera a la oferta. En este campo los conocimientos y métodos tienen gran importancia.

El/la vendedor/a es la persona que da la cara ante el/la cliente/a en nombre de su empresa, es el/la que define la venta en el momento de la verdad frente al cliente/a. Por lo que debe estar preparado/a y capacitado/a para enfrentar profesionalmente los retos de un ambiente comercial cada vez más exigente y competitivo.

El/la vendedor/a profesional proporciona los conocimientos y las claves necesarias para que una persona encuentre en la venta y en el entorno de un equipo de ventas el pleno desarrollo de su actividad profesional. Los objetivos que se debe marcar todo/a vendedor/a profesional son principalmente:

- TOMAR CONCIENCIA de planear las ventas, definiendo previamente los objetivos de cada acción y de cada operación.

- SENSIBILIZARSE a la necesidad de considerar con cuidado las circunstancias concretas de las ventas.
- REVISAR la imagen personal que proyecta y el modo en como ésta influye en los/as potenciales compradores/as.
- AUMENTAR su capacidad de crear un clima psicológico motivador para la venta.
- MANEJAR HABILMENTE, con seguridad y eficacia, cada una de las etapas de una operación de ventas.
- CONOCER la dinámica de funcionamiento del departamento de ventas.
- MEJORAR y ENRIQUECER la relación "Vendedor/a-Gerente de Ventas".
- ENFOCAR sus actividades de ventas como otra proyección que refleja su personalidad.
- REALIZAR un autoexamen frente al espejo del vendedor/a ideal.
- MOTIVARSE para llenar las propias lagunas y reforzar los puntos débiles.

La *actividad básica* del vendedor/a es *vender*. Para realizar con éxito su actividad básica deberá efectuar una serie de tareas:

- Realizar Investigación Comercial
- Aconsejar al cliente/a sobre el producto idóneo dentro de la amplia gama disponible.
- Planificar las ventas
- Gestionar los precios (dentro de las directrices de la empresa)
- Gestionar adecuadamente la imagen de la empresa
- Gestionar la financiación y crédito del cliente/a

- Asegurarse de la satisfacción del cliente/a
- Tener conocimientos del producto que vende, del cliente/a y de las técnicas de ventas.
- Poseer cualidades personales como la empatía, la amabilidad, la constancia, la salud, el equilibrio mental y emocional y la capacidad para inspirar confianza, paciencia.

Dependiendo del tipo de cliente/a o producto, existen diferencias en las tareas a realizar por el/la vendedor/a:

- Según el/la cliente/a:
 - Detallista o mayorista
 - Urbano/a o rural
 - Volumen de compras grande o pequeño
 - Concentrados/as o dispersos/as
 - Empresas, Organismo Oficial o Particular
 - Etc...
- Según los productos:
 - Bienes de Consumo: Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor/a final doméstico y que están en condición de usarse o consumirse sin ninguna elaboración comercial adicional.
 - Bienes Industriales: Productos adquiridos por individuos y organizaciones para procesarlos o utilizarlos en algún negocio.
 - Servicios: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en la venta. Son bienes inmateriales, prestados

y comercializados con fines lucrativos por expertos/as en un campo concreto (un/a docente, abogado/a).

Las funciones a realizar por el/la vendedor/a son distintas según las circunstancias específicas y deben adaptarse a éstas en cada ocasión. Dependiendo del lugar de actuación se pueden clasificar los/as vendedores/as en:

- o Vendedores/as de calle: Realizan el trabajo visitando al cliente/a. Deben programarse rutas, viajes...
- o Vendedores/as de despacho o local: Están en contacto directo con el/la cliente/a.
- o Ventas por teléfono; modalidad en auge.

➤ Las tareas del vendedor/a

➤ **Relacionadas con el producto:**

Conocer los atributos del producto (Físicos, precio, condiciones de venta,...)

➤ **Relacionadas con el mercado:**

- Informar y aconsejar al cliente/a
- Efectuar demostraciones del producto
- Entrenar en el uso del producto
- Atender las reclamaciones del cliente/a
- Proporcionar servicio al cliente/a
- Conocer características de los/as clientes/as
- Relacionarse con prescriptores/as (personas que influyen en el proceso de compra a través de sus comentarios u opiniones, dan su consentimiento para que la compra tenga lugar. Ejem: Un/a niño/a necesita la opinión y autorización de sus padres para realizar una compra)

- Recopilar información del mercado

Relacionadas con la competencia:

- Conocer las empresas competidoras
- Conocer los productos /marcas competencia.

➤ **Relacionadas con su propia empresa:**

- Conseguir pedidos
- Realizar prospecciones de nuevos/as clientes
- Planificar visitas
- Controlar los gastos de venta
- Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus productos
- Comunicar ideas de nuevos productos
- Conseguir nuevos/as distribuidores/as
- Entrenar a los/as nuevos/as vendedores/as
- Colaborar con otros departamentos

➤ Las funciones del vendedor/a

- Vendedor/a como consejero/a de productos o servicios:* Como consejero/a de servicios mantiene el seguimiento necesario tras la venta, como consejero/a de productos debe conocer su propio producto y el de sus competidores/as, para poder aconsejar a los/as clientes/as sobre su debido uso.
- Vendedor/a como informador/a:* Cuando un/a cliente/a tiene necesidad de informarse sobre un determinado producto se dirige al vendedor/a para saber si el producto o servicio puede cubrir realmente sus necesidades. El/la vendedor/a desempeñará esta función de informador/a siempre que:

- Le aporte al cliente/a una información que éste no haya recibido a través de la publicidad, información de otros/as clientes/as u otros medios.
- Le permita al cliente/a resolver dudas, preguntar...

Es el/la propio/a vendedor/a quien a través de la transmisión de la información al cliente/a aportará una imagen de profesionalidad suya y de la propia empresa.

- Vendedor/a como estratega:* Implica conocer las posibles reacciones de los/as clientes/as y esto se consigue con la previa planificación.
- Vendedor/a como director/a de crédito:* El/la vendedor/a tiene también la dimensión de crédito en su actividad, ya que debe valorar la solvencia económica de sus clientes/as, de cara a la decisión de venderles o no.

➤ **Unidad Didáctica 4: Características del buen vendedor/a**

Ser capaz de que alguien compre, gaste su dinero a cambio del producto o servicio que se le ofrece, eligiendo una opción por encima de cualquier otra, es un verdadero privilegio.

Para ser un/a buen/a vendedor/a se requieren tres habilidades básicas: *conocer en profundidad el producto que se desea vender, tener el ánimo y la predisposición necesaria para la venta, y por último tener un cierto "arte", una maestría para la venta, que lógicamente sólo se consigue con la práctica.*

En cuanto al hecho de *conocer el producto, es necesario puntualizar que no basta con conocer las características básicas de éste, sino que hay que saber aplicarlas a las necesidades que tiene el/la cliente/a, saber intuir sus necesidades de compra.*

El proceso de identificar una característica determinada de un producto con una necesidad que satisfaga al cliente/a es el proceso que debe seguir un/a buen/a vendedor/a.

Este proceso consiste en tomar primero una característica específica del producto que se pretende vender. En un segundo paso, se procederá a imaginar qué beneficio puede proporcionar esa característica concreta del producto a ese/a cliente/a concreto/a. Finalmente, hay que asociar ese beneficio con la necesidad que satisface.

Todo producto dispone de diversas características específicas a las que asociar beneficios específicos. De la habilidad del vendedor/a corresponde captar cuales son las necesidades de ese/a cliente/a y como enfocar los beneficios que la adquisición de ese bien puede proporcionarle.

El segundo requisito básico de todo buen/a vendedor/a es su actitud ante la venta: *querer vender*. Todo/a cliente/a “espera que se le venda el producto”, espera que el/la vendedor/a le diga lo que quiere oír, ya que todos/as, como clientes/as, queremos pensar que hemos gastado nuestro dinero y nuestro tiempo en una buena compra, en definitiva, que hemos realizado una buena elección.

Una actitud apática, descortés, poco atenta o desagradable por parte del vendedor/a desacredita tanto al producto que desea vender como a la empresa que representa en su conjunto y crea en el/la cliente/a una mezcla de desconfianza, de ira y de frustración que le impedirá casi con total seguridad realizar la compra. La habilidad necesaria para vender sólo se adquiere con la práctica.

El/la comprador/a es un ser humano, con su forma de ser y su personalidad propia y por lo tanto, se mueve por una serie de parámetros subjetivos y emotivos, no sólo racionales. Si el/la vendedor/a sabe “conectar” con el/la comprador/a lo más dificultoso de la venta estará ya conseguido.

Si a un/a potencial comprador/a no le gusta un/a vendedor/a, nunca le comprará, aunque le venda el mejor producto y el más adecuado para sus necesidades, ya que en la venta lo primero que se vende no es el “producto” sino la relación humana en sí misma.

Esta habilidad para conectar y “ponerse en el lugar del otro/a” no se aprende de un día para otro. Un/a buen/a vendedor/a es aquel que ha tropezado muchas veces, pero que ha sabido aprender de sus errores, transformando sus fracasos en éxitos. (Reformulación Positiva)

Un/a buen/a vendedor/a por tanto debe tener:

- **Actitud** positiva hacia la venta y deseo de mantenerse en dicha profesión.
 - **Aptitud** para la venta, complementada por una formación adecuada.
- [Los conocimientos del vendedor/a](#)

Debemos considerar una serie de características físicas, psíquicas y sociales:

★ Automotivación

La venta es una actividad dura, por lo que es necesario ejercerla con vocación. Las motivaciones pueden ser de diversos tipos, dependiendo del mercado, producto y tipo de empresa, pero en general, la motivación económica juega un importante papel. Otras motivaciones pueden ser: deseo de relacionarse con mucha gente, deseo de un trabajo poco sometido a la vigilancia y horarios, deseo de un trabajo fuera de un despacho, etc... La persona en quien predomina el deseo de seguridad no suele ser buen/a vendedor/a.

★ Contactos

El/la vendedor/a desarrolla con sus clientes/as, una serie de relaciones, amistades, confianza, que son importantes para sus objetivos. Esto sucede con frecuencia en los/as vendedores/as

veteranos/as. Las empresas deberán tener cuidado, pues dichas relaciones, si bien son muy ventajosas para facilitar la venta, representan un riesgo, ya que si el/la vendedor/a abandona la empresa, puede llevarse a sus clientes/as a su nueva firma.

★ Edad

La edad idónea depende de la venta. Dado que se requiere cierta madurez y formación, suele ponerse un límite no inferior a los 23 a 25 años. En el caso de vendedores/as de la calle, suele estar alrededor de los 50. Los/as vendedores/as de despacho, al ser una tarea más sedentaria pueden serlo con edades superiores.

★ Empatía

Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro/a. Esta cualidad es muy importante en la negociación de ventas, ya que permite presentar argumentos de modo más eficaz, y saber como va a reaccionar el/la interlocutor/a. La empatía requiere interés por los/as demás, facilidad en el trato y autocontrol.

★ Equilibrio emotivo

El/la vendedor/a se relaciona con multitud de personas, por lo que debe saber aceptar las críticas, no defender exageradamente las propias opiniones, no dejarse abatir por la derrota, es decir, actuar con madurez emotiva.

★ Experiencia

Algunas compañías consideran la experiencia del vendedor/a como un inconveniente, ya que éste puede tener hábitos no deseados. Otras en cambio lo prefieren porque ahorran en gastos de formación.

★ Don de Palabra

La capacidad de expresar ideas en un tono agradable, en una cualidad importante del vendedor/a, pero no hay que confundirse ya que tan importante es saber expresarse adecuadamente como saber escuchar al cliente/a, conocer su punto de vista, sus necesidades expresadas de sus propias palabras etc...

★ Flexibilidad

Es la capacidad de adaptarse al cliente/a y a la situación.

★ Imaginación

Es necesaria para reaccionar ante cambios repentinos de la situación; para contestar rápidamente a una objeción del cliente/a, para saber actuar ante una situación nueva y desconocida etc...

★ Lealtad

El/la vendedor/a debe tener dos grandes lealtades: a su empresa y a sus clientes/as, a los/as cuales no debe engañar, tanto por ética como porque perjudicaría las ventas futuras.

★ Nivel de instrucción

Dependiendo del producto o servicio a vender será necesario un nivel de formación determinado. Puede requerirse para un puesto de vendedor/a una formación básica, como exigirse para otro una determinada licenciatura.

★ Poder de Persuasión

Es la capacidad para convencer, para saber utilizar con cada interlocutor/a los argumentos que sean más apropiados, los que más

le puedan interesar. Esta es una característica esencial en el/la vendedor/a. La detallaremos a continuación.

★ **Presencia**

El/la vendedor/a representa a su empresa ante el/la cliente/a, por ello debe ir vestido/a correctamente y comportarse con cortesía.

★ **Ritmo**

El ritmo de trabajo deberá adaptarse a lo que requiera el/la cliente/a, la empresa, el producto o servicio, o incluso el país.

★ **Simpatía**

Debe tratar de ser simpático/a, caer bien, romper el hielo en el primer contacto.

★ **Ser muy observador/a**

Ser capaz de captar el estado de ánimo de la otra parte, saber cuáles son realmente sus necesidades, qué es lo que espera alcanzar. Detectar el estilo de negociación del otro/a, saber "leer" el lenguaje no verbal.

★ **Tener conocimientos básicos de psicología**

Saber captar los rasgos principales de la personalidad del interlocutor/a así como sus intenciones (si es honesto/a, riguroso/a, cumplidor/a, si es fiable, si tiene intención real de cerrar un acuerdo, etc...).

★ Profesional

Ser una persona capacitada, con gran formación que prepara con esmero cualquier nueva negociación y no deja nada al azar.

Un/a vendedor/a profesional *detesta la improvisación*, la falta de rigor y de seriedad. Conoce con precisión las características de su oferta, cómo compararla con la de los/as competidores/as, cómo puede satisfacer las necesidades de la otra parte. *Es meticuloso/a*, recaba toda la información disponible, ensaya con minuciosidad sus presentaciones, define con precisión su estrategia, sus objetivos. Le da mucha importancia a los pequeños detalles.

★ Firme, sólido/a

El/la vendedor/a que transmite firmeza tiene las ideas muy claras (sabe lo que busca, hasta donde puede ceder, cuáles son los aspectos irrenunciables, etc.), es suave en las formas pero firme en sus ideas (aunque sin llegar a ser inflexible). Sabe que *en la negociación no se puede ser blando/a* (se podría pagar muy caro). Esto no implica que haya que ser duro/a, agresivo/a o arrogante; lo que si es fundamental es tener las ideas muy claras y el coraje de luchar por ellas.

★ Ágil

Ser capaz de captar inmediatamente los puntos de acuerdo y de desacuerdo. Reaccionar con rapidez, encontrar soluciones, tomar decisiones sobre la marcha, saber ajustar su posición en función de la nueva información que recibe y de la marcha de la negociación. No dejar escapar una oportunidad.

★ **Resolutivo/a**

Buscar resultados a corto plazo pero sin precipitarse (saber que cada negociación lleva su propio tiempo y que hay que respetarlo). Saber cuales son sus objetivos y dirigirse hacia ellos.

★ **Capacidad para asumir riesgos**

Saber tomar decisiones con el posible riesgo que conlleva, pero sin ser imprudente (valorar las decisiones más trascendentales que exigen un tiempo de reflexión y que conviene consultar con los niveles superiores de la compañía).

★ **Paciente**

Saber esperar ya que las operaciones llevan un ritmo que conviene respetar. No precipitarse intentando cerrar un acuerdo por miedo a perderlo.

En resumen, *el/la vendedor/a debe tener:*

- Poder de convicción
- Seguridad y confianza en sí mismo/a
- Fortaleza mental, es decir considerar cada objetivo y cada obstáculo como un reto.
- Gran capacidad de observación
- Empatía
- Disciplina
- Buenos reflejos mentales
- Capacidad de imaginación e improvisación
- Aspecto físico aceptable
- Habilidades de comunicación (fluidez verbal, escrita y gestual)

Existen tres cualidades fundamentales que debe cultivar un/a vendedor/a. En ellas debe crecer profesionalmente cada día. Ellas son:

EMPATÍA: Capacidad de crear una buena relación con el/la cliente/a. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos del otro/a, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita el/la comprador/a para tomar una decisión.

CAPACIDAD DE RESOLUCION: Facilidad de concreción, de cierre. Es la agresividad "sana" que debe cultivar el/la vendedor/a para poder ayudar al cliente/a a tomar una decisión.

INTELIGENCIA EMOCIONAL: Un elemento muy importante a tener en cuenta en el plan de marketing personal de un/a vendedor/a es el referido a la Inteligencia Emocional y en cómo esta influye en la función de ventas. De hecho, en el logro de cualquier negocio, la inteligencia emocional juega un papel muy importante.

Este concepto, tan de moda hoy en día en el vocabulario empresarial en general, es un término novedoso que ha cambiado muchos paradigmas relacionados con la medición y valoración de las aptitudes de las personas.

Hace unos años, la inteligencia se definía a través del coeficiente intelectual; era una medición científica de las capacidades personales en cuanto a la asimilación de las materias escolares o profesionales: matemáticas, idiomas, física, química, y otras ramas de conocimiento, la capacidad verbal o las habilidades mecánicas.

Hoy en día, investigadores/as y autores/as expertos/as en la conducta humana, relacionan los éxitos profesionales no

directamente con ese coeficiente intelectual sino con el coeficiente emocional.

El denominado gurú del concepto de Inteligencia Emocional es Daniel Goleman por la publicación de su libro "La Inteligencia Emocional", éste la define como la capacidad de reconocer los propios sentimientos y los de los/as demás, de estar motivados/as y manejar adecuadamente las relaciones con los/a demás. La Inteligencia Emocional se relaciona con el conocimiento y manejo de las emociones, tanto de las propias como de las ajenas que son útiles o necesarias para alcanzar determinados fines.

El término «Inteligencia Emocional» comprende 5 cualidades fundamentales en relación al desempeño profesional:

* **Conciencia en uno/a mismo/a:** Capacidad para reconocer y entender las propias fortalezas, debilidades, estados de ánimo, emociones e impulsos, así como el efecto que éstos tienen sobre los/as demás y sobre el trabajo. Esta competencia se manifiesta en personas con habilidades para juzgarse a sí mismas de forma realista, que son conscientes de sus propias limitaciones y admiten con sinceridad sus errores, que son sensibles al aprendizaje y que poseen un alto grado de autoconfianza.

* **Autorregulación o control de sí mismo/a:** Es la habilidad de controlar las propias emociones e impulsos para adecuarlos a un objetivo, de responsabilizarse de los propios actos, de pensar antes de actuar y de evitar los juicios prematuros. Las personas que poseen esta competencia son sinceras e íntegras, controlan el estrés y la

ansiedad ante situaciones comprometidas y son flexibles ante los cambios o las nuevas ideas.

* **Automotivación:** es la habilidad de estar en un estado de continua búsqueda y persistencia en la consecución de los objetivos, haciendo frente a los problemas y buscando soluciones. Esta competencia se manifiesta en las personas que muestran un gran entusiasmo por su trabajo y por el logro de las metas por encima de la recompensa económica, con un alto grado de iniciativa y compromiso, con gran iniciativa en la consecución de sus objetivos.

En una investigación realizada en Estados Unidos se comparo el rendimiento de dos grupos distintos de vendedores/as: el primer grupo estaba constituido por vendedores/as aptos/as pero pesimistas y el segundo grupo por vendedores/as que no pasaron la prueba de aptitud pero si la de optimismo. El resultado fue que los/as vendedores/as optimistas vendieron más que los/as pesimistas, ya que estos/as últimos/as tendían a interpretar la negativa del cliente/a como prueba de su fracaso. Los/as optimistas, en cambio, se motivaban pensando «estoy errando en la estrategia» o «el/la cliente/a está hoy de mal humor», es decir atribuían su fracaso a la situación pero no a ellos/as mismos/as, con lo que podían motivarse a hacer nuevos intentos.

* **Equilibrio anímico:** La capacidad para evitar el mal humor y sus efectos perjudiciales, es decir, incurrir en conductas poco adaptativas a la situación como la ira.

* **Sociabilidad:** Conocimiento y control de las emociones y estados de ánimo de los/as demás. Cuanto más hábil es una persona para

interpretar las señales emocionales de los/as demás (muchas veces sutiles y casi imperceptibles), mejor controla las que ella misma transmite. Siguiendo con esta línea de pensamiento se puede afirmar que un/a vendedor/a puede tener amplios conocimientos de técnicas de marketing, un conocimiento profundo de sus productos, de la competencia, pero si no sabe relacionarse con los/as demás adecuadamente, sus posibilidades de éxito se verán bastante afectadas.

En resumen, es importante que quienes se dedican a la gestión comercial entiendan que el buen desempeño en su oficio depende en gran parte a su actitud y que el cultivo y la suma de ciertas «herramientas» como la disposición, la tranquilidad, la seguridad, la confianza y la estabilidad emocional, entre otras, pueden ser determinantes en el momento de concretar el más importante de los negocios.

No basta la persistencia o el conocimiento profundo del producto o servicio, si los argumentos de ventas no están respaldados por una vocación genuina, donde el trabajo se transforma en un ejercicio para disfrutar, aprender, aportar y crecer como persona y como profesional.

No podemos olvidarnos de la importancia que tiene la persuasión en el proceso de venta, ya que el arte de vender es la influencia personal directa ejercida sobre otros individuos para que efectúen el acto de comprar o para que eleven el volumen de su pedido.

La técnica de venta es el comportamiento persuasorio del profesional que utiliza argumentos para producir una acción de compra por parte

de otras personas. En definitiva, la venta consiste en persuadir a los/as demás a realizar el acto de comprar.

No es lo mismo persuadir que manipular. En realidad, tienen un punto semántico en común: los dos vocablos significan *convencer*. La diferencia radica en la actitud e intención. En la persuasión se persigue la ganancia mutua (un/a vendedor/a tratará de persuadir a su cliente/a para que le compre su producto o servicio). Este ganará con la transacción, y el/la comprador/a con las bondades que el producto o servicio le proporcione (ganar-ganar). En la manipulación solo gana el/la que convence (ganar-perder).

La posibilidad de persuadir a otras personas depende, en gran medida, del conocimiento de la persona, del comprador/a, de saber comunicar el mensaje.

Un/a buen/a vendedor/a es un/a líder de personas y de actividades, porque sabe comunicar y persuadir eficazmente.

La persona con capacidad de persuasión:

1. ES CLARA Y ORDENADA

No va de un tema para otro dejando cabos sueltos, sabe lo que quiere vender y el efecto que quiere producir en la mente del comprador/a.

2. SE ADAPTA AL CLIENTE/A

Estructura su "plan" a partir de la percepción que logra del posible comprador/a, no actúa como autómatas y sabe que tratar de venderle a una señora de 72 años es muy diferente que intentarlo con una de 28.

3. UTILIZA UN LENGUAJE COMPRENSIBLE PARA EL/LA INTERLOCUTOR/A

A partir de su buen "diagnóstico" del cliente/a, el/la vendedor/a sabe qué clase de lenguaje utilizar. Por ejemplo, si está vendiendo aparatos tecnológicos y está visitando a una ama de casa que entiende muy poco de ello, utilizará el más simple de los lenguajes para hacerle ver lo bueno de sus productos, pero también, si se encuentra con un/a ingeniero/a, aplicará un lenguaje técnico y con el cual el/la cliente se sentirá más seguro/a.

4. MUESTRA COMPETENCIA

Conoce sus productos, sus servicios, las capacidades de su empresa, conoce el negocio, sabe lo que puede ofrecer en relación a su competencia, sabe de antemano en qué aspectos es mejor y en cuáles no, sabe que no puede prometer algo que no podrá cumplir porque conoce las capacidades y limitaciones de la organización. Este conocimiento le da un nivel de seguridad y confianza muy alto, que a la vez transmite a su cliente/a haciéndole sentir también seguro/a.

5. HACE PARTICIPAR AL CLIENTE/A

Sabe que no llegará a vender 30 automóviles en dos semanas con un monólogo, sino que lo conseguirá mediante la interacción con el/la cliente/a para involucrarle en la venta.

6. NO HABLA SOLO DE "MI PRODUCTO" O DE "MI EMPRESA"

Pluraliza, hace ver al cliente/a que está respaldado/a por una gran empresa y que todos/as en ella forman parte de un gran equipo que busca siempre el mismo objetivo, con ello da la sensación al

posible comprador/a de que puede contar con cualquier miembro de la firma en todo momento, lo cual genera confianza, la cual es la base de los negocios.

7. NO EXALTA DEMASIADO

No promete lo que no puede realizar, sólo dice que tiene el mejor producto cuando está seguro/a de ello, es honesto/a.

8. NO SOLO HABLA DE VENTAJAS

Presenta toda la información al cliente/a, no esconde información que pueda ser determinante para decidir la compra, muestra la letra menuda.

9. NO PRESIONA

Sabe que un/a cliente/a que toma la decisión de compra bajo presión jamás será un/a cliente/a fiel y cualquier problema que tenga con lo que adquirió supondrá un problema para la empresa, por eso, siempre deja que el/la cliente/a tome su decisión sin prisas, presentándole todas las alternativas.

10. NO JUZGA

Sabe que no se le puede decir a un/a cliente/a lo que verdaderamente necesita, simplemente muestra su producto en totalidad y permite que éste/a decida, sin dejar por ello de aplicar los elementos de la venta persuasiva para convencer a éste de que compre el producto.

Los ocho mandamientos del vendedor/a

- 1) No tergiversar nada intencionadamente. No mentir nunca un/a cliente respecto a nada.
- 2) Aclara cualquier malentendido importante, cualquier información trascendental para la compra.
- 3) Ser leal tanto con la empresa como con los/as clientes/as.
- 4) Tener el coraje y la convicción necesarios para no caer en la tentación de la ganancia fácil, estar dispuesto/a a perder una venta, o cualquier otra ventaja inmediata, si para lograrla hay que desfigurar la verdad o actuar de manera inmoral.
- 5) Ser consecuente con las palabras y los actos propios. No prometer más de lo que se puede.
- 6) Reconocer a quienes ayudan. Nadie puede hacer su trabajo sin el apoyo de gran parte del personal de la empresa. Todas las personas que integran los distintos departamentos de la empresa contribuyen en gran medida al éxito del vendedor/a. Los/as vendedores/as con ética aprecian a los/as que le han ayudado.
- 7) Ser perseverante y permanecer motivado/a aún en las circunstancias más adversas.
- 8) No hablar mal de nadie. Cuando se juzga negativamente a alguien, se está realmente diciendo más de uno/a mismo/a que de esa otra persona.

Cómo tener éxito en las ventas

- 1) Adelantándose a las necesidades del cliente/a.
- 2) Confiando en cerrar con éxito cualquier venta.
- 3) Analizando toda la documentación necesaria y eliminando procesos innecesarios.
- 4) No teniendo trabajos pendientes, planificando las actividades a corto, medio y largo plazo.
- 5) Teniendo siempre presente que los/as clientes/as son sus aliados/as, no sus enemigos/as.
- 6) Buscando las necesidades de los/as clientes/as e intentando satisfacerlas.
- 7) Recordando que las necesidades y las expectativas de los/as clientes/as no tienen porque coincidir.
- 8) Cumpliendo siempre las promesas hechas a los/as clientes/as.
- 9) Dedicando la misma atención a los/as nuevos/as clientes/as que a los/as antiguos/as.
- 10) Dedicando tiempo a descubrir quién toma la decisión de comprar en cada empresa.
- 11) Colaborando con los/as clientes/as para activar las ventas.
- 12) Teniendo en cuenta que la información más fiable de los/as clientes/as, son ellos/as mismos/as.
- 13) Considerando a los/as clientes/as como su mayor activo.
- 14) Centrándose en las ventajas que la empresa puede ofrecer.
- 15) Adaptándose a los/as diferentes tipos de clientes/as.
- 16) Buscando que el/la cliente/a exponga su opinión.
- 17) Tomando medidas si la respuesta del cliente/a no es positiva.
- 18) Asumiendo que los/as clientes/as tienen razón si se quejan.
- 19) Llamando a los/as clientes/as después de una venta, para saber si están satisfechos/as.

- 20) Asegurándose de que la estrategia de venta utilizada convence a todos/as.
- 21) Analizando la imagen de la marca y la situación de la misma para consolidar la estrategia de venta.
- 22) Buscando las ofertas más atractivas para los/as clientes/as.
- 23) Sabiendo usar adecuadamente los cinco primeros minutos de la negociación con un/a cliente/a.
- 24) Mostrándose divertido para despertar el interés del cliente/a.
- 25) Ofreciendo pruebas al cliente/a para convencerle.
- 26) Teniendo claro los objetivos cuando se prepara una reunión con un/a cliente/a.
- 27) Asegurándose de poder cumplir lo que se promete a los/as clientes/as acerca de los productos o servicios.
- 28) Manifestando empatía hacia los/as clientes/as.
- 29) Evitando actitudes agresivas y adoptando un tono amable y comprensivo.
- 30) Buscando mejorar la propuesta de la competencia en vez de criticarla.
- 31) Intentando que la negociación discurra siempre por cauces amistosos.
- 32) Descubriendo los propios errores y sacando partido de ellos.

» IDEAS CLAVES

- ✓ La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el/la vendedor/as y el/la cliente/a, buscando la satisfacción de las necesidades de éste/a y el logro de los objetivos del vendedor/a.
- ✓ El objetivo del vendedor/a es establecer unas relaciones duraderas con el/la cliente/a de las que ambos/as salgan beneficiados/as. La venta es un proceso interactivo cuyo fin es conocer las necesidades de los/as clientes/as y satisfacerlas con el producto o servicio que se le ofrece.
- ✓ El/la vendedor/a es un es un/a profesional que representa a su empresa y ofrece y presta al cliente/a todos los servicios que éste/a espera de la Empresa.
- ✓ En la actualidad, el/la vendedor/a representa a la empresa frente al cliente/a y a éste/a frente a la empresa, es el interfaz entre la empresa y los/as clientes/as.
- ✓ Un/a buen/a vendedor/a debe tener:
 - *Actitud positiva* hacia la venta y deseo de mantenerse en dicha profesión.
 - *Aptitud para la venta*, complementada por una formación adecuada.

- ✓ El papel que desempeña el/la vendedor/a corresponde a las distintas funciones que le competen en cualquier relación de ventas. Estas son principalmente las siguientes: vendedor/a como consejero/a, vendedor/a como informador/a, vendedor/a como estratega, vendedor/a como director/a de crédito.
- ✓ Las ventas no son producto de la casualidad, son el resultado de un proceso lógico, metódico y controlable. El/la vendedor/a profesional es el/la que conoce dicho proceso, tiene un método, trabaja con objetivos definidos, se preocupa por ampliar sus conocimientos y desarrollar sus habilidades diariamente.
- ✓ En base a los puestos de trabajo que desempeñan existen 7 tipos de vendedores/as que son: vendedores/as técnicos, de servicios, indirectos, de mostrador, de autoventa, viajantes y promotores.
- ✓ Para ser un/a buen/a vendedor/a se requieren tres habilidades básicas: *conocer en profundidad el producto que se desea vender, tener el ánimo y la predisposición necesaria para la venta, y por último tener un cierto "arte", una maestría para la venta, que lógicamente sólo se consigue con la práctica.*
- ✓ Entre las características tanto físicas, sociales y psíquicas que debe poseer un/a vendedor/a profesional destacan las siguientes: *automotivación, empatía, equilibrio emotivo, agilidad, don de palabra, flexibilidad,*

inteligencia emocional, lealtad, persuasión, simpatía...

» **AUTOEVALUACIÓN**

1. ¿Qué es la venta?

- a. Es el intercambio de productos y servicios que se produce entre el/la vendedor/a y el/la cliente/a, buscando la satisfacción de éste/a y el logro de los objetivos del vendedor/a.
- b. Es el intercambio de productos y servicios que se produce entre el/la vendedor/a y el/la cliente/a aunque no necesariamente satisfaga las necesidades de éste/a
- c. Es el proceso unidireccional que se produce entre vendedor/a y comprador/a en cualquier venta.

2. ¿Cuáles son las teorías que los expertos/as destacan en el proceso de venta?

- a. Teoría formulista que estructura el proceso de venta en 4 etapas diferenciadas según una fórmula llamada A.I.D.A.
- b. Teoría del estímulo- respuesta y teoría de la necesidad-satisfacción.
- c. A y B son correctas

3. ¿A qué denominamos VENEDORES/AS TÉCNICOS?

- a. Son aquellos/as que venden componentes de alta tecnología a fabricantes y consumidores/as importantes.
- b. Deben tener un amplio conocimiento de las características del producto teniendo presente al mismo tiempo que su labor primordial es vender.

c. A y B son correctas, pero además es necesario que posea empatía y perseverancia.

3. Según el contenido de las tareas que desempeñan los/as vendedores/as en sus respectivos puestos de trabajo, estos/as pueden clasificarse como:

- a. Representante repartidor/a, encargado/a de ventas, representante itinerante, promotor/a merchandiser, prospector/a comercial, vendedor/a directo.
- b. Vendedores/as técnicos, de servicios, indirectos o políticos, autoventa, viajantes, promotores, mostrador.
- c. Vendedor/a informador, consejero, estratega, director de crédito.

4. ¿A qué denominamos productos industriales?

- a. Son los bienes destinados al consumidor/a final.
- b. Son los bienes que adquieren las organizaciones para incorporarlos al proceso de fabricación de otros bienes, para utilizarlos en las actividades de la empresa, para revenderlos o para la prestación de servicios.
- c. A y B son falsas.

5. ¿Qué cualidades debe reunir un/a buen/a vendedor/a?

- a. Cualidades intelectuales, morales y sociales.
- b. Cualidades psicológicas y físicas
- c. A y B sin correctas

6. Las 3 cualidades por excelencia que no pueden estar ausentes en un/a buen/a vendedor/a son:

- a. Afán de superación, madurez y perseverancia
- b. Empatía, confianza en sí mismo/a y perseverancia
- c. Ninguna de las anteriores son correctas

7. Identifica a qué tipo de vendedor/a corresponde ser vendedor/a de seguros:

- a. Vendedor/a técnico
- b. Vendedor/a de servicios
- c. Vendedor/a de grandes operaciones

8. El producto podría definirse como...

- a. Un conjunto de características físicas
- b. El objetivo del departamento de producción
- c. Cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable para los/as consumidores/as.

9. ¿Qué teoría sostiene que todo proceso de venta se basa en la actuación del vendedor/a?

- a. Teoría estímulo- respuesta
- b. Teoría de la necesidad- respuesta
- c. Teoría formulista

10. La teoría de la necesidad- satisfacción sostiene que:

- a. Vender es el único objetivo, no busca satisfacer una necesidad concreta ni conseguir un/a cliente satisfecho/a.

- b. Se deben establecer unas relaciones duraderas con el/la cliente/a en el que ambos/as salgan beneficiados/as.
- c. A y B son falsas.

» **SUPUESTO PRÁCTICO**

Una persona va a una tienda de informática con el objeto de adquirir un ordenador nuevo. Se acerca al vendedor/a a y le expresa el deseo que tiene de comprarse uno nuevo, ya que el que tiene en la actualidad ya no se ajusta a sus necesidades, entonces le pide que le informe cuál se ajustaría a sus necesidades. El/la vendedor/a le informa sobre los últimos modelos recibidos, le comenta que se están vendiendo muy bien.

El/la cliente/a pide al vendedor/a que le explique las prestaciones que tienen ese ordenador en comparación con otros modelos. Le comenta que le parece bastante bueno pero que no pensaba gastarse tanto. El/la vendedor/a le comenta las facilidades de pago que se le darían si se decidiese por ese producto de tan buena calidad, ya que se le ofrece la posibilidad de pagarlo a plazos en 6 meses sin intereses, además, los/as técnicos informáticos del establecimiento irían a su casa y se lo instalarían sin ningún coste adicional.

Una vez explicado esto, el/la vendedor/a a explica a su cliente/a detalladamente la forma de pago, y concretan el día para el traslado e instalación del ordenador.

¿Qué papeles ha desempeñado el/la vendedor/a para llevar a cabo esta venta?