



Capítulo 16

Ventas personales y promoción de ventas

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- **Ventas personales**
- **Administración de la fuerza de ventas**
- **El proceso de las ventas personales**
- **Promoción de ventas**



Ventas personales

Las **ventas personales** consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos, ya sea mediante:

- Comunicación cara a cara
- Comunicación telefónica
- Conferencias por video o por Internet



Ventas personales

La naturaleza de las ventas personales

Los **vendedores** son un vínculo eficaz entre la compañía y sus clientes, que tiene la finalidad de generar utilidades para la primera y valor para los segundos:

- Representan a la compañía ante los clientes
- Representan a los clientes ante la compañía
- Trabajan de cerca con el departamento de marketing



Administración de la fuerza de ventas

La administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, la planeación, la aplicación y el control de las actividades de la fuerza de ventas.



Administración de la fuerza de ventas

Diseño de la estructura de la fuerza de ventas

Estructura de fuerza de ventas territorial

Estructura de fuerza de ventas por producto

Estructura de fuerza de ventas por clientes

Estructura de fuerza de ventas complejas



Administración de la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas

En la **estructura de la fuerza de ventas territorial** a cada vendedor se le asigna a un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio.

- La organización define claramente el trabajo de cada vendedor
- Establece responsabilidades
- Reduce los gastos de ventas
- Incrementa la eficacia para vender y establecer relaciones



Administración de la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas

En la **estructura de la fuerza de ventas por producto** cada vendedor trabaja líneas de productos.

- Mejor conocimiento del producto
- Podría provocar conflictos territoriales



Administración de la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas

En la **estructura de la fuerza de ventas por clientes** los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias.

Lo que mejora las relaciones con los clientes importantes.



Administración de la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas

En las **estructuras complejas de la fuerza de ventas** una compañía vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, y combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas.



Administración de la fuerza de ventas

Tamaño de la fuerza de ventas

Los **vendedores** constituyen uno de los valores más productivos y costosos de la compañía.

- El aumento del número de vendedores incrementa las ventas y los costos.
- El **enfoque de carga de trabajo** para fijar el tamaño de la fuerza de ventas implica agrupar las cuentas en distintas clases para determinar el número de vendedores necesarios.



Administración de la fuerza de ventas

Otros aspectos de estrategia y estructura de la fuerza de ventas

La **fuerza de ventas exterior** viaja para visitar a los clientes.

La **fuerza de ventas interna** hace negocios desde sus oficinas, y a menudo apoyan a la fuerza de ventas exterior.

- Con personal de apoyo técnico y asistentes de ventas

Las **ventas en equipo** se usan para atender cuentas grandes y complejas.



Administración de la fuerza de ventas

Reclutamiento y selección de los vendedores Problemas de reclutamiento y selección

- La selección y capacitación cuidadosas de los vendedores permite aumentar en forma considerable el desempeño general de la fuerza de ventas.
- Una mala selección aumenta los costos de capacitación
 - Pérdida de ventas
 - Daño a las relaciones con los clientes



Administración de la fuerza de ventas

Remuneración de los vendedores

Está integrada por:

Cantidad fija

Cantidad variable

Gastos

Prestaciones



Administración de la fuerza de ventas

Supervisión y motivación de los vendedores

- El objetivo de la supervisión es el de ayudar a los vendedores a trabajar de forma eficiente al hacer lo correcto de la manera adecuada.
- El objetivo de la motivación consiste en estimular a los vendedores a trabajar duro y con energía para alcanzar las metas de la fuerza de ventas.



Administración de la fuerza de ventas

Cómo distribuyen su tiempo los vendedores



Administración de la fuerza de ventas

Las ventas e Internet

Herramientas fundamentales de apoyo a los vendedores

Capacitación

Reuniones de
ventas

Presentaciones
en vivo de
ventas

Servicio para
las cuentas



Administración de la fuerza de ventas

Supervisión y motivación de los vendedores

La gerencia puede mejorar el estado de ánimo y el desempeño de la fuerza de ventas por medio de:

- Clima organizacional
- Cuotas de ventas
- Incentivos positivos



Administración de la fuerza de ventas

Evaluación del desempeño de los vendedores y de la fuerza de ventas

Reportes de ventas

Informes de visitas

Informes de gastos



El proceso de las ventas personales

La meta del proceso de ventas personales es conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos.



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

La **búsqueda de prospectos** identifica clientes potenciales por medio de recomendaciones de:

- Clientes actuales
- Proveedores
- Distribuidores
- Internet



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

Calificar prospectos implica identificar a los adecuados y descartar a los inadecuados al examinar:

- Capacidad financiera
- Volumen de ventas
- Necesidades especiales
- Ubicación
- Posibilidades de crecimiento



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

En el **preacercamiento** el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra).

Objetivos

- Calificar al prospecto
- Reunir información
- Realizar una venta inmediata

Acercamiento

- Visita personal
- Llamada telefónica
- Carta



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

El **acercamiento** es el proceso en el que el vendedor conoce y saluda al comprador y logra una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio involucra varios aspectos del vendedor:

- Apariencia
- Frases iniciales
- Comentarios posteriores



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

- Las frases iniciales deben ser positivas, lograr una buena disposición e ir seguidas por algunas preguntas clave para conocer las necesidades del cliente, o por la presentación de una exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador.
- La virtud más importante del vendedor consiste en **escuchar**.



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

En la **presentación** el vendedor transmite la “historia de valor” del producto al comprador, mostrándole cómo la oferta de la compañía resolverá los problemas del cliente.

- *Enfoque de soluciones para el cliente:*

El comprador busca soluciones y el vendedor debe escuchar y responder con los productos y servicios adecuados para resolver los problemas del cliente.



El proceso de las ventas personales

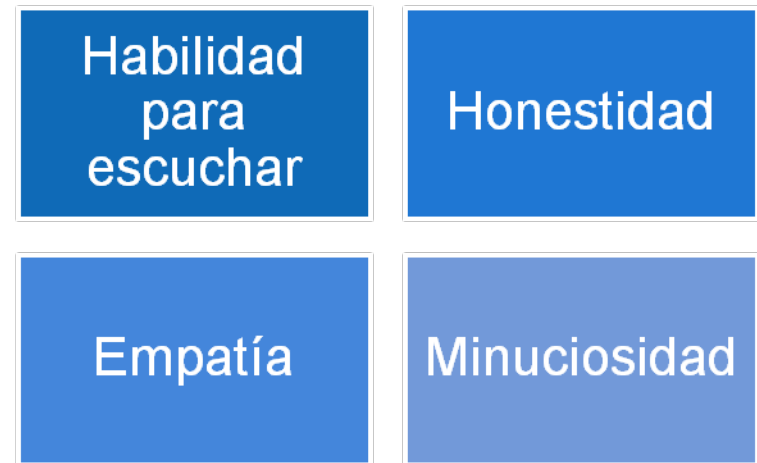
Pasos en el proceso de ventas personales

Rasgos indeseables



Poco preparados

Rasgos deseables



Capacidad de seguimiento



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

El manejo de objeciones es el proceso por el cual el vendedor resuelve problemas lógicos, psicológicos o verbales del cliente.



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

El **cierre** es el proceso en el que los vendedores deben saber reconocer las señales en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas, para cerrar la venta.



El proceso de las ventas personales

Pasos en el proceso de ventas personales

El **seguimiento** es el último paso en el proceso, en el que el vendedor se pone en contacto con el cliente para asegurarse de su satisfacción y compras repetidas.



El proceso de las ventas personales

Ventas personales y administración de la relación con el cliente

Las **ventas personales** están orientadas hacia las transacciones, pues su objetivo consiste en ayudar a que los vendedores aseguren una venta específica con un cliente.

- La meta a largo plazo consiste en establecer una *relación* mutuamente redituable.



Promoción de ventas

La **promoción de ventas** consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio:

- Promociones para consumidores
- Promociones comerciales
- Promociones para la fuerza de ventas



Promoción de ventas

Rápido crecimiento de la promoción de ventas

- Los gerentes de producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales.
- Las compañías enfrentan más competencia.
- La eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación masiva y las restricciones legales.
- Los clientes están más orientados hacia las ofertas.



Promoción de ventas

Objetivos de la promoción de ventas

El establecimiento de objetivos de promoción de ventas incluye el uso de:

- Promociones para los consumidores
- Promociones comerciales
- Promociones para la fuerza de ventas



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas Herramientas de promoción para consumidores

- Las **muestras** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto.
- Los **cupones** son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados.
- Las **ofertas de reembolso de efectivo** son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.
- Los **paquetes de precio global** ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto.



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas Herramientas de promoción para consumidores

- Las **bonificaciones** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo.
- Las **especialidades publicitarias** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores.
- Las **promociones en el punto de compra** incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas Herramientas de promoción para consumidores

Los **concursos, sorteos y juegos** brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

- Los concursos requieren que los consumidores emitan una respuesta
- En los sorteos los consumidores dan sus nombres para participar
- Los juegos presentan a los consumidores algo que puede o no ayudarles a ganar un premio
- Marketing de eventos



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas Herramientas de promociones comerciales

Descuento

Complemento

Mercancía
gratuita

Artículos de
especialidad



Promoción de ventas

Principales herramientas de promoción de ventas Herramientas de promoción para negocios

- Las **convenciones** y las exposiciones comerciales sirven para ponerse en contacto con muchos clientes a los que la fuerza de ventas no llega.
- Los **concursos de ventas** sirven para motivar a los vendedores o distribuidores para mejorar su desempeño durante un periodo determinado.



Promoción de ventas

Desarrollo del programa de promoción de ventas

- Magnitud del incentivo
- Condiciones de participación
- Promoción y distribución del programa
- Duración de la promoción
- Evaluación

