

870102

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IMPORTANCIA DE LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS,
PARA EL DESARROLLO OPTIMO DE LA EMPRESA.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

CLAUDIA RAMIREZ MONTES

GUADALAJARA, JALISCO.

1990



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	Pag. 4
------------------------	--------

CAPITULO I
GENERALIDADES

1.- ¿Qué es una venta?	6
2.- Tipos de ventas que existen	7
3.- La venta, como ciencia y como arte	13
4.- Principios fundamentales de la venta	16
5.- Las 5 grandes reglas de la venta	17
6.- ¿Qué es y en qué consiste una venta a baja presión?	35
7.- ¿Puede enseñarse el arte de vender?	38

CAPITULO II
CUALIDADES QUE DEBE POSEER TODO
BUEN VENDEDOR

1.- Características de su personalidad	40
2.- El vendedor no nace, se hace	44
3.- Qué es lo que hace a un buen vendedor	46
4.- Diferencia entre interés por realizar una venta y aptitud para llevarla a cabo	52
5.- Importancia del entrenamiento a los vendedores	53

CAPITULO III
EL PROCESO DE LA VENTA

1.- Importancia de conocer el producto	55
2.- Iniciación de la venta	58
3.- Progreso de la venta	62
4.- Dificultades en la venta	65

5.- Cierre de la venta	68
6.- En resumen, 8 pasos para lograr esa venta tan im- portante	70
7.- Habilidad del vendedor para retener al cliente .	75
8.- Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo al conservar clientes	77

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA

1.- Organización del Departamento de Ventas	79
2.- Cómo obtener la máxima productividad de la fuer- za de ventas	83
3.- Importancia de las ventas en la empresa	89
 CONCLUSIONES	 92
 BIBLIOGRAFIA	 95

TEMA GENERAL: MERCADOTECNIA

TITULO: "IMPORTANCIA DE LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS, PARA EL DESARROLLO OPTIMO DE LA EMPRESA".

OBJETIVO: Conocer las aptitudes, técnicas, habilidades y características con las que debe contar todo vendedor, para lograr el éxito en el fascinante mundo de las ventas.

CAPITULO I

GENERALIDADES

- 1.- ¿Qué es una venta?
- 2.- Tipos de ventas que existen
- 3.- La venta como ciencia y como arte
- 4.- Principios fundamentales de la venta
- 5.- Las 5 grandes reglas de la venta
- 6.- Qué es y en qué consiste una venta a baja presión
- 7.- ¿Puede enseñarse el arte de vender?

CAPITULO II

CUALIDADES QUE DEBE POSEER TODO BUEN VENDEDOR

- 1.- Características de su personalidad
- 2.- El buen vendedor no nace, se hace
- 3.- ¿Qué es lo que hace a un buen vendedor?
- 4.- Diferencia entre interés por realizar la venta y aptitud para llevarla a cabo.
- 5.- Importancia del entrenamiento a los vendedores

CAPITULO III

EL PROCESO DE LA VENTA

- 1.- Importancia de conocer el producto
- 2.- Iniciación de la venta
- 3.- Progreso de la venta
- 4.- Dificultades en la venta
- 5.- Cierre de la venta
- 6.- En resumen, 8 pasos para lograr esa venta tan importante
- 7.- Habilidad del vendedor para retener al cliente
- 8.- Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo al conservar clientes

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA

- 1.- Organización del Departamento de Ventas
- 2.- Cómo obtener la máxima productividad de la fuerza de ventas
- 3.- Importancia de las ventas en la empresa.

INTRODUCCION

Hoy en día, y dadas las circunstancias económicas - en las que nos ha tocado vivir, debemos de estar conscientes de que muy pocos trabajos nos dan la remuneración económica necesaria para vivir dignamente.

Un sueldo fijo de Contador o Administrador, actualmente, gira alrededor de 800,000.- mensuales, que equivalen a 400,000.- quincenales, con los cuales hay que realizar todos los gastos de una casa tales como comida, luz, - agua, renta, gas, etc.

Es por esto que decidí realizar mi seminario de investigación sobre un trabajo que está diseñado exclusivamente para personas no conformistas con un sueldo fijo; - para personas ambiciosas que desean llegar muy alto y tener un nivel de vida más elevado que el de la demás gente. Este trabajo es, precisamente, la actividad de VENTAS.

El principio de este trabajo no es fácil, como el - de cualquier otro, pero las satisfacciones que aporta para el futuro, rebasan las que aportaría cualquier otro tipo - de trabajo.

La remuneración económica que aporta esta actividad, no se puede precisar con exactitud, ya que depende, - exclusivamente, de la habilidad y desempeño del vendedor, es decir, que el vendedor va a ganar lo que él "quiera", - dependiendo de sus aspiraciones, necesidades personales y habilidad para desempeñar el trabajo.

Al analizar en diversas empresas, y comparar el - sueldo de las personas de la planta con los ingresos que - obtienen los vendedores, obtuve por conclusión, que puede_

llegar a ser hasta de 10 a 1, lo que fue motivo más que su suficiente para realizar un seminario de investigación que - muestre la forma de llegar a ser un "Vendedor Profesional", enseñando a las personas que tienen grandes aspiraciones - en la vida, el camino para poder hacerlas realidad.

Para ello, estructuré este seminario de investiga-- ción, con cuatro capítulos desarrollados de la siguiente - manera:

- * El Primer Capítulo, llamado "GENERALIDADES", contiene fo dos los puntos esenciales concernientes a las ventas, ta les como la definición, tipos, principios y reglas de - las ventas para comenzar dando un panorama general e in- troducctorio a la investigación.
- * El Segundo Capítulo, lo llamé "CUALIDADES QUE DEBE PO- - SEER TODO BUEN VENDEDOR"; es indiscutible que un buen - vendedor posee ciertas características en su personali- dad que lo llevan a tener éxito en las ventas, y así se enumeran y se enseña la manera de ponerlas en práctica - en caso de no tenerlas.
- * El Tercer Capítulo nos muestra la manera como se desarro- lla una venta, los obstáculos que surgen o pudieran sur- gir y la manera de salvarlos del mejor modo posible, así como encontrar el momento preciso para cerrar la venta y, haciendo un pequeño resumen, cito 8 pasos para lograr - "esa" venta tan importante, por lo que lo he llamado: - "EL PROCESO DE LA VENTA".
- * Por último, en el Capítulo Cuarto, detallo la manera en que se debe de organizar el Departamento de Ventas para_

lograr la máxima eficiencia en el mismo, y por consiguiente, obtener la mayor productividad de la fuerza de ventas creando un ambiente propicio para que se logre, además de subrayar la importancia de las ventas en cualquier tipo de empresa por pequeña que ésta sea.

No cabe duda que la NECESIDAD es un factor de motivación muy importante para que el vendedor desempeñe su trabajo eficientemente y trate a sus clientes como si fueran una "lámpara de Aladino" mediante la cual satisface sus necesidades. De acuerdo a esto, cabe mencionar la jerarquía de necesidades de Maslow, en la cual podemos especificar cuáles son las necesidades que el vendedor satisface con su trabajo:

- 1.- FISIOLÓGICAS
- 2.- SEGURIDAD
- 3.- PERTENENCIA
- 4.- ESTIMA
- 5.- AUTORREALIZACIÓN

El vendedor satisface necesidades Fisiológicas primeramente, tales como comer, beber, etc., ya que sin ellas, el individuo muere. También satisface necesidades de Seguridad, tales como vivienda, bienestar familiar, etc. También las necesidades de Pertenencia, es decir, de pertenecer a grupos, tanto de vendedores como de todo un grupo empresarial. Por último, satisface necesidades de Autorrealización, ya que se va superando día con día en el momento de cerrar ventas.

CAPITULO I
GENERALIDADES

1.1. ¿ QUE ES UNA VENTA ?

Para poder adentrarnos y profundizar en el extenso campo de las ventas, debemos comenzar por lo esencial del tema, que es, sencillamente, saber qué es una venta.

Jurídicamente, la venta es una operación en la que una persona persuade a otra, para que compre algo concreto a un precio convenido con anterioridad.

Desde un punto de vista mercantil, la venta debe dar como resultado, ganancia para el vendedor, ya que éste es el fin último de la venta, porque se le puede considerar como su "modus vivendus". Como una fase legítima del comercio, debe transmitir ventaja o utilidad al comprador.

Como una cuestión práctica, el vendedor debe tener siempre presente las dos últimas partes de esta definición. El vendedor querrá medir la eficacia de su venta en relación con las ganancias proporcionadas a la empresa que lo emplea, y el reconocimiento del beneficio para el comprador, impedirá que adopte una actitud de altivez, frecuente en los vendedores, que si se deja desarrollar, tiende a disminuir la moral en las ventas. Como una cuestión práctica, también tiene que reconocerse que esta ventaja mutua, quizás no se realice siempre, ya que puede ser que únicamente el vendedor logre su objetivo, o sea, la venta, y que el comprador no quede satisfecho; o que el artículo que se le vendió no sea de mucha utilidad. También puede suceder lo contrario, que el comprador quede satisfecho, pero, quizá, el vendedor no logre su objetivo con la venta.

Por ejemplo: puede suceder que el precio del azúcar

suba o baje, y dar como resultado una pérdida para el comprador o para el vendedor.

El precio de un valor puede variar temporal o permanentemente, a veces por causas completamente ajenas a su valor intrínseco. Puede estar sujeto a variaciones políticas en un país, a alguna condición existente desconocida para el comprador o para el vendedor en el momento de la venta, que puede afectar a uno de ellos perjudicialmente.

Pero esos son riesgos ordinarios a los que están expuestos todos los negocios. El vendedor que ha actuado de buena fe, no está obligado a asumir responsabilidad personal por esos sucesos ocasionales.

1.2. TIPOS DE VENTAS QUE EXISTEN

Todas las empresas en la actualidad, tienen mucha variedad en cuanto a funciones se refiere, dada la diversidad de productos que fabrican y los diferentes procesos de producción con que cuentan; es por esto, que existe también, diversidad en el tipo de ventas que se realizan, dada la responsabilidad primaria del personal de las empresas. Los ejecutivos de diferentes empresas, han concordado que, esta responsabilidad primaria que puede ser: de comercialización, de misión, técnica o de fomento, las ventas pueden ser divididas en estos cuatro tipos principales:

A) VENTAS DE COMERCIALIZACION.- Consisten en aumentar el volumen de ventas a los clientes de la compañía, por medio de la comercialización o "asistencia promocional". Esto generalmente significa mejorar los canales de

distribución de la empresa, o, en donde el cliente en sí es fabricante, ayudarle a llegar a ser un vendedor más efectivo. La fuerza de comercialización, por lo tanto, vende "a través de", en vez de "vender a", sus clientes.

Las ventas de comercialización son características de muchas industrias, pero predomina en alimentos, textiles, confección y el mayoreo. Los productos vendidos de este modo, suelen estar bien establecidos; por lo tanto, el esfuerzo de ventas en este tipo de compañías es frecuentemente menos importante que sus esfuerzos de publicidad y promoción.

Muchas de estas ventas son discretas, y el vendedor no está tan presionado desde arriba como lo están sus colegas que venden a clientes nuevos, por ejemplo, pero su trabajo fácilmente se puede volver monótono y repetitivo si tiene que pasar demasiado tiempo resurtiendo anaqueles o recabando pedidos.

El buen vendedor en esta categoría de ventas, debe ser servicial y persuasivo y debe entender a fondo cómo maneja el cliente su negocio. La agresividad es menos importante que la madurez, y la competencia técnica, menos importante que "llevarse bien" con los clientes.

B) VENTAS DE MISION.- La responsabilidad primaria de éstas, consiste en aumentar el volumen de ventas de su compañía, proporcionando a sus clientes directos la asistencia personal de ventas. Desempeña esta función persuadiendo a sus clientes indirectos para que compren los productos de la compañía a través de estos clientes directos, es decir, los canales de distribución, mayoristas, etc. -

Un representante médico que visita a los médicos como agente de una empresa farmacéutica es un ejemplo típico del vendedor "misionero".

Al igual que las ventas comerciales, las ventas de misión son discretas, pero difieren en su objetivo principal, ya que la fuerza de misión "vende a favor de" sus clientes directos, mientras que la fuerza comercial "vende a través de" ellos.

Este tipo de ventas son comunes en muchas categorías de industrias, especialmente en comestibles, productos químicos, transporte y almacenaje, mayoreo y en las empresas de servicio público.

Una buena cobertura de mercado y la habilidad de hacer una presentación concisa pero convincente de los beneficios del producto, son vitalmente importantes en las ventas de misión.

Algunos ejecutivos "misioneros" se refieren a sus vendedores como "correo directo animado"; puede considerarse este término quizá un poco duro, pero el vendedor misionero tiende más a comunicar y persuadir que a resolver problemas.

Podemos concluir 3 puntos claves:

- a) Entre más visitas se requiere que haga el misionero, -- más alto será su rendimiento probable.
- b) El índice de productividad sube a medida que disminuye el número de visitas repetidas, ya que tienen menos pro

babilidad de ser productivas, en las ventas de misión, que las primeras visitas, subrayando el hecho de que, - las estrechas relaciones entre el cliente y el vendedor tienen poca importancia relativa en esta clasificación.

- c) El índice de rendimiento sube a medida que aumenta el número de cambios de un territorio a otro. Esto indica que los traslados ocasionales pueden tener un efecto levemente saludable sobre los clientes, como sobre los vendedores.

La situación aquí es claramente diferente a la de - las ventas comerciales y también es obvio que requiere de un tipo de persona diferente.

El buen vendedor misionero, tiene entusiasmo y facilidad de expresión. No necesita destacar en "cerrar el - trato", porque su público principal no compra directamente de él. Su personalidad es muy importante, pero, el fincar relaciones a largo plazo, es menor importante que para la fuerza de ventas comercial.

La principal desventaja en este tipo de ventas, es que el vendedor no encuentra un desafío intelectual y carece de la oportunidad de desarrollar relaciones con sus - - clientes que le proporcionen satisfacción personal.

La fuerza de ventas de misión exitosa, evita estas desventajas empleando a hombres jóvenes con la resistencia física para efectuar muchas visitas y para "correr de un - lado a otro". Se concede poca importancia a la experien-cia previa. El alto rendimiento se logra manteniendo ocupado al vendedor.

C) VENTAS TÉCNICAS.- La responsabilidad primaria - de este tipo de vendedores, consiste en aumentar el volumen de ventas de la compañía a sus clientes existentes -- proporcionándoles asesoría y asistencia técnica. El vendedor de productos industriales que vende a los jefes de - compras del cliente, es un buen ejemplo de este tipo de - fuerza de ventas. A diferencia de los vendedores misioneros o comerciales, el vendedor técnico vende directamente_ al usuario o comprador. La fuerza de ventas técnica está bien representada en las categorías de productos químicos, maquinaria y equipo pesado.

Al igual que en la asesoría, tanto la competencia - técnica como la personalidad, son cualidades importantes - en el vendedor; debe poseer la habilidad de compenetrarse_ profundamente en los problemas del cliente y de presentar_ en forma persuasiva los beneficios de su producto, así como la solución parcial o total del problema del cliente.

Excesiva agresividad, por un lado, puede minar esta delicada relación, y por otro lado, poca agresividad puede significar la pérdida de oportunidades de venta.

El ejecutivo que dirige una fuerza de ventas técnica exitosa, da mucho apoyo a su personal; debe de seleccionar a su equipo especialmente por su competencia técnica , y luego, proporcionarles la asistencia técnica que necesitan para dominar esta difícil labor de ventas.

La fuerza de ventas de alta productividad en esta - categoría, es relativamente joven, ya que se necesita que tengan estudios recientes, y por lo tanto, los graduados - de las universidades son los más apropiados para este tipo

de ventas. Deben de ser jóvenes inteligentes, despiertos, educados y con buena presentación personal para que den una buena impresión y logren éxito en su cometido.

El ejecutivo de ventas técnicas, enfrenta el mismo dilema que el ejecutivo de ventas de misión: un equipo de muchachos jóvenes, produce más que una fuerza de ventas integrada por hombres mayores, pero al tener jóvenes, se registra un índice de rotación de personal excesivo, y, por consiguiente, es costoso.

Es aquí donde el ejecutivo debe analizar y tomar una decisión, ya que puede darse el caso de que el índice de rotación registrado en la fuerza de ventas más joven, sea aceptable en proporción al rendimiento que produce, y entonces, si sería conveniente contratarla; pero si no compara la rotación al rendimiento, nos debemos inclinar por la fuerza de ventas integrada por hombres mayores.

D) VENTAS A CLIENTES NUEVOS.- Este tipo de ventas han sido llamadas: "de sollicitación", "cacería" y "visitas en frío".

La responsabilidad primaria del equipo de ventas, en esta clasificación, es la obtener nuevos clientes para la compañía, y la posibilidad de convertir a un extraño en cliente, que es la habilidad más importante.

La gran dificultad en este tipo de ventas, es que las "visitas en frío" que se requieren, son mucho más difíciles de realizar que las de cualquier otro tipo, ya que el vendedor llega sin ninguna otra base sólida, que la de la confianza que tiene en su producto, arriesgándose, a ve

ces, a sufrir la desilusión que acompaña al rechazo cortés, o a veces brusco.

Claro que puede darse también el regocijo de "cerrar una venta difícil", y esto es, precisamente, el propósito y objetivo de este tipo de ventas.

A diferencia de las ventas de misión y las técnicas, una fuerza de ventas de mayor edad, rinde más que una joven, ya que se requiere más madurez, paciencia y consistencia para realizar este tipo de ventas.

Los jóvenes, más a menudo encuentran que esta actividad es demasiado difícil y tediosa, y tienden a renunciar muy pronto, por lo que nos podemos dar cuenta, de que los equipos jóvenes no solamente rinden mal, sino que están sujetos a excesiva rotación.

El buen vendedor a clientes nuevos, tiende a ser bastante más independiente del control del supervisor que los vendedores de otras clasificaciones; debe ser audaz, y no dejarse vencer por los rechazos, sino, seguir adelante hasta que logre su objetivo; debe de poseer espíritu de lucha constante y tenacidad para alcanzar sus metas.

Es muy probable que de 10 clientes visitados, sólo logre su objetivo con uno, pero esa única venta hará que el vendedor quede satisfecho de haberlo logrado.

1.3. LA VENTA, COMO CIENCIA Y COMO ARTE.

A) Como Ciencia:

Una ciencia la podemos definir como un conjunto de conocimientos organizados; un cuerpo de hechos o verdades - recogidos estudiando la experiencia, y que han sido dispuestos sistemáticamente, exponiendo y mostrando las leyes generales.

Podemos decir que la ciencia varía por su grado de exactitud en la medida en que nuestra habilidad nos permita exponer las leyes concretas que sirven de base a determinadas materias; ésta es la razón fundamental para afirmar que la ciencia puede ser más exacta cuando se aplica a algunas materias que a otras.

Por ejemplo, tenemos el caso de las Matemáticas, - que es una ciencia realmente exacta. Sin embargo, existen otras ciencias, como la Medicina, que es, en grado considerable, una ciencia inexacta, ya que una misma enfermedad - puede ser diagnosticada o tener un grado de gravedad mayor en una persona que en otra, por el simple hecho de tener - organismos diferentes, y que, por lo mismo, reaccionan diferente ante un mismo problema.

Así, podemos decir, que en la medida en que podemos fijar métodos fundamentales mediante los cuales se alcanza el éxito en la práctica, existe una CIENCIA DE VENDER. Pero, debido a que todos los seres humanos somos diferentes, y por lo tanto, actuamos diferente, aplicaremos esos "métodos" según nuestra propia personalidad y conveniencia, dándonos por resultado, que la venta será siempre una ciencia inexacta.

B) Como Arte:

Un arte es una ciencia aplicada. Es la aplicación_

práctica de conocimientos o de una habilidad natural.

Una persona puede tener amplios conocimientos de alguna ciencia y poseer o desarrollar sólo una habilidad "mediocre" para aplicarlos; es decir, no basta con que se tenga habilidad para estudiar o aprender, sino que, es definitivamente esencial tener habilidad para poner en práctica esos conocimientos adquiridos, si queremos lograr el éxito. En términos generales, podemos decir, que el conocimiento de una ciencia se consigue con el estudio, y la eficiencia en un arte, por la práctica.

De aquí se desprende el dicho de que "la experiencia es el mejor maestro", por lo que se debe aprender también de la experiencia de los demás para irse formando un criterio propio sobre lo que "debe hacerse" o "no debe hacerse" en el campo de las ventas.

Para poder desarrollar un arte, es esencial tener bases bien sólidas y fundamentadas para no estar dando "palos de ciego", es decir, no actuar únicamente por intuición.

Es por esto que, para poder desarrollarse en ventas, es necesario, tanto conocer los principios de la venta, como la práctica real de su aplicación, ya que el conocimiento de los principios, permitirá a un individuo desarrollar mejor su habilidad para vender mucho más rápido, y hará de él un vendedor mejor de lo que de otra manera hubiera podido ser.

El arte de vender puede definirse, por lo tanto, como la habilidad para aplicar los principios fundamentales de la venta a las circunstancias de cada situación indivi-

dual. El término "arte de vender", incluye a la vez, el conocimiento de los principios fundamentales de la venta y la habilidad para aplicarlos en la realización efectiva de ventas. De este modo, quedan comprendidas a la vez, tanto la Ciencia como el Arte de vender.

1.4. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA VENTA

Al analizar a la venta como ciencia, nos damos cuenta de que no es exacta por la diversidad de circunstancias en las que se realiza, y por la enorme variedad de factores que intervienen en ella; por ello, es difícil enunciar principios fijos para todas las ventas, pero, como todo vendedor debe tener una base de donde partir para comenzar su actuación en este campo, vamos a enunciar los principios que son considerados como fundamentales para que se obtenga el éxito esperado por todo vendedor:

- 1.- Conocer perfectamente el producto, y los beneficios que se obtienen con su uso.
- 2.- Estar convencido de la utilidad y beneficios del producto para poder persuadir al cliente.
- 3.- Llegar a tiempo a la cita con el cliente.
- 4.- Manejar la situación con tacto, mostrándose en todo momento cortés y agradable.
- 5.- Conocer con anterioridad, los problemas que el cliente desea resolver con el producto que le vamos a vender.

- 6.- Dejar que el cliente hable para que exponga cuál es su necesidad a satisfacer.
- 7.- Ser audaz y mostrar seguridad en la presentación del producto para lograr convencer.
- 8.- Nunca exponer motivos personales por los que se quiere realizar la venta, ya que no son de interés para el cliente. Por ejemplo: "necesito hacer esta venta porque con ella me ascienden en la empresa".
- 9.- No mostrar "urgencia" porque la venta se realice.
- 10.- Cuando la venta se cierre, asegurarse de que la compañía le haga llegar el pedido a tiempo y en las mejores condiciones.
- 11.- No olvidarse de los clientes; visitarlos de vez en cuando y tener atenciones con ellos.

1.5. LAS 5 GRANDES REGLAS DE LA VENTA

Toda venta normal, pasa por cinco etapas del proceso de venta y, de acuerdo a estas cinco etapas, se han establecido las 5 grandes reglas de la venta que, si se toman en cuenta van a hacer que se tenga el éxito deseado.

Estas cinco etapas son:

- | | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 1.- ATENCION | 2.- INTERES | 3.- CONVICCION |
| 4.- DESEO | 5.- REMATE | |

Y las reglas que de acuerdo a estas etapas se han formulado son:

- 1.- CAPTAR LA ATENCION DEL CLIENTE
- 2.- DESPERTAR EL INTERES DEL CLIENTE
- 3.- LOGRAR LA CONVICCION DEL CLIENTE DE QUE EL PRODUCTO - LE BENEFICIARA
- 4.- DESPERTAR EL DESEO DE POSESION DEL PRODUCTO
- 5.- LOGRAR EL REMATE DE LA VENTA Y CONSEGUIR EL PEDIDO

A continuación, daré una explicación más amplia de cada una de las reglas:

1a. Regla: CAPTAR LA ATENCION DEL CLIENTE

Para conseguir la atención del cliente, es decir, lograr que deje de pensar unos minutos en los problemas de su negocio y nos preste atención, debemos de "hablarle brevemente" de algo en lo que esté interesado.

El inicio de una conversación con un cliente, es de vital importancia para hacer que la persona ponga interés en nosotros y en el producto.

La mayoría de los vendedores inician su conversación dando su nombre y la compañía para la cual trabajan, pero, en realidad, a quién le importa eso. Seguro que no es al cliente a quien le importa; al cliente le tiene sin cuidado saber cómo nos llamamos y, probablemente, le deja igualmente indiferente saber el nombre de la empresa para la que trabajamos. Esta manera de iniciar la conversación no es la adecuada para lograr captar la atención del cliente,

y es contraria a lo que afirmamos en un principio y al sentido común. Es evidente que el vendedor que comienza así su conversación con su cliente, no será "hablando brevemente" de algo en lo que "el cliente está interesado". Lo que está haciendo es hablar de algo en lo que sólo él está interesado.

Muchos vendedores en la actualidad, inician su conversación de este modo, y la razón principal es que no se han puesto a reflexionar sobre la importancia que tienen estas primeras palabras.

Si la empresa para la que trabaja es muy importante y reconocida, no cabe duda de que lograremos obtener la atención del cliente, pero, si no es así, no es recomendable que se la mencionemos al principio de la entrevista.

A veces, vale la pena que, antes de presentarnos, digamos algunas frases destinadas a despertar el interés del cliente, por ejemplo: "He venido para demostrarle cómo puede usted aumentar sus ventas un 10 por 100 como mínimo". Al decir esto, ya habremos captado su atención, por lo tanto, podemos ya mencionar la empresa de la cual venimos, y a continuación nuestro nombre.

Lo que se dice después de haberse presentado, ha de basarse, en gran parte, en la consideración de que nuestra visita no se debe a una invitación del cliente, sino que fuimos nosotros los que nos invitamos a la entrevista. El cliente no desea vernos a nosotros, sino nosotros al cliente.

Una cosa importante que se debe hacer antes de visitar a algún cliente, es averiguar por observación o median

te preguntas, cuáles son los asuntos en los que el cliente está interesado.

Recursos para lograr captar la atención del cliente:

1.- LAS PREGUNTAS.- Es uno de los recursos más fáciles y eficaces. Si el cliente contesta a una pregunta formulada por el vendedor, no cabe duda de que le ha prestado atención.

2.- LA AFIRMACION SORPRELENDE.- Una afirmación sorprendente puede ser un recurso muy eficaz, si es sorprendente de veras. Es preciso que dicha afirmación pueda aplicarse directamente al producto que se está vendiendo, por ejemplo: "Sr. Gutiérrez, cuando le diga cuál es el propósito de mi visita, me echará usted por la ventana".

3.- LA FRASE ENIGMATICA.- Si se emplea este recurso de manera correcta, es uno de los más eficaces para captar la atención. Un ejemplo de este recurso consiste en llegar con el cliente y decirle "ayer oí a uno de sus vendedores, y quedé muy disgustado por lo que dijo"; es obvio que el cliente se preguntó inmediatamente qué sería lo que había dicho su vendedor, por lo tanto, estaba prestando atención.

4.- EL PERSONAJE FAMOSO O EL GRAN HOMBRE.- Si nos presentamos con el cliente diciéndole: "Henry Ford dijo que nuestro producto era ...", podemos estar seguros de que captaremos su atención.

5.- LA EXHIBICION.- Si el producto que se vende permite realizar una buena exhibición, se puede utilizar como un recurso eficaz para captar la atención del cliente.

6.- EL OBSEQUIO.- Si se elige este recurso para atraer la atención del cliente, es importante que se elijan obsequios que sean originales, diferentes y exclusivos. Un ejemplo de una empresa que se han hecho famosa en el mundo entero por emplear este recurso, es "FULLER".

7.- LA REFERENCIA A OTRO CLIENTE.- Para emplearlo, se debe conseguir que uno de los clientes nos dé el nombre de un amigo o conocido que pueda estar interesado en ser también cliente nuestro. Al mismo tiempo, se debe obtener el permiso del cliente para mencionar su nombre con el futuro cliente.

8.- EL INSULTO.- Se utiliza muy raramente, pero puede emplearse en caso de encontrarse con uno de esos clientes de aspecto rudo, pero con sentido del humor. Veamos un ejemplo:

Hubo un caso en el que el Sr. Jorge Baer (presidente de una gran empresa), nunca había prestado atención a vendedores. La razón principal de que nadie podía venderle nada, era porque no permitía que ningún vendedor le llevara siquiera a la etapa de despertar su atención. Un famoso vendedor, visitó al Sr. Baer con el fin de venderle algunos vagones. El Sr. Baer se negó a verle. "Esperaré", dijo el vendedor, y así lo hizo; todo aquel día, todo el siguiente, y toda la semana.

Finalmente, el Sr. Baer permitió que entrara el vendedor. En cuanto lo vio le gritó: "¿No sabe usted que nunca veo a vendedores? ¿Por qué ha estado usted esperando?" Con la mejor de sus sonrisas, el vendedor le contestó: "Para poderle decir que se vaya Ud. al infierno". Una hora después, el vendedor salía de aquel despacho con un pedido

cuyo valor era de 5 millones de dólares.

9.- EL CUMPLIDO.- Es uno de los mejores y más seguros recursos para captar la atención, pero éste ha de ser sincero. Por ejemplo: "Tiene usted una oficina espléndida. Qué preciosa vista se obtiene de la ciudad".

10.- LA NOTICIA.- Este recurso, para captar la atención, - inicia la conversación con la frase siguiente: "Acabo de enterarme de que ...", y con esto ya tiene puesta la atención en el vendedor; si es una novedad, será interesante.

11.- SUGERENCIAS UTILES.- Si el vendedor le hace sugerencias útiles a su cliente, es seguro que éste le prestará atención.

Existe otro elemento al que no considero como recurso para captar la atención, sino más bien como un consejo para todo tipo de vendedores: "una sonrisa al presentarse con el cliente". Existe una gran diferencia entre un vendedor que llega a ofrecer su producto con una expresión de seriedad absoluta, y otro que llega amablemente con una sonrisa. Es 100% seguro que al cliente le causará una mejor impresión el segundo vendedor que el primero.

2a. Regla: DESPERTAR EL INTERES DEL CLIENTE

Es seguro que si el producto que vendemos ha de beneficiar al cliente, nos será muy fácil despertar el interés, explicándole cómo y en qué se beneficiará adquiriendo los productos o servicios que le ofrecemos.

Es muy importante que se pase por la primera etapa -

para que el cliente llegue a interesarse en realidad por el producto, ya que si no tenemos primeramente su atención, jamás podremos tener su interés.

Para despertar el interés del cliente en nuestro producto, debemos de hablarle de cómo y en qué se beneficiará si adquiere el producto. Tomemos un ejemplo: un vendedor de automóviles llega a vendernos uno. Nosotros somos directores de ventas de una empresa "X". El comienza su conversación diciendo: "Tengo entendido que usted es el director de ventas: Felicidades". Esta es la etapa de la atención. Nosotros, lo primero que pensamos es: "Ya está aquí otro vendedor". Todavía no estamos interesados por lo que tiene que decirnos el vendedor de automóviles. Estamos casi decididos a seguir con nuestro viejo coche otro año más. Entonces, el vendedor nos dice: "He convencido a mi jefe de que me autorice a ofrecerle 1'000,000.- más por esa ruina que usted tiene. Esta es la etapa del interés.

La tarea del vendedor consiste principalmente, en "Avivar el interés del cliente", y para esto, tiene que tener el suficiente ingenio y la inteligencia necesaria para "dar en el clavo", y llegarle al cliente precisamente por el lado que a él le interesa.

Es posible que, en algunos casos, podamos saltarnos la etapa del interés, y es, precisamente, cuando estemos absolutamente seguros de que el cliente ya está interesado en el producto.

Cada que nos presentemos con un cliente, nos vamos a hacer esta pregunta: ¿En qué beneficiaría mi producto a este cliente en particular? A continuación, nos vamos a -

fijar una respuesta mental sobre todo lo que diremos sobre dicho beneficio, y así cada vez que nos presentemos con un cliente, hasta que se nos haga un hábito.

El objetivo de esto, es lograr que el cliente esté pensando al final de la etapa del interés: "Quizá este producto pueda realmente ayudarme a conseguir algo que yo deseo, o a sacarme de algún problema que tengo".

Voy a enumerar, a continuación, once consejos que nos ayudarán a despertar el interés y a mantenerlo:

- a) Para despertar el interés, debemos hacer preguntas.
- b) Nos debemos asegurar de que en la etapa del interés, -- verdaderamente despertamos el interés del cliente.
- c) Para que en realidad el comprador se interese por lo -- que le ofrecemos, deberemos dejar que vea, toque, huelga y pruebe el producto.
- d) Evitar las exageraciones respecto al producto, ya que -- si el cliente nos descubre, o no lo llegamos a conven-- cer de las "grandiosidades" que decimos hace el produc-- to, careceremos de defensa cuando nos pregunte acerca -- de ellas.
- e) Evitar emplear recursos a los que el cliente pueda re-- plicar: "No estoy interesado".
- f) Ser siempre sincero, pero en esta parte de la conversa-- ción, serlo en grado extraordinario.
- g) Al abordar al cliente, hacerlo pensar en las pérdidas y desventajas que pueden derivarse para él por la no ad--

quisición del artículo que le ofrecemos.

- h) Al iniciar una conversación con un cliente, no pensar - en nosotros mismos, sino en él, es decir, no pensar en nuestra comisión sino en la utilidad y beneficios que - le proporcionará.
- i) Captar el interés del cliente desarrollando nuestra argumentación en forma de historia, explicándole un ejemplo práctico de cómo el producto ha beneficiado a determinada persona.
- k) Recordar constantemente esta norma: "Interesarnos sinceramente por los demás".

3a. Regla: Lograr la convicción del cliente de que el producto le beneficiará.

Para conseguir convencer al cliente de las afirmaciones hechas en la etapa del interés, debemos demostrarlas - para lograr su convicción. Le informaremos sobre los hechos necesarios, y no más de los necesarios para convencerle de que si compra, procederá con acierto. Si tuvimos - éxito en la etapa anterior, seguramente el cliente estará pensando: "Si este artículo tuviera para mí las ventajas - que dice este vendedor, me gustaría adquirirlo", pero también podría estar pensando: "pero no creo que tenga dichas ventajas".

En esta etapa se le expone al comprador, hechos, - pruebas y testimonios que demuestren nuestras afirmaciones. Al llegar a este punto de la conversación, el cliente quiere conocer la respuesta a 5 preguntas relativas al producto, tales como:

- 1.- ¿Qué es? 2.- ¿Para qué sirve? 3.- ¿Qué utilidad tendrá para mí?
4.- ¿Quién lo dice? 5.- ¿Puede Ud. demostrarlo?

Si se siguen estos consejos que daré a continuación, lograremos convencer al cliente con facilidad:

- A) Ser breve; no exponer al cliente más hechos que los que desea conocer.
- B) Determinar el argumento clave del asunto, y limitar a él nuestra conversación.
- C) Saber de nuestro producto, al menos 100 veces más cosas de las que podemos decir a un cliente en cualquier conversación. Esto dará a lo que digamos, un tono de autoridad que de ningún otro modo puede lograrse.
- D) Para conseguir que las personas creen lo que decimos, - debemos repetirlo una y otra vez; sin embargo, es preciso repetirlo con diferentes palabras y desde un punto - de vista distinto.
- E) Al hacer las preguntas, debemos escuchar las respuestas. Debemos de dejar que el cliente se exprese sobre lo que piensa y siente, sobre lo que opina, escuchando sus argumentos.
- F) Un buen medio para poner a prueba el interés del cliente, consiste en detenerse de cuando en cuando y preguntarle: ¿Me he explicado bien?
- G) Para tener la seguridad de que realmente estamos convenciendo al cliente, debemos de remachar bien los argumentos importantes a medida que los expongamos.

- H) Ser concretos en nuestra argumentación; especialmente - en esta etapa de la convicción, es de suma importancia. Es vital evitar las generalidades.
- I) Ser claros. Nuestra conversación será clara, si nosotros la hacemos clara.
- J) Dirigir nosotros la entrevista; no debemos permitir que sea el cliente quien la domine.
- K) Hablar nuestro idioma correctamente; ya que el lenguaje es el arma fundamental del vendedor, debe expresarse correctamente; si maneja el lenguaje incorrectamente, daría una impresión muy desagradable al cliente.
- L) No debemos de dejar de servirnos de los mismos ejemplos, testimonios, etc., ni de exponer los mismos argumentos de venta, sólo porque estamos cansados de ellos.

PRUEBAS Y EJEMPLOS.- Las pruebas de las afirmaciones, son esenciales para lograr la convicción. Los clientes inteligentes no compran sobre la base de meras afirmaciones, - sobre todo si se trata de artículos caros. El vendedor - inteligente está dispuesto siempre a facilitar al cliente_ bastantes pruebas para su plena satisfacción. Algunas de estas pruebas pueden ser las siguientes:

- * Cartas de cliente.
- * Llamadas telefónicas a clientes, es decir, a usuarios - del producto, satisfechos con el uso del mismo, se les - telefonea para que den ellos mismos las impresiones y - beneficios que les ha proporcionado el producto.
- * Garantías.

- * Fotografías, diagramas o cualquier otra prueba visual.
- * Artículos publicados en libros, revistas, publicaciones comerciales, diarios y publicaciones oficiales.
- * Hechos concretos.
- * Demostraciones.
- * Estadísticas.
- * Certificados de técnicos en la materia, etc.

Otra herramienta eficaz, la encontramos en los ejemplos: casos prácticos, anécdotas e historias.

Se le explicará al cliente, qué determinadas personas han utilizado el producto y se han mostrado satisfechas con él; las ventajas que se han obtenido con su uso, y los "milagros" en favor de tales personas.

Cualquier hecho queda mejor fundado en 2 ó 3 ejemplos buenos, que en mil argumentos; "ver para creer".

Buscar ejemplos es una tarea realmente fácil, ya que podemos encontrarlos en cualquier parte; una manera es pedirle a algunos clientes, que nos digan y expliquen alguna aplicación que sale de lo corriente y resulta interesante. El propio fabricante del producto, nos podrá dar algunos ejemplos de interés. También podemos recurrir a los demás vendedores con mayor antigüedad en la compañía.

4a. Regla: Despertar el deseo de posesión del Producto.

He aquí la tarea del vendedor: "Persuadir a la gente de que desea lo que necesita".

Nos encontramos en la etapa final de la convicción - en el proceso de la venta. Todas las etapas anteriores - marcharon a la perfección. ¿Qué hemos de hacer a continuación?

El siguiente paso es despertar en el cliente el deseo de poseer el artículo; averiguaremos no sólo lo que necesita el cliente, sino también lo que desea. Es indiscutible que no nos comprarán únicamente porque el artículo - está bien hecho, o porque vale lo que cuesta, o porque es de buena calidad, sino porque lo desean.

Antes de iniciar esta etapa, se debe conocer, con toda claridad, el principal incentivo que mueve al cliente - a comprar. Un incentivo es un impulso interior que nos induce a efectuar una determinada acción; cuando este impulso nos domina, se convierte en el factor que regula la actuación.

Algunos de los incentivos de compra más importantes, son los siguientes:

- 1.- El deseo de conservar la vida y la salud. (Instinto de la propia conservación).
- 2.- El deseo de ganar dinero. (Puede ser avaricia o puede ser ambición).
- 3.- El deseo de sentirse importante. (Orgullo, prestigio).
- 4.- El amor de la familia. (El deseo de proteger a la esposa, a los hijos, a los padres).
- 5.- La atracción sexual. (Incluye el deseo de causar buena impresión al sexo opuesto).

- 6.- Deseo de progresar, de ser alguien. (Ambición).
- 7.- El instinto comercial. (Economía, el deseo de realizar un beneficio).

Es importante conocer los motivos de compra, ya que éstos siempre desembocarán en el deseo de comprar. Detrás de cada venta hay siempre un motivo de compra, y es curioso, no obstante, que dicho motivo no es nunca el deseo de poseer el artículo, sino que tiene siempre relación con la utilidad que el comprador cree que el artículo tendrá para él.

Para descubrir cuál es ese incentivo de compra dominante, si no es que lo pudimos averiguar antes de llegar a la cita con el cliente, debemos de intentar conocerlo durante el curso de la venta propiamente dicha, ayudándonos, para ello, con preguntas y escuchando atentamente al cliente.

La fórmula para vender es la siguiente: "Averiguar lo que puede hacer felices a los clientes, y hablarles de ello".

El deseo de adquirir algo, se deriva de una necesidad. Si en realidad la persona tiene necesidad del producto, se debe estar completamente seguro de que lo deseará. Si no está muy seguro de que lo necesita, debemos de persuadir y recordar al cliente de que el producto que se le ofrece, satisfará esa necesidad. Si de todos modos no conseguimos que el comprador desee el producto, debemos de poner en relieve esa necesidad, es decir, recalcarle todos los fallos de su situación actual; se trata de hacerle sentir descontento de su "instalación de calefacción", por ejemplo, y destacar la necesidad de implantar una más amplia que abarque todos los departamentos de su compañía.

5a. Regla: Lograr el remate de la venta, y conseguir el pedido.

El punto clave para lograr rematar una venta, radica en el momento oportuno para tratar de hacerlo; a éste, se le ha llamado "momento psicológico".

Es indudable que en todo proceso de venta, llega un momento en que el cliente está dispuesto a comprar. Este estado de ánimo del cliente puede ser un momento fugaz o puede durar todo un mes. Si se intenta rematar la venta en un momento inoportuno, en vez de hacerlo oportunamente, encontraremos que el remate es más difícil, pero no necesariamente imposible.

¿Cómo se puede evitar el riesgo de perder "ese" momento en el que el cliente ya está decidido a comprar, y no continuar hablando más de lo necesario?

Pues, sencillamente, estando atento a los indicios de compra o señales que debe vigilar todo vendedor, tales como:

- A) Lo que el cliente hace.
- B) Lo que el cliente dice.

¿Qué cosas puede hacer el cliente que nos sirvan de aviso de que está dispuesto a comprar? Algunas son las siguientes:

- * Se relaja, y especialmente, abre las manos.
- * Se inclina hacia nosotros.
- * Adopta una expresión más plácida.

- * Demuestra, con movimientos de cabeza afirmativos, su - -
asentimiento a los argumentos que se le exponen.
- * Da un paso atrás para contemplar mejor el producto.
- * Descruza las piernas.
- * Examina de nuevo la muestra.
- * Toma en sus manos el impreso del pedido.
- * Tienen en sus ojos un brillo singular.
- * Se pone a leer los prospectos de propaganda.

Para determinar si todas estas acciones son indicios de compra o no, es preciso utilizar el sentido común. Además, cualquier acción que concuerde con la siguiente regla, es casi siempre un indicio de compra seguro: Cuando el cliente está dispuesto a comprar, hace siempre algo que indica mentalmente que ha adquirido ya el producto. Aquí es donde se deben interrumpir las explicaciones sobre el producto, e iniciar el remate.

Otro indicio quizá más efectivo que lo que el cliente hace, es lo que dice, sobre todo si formula alguna pregunta. Si ésta indica que en su imaginación ha adquirido ya el producto, no debemos perder tiempo; solicitemos el pedido y lo obtendremos.

Por ejemplo:

- ¿Se estropea con facilidad?
- ¿Puedo pagarlo a plazos?
- ¿Ha de tener permiso de conducción?
- ¿Pueden entrar y salir sin estropear el césped?

- ¿Cuidan también ustedes de la instalación?
- ¿Tienen ustedes servicio de reparaciones?

O bien, suponiendo que el cliente ha decidido comprar la casa que el vendedor ha estado mostrando, puede comentar: "Podríamos poner el piano aquí, y el aparato de T.V. en aquella esquina".

Si se observa algún indicio de compra, no se debe perder tiempo en exponer otro argumento en favor del artículo; ni siquiera en terminar la frase que se estaba diciendo en aquel momento; se debe de lanzar al remate como si fuera la cosa más natural del mundo, como si solicitar el pedido entonces, fuera la consecuencia lógica de la situación.

Vamos a ocuparnos ahora de lo que es una tentativa de remate: son preguntas o sugerencias hechas por el vendedor en distintos momentos de su argumentación, para ver si el cliente está o no, a punto para el remate de la venta.

La ventaja que tienen las tentativas de remate sobre los indicios de compra, es que éstas están bajo el dominio del vendedor, mientras que los otros pertenecen exclusivamente al comprador. Son necesarias porque indican cuando hay que solicitar el pedido, y también suelen abreviar la argumentación de ventas; en resumen, por medio de las tentativas de remate, se averiguará si el cliente está o no, dispuesto a firmar el pedido.

LOS SECRETOS DEL REMATE.- El remate de la venta consta de 2 partes bien definidas, como:

- 1.- Obtener la decisión del cliente.
- 2.- Obtener la firma del cliente.

El Remate no es un acto extraordinario, descomunal o destacado de todos los demás. Es simplemente una fase más de dicho proceso que, si se ha actuado eficazmente en todas las demás fases de la venta, tiene fundados motivos para esperar la concesión del pedido.

No existen "buenos rematadores"; únicamente existen "buenos vendedores", ya que si se ha sabido, como se ha dicho, llevar correctamente todo el proceso de venta, el remate viene por consiguiente; por esto, puedo concluir que los "buenos rematadores", son simplemente, "buenos vendedores".

Si al terminar todo el proceso de venta, notamos que no logramos convencer al cliente, no debemos de dejar por ello de solicitar el pedido, tal y como dice aquel dicho: "No hay peor lucha que la que no se hace".

Antes de realizar una compra, todos hemos sopesado los pro y los contras de desembolsar tal cantidad de dinero para adquirir el producto. El secreto del remate consiste en desvanecer todos los temores en el ánimo del cliente; antes de presionarlo e intentar el remate; debemos de tranquilizarlo; es indispensable que ganemos su confianza y le infundamos valor.

Como punto final en el desarrollo de esta 5a. y última regla, enunciaré los puntos de vital importancia para el remate de la venta:

- 1.- Tener confianza en que se conseguirá la venta.

- 2.- A medida que se vaya progresando en la argumentación , se deben de realizar varias tentativas de remate, y vigilar los indicios que señalan que el cliente está dispuesto a comprar.
- 3.- Rematar las ventas contrastando los argumentos en pro, con los argumentos en contra.
- 4.- Solicitar el pedido valiéndose de una cuestión de detalle o de una alternativa.
- 5.- Tener siempre un argumento importante en reserva para dar a la venta el impulso definitivo.
- 6.- No abandonar una venta hasta que el cliente nos haya - dicho que "NO", por lo menos siete veces.
- 7.- Solicitar el pedido inmediatamente después de refutar una seria objeción del cliente, siempre que se considere que es ya el momento favorable para el remate.
- 8.- Cuando se haya conseguido la venta, váyase pronto.

1.6. ¿QUE ES Y EN QUE CONSISTE UNA VENTA A BAJA PRESION?

La venta a baja presión, es la ciencia de utilizar - razones convincentes en forma suave, cortés y cordial, mediante las cuales se consigue que un cliente le compre a - uno en lugar de a cualquier otro. Contribuye a hacer que la venta se desarrolle en forma suave, porque gracias a esta técnica beneficiosa para todo vendedor que la utiliza, - se atrae al cliente de forma tranquila y cordial.

La "baja presión" va constituyendo una terapéutica -

de rápido crecimiento en estos tiempos ruidosos y rápidamente cambiantes.

Lo que caracteriza a un vendedor a baja presión, es una frase de cumplido, honrada y sincera que hace que el cliente se sienta bien, a gusto y relajado. Tomemos un ejemplo: Cuando el encargado de organizar una función benéfica se dirige a nosotros por carta diciéndonos que: "Su presencia añadirá prestigio al acto", esto es baja presión, ya que se puede observar cómo ese cumplido da calor a la invitación.

El prestar atención a las reclamaciones, es una característica de Baja Presión, ya que cualquier compañía que presta atención a las reclamaciones de sus clientes, les está dando importancia y los está haciendo sentir que son tomados en cuenta.

Cualquier conversación que se lleva a cabo en un ambiente grato, de cordialidad, es decir, que las personas no se sientan presionadas, siempre resulta mucho más favorable para el desarrollo de la entrevista, que si se realiza en un ambiente contrario.

Voy a mencionar ahora, algunas características propias de cada tipo de vendedores:

Un vendedor de Alta Presión:

- * Persigue un objetivo inmediato; muchas veces es demasiado agresivo.
- * Vende teniendo en cuenta solamente el precio.

- * Nunca consigue tener clientes habituales, debido a que - ha venido presionando al cliente.
- * Cuando se le pregunta algo sobre el producto y no sabe la respuesta, trata de sustituir los hechos hablando - - rápidamente y en forma ambigua.
- * Presume de estar muy bien relacionado y conocer a la mayoría de las personas que el cliente conoce, pero un poco "más íntimamente".
- * Presume de tener una buena posición social; asistió a -- mejores colegios y pertenece a los mejores clubes.
- * Considera que conseguir que se le compre el producto, es el único problema que hay en el trato.
- * Los problemas que tenga el cliente no le interesan, y me nos si resolverá algunos con la compra del producto.
- * No para nunca de hablar.

En cambio, un vendedor de Baja Presión:

- * Vende primero los méritos de su producto o servicio.
- * Justifica el precio antes de citarlo.
- * Hace clientes habituales, es decir, el cliente que ha - comprado, queda satisfecho con la compra y con la manera en que desarrolló la misma (a Baja Presión), y, por lo - tanto, vuelve a comprar.
- * Siempre habla con la verdad aunque se le pregunte algo - que no sabe responder.
- * Comercia ofreciendo el mayor valor por el dinero del - - cliente.

- * Sabe cómo desarrollar la venta en una atmósfera tranquila y de cordialidad.
- * Es buscado por los clientes que les agrada tratar con él, ya que lo pueden hacer como si fuera un amigo, porque ésa es la sensación que despierta en sus clientes.

En resumen, nos agrada tratar con las personas que son cordiales, que respetan nuestros intereses, nuestros deseos de productos y servicios; que tenemos confianza en ellas, que conocen su trabajo, que saben cómo mantenernos satisfechos, que atienden nuestras posibles reclamaciones con rapidez y equidad, es decir, que son vendedores por el sistema de "Baja Presión".

1.7. ¿PUEDE ENSEÑARSE EL ARTE DE VENDER?

Es indudable que existen personas con una habilidad innata para tratar con la gente, con un poder de convencimiento que las distingue de las demás y con una facilidad de palabra difícil de encontrar en cualquier persona. Esto es cierto, y también es cierto que todas estas habilidades son importantes cuando se trata de realizar una venta; sin embargo, es también cierto que probablemente, la mayoría de los hombres tienen latente en ellos, una habilidad real para vender que no necesita nada más que una buena instrucción para hacerla patente y llevarlos a actuar. Hay vendedores natos en el mismo sentido en el que hay músicos o artistas natos; sin embargo, no puede negarse que la habilidad musical o artística tiene que desarrollarse por medio de una instrucción adecuada.

Podemos decir que casi cualquier persona de una inteligencia ordinaria, puede perfeccionarse hasta convertirse en un vendedor satisfactorio para sí mismo y para la compaña que lo emplea, siempre que no exista, a este respecto, algún obstáculo evidente de temperamento o de habilidad fisica.

Las principales organizaciones comerciales han demostrado de manera concluyente, que una instrucción adecuada en el arte de vender, antes de que un vendedor empiece a realizar efectivamente su trabajo de venta, y después que se encuentra en su territorio, reduce muchísimo el porcentaje de ineficiencia en la venta; hace que sean vendedores satisfactorios individuos mediocres que, de otra manera, fracasarían inevitablemente, y consigue que los buenos vendedores empiecen a producir con provecho antes de lo que sería posible de otra manera.

Además, la competencia es cada día más intensa, y el vendedor tiene que estar mejor preparado que antes para enfrentarse a ella. Ya no basta ser simpático y hablar bien. El vendedor debe poseer instrucción mercantil.

Los dirigentes mercantiles conceden una atención mayor que nunca, al desarrollo del arte de vender en sus empleados, por medio de una instrucción adecuada.

CAPITULO II

CUALIDADES QUE DEBE POSEER TODO BUEN VENDEDOR

2.1. CARACTERISTICAS DE SU PERSONALIDAD

Toda persona que busca convertirse o llegar a ser un buen vendedor, debe contar con ciertas características en su forma de ser, que, si no las tiene de nacimiento, debe de comenzar por cultivarlas o ponerlas en práctica lo más pronto posible, si es que quiere lograr el éxito.

Es cierto que en las ventas como en muchas otras carreras, las filosofías sanas, las actitudes positivas, el entusiasmo y los buenos hábitos de trabajo, son más responsables del éxito que cualquiera de otras técnicas aprendidas. Estas características resultan de las cualidades de carácter y humanas que enumeraré más adelante.

Es vital conocerlas, ya que en la mayoría de las ocupaciones que suponen el trabajo con otras personas, exige cierto grado de conformidad con los valores de un grupo. No quiere decir esto que el vendedor deba perder su personalidad individual por trabajar para una gran compañía privada o una agencia del gobierno, pero si quiere progresar, tendrá que trabajar dentro de las normas de valores establecidas.

De hecho, para lograr el éxito verdadero, tiene no solamente que aceptar estos valores, sino creer en ellos. La cantidad de presiones del mundo moderno actual, en el que a menudo parece que la embestida de la tecnología amenaza con superar los intentos intelectuales y espirituales del hombre para subyugarlos, son causa de que algunas personas se dan por vencidas, es decir, que cesen de intentar competir. Pero no debemos de olvidar nunca que los progresos que se han dado a través de las épocas, no han sido -

logrados por desertores, sino por gente de acción y de fe.

Enumeraré, a continuación, las características de personalidad que considero más importantes, que deben encontrarse en todo buen vendedor:

1.- La característica que considero primordial, antes de enumerar cualquier otra, es la de tener siempre una ACTITUD POSITIVA hacia la vida, y en general hacia el trabajo en particular. En las ventas especialmente, se debe creer con intensidad en el valor del trabajo que se hace; si no cree, lo demostrará en su actitud, y, por consiguiente, en el volumen de ventas.

Si se tiene una actitud negativa, es muy importante que se examinen los motivos de tales actitudes, y si se llega a la conclusión de que cambiándolas, mejorarán tanto el trabajo como la vida misma, es más que primordial que se realice el cambio.

2.- Se debe ser TEHAZ en el trabajo de ventas, ya que para lograr realizar una venta, quizá tengamos que dar no una, sino 3, 4 ó hasta 5 vueltas para visitar al cliente y rematar la venta. Una persona que se traza una meta o un objetivo, y que no le importan los obstáculos que tenga que vencer, que no descansa hasta haber cumplido su objetivo, es una persona más que idónea para el trabajo en ventas.

3.- Una persona AMBICIOSA, es decir, que tenga deseos de llegar muy alto y de realizar grandes cosas, será una persona útil en ventas. Es indudable que el desarrollo y éxito de un vendedor, depende única y exclusivamente de él, ya que de la manera en que se mueva, de la agilidad y rapi

dez que le dé a su trabajo, depende el volumen de ventas - que realice. Si no tiene ambición de superarse, de lograr muchas ventas en un mes determinado, en una palabra, de - realizarse, es mejor que busque otro trabajo.

4.- Otra de las características que se deben poseer, es la AUTODISCIPLINA; una persona que no sabe controlarse a sí - misma, que no es organizada para acomodar sus citas como - mejor las pueda llevar a cabo, sería un desastre en el tra - bajo de ventas.

5.- EL ENTUSIASMO es, en verdad, uno de los rasgos de la - personalidad más grandes, tanto de los vendedores triunfan - tes, como de la gente que tiene éxito en todas las ocupa - ciones. El entusiasmo es contagioso, hace que la gente - quiera comprar, que se desarrollen actitudes mentales posi - tivas para motivar a las personas a realizar las cosas. - Para adquirir el entusiasmo y conservarlo, debemos, en pri - mer lugar, conocer a fondo el producto, ya que si se quie - re convencer a un cliente, sin estar verdaderamente conven - cidos nosotros mismos, será inútil esforzarse por prender - la llama del entusiasmo en otra persona, si uno mismo está - lleno de heladas dudas. Cuanto más sepamos de nuestro pro - ducto, y de cómo beneficia a quienes lo usan, tanto más en - tusiasmo sentiremos por él, y, de esta manera, lo proyecta - remos y lograremos influir en el cliente para que compre - el producto.

6.- LA SINCERIDAD, es otra de las características primor - diales de la personalidad, que debe de cultivar un buen - vendedor. Si no se es sincero en el momento de presentar - el producto, si exageramos en los beneficios que aporta al - usuario, no lograremos convencer. Para lograr desarrollar

la sinceridad en el vendedor, se debe de tratar de que se comprometa totalmente con su trabajo, y que trate a las - personas como le gustaría que lo trataran a él, sin mentiras.

7.- LA INICIATIVA Y LA CONSTANCIA, son dos características claves de la personalidad.

Se puede desarrollar la iniciativa en el individuo, cada día por la forma en que se emprenda cada tarea; se debe intentar hacer cada una de ellas un 20% mejor de lo que las ha hecho antes. Este 20% de esfuerzo adicional en todas las tareas de cada día, forman actitudes y hábitos que no pueden menos que conducir al triunfo.

Ser constantes en el trabajo, no dejar para mañana las ventas que se pueden realizar hoy, debe ser la mentalidad que tenga todo vendedor que tenga en mente realizarse en este campo.

8.- Todas las cosas que se emprenden, deben de realizarse con VALOR, sobre todo en el campo de las ventas, en el que deberá de enfrentarse a personas con diferentes mentalidades, distintas ocupaciones y diversos caracteres.

Llegar con una persona desconocida a proponerle comprar nuestro producto, porque es lo mejor que hay actualmente en el mercado, requiere de un grado de valor bastante alto.

9.- Tratar a las personas con TACTO, es imprescindible en este trabajo. Al enfrentarnos con diferentes personas, - que tienen distintas actitudes, debemos saber tratarlas de

acuerdo a la manera como son y, conforme se vaya desarro--llando la entrevista, ir las manejando con cautela para poderlas encauzar hacia nuestro objetivo: La Venta.

10.- CREER EN NOSOTROS MISMOS, es un factor que lleva siempre, sin lugar a dudas, al éxito.

Si no tenemos confianza en nuestra habilidad para persuadir y convencer, si no creemos que podremos realizar la venta, jamás lo lograremos. El no tener confianza en -nosotros mismos, se refleja, y las demás gentes lo captanenseguida; por eso, es muy importante que se tenga siempre presente este elemento dentro de la personalidad de todo -vendedor.

Esta, considero yo, es la cualidad más importante , sin la cual no sería posible desarrollar todas las anteriores.

2.2. EL VENDEDOR NO NACE, SE HACE.

Es indudablemente cierto que algunos individuos son vendedores natos en el sentido de que su instinto para vender está más desarrollado que en la mayoría de los demás, -o sencillamente porque poseen las características de la -personalidad que se requieren, y las traen de nacimiento.

Es asimismo cierto, que muchos de esos hombres y mujeres, alcanzan el éxito en el trabajo de vender sin ninguna instrucción especial, mas que la que les proporciona su experiencia personal.

Sin embargo, es también cierto que, probablemente, -

la mayoría de los hombres tienen latente en ellos una habilidad real para vender que no necesita nada más que una -- buena instrucción para hacerla patente y llevarlos a actuar.

Podemos decir que existen vendedores natos en el -- mismo sentido en el que existen músicos o artistas natos, -- pero no puede negarse que la habilidad musical o artística tiene que desarrollarse por medio de una instrucción adecuada.

Se puede afirmar que casi cualquier persona de una inteligencia ordinaria, puede perfeccionarse hasta convertirse en un vendedor satisfactorio para sí mismo y para la empresa que lo emplea, siempre que no exista, a este respecto, algún obstáculo evidente de temperamento o habilidad física. Es innegable que el arte de vender puede enseñarse a cualquier persona de este tipo. Las principales -- organizaciones comerciales han demostrado, de manera concluyente, que una instrucción adecuada en el arte de vender, antes de que el vendedor empiece a realizar efectivamente su trabajo de venta, y después que se encuentra en -- su territorio, reduce muchísimo el porcentaje de ineficiencia en la venta, y hace que sean vendedores satisfactorios, individuos que, de otra manera fracasarían inevitablemente debido a esa falta de instrucción; además, consigue que los buenos vendedores empiecen a producir con provecho antes de lo que sería posible de otra manera.

Además, la competencia es cada día más intensa, y -- el vendedor tiene que estar mejor preparado que antes para enfrentarse a ella. Ya no basta sólo ser simpático y hablar bien. El vendedor tiene que poseer instrucción mercantil. Los dirigentes mercantiles conceden una atención mayor que nunca al desarrollo del arte de vender en sus --

empleados, por medio de una instrucción adecuada.

Como nos hemos podido dar cuenta, la afirmación de que "El vendedor no nace, se hace", es totalmente cierta. No podemos negar que sí hay personas dotadas con las cualidades que contribuyen a lograr un éxito más rápido, pero tampoco podemos negar que mediante una adecuada instrucción en ventas, cualquier persona puede lograr éxito en el campo de las ventas, siempre y cuando le guste este trabajo y todo lo que implica.

2.3. QUE ES LO QUE HACE A UN BUEN VENDEDOR

Voy a desarrollar aquí una teoría que considera a dos elementos básicos, los cuales deben estar en equilibrio y encontrarse en cualquier buen vendedor que desee lograr éxito.

Esta teoría se basa en que existen dos elementos que juegan un papel fundamental en el desarrollo de vendedores y que, si no se encuentran en equilibrio, nos van a llevar al fracaso.

Estos dos elementos, y el punto de equilibrio en el que deben encontrarse, ha sido el punto de comparación para diferenciar a un "buen vendedor", de un "mal vendedor".

LA COMPRESION Y LA AGRESIVIDAD

Vamos a tratarlos a cada uno en particular:

*COMPRESION.- Para poder vender un producto o un servicio,

se debe de poseer en alto grado, la habilidad de sentir como los demás, es decir, tener una comprensión absoluta de su manera de sentir. La comprensión de lo que sienten los demás, no significa necesariamente ser condescendiente. - Uno puede saber lo que quieren los demás sin estar de - -- acuerdo con ese sentimiento, pero un vendedor no puede vender simplemente, sin la valiosa e irremplazable habilidad_ para obtener una poderosa realimentación de parte de su - cliente, a través de la comprensión.

Voy a dar un ejemplo para que se pueda ver claro - lo que la comprensión hace en el proceso de venta:

Se podría establecer un paralelo entre las armas - anti-aéreas antiguas y los nuevos proyectiles atraídos por el calor.

Con el antiguo tipo de armas, el tirador apuntaba a un avión, corrigiendo lo mejor posible la velocidad y el - viraje del viento, y entonces disparaba. Si la bala no - daba en el blanco, debido a un pequeño error de centíme- - tros en el cálculo, esa falta de puntería lo mismo podría_ haber sido de cientos de metros, ya que su resultado era - nulo.

*Este es el vendedor falto de comprensión. Apunta_ al blanco lo mejor que puede, y sigue su meta de ventas; - pero si su blanco -el cliente-, no reacciona según lo ha- - bía planeado, no se realiza la venta.

Por otra parte, cuando los nuevos proyectiles se en encuentran cerca del blanco, son atraídos por el calor del - motor del blanco, e independientemente de la acción de és- - te para evadirse, se dirige hacia él y da en el blanco.

*Ese es el vendedor que tiene una buena comprensión. Percibe las reacciones del cliente y puede ajustarse a -- esas reacciones. No está restringido simplemente por una meta de ventas, sino que funciona en términos de la verdadera interacción que existe entre él y el cliente.

Al percibir lo que está sintiendo el cliente, puede cambiar el ritmo, retroceder, si es preciso, y hacer cualquier modificación que sea necesaria para dar en el blanco y cerrar la venta.

*AGRESIVIDAD.- El segundo de estos elementos, absolutamente necesarios para un buen vendedor, es un tipo de estímulo a su agresividad que lo impulsa a querer y necesitar la venta; el cliente está ahí para ayudarle a llenar esa necesidad personal. En efecto, para el buen vendedor, la venta -la conquista-, le da medios poderosos para realzar su propio ego. Su auto-retrato mejora en virtud de la conquista y se minimiza con el fracaso.

Debido a la naturaleza misma de las ventas, el fracaso ocurrirá con más frecuencia que el éxito. Asimismo, ya que el fracaso tiende a desmejorar su retrato, su ego no puede ser tan débil como para permitir que siga con un pobre retrato por mucho tiempo. El fracaso debe actuar como un disparador, como una motivación para hacer mayores esfuerzos, que, junto con el éxito, darán a su ego el realce que está buscando. Se debe encontrar un equilibrio sutil entre:

- a) Un ego parcialmente debilitado en el grado que convenga, para que necesite un fuerte estímulo -la venta- y,

- b) Un ego suficientemente fuerte para que sea motivado, pero no destruido por el fracaso.

La comprensión del vendedor, acoplada al intenso estímulo a su agresividad, le permiten encaminarse hacia el blanco, de una manera efectiva y realizar la venta. Tiene el estímulo, la necesidad de vender y su comprensión le da el instrumento adecuado para hacerlo.

En esta discusión sobre la relación que existe entre la comprensión y la agresividad, nos podemos percatar de que, indudablemente, son diferentes en el aspecto de que alguien puede poseer mucha comprensión y cualquier nivel de agresividad -ya sea muy fuerte o muy débil. Una persona con una comprensión pobre, también puede tener un nivel determinado de agresividad- ya sea muy fuerte o muy débil.

Sin embargo, como determinantes de la habilidad para vender, la comprensión y la agresividad actúan una sobre la otra, reforzándose mutuamente. Quien posea una gran agresividad, tiene la motivación máxima para utilizar por completo cualquier grado de comprensión que posea. Como necesita la venta, no es probable que su comprensión desaparezca y se transforme en simpatía.

Por otra parte, una persona que tenga poca o ninguna agresividad, difícilmente aprovechará su comprensión de una manera persuasiva. Entiende a la gente y sabe perfectamente las cosas que podría decirle para cerrar la venta, de una manera efectiva, pero su comprensión está a punto de convertirse en simpatía. Si no necesita la venta, su conocimiento de las necesidades reales del cliente potencial pueden indicarle que el cliente en realidad no debe-

ría comprar. Dado que no necesita la venta en una forma personal interior, entonces quizá no convenga al cliente a comprar.

Es por consiguiente, indispensable que se logre una combinación de ambas, cada una tratando de reforzar a la otra, permitiendo cada cual que la otra se aprovecha plenamente.

*NECESIDAD DE EQUILIBRIO.- Se requiere un ego especial y equilibrado que necesite intensamente hacer la venta, pero que permita al vendedor observar al cliente detalladamente y aprovechar su percepción comprensiva de las necesidades y reacciones del cliente. De esta manera, también puede haber cambios de agresividad y comprensión:

Una persona puede tener mucha comprensión y agresividad, o poco de una y de otra, o dos tipos de combinaciones entre ellas.

Vamos a analizar cada uno de estos tipos de vendedores:

Mucha Comprensión y mucha Agresividad.- Es un vendedor que posee una gran agresividad interna de ventas y una gran comprensión, por lo que estará dentro de la posición más alta dentro de la Fuerza de Ventas.

Mucha Comprensión y poca Agresividad.- Un vendedor con mucha comprensión, pero poca agresividad, puede ser una persona espléndida, pero no podrá cerrar sus transacciones de una manera efectiva.

Este es el tipo "agradable"; le cae bien a todos y

aparentemente, debería ser uno de los mejores elementos en la fuerza. Pero por una u otra razón, no lo logra. Acaba por caerles bien a los clientes, pero los clientes acaban por comprar en otra parte. Frecüentemente es contratado - en vista de dichas cualidades. Sin embargo, su habilidad para cerrar ventas es débil. Se llevará bien con el cliente o lo entenderá, llevándolo casi hasta el cierre, pero no tiene esa hambre interior para mover al cliente a dar el paso final para cerrar la venta. Este último elemento de la venta -el cierre-, no puede lograrse solamente por medio de la comprensión; ahí, la calidad de su agresividad viene a ser el punto esencial de mayor importancia.

Poca Comprensión y mucha Agresividad.- Un vendedor muy - - agresivo, pero poco comprensivo, podrá, con ciertas limitaciones, hacer algunas ventas, pero perderá muchas otras y perjudicará a su patrón debido a su falta de entendimiento de la gente.

Poca Comprensión y poca Agresividad.- Un vendedor sin gran comprensión ni agresividad, realmente no debería ser vendedor, aunque muchos vendedores en la actualidad caben dentro de este grupo. Un patrón se evitaría muchos disgustos si averiguara esto desde un principio, antes de hacer muchos esfuerzos para contratarlo, entrenarlo y mantenerlo, ya que este hombre no tiene en su interior las dinámicas básicas para el éxito.

En esto se basa una buena selección de posibles candidatos para obtener el puesto de vendedor; es ahí donde se deben de analizar las actitudes que presenten los candidatos y las cualidades que debe tener.

2.4. DIFERENCIA ENTRE INTERES POR REALIZAR LA VENTA Y APTITUD PARA LLEVARLA A CABO.

La habilidad para vender, aptitud sumamente humana y nada mecánica en lo más mínimo, ha sido falsamente confundida por muchos vendedores con el interés que tienen por realizar la venta.

El tener interés en realizar algo, no significa que se cuente con las aptitudes necesarias para llevarlo a cabo, y esto, actualmente, es una de las principales causas del fracaso de una gran cantidad de vendedores, que, estando interesados en obtener dinero de una manera rápida mediante ventas, consideran que están dotados con las habilidades para ello. Nada más falso que eso; psicológicamente, el interés no es igual a la aptitud; puede suceder que un individuo tenga el mismo interés que un vendedor de éxito, pero esto no quiere decir que pueda vender.

La persona que, confundiendo estos dos conceptos se lanza al mercado a realizar ventas, se lleva el "chasco" - de su vida cuando se ve en el momento preciso en el cual - debe de solicitar el pedido y, por no tener la aptitud para descubrir cuál es "ese momento preciso", de qué manera manejarlo, lo pierde, y así, muchas de las ventas que pudiera haber realizado.

Debemos de diferenciar y analizarnos si es que contamos con la habilidad o aptitud para el campo de ventas, o si es únicamente interés el que tenemos por ganar dinero fácilmente y con más rapidez; si nos encontramos en este último caso, es imprescindible que se nos imparta algún curso de instrucción mercantil sobre ventas para poder reu

nir tanto el interés como la aptitud, y, de esta manera, - conseguir éxito como vendedores.

Es esencial que se haga una diferenciación acerca - de estos dos conceptos para que se disminuyan los fracasos y, por consiguiente la frustración que trae consigo el no poder rematar una venta por no contar con las herramientas y conocimientos necesarios.

2.5. IMPORTANCIA DEL ENTRENAMIENTO A LOS VENDEDORES

En la actualidad, las compañías gastan grandes su-- mas de dinero para desarrollar programas efectivos de en-- trenamiento.

Cuando trabajan con una persona con potencial, es-- tos programas hacen que resalte ese potencial y desarro-- llan un excelente vendedor; sin un buen entrenamiento, aún los vendedores del mejor nivel, se encontrarían seriamente limitados.

Sin embargo, muchas personas que han tomado largos_ y costosos cursos de entrenamiento, se dan cuenta de su - fracaso al entrar al campo de acción. Cuando esto sucede, se les achaca la culpa al entrenador, y tal vez al programa, llegando a descartarlos muchas veces. Pero casi nunca tienen la culpa ni el programa ni el entrenador; lo que pa-- sa es que se les ha asignado una tarea imposible para - -- ellos, porque no es en realidad esta actividad la que les gusta; antes de tomar algún curso, o de meterse en este - trabajo, deben de descubrir si realmente es de su predilec-- ción, ya que si no es así, todos los esfuerzos que se ha--

gan por desarrollar esa habilidad, serán en vano.

El papel del entrenamiento está claro, es vital. - En el mercado actual, tan altamente competido, es sumamente importante desarrollar el potencial máximo de la productividad de cada empleado. Para esto, es necesaria la eficiencia en el entrenamiento, usando los mejores métodos modernos. Se ha visto que los programas que además de impartir las reglas y los principios básicos de ventas, se apoyan en casos prácticos concretos, en los cuales toman parte las personas, son los que mejor resultado han dado, ya que representan un simulacro en el cual se observan las posibles reacciones del comprador y la manera en la que hay que abordarlo para lograr captar su atención e interés, y, así, lograr la venta.

Como conclusión a este punto, podemos señalar, que el entrenamiento solamente puede tener éxito, cuando existe la materia prima, es decir, cuando en la persona existen dos elementos de suma importancia, tales como el gusto por esta actividad y el potencial a desarrollar para lograr un vendedor eficiente.

También podemos ver, que no sólo se necesita poseer cualidades, sino que éstas deben de estar en un equilibrio exacto para que se compensen mutuamente, ya que, si existe más de una que de otra en el individuo, no se podrá alcanzar el objetivo.

CAPITULO III

EL PROCESO DE LA VENTA

3.1. IMPORTANCIA DE CONOCER EL PRODUCTO

Sin lugar a dudas, podemos afirmar que un vendedor que no conoce a fondo su producto y los beneficios que - - aporta al cliente, jamás logrará una venta; ésta es la regla por excelencia en el proceso de la venta.

Es imperativo el conocimiento del producto, ya que éste representa los elementos tangibles que han de intercambiarse por el dinero del cliente; por lo tanto, debe conocer "todo lo que haya que saber" acerca de dicho producto o servicio.

Existen varias razones esenciales del porqué necesita el vendedor conocer el producto que vende:

- 1.- Se necesita conocerlo, porque tal conocimiento es una de las dos cosas más importantes para engendrar entusiasmo.

Como se había hecho notar en el Capítulo II, despertar el entusiasmo en el cliente es un factor clave para el éxito de la venta, pero si no conocemos nuestro producto, ¿de qué medios nos valdremos para lograr despertar el entusiasmo en el cliente? Es obvio que no contaremos con argumentos en los cuales basarnos para lograr despertar el entusiasmo en el cliente; no podremos ensalzar el producto, debido a nuestra falta de conocimiento sobre el mismo.

- 2.- Necesitamos el conocimiento del producto para que éste conocimiento nos dé valor.

El tema que paraliza a todos los principiantes, e incluso a muchos vendedores expertos, es el de que el pre-

sunto comprador, les hará preguntas que no podrán contestar. El único vendedor que teme a las preguntas, es aquél que no conoce las respuestas.

- 3.- Necesitamos el conocimiento del producto, porque este conocimiento nos proporciona la satisfacción personal de sentirnos expertos en algo.

Cuando nos sentimos con amplios conocimientos sobre alguna materia, y, en este caso, del producto, estamos dispuestos a explicar a cualquier persona sobre lo que conocemos a fondo, ya que nos sentimos seguros de poder expresarlo.

- 4.- Necesitamos el conocimiento del producto para poder hablar con seguridad con los expertos en la materia.

Esto es muy importante cuando hemos de tratar con agentes de compras, ingenieros, técnicos y otros profesionales.

- 5.- Se necesita conocimiento del producto, para poder contestar con objetividad y precisión a las objeciones del cliente.

Cuando algún presunto comprador nos diga que el producto que vendemos no está tan bien hecho como el producto "X", conviene mucho que conozcamos a la perfección tanto nuestro producto, como el producto "X" para poder refutar las objeciones del cliente con argumentos válidos y convincentes.

Para muchos vendedores, la peor de todas las objeciones es la de que "el precio de su producto es excesivo".

La respuesta a esta objeción, es demostrar la calidad y el valor del producto, y para tal demostración, es indispensable conocerlo a fondo.

6.- Es necesario conocer el producto, porque cuanto más lo conozcamos, más ventajas para los usuarios descubriremos en él.

Además, también descubriremos nuevos medios para persuadir a los clientes de la realidad de dichas ventajas.

7.- El conocimiento del producto, nos ayudará a luchar con eficacia contra la competencia.

¿De qué nos servirá decir a los clientes que el producto es mejor que otros si no podemos exponer los hechos que demuestran tal afirmación?

8.- Necesitamos conocer nuestro producto, porque este conocimiento nos dará seguridad en nosotros mismos.

"Conozca su producto y nada tema". Para poder hablar con plena confianza en uno mismo, es preciso conocer muchas cosas más sobre el producto que las que podrían decirse en una entrevista común. "Todo el mundo es elocuente cuando habla de lo que sabe".

9.- Necesitamos conocer el producto para ganarnos la confianza de los presuntos clientes.

Si conocemos perfectamente el producto que vendemos, los clientes y los presuntos compradores, nos considerarán no como vendedores, sino como expertos.

Si se aspira al título de "vendedor profesional" y a las ganancias consiguientes se debe "conocer el producto".

El problema de la búsqueda de información se resuelve básicamente en la misma empresa para la que se trabaja. *Primeramente hay que "empaparte" del proceso de fabricación del producto*; se deben leer revistas dedicadas a la industria o negocio en el que se trabaja.

*También es necesario leer libros que traten del producto que se vende y de temas relacionados con él.

*Se debe de asimilar toda la información que puedan proporcionarnos nuestros jefes.

*Conseguir toda la información posible de otros vendedores.

*Conseguir toda la información posible de los clientes y presuntos compradores.

*Si el producto es tal que podamos usarlo nosotros mismos, usémoslo y de esta manera estaremos exponiendo argumentos personales que tendrán mayor validez por haberlos experimentado nosotros mismos.

Considero que el conocimiento y puesta en práctica de estos nueve puntos que acaba de mencionar para el conocimiento del producto harán que cualquier vendedor se convierta en un "vendedor profesional", que logrará el éxito en este campo.

3.2. INICIACION DE LA VENTA

Después de haber llevado a cabo la regla principal

por excelencia que es la del conocimiento del producto, estamos listos para aventurarnos a iniciar con el proceso de la venta.

El primer paso para iniciar la venta es:

Conseguir la entrevista con el cliente.- La preparación de la entrevista con el probable comprador, implica enterarse, en la medida en que sea posible, de sus necesidades y problemas, y planear la mejor manera de abordarle y de exponerle el argumento encaminado a convencerle. Luego viene la parte del proceso de la venta que consiste en obtener una entrevista personal con el futuro cliente y exponer claramente las observaciones iniciales de la venta. En realidad no es muy difícil conseguir la entrevista, lo que sí no es muy fácil es despertar su interés.

El punto importante es que el vendedor no debe nunca estar obsesionado por la idea de que sus clientes son, por lo general, muy difíciles de abordar, porque en la inmensa mayoría de los casos, imagina dificultades que no existen en realidad.

Es un hecho que algunos individuos son difíciles de abordar, ya sea porque no disponen del tiempo necesario, o por algún otro motivo, pero esto no indica que no estén dispuestos a examinar cualquier proposición que merezca la pena.

La manera más obvia y al mismo tiempo la más eficaz para conseguir una entrevista con un individuo difícil de abordar, es obtener la cooperación de alguna persona que tenga relaciones de amistad con él. Esta cooperación puede adoptar la forma de una carta personal de presentación

o de una llamada telefónica, o simplemente autorizar al -
vendedor para que diga que hace la visita por indicación -
de un amigo.

Esto no sólo asegura la entrevista, sino que asegura
también una recepción más cortés y paciente de la que -
se adoptaría de otra manera.

Al haber conseguido la entrevista y encontrarnos --
con el cliente, comienza, en sí, el proceso de la venta.

Este proceso no sigue nunca un orden metódico y re-
gular, es decir, que todas las ventas se realizan de una -
manera distinta.

En realidad, sólo hay dos acontecimientos identifi-
cables dentro del proceso de una venta: la iniciación y el
cierre; es aquí donde convergen todas las ventas.

Los primeros minutos de la entrevista constituyen -
una parte importantísima en una venta. El vendedor tiene -
que atraerse no sólo la atención del presunto comprador, -
sino que esa atención tiene que ser favorable; por consi-
guiente, la primera parte de la entrevista debe impresio--
nar al comprador.

Una de las formas de presentación que produce siem-
pre una reacción favorable, si es sincera, es la cortesía;
la cortesía sincera es algo más que maneras superficiales;
es, en esencia, una actitud del espíritu. Es el reconoci-
miento, por el vendedor, de la valía y la importancia del
comprador. Esta actitud inferior puede cultivarse fácil--
mente si se tiene presente el hecho de que cada comprador_

se considera, como es natural, como el centro de su pequeño mundo. El vendedor hábil se da cuenta de este hecho; - sin embargo, no lo demuestra; evita una familiaridad excesiva; estrecha la mano del posible comprador si éste se la ofrece, pero no toma él la iniciativa a este respecto; no se toma libertades; pide permiso para sentarse si hay alguna silla disponible.

Su actitud de innata cortesía se revelará en su manera de ser sin ninguna demostración. Esa, es una buena manera de empezar una venta.

Una vez en presencia del cliente, suele ser preferible empezar exponiendo francamente la empresa que se representa.

La presentación debe ir seguida inmediatamente por alguna pregunta o afirmación imaginada para llamar la atención del cliente. Este punto es de una importancia fundamental. La atención ha sido entendida como "buena disposición para escuchar". Como suele suceder, el presunto comprador no se encuentra en este estado de ánimo debido a - que se encuentra ocupado por alguna otra cosa que reclama su atención. El vendedor tiene que ofrecer al comprador - algún incentivo para que deje de ocuparse de las cosas que tiene entre manos y lo escuche.

Debe despertar su interés y curiosidad ya sea formulando una pregunta para que al contestarla la mente y atención se dirijan hacia nosotros, o haciendo una exposición - que se refiere directamente a algo que interese vitalmente al cliente: sus necesidades, sus problemas o dificultades.

El vendedor hábil utiliza el sentido común al mismo tiempo que el ingenio al presentarse al comprador. No trata de forzar la atención cuando las circunstancias no sean propicias; estudia sus métodos de presentación y su efecto sobre sus posibles clientes y sigue experimentando hasta desarrollar métodos que se adapten a su personalidad y que den como resultado un alto grado de eficacia.

3.3. PROGRESO DE LA VENTA

Después de que el vendedor se ha presentado al comprador y ha iniciado la entrevista, llega el momento de que exponga su argumentación encaminada a venderle el artículo.

Así como es necesario estudiar y preparar una conversación sobre las necesidades y los problemas del comprador, y estudiar e investigar el producto, así también es necesario preparar una conversación sobre la oferta del mismo.

Existen dos maneras de preparar una conversación:

- A) Adaptando una conversación estándar a la personalidad del vendedor, y
 - B) Preparando él su propia argumentación.
- A) Muchas empresas importantes se esfuerzan por ayudar a sus vendedores preparándoles una argumentación estándar para que presenten su producto o servicio.

Esta conversación estándar, suele representar los mejores esfuerzos, y el mejor criterio y la mejor experiencia de los dirigentes de ventas y de los vendedores más

sobresalientes de la organización, por lo cual, es probable que sea lógica, convincente y completa.

Algunas veces se les aconseja a los vendedores que se la aprendan de memoria y que la adapten según la circunstancia, el cliente y la personalidad del vendedor para que tenga una base en el momento de exponer la argumentación de su producto. El único inconveniente de esto, es que todas las ventas se desarrollan de una manera diferente, es decir, ninguna sigue un patrón o un modelo, y algunas veces resulta difícil adaptar la conversación estándar a la entrevista que se está desarrollando.

B) En algunos ramos, no se le proporciona al vendedor ninguna argumentación estándar, por lo que el vendedor tiene que preparar su argumentación PROPIA.

Esto es relativamente fácil si conoce a fondo su producto y los beneficios que proporciona, es decir, si ha dominado a fondo los detalles de su oferta.

En todos los productos hay siempre ciertas características principales que se deben destacar en el momento de presentar la argumentación y la preparación es simplemente cuestión de ponerlas en forma ordenada. Estas características suelen denominarse: "Puntos principales de la argumentación para la venta".

Por lo general sólo hay cinco o seis características, y es preciso estudiarlas minuciosamente y fijarlas en la mente con toda claridad.

Voy a citar un ejemplo que indique la manera de se-

leccionar esos puntos importantes para la venta:

Tomemos el caso de un compuesto para limpieza que - quita la suciedad por medio de una solución química en lugar de hacerlo por frotamiento. Las principales características serían: eficiencia, sanidad, facilidad de operación, economía, y eliminación del peligro de perjudicar el acabado de las superficies que se limpian.

El hecho de tener en la mente de una manera clara y lógica los puntos principales, le permitirá hablar con términos categóricos y exponer una conversación ordenada y - constructiva.

No es muy recomendable que el vendedor redacte la - conversación que tenga en mente realizar con el presunto - comprador, ya que hay muy pocas personas que puedan escribir con la misma naturalidad y sencillez con que hablan.

Debe practicarse la brevedad en cualquier conversación que se lleve a cabo ya que si no se corta en el momento preciso, se puede perder la venta por hablar demasiado. El hablar demasiado refleja que no se ha preparado la argumentación en la forma debida, o quizá un nerviosismo - que lo único que dará por resultado será mostrar inseguridad.

Debemos tener muy en cuenta que la conversación debe ser clara y directa, ya que las generalidades no convienen, pero los hechos sí.

Por último, voy a dedicar un espacio para ver cómo debe exponerse la conversación de venta una vez que se ha - terminado de preparar la misma:

El vendedor elegirá el problema que considera como más urgente para el comprador, y el punto de venta más importante que se relacione directamente con ese problema; - empezará la conversación con un estudio de ese problema o un examen de ese punto de venta.

El vendedor que empieza un examen inteligente de una dificultad o un problema, de modo que cree la impresión de que puede resolverse, despertará el interés del comprador y lo retendrá. Luego, una vez que ha despertado el interés, el cliente estará dispuesto a escuchar la conversación de venta sobre alguna característica del artículo del vendedor que facilite la resolución de la dificultad en cuestión.

A medida que prosiga la venta, deben presentarse los puntos que, lógicamente refuten las objeciones formuladas por el comprador. Se debe observar al cliente y descubrir sus motivos dominantes, y luego se insiste en los puntos de venta que apelan directamente a esos motivos.

3.4. DIFICULTADES EN LA VENTA

Las dificultades y los obstáculos forman parte de la venta. En la mayoría de los casos, estas dificultades y obstáculos se presentan en la mente del comprador en forma de preguntas y objeciones.

La venta personal es la manera más eficaz para superar estas dificultades, ya que estando frente a frente con el cliente, se pueden aclarar las dudas que tenga sobre el producto.

Todo vendedor eficiente y hábil, debe aceptar las -
objeciones como formando parte de la venta y debe estar --
preparado para hacerles frente con valor, superarlas o des-
viarlas.

Existen dos tipos de objeciones:

- 1.- LAS NORMALES.- Que son las que se aplican al producto_ con la oferta en sí misma.
 - 2.- Las que surgen a consecuencia de las circunstancias pe culiars de una venta particular o de la actitud o es- píritu del comprador de que se trate.
- 1.- Es esencial que el vendedor conozca lo más rápidamente posible las objeciones que es casi seguro se le presen ten al ofrecer su artículo y que desarrolle un método_ concreto para tratar cada una de ellas.

El vendedor deberá hacer una lista después de cada entrevista de las objeciones, y señalar la resistencia en- contrada para vender.

Esta lista de objeciones se enviará luego a varios_ vendedores experimentados de la empresa, con la solicitud_ de que las comprueben por separado y expongan en detalle - la manera como las tratarían ellos.

Una vez comprobadas, deberán mandarse las respues-- tas a todos los vendedores para que cuenten con un apoyo - en el momento de que se les presenten estas mismas dificul tades.

- 2.- Las objeciones especiales se presentan en las circuns-

tancias individuales de una venta particular.

Estas objeciones pueden deberse a los prejuicios personales del comprador, al estado de los negocios en la localidad, a la experiencia o falta de información del comprador, a sus hábitos para comprar, a su situación financiera personal, etc.

Existe un método fundamental para tratar las objeciones, y lo expondré a continuación:

- 1.- Trátase la objeción con respeto.- No es conveniente - pasar por alto o mirar con indiferencia una objeción. Si se trata la objeción con respeto y cortesía, es probable que ceda la oposición del comprador. El vendedor hábil, siempre se muestra correcto frente a la oposición.
- 2.- Admítase su aparente razón.- No debemos contradecir al cliente de una manera brusca, sino admitir que el cliente tiene parte de razón, pero dando muy sutilmente nuestro argumento de lo contrario.
- 3.- Si carece de importancia, apartémonos brevemente y fijemos la atención sobre otro punto de venta del artículo.- Es evidente que algunas objeciones no se hacen seriamente; son simples pretextos para librarse del vendedor.
- 4.- Si es importante, refútese honradamente y demuéstrese que no es válida.- Para hacerlo, el vendedor tiene que enfocar su atención sobre algún punto principal de la venta que refute la objeción honradamente.

3.5. CIERRE DE LA VENTA

Ahora estamos preparados para atacar nuestro momento de la verdad: El Cierre.

Desde el punto de vista de las ventas, cerrar significa obtener el convenio verbal o escrito del cliente para comprar el producto o servicio ofrecido.

Todo su planteamiento, su arduo trabajo, ha tenido un propósito: "asegurar la aceptación, o sea un: sí compré del cliente".

CERRAR la venta es el objetivo principal para un -- vendedor; obtener el pedido firmado, es su misión, ya que -- es o está pagado por hacer eso.

Un cierre exitoso comienza en su mente y en su actitud. Cuando consideremos la actitud mental del nuevo cliente en una situación de cierre, pongámos en su lugar un momento; intentemos ver las cosas como él las ve: está comparando las ventajas de comprar ahora, con las desventajas -- de hacerlo. A menos que las ventajas ofrezcan gran atractivo, su reacción inicial es generalmente de cautela, de -- rechazar o posponer por tiempo indefinido la decisión.

Cualquier actitud negativa de nuestra parte, cualquier vacilación, titubeo, falta de fuerza en nuestra expresión verbal, actitud o modales, tiene recíprocamente, -- un efecto negativo en el comprador, por lo tanto, tenemos -- una buena posibilidad de cerrar, si podemos crear el clima psicológico adecuado, siendo positivos en nuestra actitud -- y en palabras, y teniendo modales que demuestren una gran

confianza en nosotros mismos.

Si hemos tratado correctamente todo el proceso de la venta, e imbuído en el comprador el deseo sincero del artículo que se le ofrece, es lógico suponer que el resultado será el cierre de la venta.

Debemos de tratar de crear una atmósfera de "baja presión" en el momento del cierre, ya que la alta presión puede provocar dificultades en este momento crucial de la venta.

En todos los procesos de venta, llega un momento -- que, en lo que respecta a la venta, es más favorable para cerrar el trato; a veces se da a éste, el nombre de "momento psicológico", pero eso no quiere decir que únicamente existe un solo momento para intentar el cierre, sino que, en la venta ordinaria, se presentan muchas de esas fases favorables, y que es prudente vigilar su aparición y actuar correctamente.

Es esencial que en momento del cierre, el vendedor adopte una actitud segura y confiada, suponiendo como una cosa natural y lógica como respuesta a su trabajo, que el comprador hará el pedido.

Voy a enumerar a continuación, algunos métodos para el cierre de una venta:

1.- CIERRE DIPLOMATICO Y DE UNA MANERA FACIL.- El vendedor debe evitar que parezca que hace por sí mismo el pedido o arrebatá la decisión al comprador. El acto que solicita debe de ser definido, concreto y de una naturaleza completamente razonable.

2.- CIERRE "EXTENDIENDO EL PEDIDO".- Este método es muy eficaz, ya que, cuando el comprador aceptó, la maniobra final será extender el pedido.

3.- HACER UNA CONCESION PARA CERRAR.- Cuando la oferta del vendedor lo permite, una concesión especial, una atención especial o la sugerencia de un servicio en el momento del cierre, facilitará, en muchos casos, la obtención del pedido. La concesión especial se hace o el servicio se ofrece de una manera amistosa, y más bien confidencial.

4.- UTILIDAD DE LAS PREGUNTAS.- Otro método eficaz, algo parecido al anterior, es el de aprovechar alguna pregunta del cliente, que indique una actitud favorable a comprar. La pregunta no es una decisión, pero puede tratarse razonablemente como si lo fuera. Este método sólo puede emplearse en un momento de la venta, cuando el posible comprador está interesado y pueda intentarse lógicamente el cierre.

5.- DECISIONES SOBRE PUNTOS DE IMPORTANCIA SECUNDARIA.- Otro método eficaz para utilizar el mismo principio es cerrar el trato aprovechando cualquier punto secundario o incidental. Es posible que el vendedor le haga al cliente una pregunta cuya respuesta pueda considerarse como una favorable decisión; lo que tenemos que asegurarnos es que la pregunta sea de naturaleza tal, que el comprador se vea virtualmente obligado a expresar una preferencia favorable por el producto.

3.6. EN RESUMEN, 8 PASOS PARA LOGRAR ESA VENTA TAN IMPORTANTE

1.- Inicio del proceso de ventas.- El vendedor deberá ha--

cer todos los trabajos previos que requiera para obtener - cierto concepto de cuántas probabilidades existen de lo- - grar la meta. Si cree que tiene posibilidades de lograr - la venta, el paso siguiente será la ejecución de la "aper- - tura", para obtener del contacto inicial, información sufi- - ciente para determinar las personas con las cuales se ten- - drá contacto.

2.- CALIFICACION AL CLIENTE POTENCIAL.- El paso siguiente - es determinar si de veras hay probabilidades de efectuar - la venta; o como alguien dijo: "separar los prospectos de - los sospechosos".

El vendedor se deberá hacer a sí mismo preguntas co- - mo:

- *¿Verdaderamente necesita el producto este prospecto?
- *¿Reconoce dicha necesidad su Dirección General?
- *Si no la reconoce, ¿tengo alguna probabilidad de poderse- - la demostrar?
- *¿Puedo justificar mi producto como solución a su necesi- - dad?
- *¿Soy capaz de identificar a los compradores influyentes , - y a otros que puedan influir en la decisión de comprar?

3.- Desarrollo de la estrategia de ventas.- Una vez que - considero que es posible lograr la venta, el vendedor re- - querirá un proyecto que le permita dirigir sus propios es- - fuerzos y desplegar los recursos de su empresa para efec- - tuar la venta y desarrollar la relación con el cliente. - Lo que se ha llamado "Perfil de Oportunidad de Venta Estra- - tégica", es una técnica muy sencilla ideada para ayudar al

vendedor a programar toda su estrategia y organizar sus - esfuerzos de ventas de manera que todos los aspectos que-- den atendidos.

4.- Organización de la justificación.- Una vez que el ven-- dor haya determinado la identidad de la persona con que debe establecer contacto, habrá llegado el momento de ayu-- dar a la empresa a justificar la compra en términos de costo. Antes de que una empresa tome la decisión respecto a un producto o servicio, que vale varios millones de pesos, cada uno de sus ejecutivos superiores tendrá que haber comprendido cómo dicha adquisición afectará su operación, presupuesto, flujo de efectivo y asuntos personales.

5.- Ejecución de la presentación.- La presentación resume toda la información relevante poniéndola en forma de proposición. Si dicha presentación se hace al personal debidode la empresa compradora, el vendedor deberá aprovecharlacomo oportunidad para pedir que le firmen el pedido. No - hay patrón establecido de la presentación de ventas de máxima efectividad, pero la empresa vendedora deberá otorgar la consideración más cuidadosa de los factores siguientes: elementos y orden de la presentación; ubicación, oportunidad y quiénes serán los que escucharán.

6.- Coordinación entre recursos y personal.- Durante el - proceso de venta, el vendedor tiene la responsabilidad del manejo de los recursos de su empresa, entre los cuales, - quizá, se incluyan los financieros, los de operaciones, - los de mercadotecnia, y los de personal de la Dirección General.

7.- Cierre de la Venta.- El cierre constituye la primera -

comprobación concreta de que el vendedor ha tenido éxito.

Debe "cerrar" la venta en cada visita, (en caso de que no se obtenga en la primera), es decir, dejar al cliente convencido en cada una de las entrevistas, de que nuestro producto lo beneficiará por completo.

2.- Nutrición de la relación de venta.- Algunos directivos de Mercadotecnia sobresalientes, consideran que la venta - verdaderamente se inicia después de que se ha recibido el pedido en firme de una venta importante.

Lo más importante es que el vendedor siga "vendiendo" a sus contactos, y esto depende única y exclusivamente del vendedor; de la manera en que haya manejado su proceso de venta, de las relaciones que haya entablado con el comprador y de la eficiencia que le reporte su producto, dependerá que el comprador no se arrepienta de haber comprado; por lo tanto, no basta con vender, sino que debe mantener la venta y para lograrlo el vendedor deberá: seguir 7 pasos esenciales después de haber realizado la venta para asegurarnos que nuestro cliente nuevo, quedará satisfecho y, de esta manera lograr que nos siga comprando:

1.- DARLE LAS GRACIAS CORDIALES Y SINCERAS.- No solamente darle las gracias inmediatas después de cerrar con éxito - la venta, sino también expresiones de agradecimiento de su atención, su amabilidad y su aprecio, alrededor de un día después de la venta.

2.- COMPROBAR LA ENTREGA.- La mejor manera de hacer esto, es por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo, es el día de la entrega. Esto no sólo nos ase

gura que la entrega fue hecha de modo satisfactorio, sino que también le demuestra al cliente que nos interesamos en él. En caso de ocurrir algún daño en el embarque, o la aparición de otros problemas, la llamada telefónica le asegura que efectuaremos una acción personal pronta para corregir la situación.

3.- EXAMINAR LA INSTALACION.- Una visita personal inmediata después de la entrega para supervisar o examinar la instalación, nos permitirá ejercer una acción para resolver cualquier problema, además de que le mostrará qué clase de servicio da la empresa a sus clientes.

4.- VIGILAR LA OPERACION Y EL ENTRENAMIENTO DE OPERADORES.- Se pueden prevenir muchas quejas potenciales respecto a un producto o servicio recién instalado, ayudando a los empleados de la empresa compradora a operarlo o usarlo apropiadamente.

5.- AJUSTAR EL PEDIDO.- Todos estos pasos de continuación de la venta, después de la entrega, pueden llevar a menudo, a órdenes adicionales inmediatas si el cliente decide que quiere más artículos de otras características o accesorios, cantidades mayores o suministros adicionales.

6.- PEDIR RECOMENDACIONES.- Estar presente en el momento de la instalación o entrega y resolver cualquier problema, con frecuencia puede lograr que obtengamos referencias para otras empresas conocidas por ellos que también utilicen nuestros artículos.

7.- PREPARAR EL ESCENARIO PARA UNAS RECOMENDACIONES A LARGO PLAZO.- Este primer paso complementario por llamada

telefónica, carta o visita personal, puede cimentar las -- relaciones para el futuro entre el cliente y el vendedor . El interés continuado después de la venta ofrece prueba de confiabilidad de la empresa que representa, y puede conducir a negocios futuros.

Es muy recomendable que se sigan estos siete pasos_ para asegurar ventas posteriores, ya que, si el comprador_ nota que el interés por su bienestar continúa después de - haber cerrado el trato, y ve la clase de servicio que se - le da, no desaprovechará la oportunidad de sentirse y ser un cliente importante para nuestra empresa.

3.7. HABILIDAD DEL VENDEDOR PARA RETENER AL CLIENTE

La mayoría de los vendedores pueden lograr la prime_ ra venta, ya sea porque siguieron correctamente los pasos_ del proceso de venta, y lograron convencer al cliente, o - simplemente porque fue un golpe de suerte.

El problema viene cuando es necesario realizar una segunda venta.

La clave para que se realice una segunda venta radi_ ca, sencillamente, en la manera en que se haya realizado - la primera.

Así de fácil. Si fuimos cordiales con el cliente, - si logramos despertar su interés y si los beneficios que - le prometimos se hicieron realidad, podemos estar seguros_ de que seremos requeridos para una segunda, tercera, cuar_ ta o quinta venta.

Todo esto depende de la habilidad que tenga el vendedor para retener al cliente; debe preocuparse, una vez hecha la venta, de llamar al comprador para verificar que su producto está dando el rendimiento esperado, si todavía tienen en existencia o si ya les hace falta otro pedido.

Muchas veces se da el caso de que el cliente encuentre nuestro mismo producto en la competencia, y ese sea el motivo por el cual no nos llame para hacernos un segundo pedido. Es aquí cuando el vendedor debe desplegar su habilidad, primero, para enterarse cuál es el producto que adquirieron, y segundo, para demostrarle al cliente que nuestro producto es mejor "en muchos aspectos".

Una de las tareas del vendedor cuando adquiere clientes por primera vez, es no dejárselos quitar por la competencia; para esto, debe conocer todos los productos similares al suyo que existan en el mercado, y saber cuáles son las desventajas de su uso con respecto a su producto, para que cuando el cliente trate de probar los de la competencia, tenga argumentos con los cuales refutar las objeciones del cliente, en caso de que por algún motivo, prefiera el otro producto, además de que el vendedor, por este contacto con el cliente, al obtener toda esta información, puede informar a la Cía. e incluso hacer recomendaciones para el rediseño del producto si así se amerita.

A nadie nos gusta que nos quiten lo que es "nuestro", y más si nos costó trabajo ganarlo; si tuvimos que emplear tiempo en concertar la cita, en desplazarnos al lugar en el que se realizaría la entrevista, en poner en juego nuestros conocimientos del producto, y en emplear cada una de las fases del proceso de venta, no vamos a dejar -

que "otro" venga y nos quite aquéllo por lo cual hemos - -
trabajado.

Es muy fácil darse por vencido y pensar que si el -
cliente no nos llama para hacernos un segundo pedido, segu-
ramente será porque encontró otro producto mejor o con más
ventajas que el nuestro, y dar a ese cliente por perdido ,
pero esto "nunca" debe hacerlo un buen vendedor; como se -
dijo al principio, un buen vendedor es aquél que tiene es-
píritu de lucha y no se deja vencer por las circunstancias
que se le presenten; por esto, debe llamar él al comprador_
y no esperar a que éste lo llame a él. Debe tener inicia-
tiva.

3.8. AHORRO DE TIEMPO, DINERO Y ESFUERZO AL CONSERVAR CLIEN- TES.

Cuando el vendedor ha comenzado a hacer su cartera_
de clientes, y tiene el cuidado de conservarlos, las ven-
tas posteriores serán, como es lógico, mucho más fáciles -
de realizar que lo que lo fue la primera venta.

En algunos casos bastará con sólo una llamada por -
teléfono; en otros, si se desean artículos diferentes al -
que se adquirió por primera vez, quizás sea necesaria la -
presencia del vendedor para que explique el uso o adapta-
ción del artículo nuevo.

Al realizar las ventas posteriores por teléfono, el
vendedor puede ocupar su tiempo disponible en buscar y -
concertar entrevistas con otros prospectos, y, de esta ma-
nera, aumentar su cartera de clientes tomando la táctica -
que siguió con los primeros: "retenerlos".

Pero todas las actividades de "pos-venta", que son las que se realizan después de haber hecho la primera venta, requerirán de un mínimo de esfuerzo comparadas con las que se requirieron para la primera venta.

Es indiscutible que se ahorrará también dinero, - - pues al no tener que dar tantas vueltas a diferentes empresas, se ahorrará gasolina y, además, a la empresa le saldrá barato si capacita a un buen vendedor y se comparan - las ganancias que se obtendrán de él con lo que costó su - capacitación.

Como en todos los trabajos, lo difícil es el comienzo; esa etapa de darse a conocer, de mostrar que nuestro - producto vale por su calidad y beneficios que aporta, de - empezar a elaborar nuestra cartera de clientes, no es nada fácil, pero si contamos con el entusiasmo y la confianza - en nosotros mismos de que lo podemos lograr, habremos dado el paso decisivo para llegar a la cima, ya que, pasando - esa etapa, todo lo demás resulta muy fácil.

Cuando un vendedor tiene una cartera extensa de - - clientes que le llaman periódicamente para hacerle pedidos, estará cosechando lo que sembró, y su trabajo estará reducido a levantar los pedidos que le requieran sus clientes; algo que jamás debe hacer un vendedor, es pensar que ya - tiene suficientes clientes y echarse a dormir en sus laureles. No; para un buen vendedor jamás existirá la palabra - "suficientes"; mientras más clientes se tengan, mejor, y - de esta manera, si alguno de nuestros clientes se va con - la competencia, no lo resentiremos tanto, porque tendremos muchos más que ocupen su lugar.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS EN
LA EMPRESA

4.1. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Dado el propósito final de la empresa, que es que se hagan ventas, este departamento es considerado como uno de los más importantes de la empresa.

Puesto que el vendedor está en contacto inmediato con el departamento de ventas, y es una parte integrante del mismo, es de interés que conozca su organización y funciones.

Para organizar el Departamento de Ventas de cualquier empresa, se deben tomar en cuenta varios puntos que influyen en el correcto funcionamiento de éste:

- * Se debe de analizar el terreno en el cual se distribuirán nuestros productos para, de esta manera, establecer el número de vendedores que requeriremos para cubrir todo el mercado que se haya planeado.
- * Se deberán asignar las funciones que le corresponden a cada uno de los miembros que conformen el personal del departamento, para evitar errores tales como: la duplicidad de funciones, el no respetar las línea de autoridad, el que no exista la Unidad de Mando, etc.
- * Un factor de suma importancia dentro de la organización de un departamento de Ventas, es que se mantengan abiertos los canales de Comunicación, ya que este departamento se maneja, primordialmente, a base de comunicación, tanto de los vendedores con sus jefes, como de los directores con sus subordinados.
- * Por último, se deberá mantener un estrecho control sobre

todos y cada uno de los integrantes del departamento mediante una adecuada Dirección y Supervisión en el desempeño de las labores asignadas.

Es muy importante que, para que un departamento de ventas funcione correctamente, cuente con un personal especializado formado por:

- * Director General
- * Subdirector
- * Director de ventas de sucursales
- * Corresponsales de Ventas
- * Estadistas
- * Mecanógrafos

Un director de ventas eficiente, debe de poseer, entre otras características: el arte de establecer fácilmente contactos personales; habilidad para ajustarse con rapidez y facilidad a otras personalidades; habilidad ejecutiva, sobre todo para manejar hombres y dirigir una oficina; cantidad razonable de experiencia en la venta; conocimiento de la naturaleza humana, habilidad para organizar, instruir y dirigir a otras personas en diversas actividades relacionadas con la venta.

Pocas veces posee el director de ventas todas estas cualidades en un grado notable, pero es frecuente encontrar en él, una combinación razonable de ellas.

Dentro de la Organización de un Departamento de Ventas está el establecimiento de las Funciones:

1.- Instruir a los vendedores para que conozcan las mercancías de la empresa y los métodos empleados para venderlas.

- 2.- Vigilar y dirigir las actividades de venta de los empleados sobre el terreno, enviándoles cartas y proporcionándoles información útil.
- 3.- Preparar y proporcionar material a los vendedores en forma de muestras, muestrarios, lista de precios, carteras o cualquier otra cosa que pueda ser necesaria, según la índole del negocio.
- 4.- Inspeccionar y controlar las cuentas de gastos, las hojas de ruta, los informes detallados y los reportes diarios de los vendedores.
- 5.- Fijar las cuotas de venta, las bonificaciones y los precios, organizar concursos de venta y campañas especiales.
- 6.- Preparar o dirigir la preparación de manuales de venta, o manuales de vendedores con información detallada sobre la compañía, los productos y los principios y los métodos empleados en la venta.
- 7.- Cooperar con el departamento de propaganda y publicidad, ayudando a los vendedores a utilizar y presentar la propaganda de la compañía con los clientes que visiten.
- 8.- Cooperar con el departamento de Producción en las cuestiones relacionadas con las calidades, cantidades, envases, paquetes, tamaños y artículos estacionales, e informar sobre la reacción provocada en los comerciantes y los consumidores.
- 9.- Hacer investigaciones sobre los productos, o descubrir nuevos usos y nuevos argumentos para presentarlos al

comerciante o al consumidor.

10.- Hacer o disponer estudios especiales del mercado y análisis de territorios con el fin de descubrir nuevos mercados para los productos o nuevos métodos para desarrollar mercados antiguos.

Una de las actividades que desempeña el director de ventas, y que es clave para lograr éxito en las Ventas es:

"EL ANALISIS Y LA ORGANIZACION DEL TERRITORIO"

La finalidad principal de esta actividad, es averiguar las ventas existentes y posibles para las mercancías o los servicios.

Ese estudio incluye un análisis minucioso del territorio que hay que trabajar y de las clases particulares de empresas mercantiles o de individuos que forman los compradores naturales o posibles para su producto. Entre otras cosas, un buen estudio de mercado o un buen análisis territorial, debe proporcionar respuesta a las siguientes preguntas:

- * ¿Cómo se puede trabajar mejor el territorio?
- * ¿Qué comerciantes o individuos son posibles compradores debido a la naturaleza de su negocio, a las clases de mercancías que venden o a las posiciones que ocupan?
- * ¿Cómo afectan las características físicas de este territorio, sus industrias y la ocupación de sus habitantes a la demanda y el consumo posible de nuestras mercancías?

- * ¿Quiénes venden en la actualidad nuestros productos o utilizan nuestros servicios?
- * ¿Quiénes no son clientes, pero debieran serlo?
- * ¿Qué clases especiales de empresas mercantiles o individuos, son nuestros mejores compradores probables?

Una vez que el Director de Ventas ha analizado y organizado el territorio para sus vendedores, es obligación de cada vendedor analizarlo y organizarlo de manera particular, realizando él mismo, un estudio de mercado, para localizar y hacer una lista de buenos compradores posibles.

De esta manera, podemos ver, que esta actividad no es exclusiva del Director de Ventas, sino que es obligación de todos y cada uno de los vendedores realizarla.

4.2. COMO OBTENER LA MAXIMA PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS.

La Gerencia de ventas la podemos comparar con la niñita de un cuento: "y creció, creció y creció".

Cada ejecutivo de ventas tiende a labrar su propio estilo de gerencia del rico surtido de principios que hereda de su predecesor, de las costumbres de la industria en la que está operando, de sus propias ideas, de las preferencias de sus superiores, etc.

No existe, hasta la actualidad, una metodología que nos permita sacar la máxima productividad de los vendedores; lo que sí existe, es la experiencia que se tiene so-

bre cuáles han sido las prácticas gerenciales que han dado más resultado aumentando su rendimiento.

El ejecutivo de ventas típico, se plantea muchas - preguntas acerca de su equipo de ventas, no solamente acerca de lo que están haciendo "afuera", sino respecto a sus - propias prácticas gerenciales.

¿Está distribuyendo a su personal correctamente? -- ¿Son buenos los procedimientos de selección y entrenamiento que utiliza? ¿Son suficientes los controles? ¿Está pagando poco o demasiado a su personal?

Sus metas son el buen rendimiento, y una baja tasa de rotación de personal en su equipo de trabajo, y para alcanzarlas, tiene que encontrar al personal adecuado y obtener el mayor rendimiento de ellos. También debe ganarse su lealtad para poder retenerlos. ¿Cuál es la mejor manera de hacerlo?

Existe una forma que fue aceptada por muchos ejecutivos de venta después de haber tratado varias prácticas gerenciales, y es la que expondré a continuación:

Primeramente, es indispensable distinguir entre los 4 tipos de ventas que existen, y que fueron mencionadas anteriormente en el capítulo I, punto 2:

- 1.- Ventas Comerciales
- 2.- Ventas de Misión
- 3.- Ventas Técnicas
- 4.- Ventas a Clientes Nuevos

Al conocer en qué consiste cada una de estas ven--

tas, es lógico pensar que el ejecutivo de ventas deberá - tratarlas de diferente manera, dada la finalidad que persiguen y las actividades que involucran.

Por ejemplo, en las Ventas de Comercialización, el ejecutivo de ventas debe tratar que el vendedor no se sienta como un "revendedor", sino que sienta que está realizando una labor de venta tan importante como si estuviera vendiendo a un cliente nuevo. En la manera en que el ejecutivo maneje esta situación, y haga sentir al vendedor, será la forma en que éste le responda y la productividad que refleje.

Por otro lado, están las Ventas de Misión; aquí, el ejecutivo puede darse el lujo de no esforzarse tanto por hacer que las actividades del vendedor sean de satisfacción para el agente, puesto que el impacto de este factor sobre la rotación de personal es bajo.

El ejecutivo de ventas, debe de tratar a sus vendedores de acuerdo al tipo de venta que realicen, ya que, como cada una desempeña diferentes actividades, es ilógico - que se traten a todas las fuerzas de ventas por igual.

Por otro lado, necesita dedicar más atención a lograr que las rutinas de visita de su personal sean lo más eficientes que sea posible, ya que es fuerte el impacto de este factor sobre la productividad; por lo tanto, debe:

- Desplazar a los vendedores con la mira de maximizar el volumen de ventas a un costo mínimo.
- Buscar y contratar a personas sin experiencia entre veinte y treinta años de edad.

-- Evitar juzgar a un solicitante por su experiencia previa en ventas.

El ejecutivo debe tratar que los vendedores clasificados en las ventas de misión, no pierdan el entusiasmo en su trabajo, ya que éste es el factor predominante para mantener y elevar la productividad en este tipo de ventas.

Debido a la responsabilidad primaria de los vendedores técnicos, que es aumentar el volumen de ventas de la compañía a sus clientes existentes proporcionándoles asesoría y asistencia técnica, el ejecutivo debe de tratar que los vendedores realicen un número razonable de visitas "en frío", ya que éstas tienen probabilidades de crispar los nervios del vendedor con talento y las cualidades básicas para alcanzar el éxito; de no hacerlo, aumentará su rotación de personal.

También es necesario que delimite los territorios de venta con mira a optimizar la satisfacción del cliente con el patrón de visitas de venta, además de que no es recomendable que se traslade a los vendedores de un territorio a otro, salvo, por supuesto, si se lo piden.

Debido a la excesiva cantidad de buenos vendedores técnicos, y a la reñida competencia que hay entre ellos, el ejecutivo puede darse el lujo de ser tacaño, es decir, pagar sueldos aproximadamente iguales al nivel que predomina dentro de la industria, presionando así, a que la productividad aumente por sí sola.

Si un ejecutivo quiere que la productividad de sus vendedores, en la clasificación de Ventas a Clientes Nue-

vos, sea alta, es necesario, primeramente, buscar y contratar a vendedores de una edad que fluctúe entre los 35 y 45 años; personas a las que les guste visitar prospectos en frío, y que hayan demostrado su habilidad para hacerlo.

Una vez formada su Fuerza de Ventas, el ejecutivo deberá asegurarse de que los entrenamientos que se les proporcionen, tengan una preparación adecuada para poder enfrentar las vicisitudes de las visitas en frío, antes de asignarlos a su territorio.

No deberá programar a un vendedor para más de dos visitas en frío por día, a menos que haya probado ser un "verdadero especialista" en clientes nuevos.

En este tipo de ventas, los incentivos y las motivaciones son el factor primordial para lograr la máxima productividad de los vendedores, ya que mientras más clientes nuevos traigan a la empresa, mayor será la productividad que reflejen.

No es muy común encontrar empresas que cuenten con todos los tipos de ventas mencionados; algunas veces tienen 2 ó 3 como máximo, pero lo más frecuente es encontrar empresas que sólo cuentan con la clasificación de Ventas a Clientes Nuevos.

El ejecutivo que se encuentre al frente de una Fuerza de Ventas, deberá tener muy en cuenta 8 puntos importantes, que fueron concluidos después de realizar un minucioso estudio en varias industrias, y que concordaron en lo siguiente:

1.- La tasa de rotación de personal en un equipo de ventas, no influye directamente sobre su índice de productividad.

Es decir, que una productividad alta, tiene tantas probabilidades de ir acompañada de una alta rotación de personal, como una baja rotación, y lo mismo se aprecia en cuanto a la baja productividad.

2.- Un índice de rotación de personal del 10% o más, es excesivamente costoso en todas las clasificaciones de venta, y debe evitarse si es posible.

3.- La tasa de oportunidad, que es el porcentaje de vendedores que han salido de la Fuerza de Ventas para ser ascendidos, influye directamente sobre el índice de rotación de personal.

4.- La rotación de personal también está directamente influenciada por el nivel de remuneración.

5.- El nivel de remuneración no influye directamente sobre el índice de productividad; lo que sí influye es el método de remuneración. Este método consistiría en que:

Una vez que el ejecutivo quede satisfecho de que el nivel de remuneración o compensación de su equipo de venta está a la par con el de la competencia, debe verificar cuidadosamente que el equilibrio entre salario fijo, comisiones y gratificaciones sea "correcto" para el estado de ánimo de su equipo.

6.- El índice de productividad está directamente influen--

ciado por el carácter y efectividad del sistema de información usado para controlar el equipo de ventas.

La característica universal de un equipo de alto rendimiento, es que su gerencia insiste en recibir informes frecuentes y periódicos que son indispensables para controlar la conducta del personal de ventas.

7.- La edad cronológica media, difiere entre las cuatro clasificaciones de fuerzas de ventas, pero para cada clasificación, hay una edad promedio.

Por ejemplo, es típico que un equipo de ventas "joven", tenga un índice de rotación más alto, pero también abundantes energías; por esto, puede tener alto rendimiento en las empresas donde la energía sea requisito importante. Por otro lado, una fuerza de ventas de "mayor" edad, es más madura y estable, y tiene probabilidades de ser más productiva donde estas características sean más útiles.

8.- El contenido del trabajo, es un factor esencial que afecta la productividad y la rotación de personal.

La clase de desafío que representa un trabajo de ventas en particular, y el trabajo a realizar, determinan el tipo de persona que el ejecutivo debe emplear.

4.3. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA

Es indiscutible que todas las funciones que se realizan en una empresa, están pensadas para cumplir con una parte importante dentro de la organización, pero, sencillamente, si no existiera la actividad de "Ventas", no existi

ría la empresa. Así de simple, como hemos visto a lo largo de estos capítulos, la finalidad de toda empresa productiva es producir artículos que realmente satisfagan las necesidades de sus clientes (actuales y potenciales), para tener mayores posibilidades de ventas, apoyado por un equipo de vendedores capacitados, y así como organización, alcanzar sus objetivos y lograr cerrar el círculo de negocios:

La función de ventas no es una función aislada; es el resultado de la interacción de todas las demás funciones existentes en la empresa, y depende del correcto desempeño de todas las demás. Así, podemos ver que si no se realiza una "COMPRA" adecuada de Materia Prima, si no pasa por un correcto "PROCESO DE PRODUCCION", si no se realizan actividades de "PUBLICIDAD" adecuados para dar a conocer el producto, es imposible que se pueda llevar a cabo la venta del mismo.

Es por esto que a la actividad de ventas le llamaré "Actividad Dependiente", porque depende, para poder llevarse a cabo, de todas las demás.

Al ser el fin último de toda empresa, es necesario que se realice con todo el empeño posible, que se planee con anterioridad y que se ponga especial cuidado en todos los detalles para que se logre, porque no resultaría nada agradable que todas las funciones anteriores a ésta, se realizaran con el más alto grado de perfección y cuidado, y que, por una mala selección de personal, por inadecuado entrenamiento de vendedores, se realizaran pocas ventas, echando a perder todo lo realizado antes.

Como se pudo ver, las Ventas son una actividad de -

muchísima importancia dentro de la organización, pero que se logrará con éxito, si todas las actividades anteriores fueron hechas correctamente.

CONCLUSIONES

En la empresa "Empaques Industriales del Pacífico", (EIPSA), conocí a una vendedora, la Sra. Ma. Teresa Rangel a la que decidí hacerle una entrevista, dado su interesante historial en ventas. Esta señora, se divorció de su marido y, sin más ni más, se quedó sola y con cuatro niños pequeños por mantener y cuidar.

Para sobrevivir, se vio en la necesidad de trabajar, y entró a esta empresa como vendedora. Las necesidades Fisiológicas y de Seguridad tanto de ella como de sus hijos, fueron una motivación muy poderosa para lograr sacar a su familia adelante y desempeñar su trabajo con una eficiencia y empeño increíbles.

Mientras comenzaba a hacer su cartera de clientes - su trabajo no era nada fácil, pero su tenacidad le valió - para que, en 2 años de estar trabajando, obtuviera el premio nacional como la mejor vendedora de sacos de polipropileno; con todos estos datos, consideré que era la persona idónea para realizarle la encuesta:

* En su opinión, ¿qué es vender?

R.- Para mí, vender es una actividad que implica todo un proceso anterior de preparación para llegar a esa etapa final en la que se ven realizados los objetivos previstos al principio; esta etapa es la venta o el cierre de la venta, en la que se intercambian los productos por dinero.

* ¿Cómo lo logra?

R.- Realizando visitas personales con los clientes, mostrándoles el producto y los beneficios que se adquieren -

con su uso, y conociendo los productos similares de la competencia para poder ensalzar el nuestro ante el cliente.

* ¿Cuáles son las necesidades que satisface Ud. con esa labor?

R.- Primordialmente, las necesidades Fisiológicas como la comida, beber, etc., es decir, las de subsistencia, así como las de Seguridad que incluyen el tener una casa dónde vivir, un automóvil, escuela para mis hijos, etc. Aunque ahora ya me puedo dar otros lujos por la manera en que he logrado avanzar en mi trabajo, como llevarlos de vacaciones a la playa o comprarles alguna cosa extra que quieran.

* En su opinión, ¿qué importancia tiene para la Cía. su labor?

R.- Creo que es importante en la medida en que lo son tanto los procesos de producción, el control de calidad, la compra de materia prima, etc., es decir, que tiene la importancia de ser la consecuencia final de todo un proceso.

Al llegar al término de este seminario de investigación, he podido concluir lo siguiente:

* Que existen personas con una habilidad innata para vender, más desarrollada que la de otras, pero que es indispensable que esta habilidad sea moldeada por una adecuada capacitación y entrenamiento para lograr explotarla al máximo.

* Que es imperativo el conocimiento del producto para lograr la venta del mismo, porque si no se conoce lo que

se vende, ¿cómo se puede argumentar en favor de algo sin conocerlo a fondo?

- * Que se facilita mucho el trabajo futuro conservando los clientes que se vayan adquiriendo a lo largo del mismo.
- * Que una adecuada Organización del Departamento de Ventas, va a repercutir directamente en los resultados, y en la productividad de los vendedores.
- * Que si se quiere lograr el éxito en las ventas, se debe mantener siempre el entusiasmo y una actitud positiva ante las circunstancias desagradables que suele traer consigo este trabajo.
- * Que el trabajo en ventas es la mejor manera de hacer dinero sin invertir.

BIBLIOGRAFIA

- 1) WHITING H. PERCY. LAS CINCO GRANDES REGLAS DE LA VENTA
Editorial Omega, Barcelona 1968. Pág. 327
- 2) ELMER E. FERRIS. EL ARTE DE VENDER
Editorial Acrópolis. México, 1948. Pág. 424
- 3) ALBERT GOLDSTEIN. EL ARTE DE VENDER, COMO VENCER LA -
RESISTENCIA
Editorial Hispanoamericana, Barcelona, 1971, Pág. 210.
- 4) FRANK BETTGER. COMO TRIUNFE EN VENTAS
Editorial Latinoamericana. México, 1966. 4a. edición. -
Pag. 284
- 5) ALLAN L. REID. LAS TECNICAS MODERNAS DE VENTAS Y SUS -
APLICACIONES
Editorial Diana. México, 1975. Pág. 513
- 6) MURPHY J.D., WHITNEY R.A., T. HUBIN. LA NUEVA PSICOLO-
GIA DE PERSUASION Y MOTIVACION EN LAS VENTAS
Editorial Herrero Hermanos Sucesores. México, 1977. --
Pág. 295
- 7) DEREK NEWTON. COMO OBTENER LA MAXIMA PRODUCTIVIDAD DE
SU FUERZA DE VENTAS
Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1977. --
Pág. 14
- 8) SHAPIRO BENSON P. COMO LOGRAR ESA VENTA TAN IMPORTANTE
Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1977. - -
Pág. 15

- 9) DAVID MAYER Y HERBERT M. GREENBERG. LO QUE HACE A UN
BUEN VENDEDOR
Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1980. -
Pág. 10
- 10) ERNEST JOHN W. TECNICAS BASICAS DE VENTAS
Editorial Mc. Graw Hill. México, 1983. Pág. 126.