



enplenitud.com
para jóvenes de cualquier edad...



APUNTES PARA PROFESIONALES DE VENTAS

En nuestro [Canal de Emprendimientos](http://www.enplenitud.com/areas.asp?areaid=25), encontrará todo lo que debe saber sobre Management, Marketing, Habilidades personales, Recursos Humanos, Networking, Ideas y Oportunidades de Negocios y Rentabilidad.
¡ Visite ahora <http://www.enplenitud.com/areas.asp?areaid=25> !!

APUNTES PARA PROFESIONALES DE VENTAS

Introducción a los apuntes para ventas

Siendo muy joven, un adolescente, y por necesidad, me incorporé al mundo comercial.- El inicio de mi vida y el ocaso estimo que estarán unidos por una misma actividad como lo es la comercial, en particular, la profesión de Ventas.-

La falta de una orientación adecuada me llevó a transitar más tiempo entre cardos y espinas que en medio de alfombras que permitieran disminuir los golpes de mi actividad profesional.-

Con el tiempo y por casualidad me encontré realizando un curso intensivo de marketing y un nuevo mundo se abrió ante mis ojos.- Un mundo que me brindó un nuevo panorama profesional al acercarme al conocimiento de todas las variables que forman parte del mundo del Marketing y se encuentra relacionado directamente con mi actividad profesional: La Venta.-

A partir de ese momento tomé conciencia que la experiencia acompañada por los conocimientos teóricos de diversos tópicos me ayudaba sustancialmente en la obtención de los resultados esperados.-

Y me organicé para estudiar la carrera de comercialización con la absoluta seguridad que el marco para el desarrollo de mi actividad se vería sustancialmente ampliado y me daría los elementos mínimos necesarios para agregarle a mi actividad principal una secundaria de gran utilidad para mis clientes como la de asesorarlos, orientarlos, intercambiar ideas para mejorar su presencia en el mercado optimizando sus recursos en el manejo integral de su comercio.- Un servicio más que me generaría mayor adhesión hacia mi persona de parte de mi cliente y aumentaría el nivel de ventas de mis productos.-

Al finalizar mis estudios inicie una actividad que me atrapó: La capacitación de profesionales en Ventas.-

En esta actividad logré conjugar mi experiencia personal con los conocimientos teórico adquiridos y que paulatinamente los aplicaba en la práctica con excelentes resultados tanto dentro de las empresas como en el mundo de mis clientes.-

Asumí que debía consultar y aprender de autores de demostrada capacidad y experiencia como Peter Drucker, Leslie W. Rodger, Mendel Segal, Enrique G. Costa Lieste, Robert. D Mason, Martín Heller y otros. Todos me han aportado y de todos he sacado apuntes que forman parte de este material que Ud. Tiene en sus manos y si bien los temas que se abordan y las inquietudes que se intentan responder aparentemente son similares, hay ideas, propuestas, conceptos de todos que ayudan a aumentar sus conocimientos.-

De todos sacaba conclusiones, apuntes, ideas para volcarlas en mi actividad y en la capacitación de los futuros profesionales de ventas.- Apuntes que se fueron multiplicando, ampliando, reemplazando, actualizando pero que siempre estuvieron vigentes y fueron de valiosa ayuda para mí y quienes tenían clara vocación comercial y particularmente en ventas.-

Estos apuntes que hoy tiene Ud. En sus manos son el fruto de años de trabajo, de experiencia, de las anotaciones emergentes de autores reconocidos, y que sin dudas Ud. Deberá ir actualizando en el futuro constantemente.- A todos los autores que han contribuido con sus ideas a mejorar sustancialmente el espectro comercial y que han permitido que muchas generaciones vieran y vivieran la actividad profesional desde un punto de vista más profesional debemos agradecerles permanentemente por su esfuerzo, por su dedicación y por el tiempo dedicado a transmitir sus conocimientos.-

Este esquema de trabajo, con algunas variaciones leves, ha sido la base de mi actividad profesional y docente.- En ellos encontrará ideas propias y de los autores mencionados

Que sin dudas tienen la misma pretensión que albergo en estos momentos: Que la experiencia y conocimientos que hemos adquirido a lo largo de la vida sean de utilidad para otros que seguirán nuestro camino.-

Estos apuntes para ventas que Ud. Tiene hoy en sus manos ven la luz al solo efecto de serles de utilidad, de brindarle un caudal de conocimientos que le faciliten su tarea y lo orienten en su formación profesional.-

Además, parte de las utilidades que pudieran obtenerse con la venta de estos ejemplares han sido donados a la Iglesia para que pueda ser un medio más de apoyo para la obra de solidaridad que realizan con los más carenciados porque estimo que la problemática social no es problema de un gobierno sino responsabilidad de todos.-

He dejado para el último párrafo mis agradecimientos.- en primer lugar a Dios por haberme permitido vivir intensamente todos los minutos de cada día, por haberme orientado hacia la apasionada actividad de la comercialización y en particular a la Profesión de ventas.- Le agradezco a Dios por haberme dado a Noemí María como esposa, compañera y amiga.- Por mis hijos Natalia Lourdes, María Victoria y Emanuel Juan.- Por darme fuerzas para haber podido sobrellevar los momentos difíciles con rectitud y honestidad y el tiempo de bonanza con prudencia y cordura.- Por permitirme que pueda ofrecer mis conocimientos a quienes deseen continuar mi camino en el marco de la profesión de ventas.-

Y por último, mi agradecimiento a Uds. Que han confiado en estos apuntes para incrementar los conocimientos que ya tienen y con el anhelo permanente de que puedan serles de utilidad satisfaciendo las expectativas que Tienen.- Y que Dios los bendiga y oriente en su profesión.-

Juan J. Fugazzotto

Consultor de Empresas Representaciones
Teléfonos: 54 – 261- 4300372 (Particular)
54 - 261- 15 654 8372 (Celular)

APUNTES PARA PROFESIONALES DE VENTAS

Módulos

Módulo 1:

Concepto de empresa.- Concepto de Ganancia.- Función Social de la Empresa.- Tipos de empresas.- Definición de negocio.- Organigrama: Definición.- Tipos de Organigramas.- Áreas de una empresa.- Definición de Cada Área: Ventas, Administrativa, Financiera, Productos, Producción, Personal o Recursos Humanos, Financiera, Comercial en toda su responsabilidad.-

Módulo 2:

Definición de Mercado.- Mercado real y Potencial.- Definición de Consumidor.- Consumidor Real y Potencial.- La Conducta del Consumidor: El Instinto o La Conducta Instintiva.- El Aprendizaje.- La Conducta de Adaptación.- Unidades de Explicación de La conducta.- Las Motivaciones, El Aprendizaje, Las percepciones, Las Creencias y Las Actitudes.- Conocimiento e Interpretación del Mundo: La sensación; La Percepción; El Hábito, El Pensamiento; La memoria; La motivación; Las Actitudes y Creencias, Los Grupos de referencias.-

Módulo 3:

Definición e Importancia de La Creatividad.- Mecanismo para su Desarrollo.- La importancia de aumentar conocimientos.- Desarrollar la actitud para preguntar.- Desarrollar la Actitud de Observación.- Investigación de Mercado.- Formularios Abiertos.- Formularios cerrados.- Formularios Mixtos.- Actividades de Mayor Investigación.- Investigación de Productos.- Investigación del Mercado de Usuarios.- LA investigación de las Operaciones de Venta y Distribución.- La Investigación de las Comunicaciones.-

Módulo 4:

Definición de comercialización o Marketing.- Funciones Específicas de la Comercialización.- Definición de las Funciones de: Compras, Ventas, Transporte, Almacenamiento, Estandarización, Financiación, Asunción de riesgos, Fijación de

Precios, Definición de Canales de Distribución, Intermediarios más comunes: Mayoristas y Minoristas.- Definición y servicios del Mayorista.- Definición de Precios.- Fines perseguidos en la determinación de los precios.- Definición de Costos.- Costo de oportunidad.- Costos variables y Costos Fijos.- Costo marginal.- Costo Incremental.- Definición de Punto de Equilibrio.-

Módulo 5:

Definición de Producto.- Clasificación de los Productos: Bienes de Consumo y Bienes Industriales.- Definición y Características.- Motivaciones de compra.- Motivaciones de las Compras Emocionales.- Bienes de consumo Cotidiano.- Bienes de compras selectiva.- Bienes especiales.- Bienes Industriales.- Planeamiento de Productos.- Los Principales elementos o fases del planeamiento de productos.- Los principales elementos o fases del Planeamiento de Productos.- Ventas.- Definición de Ventas.- El arte de vender.- Las Técnicas de ventas.- La Técnica de Venta A.I.D.A.- Fases de la negociación de Ventas: Preparación de la entrevista, Concertación de la entrevista.- Presentación y toma de contacto.- Detección de Necesidades.- Argumentación.- Tratamiento de las objeciones.- Cierre de la Entrevista.- Despedida.- Análisis de la entrevista.-

Módulo 6:

Pronóstico de Ventas.- Definición y Utilidad.- Modelo.- Presupuesto de Ventas.- Definición y Utilidad.- Modelo.- Presupuesto de Ventas.- Definición y Utilidad.- Modelo.- Modelos y funciones de los Directivos de ventas.- Funciones de la supervisión: Planificación, Motivación, Coordinación y Control.- Sugerencia para mejorar su propio rendimiento.- Estímulos para los vendedores.- índices.- Definición y Objetivos.- Situaciones que debe evitar el responsable de ventas.-

Módulo 7:

La Promoción.- Definición y Objetivos.- Mezcla Promocional: Definición, Objetivos.- Actividades que incluye.- Acciones promocionales: definiciones y Objetivos.- A quienes van dirigidas.- La Publicidad: definición, Características y Diferencias con la Promoción y la Propaganda.- Función social de la Publicidad.- Recomendaciones a tener en cuenta para realizar un Mensaje

Publicitario.- Los medios de comunicación:
Definición y Objetivos.- Características y Beneficios.- La Radio.- La Televisión.- La publicidad exterior (estática.- La Publicidad directa.- La publimetría.- Definición y Objetivo.- Notoriedad: Definición.- Diferentes tipos de Publicidad.-

La Empresa: Es una unidad orgánica jurídica que se encarga de organizar los factores de producción con el objeto de producir un bien o servicio tendiente a satisfacer una necesidad en el mercado previamente detectadas obteniendo por ello una ganancia.-

También se define a la empresa como una unidad operativa con personería física o jurídica que tiende a generar utilidad satisfaciendo necesidades en el mercado.-

La empresa en sí misma es un gasto y la utilidad la debe generar con su actividad , con los bienes y servicios que preste, satisfaciendo necesidades y obteniendo utilidades por ello.-
Ganancia: La ganancia es el incentivo de la Empresa especialmente en un mercado de tipo capitalista, pero además, la ganancia cumple con la función de control del rendimiento de la empresa.-

LA GANANCIA ES LA DIFERENCIA QUE SURGE ENTRE LOS INGRESOS Y LOS COSTOS Y SE JUSTIFICA SOBRE LA BASE DE:

- ...Las Ganancias son un pago por los riesgos asumidos.-
- ...Las Ganancias son un pago por la Innovación.-
- ...Las Ganancias son producto de la Incertidumbre.-
- ...Las Ganancias son productos de elementos monopólicos.-
- ...Las Ganancias son fruto del esfuerzo, la constancia y la claridad de ideas y de objetivos en la toma de decisiones.-

Su Función Social: Se le atribuye a La Empresa diversas responsabilidades en materia social tales

como:

...Generadora de empleos.- se lo considera al trabajo un derecho inalienable del ser humano al que dignifica.-

...Generadora de Bienes y / o productos que mejoren la calidad de vida.-

...Generadora de aportes al estado para el bien común a través del pago de sus impuestos y / o contribuciones provisionales.-

...Generadora de opciones laborales al actuar como capacitadora de mano de obra profesional y operaria calificada.-

Tipos de Empresas: Una Empresa puede ser una persona REAL o una persona IDEAL (Las Sociedades).-

Dentro de una empresa no existen ni recursos ni resultados.- Ambas cosas existen fuera de La empresa.- No hay centros de beneficios dentro de ella solo hay centros de costos.- Lo único que se puede afirmar con certeza en cualquier actividad empresarial, ya sea elaboradora o vendedora, manufacturera o contable, es que insume esfuerzos y por lo tanto produce gastos.- Queda por verse si produce beneficios.- Y éste resultado depende del cliente de una economía del mercado y del gobierno en una economía controlada.- Para lograr los resultados, las empresas recurren a su recurso especial: El Conocimiento.- Lo que distingue a una empresa y constituye su recurso especial es su capacidad para utilizar todo tipo de conocimiento, desde el técnico y científico al técnico y Administrativo.-

Los Negocios: Pueden definirse como un proceso que convierte un recurso externo-El Conocimiento- en resultados externos: Valor económico.-

Los resultados se logran mediante la explotación de las oportunidades, NO POR LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS.- Por ende, los recursos deben asignarse a oportunidades más que a problemas.-

Lo que se espera de la resolución de un problema es el retorno a la normalidad, pero estos deben ser minimizados.-

Los resultados económicos solo se logran mediante el liderazgo, no por la mera competencia.- Los beneficios solo se logran proporcionando algo que el mercado acepte como un valor por el cuál está dispuesto a pagar.-

El valor siempre implica la diferencia del

liderazgo.- Todo liderazgo es transitorio y apto para durar poco.- “ Los Beneficios provienen únicamente de la ventaja del innovador y desaparecen cuando la innovación se vuelve rutina”. - Toda decisión o acción humana comienza a envejecer apenas se formula.- Toda empresa debe estar permanentemente adecuándose y adaptándose a las nuevas realidades.-

TODA EMPRESA QUE SE ANQUILOSA INEXORABLEMENTE MUERE.-

Organigrama: El Organigrama refleja la organización interna de La empresa; responsabilidades y Dependencias.- Por ésta Razón debe ser claro, preciso y evitar las zonas grises en cuanto a atribuciones y responsabilidades de cada sector.-

Las zonas grises paralizan y generan conflictos, además de altos costos operativos tanto por acción como por inacción.-

Cada funcionario, cada empleado debe tener claro su ubicación dentro de La Empresa; sus roles Básicos y Operativos.- Sus responsabilidades, sus niveles de comunicación y la autoridad que tiene para llevar adelante con éxito sus responsabilidades.-

NO SE PUEDE DELEGAR RESPONSABILIDAD EN NINGÚN FUNCIONARIO DE LA EMPRESA SI NO SE LE OTORGA LA AUTORIDAD NECESARIA PARA CUMPLIR CON SUS OBJETIVOS.-

La organización de La Empresa ha sufrido cambios a lo largo de su historia y por ende, los organigramas sufrieron mutaciones adaptándose a la época y a las nuevas necesidades operativas de la empresa dentro del Mercado.-

Desde EL tiempo en que todo lo que se producía se vendía solo, pasando por el tiempo de la especulación financiera, hasta llegar al momento en que es necesario emplear todo el ingenio y la creatividad, **EL MARKETING COMIENZA A TENER PRIORIDAD EN EL DESTINO DE LAS EMPRESAS MODERNAS DONDE EL CONSUMIDOR ES EL QUE MANDA.-**

Áreas una Empresa: las principales áreas de una empresa son: Producción, Administración, Financiera, Compras, Personal también llamada de recursos humanos y la comercial.-

Dentro del área comercial se encuentran sub. Áreas de suma importancia: De Investigación de Mercado, De ventas; De Planificación Comercial y de Productos.-

El área de Administración: Es la responsable de la administración total de la empresa, de Evaluar costos, del seguimiento de gastos, del control de resultados, del seguimiento de Créditos y Cobranzas; de los registros contables, de las liquidaciones impositivas y de todos los registros de la empresa.-

El Área de Producción: Es la responsable de producir en tiempo y forma los productos que se comercializan.- Debe planificar la producción de forma tal de optimizar los recursos y mantener los stocks mínimos de insumos a fin de evitar mantener inmovilizados el capital en forma innecesaria.-

El Área Financiera: Es la responsable del flujo de dinero, de la adquisición de préstamos y /o de la utilización del capital.- De las inversiones temporales del dinero, del control de flujo de ingresos y egresos y de mantener un equilibrio entre ellos.-

Personal o Recursos Humanos: Es la responsable de la contratación del personal, de implementar una política de desarrollo de los recursos humanos que son, en definitiva, el mayor capital que tiene una empresa.- Es responsable de la capacitación del personal, de las políticas internas en materia de recursos Humanos y su estimulación y adhesión a la Empresa, de la política de sueldos y premios, de las relaciones gremiales y de la liquidación y administración de los sueldos y Jornales.-

Compras : Es la responsable de abastecer en tiempo y forma a la empresa velando por la obtención de la mejor calidad posible al mejor precio aceptable por la empresa.-Es el área de controlar los stocks mínimos y máximos establecidos por el área comercial y de la búsqueda de nuevos proveedores.-

Comercial : Es la responsable de generar ingresos para la empresa y obtener utilidad a través de los bienes o servicios que ella produce.- Tiene bajo su responsabilidad la planificación

comercial, el departamento de ventas, la planificación de la producción, la publicidad, la promoción, la distribución y todas las estrategias que estime conveniente para ganar mercado incrementando las utilidades de la Empresa.- También deben ser parte de éste departamento la Standardización, Expedición y el almacenaje.- El desarrollo de nuevos productos es parte de éste sector.-

Es el departamento más importante de una empresa porque es el generador de la actividad empresaria detectando necesidades en el mercado y supliéndolas con bienes o servicios.-

Mercado: Es el conjunto de compradores potenciales y reales definidos por características comunes a quienes se pueden dirigir las ofertas específicas.-

También se lo conoce como el universo donde concurren oferentes y demandantes.- Es el lugar donde la oferta y la demanda generan equilibrio social y económico.-

En todo mercado existe vida y la base de la vida, del desarrollo de la competencia, es la creatividad y el buen manejo de los recursos humanos, técnicos y económicos financieros.-

Mercado Potencial: Es aquél que está en condiciones de consumir nuestros productos, bienes y servicios y que hasta el presente no los consume.-

Mercado Real: Es aquél donde se están consumiendo nuestros productos o servicios en forma habitual.-

Algunos lo reconocen como mercado habitual de la empresa.- Es la base sobre la cuál se proyecta la evolución de la empresa.-

Consumidor: Es un individuo o empresa a los que se destinan los bienes o servicios producidos en el proceso económico para su uso o empleo en la elaboración de otros productos.- Puede ser una persona física o jurídica que adquiere nuestro bien o servicio para su consumo o posterior transformación .-

Consumidor Real: Es quién consume nuestro producto en forma habitual.- Se encuentra dentro del área que consideramos mercado real.-

Consumidor Potencial: Es quién, pudiendo

consumir nuestros productos, hasta el presente no lo hace.-

La Conducta del Consumidor.-

El ser humano es dueño de una estructura determinada que fija las condiciones en las cuales desarrollará su vida.-

La conducta Humana depende de lo que el hombre aprende durante su vida más que de los instintos.- Esto lo diferencia de los animales.-

También se reconoce al ser humano como una unidad Psicofísica y como tal debe ser tratada.- Es válido tener presente el conocimiento de aspectos que aborda el marketing a los efectos de establecer su estrategia comercial y que son parte del ser humano:

El Instinto o La Conducta Instintiva: Es la tendencia innata a responder en forma particular a condiciones particulares internas o externas.-

Se conocen como los reflejos innatos del ser humano.- Reacciones particulares que lo identifican y diferencian de otros.-

El Aprendizaje: Es la conducta que surge como consecuencias de comportamientos anteriores en situaciones similares.- Se denomina aprendizaje a esos cambios de la conducta.- Son los conocimientos directos o indirectos que incorporamos durante nuestra vida.-

Aprendizaje es sinónimo de aprender, incorporar, hechos, situaciones, comportamientos, experiencias que van generando cambios en nuestra conducta y nos van dotando de conocimientos particulares.-

La conducta de Adaptación: Se denomina a la forma en que un organismo actúa para suplir sus necesidades y cumplir con las demandas del medio ambiente.-

El aprendizaje que realiza el ser humano durante su vida puede ser comunicado a sus semejantes, de manera que los cambios en la conducta pueden ser el resultado de experiencias individuales y de las transmitidas por otros.-

Unidades de Explicación de la conducta:

Las unidades mediante las cuales se pueden explicar o medir la conducta humana pertenecen a dos tipos o niveles.- Las de nivel o grado más bajo son las Motivaciones, El aprendizaje y Las Percepciones y las de grado u orden elevado son las creencias y las actitudes.-

Las primeras son más fáciles de modificar o influir sobre ellas. Las de orden elevado son sumamente difíciles de modificar, de abordar, por lo que merecen ser tratadas con mayor prudencia y tacto.-

La falta de tacto en el tratamiento de las creencias, en especial, puede hacer fracasar la introducción de un nuevo producto o el desarrollo con éxito de una campaña comercial.-Es particular, se deben respetar las creencias Religiosas y Políticas.- Estos temas, en lo posible, no deben rozarse en ninguna estrategia comercial o en mensaje publicitario alguno.- Para modificar la actitud de una persona que tiene firmemente incorporadas su creencias, requiere mucho tiempo e inversión constante.-

Conocimiento e Interpretación del Mundo:

Saber como la gente llega a conocer su mundo es importante para la comprensión de la conducta humana.- Dos posiciones son básicas en este aspecto:

- 1º.-Todo conocimiento del mundo depende de los sentidos y de su estimulación.- (Sensación)
- 2º.-Los datos sensoriales son insuficientes para producir o explicar la visión coherente del mundo que posee el ser humano adulto si no se incluye el estudio de la percepción.-

La Sensación: Es la aprensión inmediata y directa de los estímulos simples.- Es la respuesta de los órganos de los sentidos a la luz, al sonido, al dolor, etc.-

La sensación es un estímulo simple de fácil comprensión.-

La Percepción: Es el proceso por el cuál la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales tratando de obtener una visión

coherente y significativa del Mundo.- La Visión del Mundo depende de lo que la percepción agrega o sustrae de los datos sensoriales.-

Para que el estímulo pase a formar parte de la experiencia del consumidor debe tenerse en cuenta:

a.-) La Intensidad relativa del estímulo.-

b.-) La experiencia previa del individuo y de sus expectativas.-

c.-) De los motivos.-

El Aprendizaje se realiza mediante la formación de hábitos y el pensamiento.-

Hábito: Es una asociación o conexión entre los estímulos y las respuestas que se ha transformado casi en automática a través de la experiencia, en forma tal que los hábitos no son dependientes del pensamiento.-

El Pensamiento: Es una experiencia simbólica tendiente al logro de un conocimiento que no es necesariamente gradual y que no se extingue como el hábito.- El ejercicio del pensamiento nos brinda oportunidades de ampliar nuestra visión permanentemente.-

La Memoria: Son los rastros o huellas que dejan las experiencias y que son almacenadas en la corteza cerebral en forma de imágenes y símbolos.- El material que se recuerda es resultado de una selección, Organización e Interpretación.- En la edad senil lo primero que se olvida es lo último que se aprende.- Adquieren cada vez mayor fuerza los recuerdos de la infancia.-

La Motivación: Trata de las condiciones internas - Necesidades y deseos - que se esfuerzan por encauzar la conducta hacia una finalidad.- Son "razones" que dan la fuerza necesaria para alcanzar las metas propuestas.-

Las Actitudes y Creencias: Son juicios racionales y / o emocionales sobre cuestiones controversiales que indican las preferencias de las personas por una posición determinada.- Cuestan mucho modificarlas.- están enraizadas en nuestra estructura intelectual.-

Los Grupos de Referencias: Son los que poseen las normas de acuerdo con las cuales las personas desean actuar.- El grupo de referencia se tiene como modelo y puede ser real o imaginaria, de

acuerdo con los sentimientos de la persona que lo toma como modelo pudiendo estar formado por la familia, por una clase social exclusiva a la cuál se desea pertenecer, a un centro o club, a un partido político, etc.-

Consideraciones Generales:

1º. -) Cuanto más interesadas están las personas en un asunto, más consistentemente mantienen sus posiciones.-

2º. -) Cuando más implicada se encuentra una persona en sus creencias, es más difícil hacerla cambiar mediante una apelación a su inteligencia.-

3º. -) Las Actitudes y Las creencias, principalmente las creencias cambian mucho más lentamente que la conducta real.- Las creencias son privadas y pueden mantenerse sin ser sujetas a presiones o adaptaciones.- a preguntas y argumentaciones.- La Conducta real es visible y por lo tanto sujeta a presiones y adaptaciones.-

4º. -) Las personas menos interesadas en una cuestión tienen actitudes y creencias más débiles y son más fáciles de influenciar hacia el cambio de las mismas.-

5º. -) Cuando las actitudes y creencias de una persona no están relacionadas armónicamente, es posible que dicha persona cambie alguna de las mismas.-

Las actitudes y opiniones tienen probabilidad de cambio relativamente grandes, mientras que las creencias tienen poca o pequeñas probabilidades de cambios.-

Las creencias conforman valores centrales de la vida, arraigados, inconscientes, y las opiniones son sobre tópicos específicos, con juicios a corto plazo, con conocimientos conscientes.- Las actitudes se refieren a temas más exclusivos, de conocimiento conciente y mayor intensidad que la opinión.-

La Creatividad - La Inventiva

La Creatividad (La inventiva) es la base del triunfo de los hombres que se destacan en la sociedad.-

Cuando se tiene claro adonde se quiere llegar, se toma el camino adecuado en forma correcta.- Y es en este andar donde es necesario apelar a la creatividad, a la inventiva, a fin de simplificar la resolución de los obstáculos que se

presenten.-

El hombre de ventas debe tener en claro que la gente no compra por el mero hecho de comprar sino que lo hace para satisfacer sus necesidad y obtener beneficios.-

En estos momentos los vendedores luchan en la era más competitiva de la historia.- De cada diez(10) productos que existen en el mercado, hace unos años no existían siete(7) de ellos.- El País era otro y la situación económica era otra.-

Por eso es que el requisito que debe auto imponerse cada uno es el desarrollo de la capacidad de inventiva y de la capacidad de adaptación a los cambios.-

Y para esto es necesario que una persona desee ser creativa y busque constantemente oportunidad para ello.-

Un elevado porcentaje de personas comete el mismo error en reiteradas oportunidades por simple hábito.- Muchas cosas imposibles han sido logradas simplemente porque alguien no las vio imposibles.- Para tener sentido creador es necesario liberarse de las ideas preconcebidas.- Y en ventas esto es Fundamental.-

Para desarrollar el sentido creativo es necesario:

- a.-) Aumentar sus conocimientos sobre el tema.-
- b.-) Desarrollar su actitud para preguntar.-
- c.-) Desarrollar su actitud de observación.-
- d.-) Buscar objetivamente ideas y soluciones para los diferentes problemas.-
- e.-) Asociar y adaptar las ideas a la realidad.-
- f.-) Discutir las ideas.- De la discusión sale la luz adecuada.-
- g.-) Piense y no descarte ninguna idea por más disparatada que le parezca.-

Aumente sus Conocimientos: Los mejores métodos para aumentar los conocimientos son leer y estudiar.- Lea revistas, diarios, material bibliográficos sobre el tema.- Además, observe y escuche permanentemente al Mercado, es decir a la competencia, a los demás vendedores, al cliente, al comerciante, a los consumidores, etc.- “ Prepare su mente para dar frutos...” Mientras más conocimientos tenga, mientras más información posea, con criterio amplio será el espectro de argumentaciones que poseerá.- Al menos esté informado de los temas que más le interesan a la mayoría de sus clientes.-

Desarrolle su Actitud para preguntar: Pregunte

y pregúntese ¿ Porqué?, ¿ Quién? ¿ Como? ¿ Cuando? ¿ Donde? Acerca de todo.- Las preguntas abren las puertas a las ideas y ponen al descubierto cualquier inseguridad en sus conocimientos.- No tenga vergüenza en preguntar cuando algo no le sepa o le interese.-

Por Ejemplo pregúntese:

...¿ Que estoy Haciendo? ¿ Porqué?
¿ Debería hacerlo?

¿...¿ Dónde voy a hacerlo? ¿ Porqué?
¿ Debería hacerlo?

...¿ Cuándo voy a hacerlo? ¿ Porqué?
¿ Debería Hacerlo?

...¿ Cómo voy a hacerlo? ¿ Porqué?
¿ Debería Hacerlo?

...¿ Que necesito para hacerlo? ¿ Porqué
necesito esto? ¿ De que puedo prescindir?
¿ Que le puedo añadir?

...¿ Que es necesario hacer? ¿ Porqué es
necesario? ¿ Cómo puede realizarse?

...¿ Cuál es el problema? ¿ Porqué esto es
un problema? ¿ Cómo lo hubiera podido
Prevenir? ¿ Cómo puedo solucionarlo?

Desarrolle la Actitud de Observación: Observe constantemente a su alrededor para “ Ver” lo que sucede.- “Mirar” no significa nada.- El “ Ver” tiene sentido y nos da una idea de lo que ocurre a nuestro alrededor.-

En reiteradas oportunidades si se pone atención en un punto determinado se verán cosas que otros han pasado por alto.- Siempre que tenga un obstáculo piense en las soluciones y presente el problema acompañado al menos, con tres alternativas de solución.- Si así procede Ud. no será un problema más sino parte de las soluciones.- Cuando una idea le resulte acertada no dude en aceptarla y adaptarla a sus necesidades.-

Está comprobado que la discusión entre personas que actúan en una misma actividad o en responsabilidades afines y con un mismo objetivo, se obtienen resultados provechosos y útiles siempre que se sepa realizar una buena selección de ideas y de aportes.-

RECUERDE QUE LA CREATIVIDAD ES LA CLAVE Y LA BASE DEL ÉXITO.-

Tenga presente siempre que no todo está hecho siempre hay cosas por hacer. Siempre existe un método mejor y solo hay que encontrarlo.-

Investigación de Mercado:

Es la recolección, el registro y el análisis objetivo de problemas vinculados con la transferencia y las ventas de artículos y servicios del productor al consumidor.-

En otras palabras, ésta actividad abarca la investigación y el análisis de todas y cada una de las facetas del proceso comercial: El producto mismo, El Mercado del producto, Los Canales de Distribución, Los Métodos de ventas, La Publicidad y otras actividades comerciales afines.-

La Investigación de Mercado abarca la totalidad del proceso, desde el momento en que un fabricante tiene una idea acerca de un producto que según creen los clientes pueden comprar, hasta el momento en que el cliente lo consume o lo utiliza.-

Las actividades de mayor investigación se relacionan con los siguientes rubros:

Aceptabilidad de productos nuevos.-

Prueba de productos.-

Investigación de Productos Competidores.-

Determinación de Características del

Mercado y sus variaciones.-

Desarrollo de Posibilidades del Mercado.-

Análisis de la Participación en el Mercado.-

Análisis de Ventas.-

Ventas de Corto y a Largo Plazo.-

Pronóstico Comercial.-

Estudios de Tendencias comerciales.-

El vendedor es La empresa en la calle. sus ojos, sus oídos y su vocero.- Debe mantener informada a la empresa de todo cuanto oiga o vea de sus competidores así como informar correctamente a sus clientes de lo que propone o hace su empresa y que a ellos los beneficia.-

Las investigaciones de menor frecuencia se relacionan con:

Estudios de Incentivos de ventas.-

Estudios de Costos de Distribución.-

Investigación de Bonificaciones y Otras

Promociones.-

Localización de plantas y Depósitos.-

Investigación del Mercado de Exportación.-

(Productos, Ventas, Publicidad y

Tendencias comerciales.-)

Canales de distribución alternativos o complementarios.-

La Investigación de Productos abarca:

- a.-) La Selección de productos nuevos.-
- b.-) Las pruebas de aceptabilidad de productos nuevos o mejorados propios y de los competidores, desde el punto de vista de sus propiedades físicas inherentes (sabor, aroma, Color, Tamaño, Diseño, Calidad.- Su rendimiento de uso (Duración, Comodidad, Velocidad de operación, Funcionamiento sin inconvenientes) o sus atributos Psicológicos (nombre del producto, prestigio, jerarquía conferida, exclusividad, etc.-)
- c.-) Las pruebas comparadas de productos nuevos o existentes versus la competencia a ciegas (Identidad disimulada) o Franca.-
- d.-) Las pruebas de envasado que incluyen las características físicas, el diseño, la atracción visual y la impresión que suscitan.- La identificación de productos.- La comodidad de uso.- Las aplicaciones secundarias (ornamentales o funcionales)
- e.-) Los estudios de simplificación de la línea de productos con el fin de eliminar las variaciones superfluas y antieconómicas de los estilos, los colores, los tamaños, las cualidades, etc.-
- f.-) Los Estudios de complemento de las líneas de productos para asegurar que la empresa esté bien representada frente a los productos competidores, en todos los sectores importantes y los mercados de usuarios.-
- g.-) Los estudios acerca del servicio después de la venta, particularmente importantes para los productos industriales cuya instalación y adaptación puede insumir varios meses desde el momento en que se ha completado la venta.-

La Investigación del Mercado de Usuarios Incluye:

- a.-) La estimación y el análisis de la magnitud y las tendencias del mercado y su carácter estacional.-
- b.-) La estimación y el análisis de las posibilidades del mercado por referencias a los productos existentes y nuevos destinados a mercados existentes o nuevos.-
- c.-) El análisis de los cambios y las tendencias del Mercado en relación con el estilo, color, el gusto, el tamaño, el precio, la calidad, la comodidad, y otras preferencias reveladas de distintos tipos de usuarios.-
- d.-) El análisis de las características de los

usuarios por referencia a la edad, la localización regional, La clase social, el sexo, la composición de la familia, los hábitos de compra y uso, prestando especial atención a los cambios concretos o previstos de la composición del mercado.-

e.-) El análisis de las actitudes, las opiniones, las motivaciones, las expectativas y los deseos de los usuarios, con el fin de aprovechar competitivamente dichos datos en la formulación de las políticas referidas a los productos, las ventas y la publicidad.-

f.-) El análisis de las ventas y de la participación del mercado por referencia a la localización geográfica, las características demográficas, el tipo de local de distribución, el tipo de industria usuaria, la magnitud del giro y los grupos de precios, para determinar las virtudes y defectos de la posición del mercado.-

g.-) Hábitos, usos y costumbres de los usuarios.-

La Investigación de las Operaciones de venta y Distribución abarca:

a.-) La efectividad de la fuerza de Ventas como un todo y de los vendedores individuales en el cumplimiento de sus tareas de venta, por ejemplo, la organización de la frecuencia de visitas, el número de las visitas realizadas, el número de ordenes obtenidas, el tiempo dedicado a esperar a los compradores, el tiempo invertido en el encuentro con los compradores, la efectividad de la presentación de ventas, el uso de los auxiliares visuales de ventas, la atención a las quejas, el material de exhibición presentado, la calidad de los informes, el tiempo consagrado a archivar informes en la oficina central, el control de gastos, etc.-

b.-) La creación o modificación de los territorios de ventas, el análisis de las posibilidades de los territorios y las variaciones de los resultados obtenidos en ellos.-

c.-) El análisis de los canales de distribución por su importancia a su importancia relativa y sobre todo, de los cambios de su efectividad como vías de salida de los productos de la empresa y del mejor método de mantenimiento.-

d.-) El análisis de los costos de distribución por tipo de distribuidor, con el fin de eliminar los productos y los servicios, los clientes, las órdenes y los territorios de ventas no rentables.-

e.-) La actitud del comercio y los distribuidores.-

Los estudios de opinión en relación con la imagen de la empresa y de sus competidores.- Sus productos, la política de precios, los métodos de distribución, las políticas de publicidad y promoción, etc.-

f.-) Las auditorias de distribución y ventas, por ejemplo, el recuento y el registro físico regular del número de firmas que tienen existencia del producto, las compras de los distribuidores, la existencia y las ventas a los clientes en determinados lapso, etc.-

g.-) El Análisis de las estadísticas de ventas de la firma por tipo de producto, clasificación comercial del cliente, magnitud de la orden, territorio de ventas, vendedores, etc.-

h.-) La preparación de pronósticos de ventas por producto, cliente y territorios, y de cuotas de ventas por vendedores individuales.-

i.-)El estudio de la retribución otorgada al vendedor individual y al grupo para hallar la combinación más efectiva de sueldo, comisión, bonificaciones y otros incentivos especiales.-

j.-)El estudio de los planes de incentivación comercial(bonificaciones especiales por ej: 2 x el valor de 1, Artículos gratuitos, Concursos, etc,) para determinar los costos en relación con los resultados obtenidos, las formas preferidas de incentivación y los métodos perfeccionados de operación de programas comerciales incentivados.-

La investigación de las comunicaciones incluye:

a.-) La comprobación de los anuncios de la prensa, la televisión, el cine, la radio o los carteles públicos antes y / o después de haber sido vistos, leídos u oídos por el público particular al que están destinados.-

b.-) La Investigación acerca de la efectividad de las campañas de relaciones públicas y la creación de la imagen de la empresa.-

c.-)El estudio de diferentes medios y combinaciones de medios en relación con su efectividad y costo comparado cuando alcanzan a determinados públicos de posibles clientes de los productos de la empresa.-

d.-) El análisis de la efectividad de las comunicaciones de ventas – conferencias de ventas, recepciones comerciales, exhibiciones, demostraciones, correo directo, catálogos, folletos comerciales, muestras comerciales, material de

presentación de los vendedores, auxiliares visuales de ventas y publicidad comercial- por referencia al número de preguntas recibidas, órdenes presentadas y otros criterios mensurables.-

Comercialización o Marketing.-

La comercialización o Márketing es una actividad creadora que evalúa las necesidades del consumidor y tiende a satisfacerla mediante el desarrollo de productos y / o servicios de ventas, coordinando los recursos de producción y distribución de artículos y servicios, determina y orienta la naturaleza y la escala del esfuerzo total requerido para vender en forma rentable la producción máxima al usuario final.-

Es la función empresaria total de producir un producto vendible y llevarlo al alcance del consumidor en tiempo y forma adecuada.-

A través del transcurso del tiempo se observa una notoria evolución del tema comercial.- Durante el nacimiento de la actividad industrial se vendía todo lo que se producía, volcándose los esfuerzos empresarios al sector producción y administrativo.-

A medida que la competencia se fue acrecentando en el mercado se hizo necesario apelar a conceptos distintos para enfrentar la nueva realidad y comienza a gestarse la etapa de desarrollo de las técnicas comerciales generándose día a día mayor respeto hacia el consumidor y a tener en cuenta sus necesidades.-

En la actualidad la comercialización ocupa un lugar destacado, prioritario para la elaboración de las estrategias futuras de la empresa en todos sus aspectos: Nuevos Productos; Nuevas formas de Ventas y de Distribución; tienen un gran desarrollo las tareas promocionales y publicitarias.-

Al hacer referencia al área comercial, se involucra a varios sectores que indefectiblemente dan origen a la definición de comercialización expuesta: Ventas, Desarrollo de productos; Publicidad, Promoción, Distribución, Costos, Estudios de Mercado; Investigación; Planificación Empresarial, etc.-

Todo proceso de comercialización se inicia conociendo al cliente, al consumidor final, a sus necesidades, hábitos de compras, contexto social, etc.- y culmina cuando el consumidor ha comprado el producto y satisfecho sus necesidades e incluso, para algunos casos, con actividades posteriores a

la compra.- Para tal fin se elabora un plan comercial donde se determina quién debe hacer tal cosa, cuan, donde y cómo hacerla.-

Funciones de la Comercialización

Sus funciones específicas son:

- 1.- La Función de compras.-
 - 2.-La Función de Ventas.-
 3. -El transporte.-
 4. - El almacenamiento.-
 5. -La Standardización.-
 6. -La asunción de riesgos.-
 - 7.- La financiación.-
 8. -La fijación de precios.-
 9. -La Obtención de información de mercado.-
- La función de compras: se ocupa de los materiales usados en la fabricación de los productos que habrán de ser vendidos al consumidor final.-

La función de Ventas: Incluye la Publicidad y la Promoción de Ventas, La venta personal, y las otras formas de ventas: Personales e impersonales.-

La Función de Transporte: Involucra la manipulación y traslado de las mercaderías desde el lugar de producción hasta el lugar de ventas final.- Esta actividad muchas veces es repetida.- Ocurre cuando se la traslada a un depósito, luego a un comercio mayorista, luego al minorista y finalmente al consumidor final.-

La Función de Almacenamiento: Es necesaria para poder producir mercadería durante todo el año aunque éstas solo se vendan durante ciertos meses.- El almacenamiento también ayuda a una distribución eficaz.-

El almacenamiento y El Transporte están relacionados y justifican en conjunto gran parte de las actividades de instituciones de comercialización tales como el depósito, el traslado de camión, La venta al por mayor y hasta la venta al por menor.-

La función de Estandarización: Involucra el empaque de las mercaderías en forma tal que se facilita tanto su transporte como su reventa al consumidor final.- Además, la estandarización ha hecho posible la venta de productos por correspondencia o por teléfono ya que el consumidor conoce aproximadamente el tamaño,

la forma y la cantidad de mercadería que compra.-

La Financiación: Es la función que facilita el pago de mercaderías y servicios proporcionando al comerciante el crédito necesario para su operatoria de compra.- Cuando se le vende al minorista a pagar en días, en realidad lo que está haciendo la empresa es otorgar un crédito en mercadería.-

La Asunción de Riesgos: Es una función que cargan automáticamente todas las empresas que se dedican al proceso de comercialización.-

El peligro de que la mercadería se vuelva obsoleta es un riesgo que asume el productor, el depositario y el minorista.- Por Ej. : Pérdida por inundación, por incendio, por robo, etc.-

La Función de Fijación de Precios: Es una de las funciones claves de la comercialización.- La determinación del precio en que se habrán de vender sus productos es un elemento crítico para el éxito final de toda empresa comercial.- Si el precio es demasiado alto, el producto podría no venderse.- Y si el precio es demasiado bajo, la rentabilidad podría sufrir las consecuencias.-

Y cuando el consumidor tiene un mayor conocimiento de los productos alternativos, los precios se vuelven críticos como factor que determina el éxito eventual de un producto.- Los precios deben establecerse de cara al segmento del mercado en que va a participar el producto y teniendo en cuenta las posibilidades reales de los consumidores.-

Canales de Distribución

La secuencia de las instituciones del mercado mediante la cuál las mercaderías son transferidas del productor al consumidor, se conoce con el nombre de Canal de Distribución.-

Los Productos pueden ir:

- a.-) Del Productor al consumidor.-
- b.-) Del productor al minorista y de éste al consumidor.-
- c.-) Del productor al Mayorista y de éste al Minorista y luego al Consumidor.-
- d.-) Del productor al Representante y/ o Distribuidor.- De éste al Mayorista, del Mayorista al Minorista y de éste al consumidor final.-
- e.-) Del productor al Autoservicio, Supermercado o

Hipermercado y de éste al Minorista y / o al consumidor final.-

Los intermediarios más comunes son los Representantes, los Mayoristas, Los Supermercados,, Autoservicios, Hipermercado y los Minoristas.-

Los Representantes: son los que actúan en el mercado representando a la empresa y por cuenta y orden de ésta.- Los representantes tienen identidad jurídica propia y se desenvuelven dentro de un área geográfica determinada o un tipo de clientes predeterminados: Ejemplo mayoristas y Supermercados exclusivamente.-

Los Mayoristas: Son intermediarios que compran bienes en cantidad los productores con la finalidad de vendérselos posteriormente a otro intermediario que es el Minorista.-

Los Minoristas: Le compran mercaderías a los productores y/ o a los Mayoristas con la finalidad de vendérsela al consumidor final.- Los Minoristas son los intermediarios finales de todo canal de Distribución.-

Servicio del Mayorista:

Cuando el Mayorista y el Minorista se encuentran en un canal de distribución dado, las funciones de comercialización que debería ejercer el minorista las realiza por él el Mayorista.-

Esas Funciones son:

- a.-) La simplificación de los problemas de compra para el minorista.- En el mayorista se abastece de toda la mercadería que necesite.-
- b.-) Como el mayorista trabaja con abundante Stocks, puede hacerle al minorista una entrega rápida de productos.-
- c.-) El Mayorista puede facilitarle la compra al minorista, financiándoselas.-
- d.-) Las ayudas comerciales: Cuando el Mayorista le vende al Minorista mercadería ansía que el minorista pueda disponer con éxito de las mercaderías.- El mayorista ayuda al minorista a exhibir y promocionar en forma efectiva su mercadería.-

El Precio

Se define al precio como el valor monetario de la unidad de un producto o servicio.-

Según la teoría económica, al relacionarse la oferta y la demanda de producto en el mercado se determinan los precios de estos productos.-

Ley de la Demanda: “ Las cantidades demandadas de una mercancía varían en sentido inverso al precio de la misma.-“ La demanda también se encuentra en directa relación a las necesidades del consumidor, de sus hábitos , de su actitud, de sus creencias y del poder económico que detente.-

Fines de la Determinación del Precio:

- a.-) Conseguir las tasas de beneficios planeadas sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.-
- b.-) Conseguir el aumento en el volumen de ventas.-
- c.-) Conseguir una posición favorable sobre la competencia.-
- d.-) Obtener los máximos beneficios posibles.-
- e.-) Incrementar la participación del producto en el mercado o lograr un importante volumen de ventas en la etapa de introducción al mercado.-
- f.-) Mantener una imagen del producto en el mercado.-

El Costo:

El Costo es un gasto real y como tal quedará registrado en los libros de La Empresa.- Es el valor que nos cuesta el producir una unidad o una cantidad de productos determinado.-

El Costo de oportunidad:

Este costo generalmente nunca es tenido en cuenta por Empresas.- Sin embargo su importancia toma sentido cuando se lo considera.-

El Costo de Oportunidad es aquél que emerge cuando los directivos no toman decisiones en tiempo y forma.- Es un costo difícil de cuantificar.- Pero siempre resulta significativo.-

También surge cuando la empresa, por la escasez de recursos toma una alternativa entre varias debiendo desechar otras variantes importantes.-

El costo de oportunidad es casi siempre el más apropiado cuando se deben tomar decisiones

relacionadas con una planificación a largo plazo.-

Costos Variables y Costos Fijos:

La distinción entre Costos Variable y Costo Fijo se basa en el grado en que un cambio en el monto total de ciertos costos está asociado a un cambio en el ritmo de producción, con lo que se hace evidente que dicha distinción se refiere al corto plazo.-

Las relaciones entre Costo variable y Costo fijo sirven de base para el análisis del punto de equilibrio.-

Los costos fijos son, por ejemplo, las amortizaciones de una maquinaria, los salarios del personal de mantenimiento, de oficina, y de los capataces.-

Los costos fijos de Marketing son los sueldos del personal ejecutivo, amortizaciones de depósito, etc.-

Los costos variables son, por ejemplo, Materias Primas, Salario directo de los obreros, Comisiones de los vendedores, etc.-

Costo Marginal: Se llama así al costo de producir una unidad más.-

Costo Incremental: Se refiere al cambio en el costo total cuando se agrega una actividad más como cuando se lanza un nuevo producto, se agrega una nueva fuerza de ventas, nuevos depósitos, etc.-

Punto de Equilibrio:

El Punto de Equilibrio es el que indica el volumen necesario de ventas para que una firma pueda cubrir sus costos, es decir, que logre un equilibrio entre los ingresos y los egresos.-

Producto:

Es todo objeto y/ o servicio que satisface las necesidades del consumidor y que, debido a su utilidad aporta beneficios a aquellos que lo crean, lo producen, lo distribuyen y lo venden.-

Se dice que el producto es una idea que se ha materializado para satisfacer una necesidad real o latente en el mercado.-

Las mercaderías y los servicios (o productos) implícitos en el concepto de comercialización se clasifican en bienes de Consumo y en Bienes Industriales.-

Los Bienes de Consumo a su vez se subdividen en: Bienes de consumo cotidiano; Bienes de Compra selectiva y Bienes especiales.-

Bienes de consumo: son los que compra el consumidor final para su consumo personal.-

Se presentan en forma susceptible de uso sin más procesamiento.-

Los motivos de compra de los bienes de consumo pueden ser clasificados como: Emocionales y Racionales.-

Los motivos de compras emocionales se caracterizan por la falta de un razonamiento lógico por parte del consumidor: “Por no ser menos que...” o por “nivel”. -

Se pueden incluir como motivaciones de las compras emocionales:

- a.-) La satisfacción de los sentidos.-
- b.-) La Conservación de la especie.-
- c.-) El Temor.-
- d.-) El Descanso y La diversión.-
- e.-) El orgullo.-
- f.-) La sociabilidad.-
- g.-) El esfuerzo.-
- h.-) La curiosidad o El Misterio.-

Además, los bienes de consumo pueden clasificarse en tres grupos distintos:

- a.-) Bienes de Consumo Cotidiano.-
- b.-) Bienes de Compra selectiva.-
- c.-) Bienes especiales.-

Bienes de consumo Cotidiano: Abarca todos los artículos que se consumen con regularidad, cotidianamente y que se compran con un mínimo de esfuerzo y pensamiento, Por Ejemplo: La Pasta Dental, La Nafta, el jabón, etc.-

Bienes de Compra Selectiva: Son básicamente bienes duraderos, aquellos a los cuales se les concede una atención considerable : Los Muebles, los accesorios para la casa, el auto, una casa, etc.-

Bienes Especiales: Son los que se compran ocasionalmente.- Por lo general son caros y pueden ser clasificados como suntuarios, Por ejemplo: Las Joyas, Los Abrigos de Piel, etc.-

Bienes Industriales: Son los que adquieren las empresas para la producción de su línea de productos: Materias primas, Maquinarias, Herramientas, etc.-

Planeamiento de productos:

En términos generales se define al planeamiento de productos como a las actividades implicadas en seleccionar los productos que la empresa producirá y/ o comercializará, y en armonizar las especificaciones de tales productos y su rendimiento con las necesidades del usuario.-

El planeamiento de productos es un proceso permanente que se prolonga durante la vida de un producto: Desde el día en que se concibe la idea de un producto nuevo hasta el momento en que se retira del mercado.-

La técnica del planeamiento reside en convertir las habilidades y las facilidades heredadas o adquiridas del fabricante en productos y servicios que aportan valor y satisfacción al cliente y lo hacen determinando una ganancia.-

El planeamiento de productos consiste en convertir las habilidades técnicas, de ventas y sus instalaciones en valores que satisfagan al cliente.- El proceso se inicia con una necesidad reconocida del cliente o con la idea básica del producto definida mediante la investigación del mercado o apelando a otras fuentes circunstanciales.-

Los principales elementos o fases del planeamiento de Productos son:

- 1.-) Determinar las necesidades actuales y potenciales de los clientes y analizar los hábitos de uso y compras en el mercado en cuestión.-
- 2.-) Evaluar los productos actuales de la firma en relación con las necesidades del mercado y los productos de la competencia.-
- 3.-) Evaluar los productos ofrecidos por la competencia y resulten competitivos a los nuestros o al que pensamos desarrollar en función de las necesidades del consumidor y del mercado.-
- 4.-) determinar que productos deben sumarse o restarse de la actual línea de productos por razones de rentabilidad, envejecimiento, novedades de la competencia, etc.- Y si deben diversificarse para obtener otra línea de productos además de los existentes.-

- 5.-) Seleccionar ideas referidas a productos nuevos, mejoras y nuevas aplicaciones de los actuales.-
- 6.-) Preparar especificaciones de los clientes referidas a productos nuevos o mejorados.-
- 7.-) Realizar estudios de factibilidad de productos mediante la investigación técnica y el personal de desarrollo de productos nuevos o mejorados con investigaciones de precios, costo y utilidad.-
8. -) Realizar test. de aceptación de los productos por los clientes en todos los aspectos importantes, por ejemplo, el aroma, el sabor, el color, la calidad, el diseño, la apariencia, la duración, la comodidad, el rendimiento en el uso, el nombre, el envase, el servicio después de la venta, etc.-confirmadas o modificadas por los hallazgos de los test. de los productos.-
- 9.-) Formular recomendaciones específicas acerca de los productos relacionados con la calidad, el diseño, el nombre, el precio, el envase, el servicio después de la venta, etc.-
- 10.-) Preparar recomendaciones específicas de comercialización de los productos que cubran las oportunidades y la sincronización de la presentación de los productos nuevos o mejorados, la escala de la presentación inicial, es decir, Tes. Únicamente en localidades determinadas o en áreas regionales ó en una campaña a nivel nacional, los planes de ventas y distribución y el programa de publicidad y promoción.-

Ventas:

Se entiende por ventas a la transmisión de la propiedad o disfrute de un bien o servicio mediante un precio determinado.-

La acción de ventas:

Es la tarea de persuasión que se ejerce sobre un cliente con el objeto de impulsarlo a adquirir los productos que comercializamos.-

Podemos afirmar que La Venta es un proceso de Interacción.- Por un lado existen unos consumidores con deseos y necesidades y por el otro vendedores que les ofrecen los productos que pueden resolver los problemas relacionados con sus deseos y necesidades.- La acción de vender es un proceso humano en el que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vistas para satisfacer intereses personales.-

Cualquier persona puede participar en un proceso de comunicación pero saber conducir ese proceso de una manera hábil y satisfactoria requiere cierto grado de aprendizaje.- El vendedor tiene que saber hablar y callar en el momento oportuno, citar un testimonio cuando corresponda, incluso utilizar los gestos, el tono de voz, la mirada y por sobre todo las dotes de persuasión y convencimiento.-

La intercomunicación en que deviene toda venta entraña una creatividad y capacidad de dominio de las Relaciones Humanas.- No hay una venta igual a otra así como no hay una persona igual a otra.- Cada venta requiere un tratamiento especial y acorde con sus características y las del comprador.-

El Arte de Vender consiste en un elemental estudio psicológico, económico y sociológico que cada vendedor realiza de sus clientes para conducir el proceso de ventas por el camino más favorable a sus intereses.- Este es un proceso apasionante y muy enriquecedor desde el punto de vista humano.-

La técnicas de ventas no son una garantía absoluta de éxito pero son un indicativo del camino que conduce a la profesionalización de la actividad de ventas.- A un profesional no se lo va a juzgar por una acción determinada sino por una trayectoria en el desarrollo de su actividad.-

Un buen vendedor analiza cada una de las entrevistas de ventas una vez finalizada concluya o no con la operación de ventas.- Un buen vendedor reflexiona siempre cómo se llevó a cabo la entrevista dividiéndola en presentación, desarrollo, objeciones y cierre.- De ésta forma comprobará si todo fue como pensaba o en que etapa existieron los principales aciertos y errores

A.I.D.A.

A una de las técnicas de Ventas más utilizada y sugerida se la conoce con el nombre de AIDA, Con la cuál se resume: Atención, Interés, Deseo y Acción.-

Atención: El método de ventas comienza siempre captando la atención del posible cliente antes de iniciar la presentación del producto.- El vendedor debe exponer las ventajas del producto mediante una formulación que haga impacto en el futuro cliente.-

Interés: Tras suscitar la atención del cliente, el vendedor ha de mantener el interés valiéndose de argumentos bien estructurados y apoyándose en una brillante presentación del producto.-

Deseo: La argumentación idónea de las ventajas del producto y su presentación han de despertar el deseo del posible cliente para adquirirlo.- Este deseo se encuentra inducido por los beneficios que la compra del producto le pueden proporcionar.-

Acción: Está constituida por dos componentes: La refutación de las objeciones que puede formular el cliente y por último, el cierre de la venta y la toma del pedido mediante su solicitud directa.-

Fases de la Negociación de Ventas

La entrevista de ventas se divide en las siguientes fases:

- 1.-) Preparación de la Entrevista.-
- 2.-) Concertación de la entrevista.-
- 3.-) Presentación y toma de contacto.-
- 4.-) Detección de necesidades.-
- 5.-) Argumentación.-
- 6.-) Tratamiento de las objeciones.-
- 7.-) Cierre de la entrevista.-
- 8.-) Despedida.-
- 9.-) Análisis de la entrevista.-

Preparación de la entrevista:

Consiste en obtener la mayor cantidad de información previa del cliente que vamos a visitar para construir sobre éste conocimiento, el desarrollo de la futura entrevista.- Cuando se trate de un cliente ya conocido en necesario recurrir al fichero que debe estar siempre actualizado.-

Cualquier información sobre el cliente que se visite nos da la opción a compartir algo con él y a romper el hielo de la conversación hablando, por ejemplo, de fútbol, Automóviles, la familia, de su lugar de residencia, etc.- Hay que evitar de tocar temas que puedan resultar conflictivos como política y Religión.-

Concertación de La Entrevista:

Se puede concertar la entrevista por carta,

por teléfono o por haberla dejado establecida en una visita anterior.- En toda entrevista se deben seguir las siguientes reglas:

- 1.-) Presentarse y presentar a la empresa que se representa.-
- 2.-) Hacer referencia inmediata al motivo de la llamada.-
- 3.-) Interesar al cliente en nuestro producto.-
- 4.-) Concertar la cita para ampliar la información y entrar en detalles tratando el asunto en forma personal.-
- 5.-) Despedirse recordándole el nombre, el día y la hora de la cita.-

Las concertaciones de las entrevistas por teléfono generalmente deben superar los filtros que son las secretarías y / o el personal de confianza de la persona que tratamos de entrevistar.- La conversación con estas personas que actúan como filtros debe ser muy correcta e insistente en la necesidad de hablar con la persona que deseamos hacerlo porque el tema le será de gran beneficio a él o a su empresa.-

Presentación y Toma de Contacto:

Hay que llegar siempre puntualmente a la cita. Ni mucho tiempo antes de lo pactado y menos tarde a la hora convenida. En los momentos de espera es conveniente concentrarse en el modelo de la entrevista que tiene preparado. Hable con claridad al ser recibido por el cliente y, en lo posible, en los primeros minutos aborde cualquier tema que sepa que le puede agradar a su cliente antes de entrar en materia de ventas.-

Antes de hablar del producto, plantee nuestra visita en forma tal que él perciba que lo que le va a ofrecer le va a ser de utilidad.- Es decir, Despierte su Atención.-

Detectar Necesidades:

Una vez creado el interés de nuestro interlocutor, conviene guardar silencio con la finalidad que el cliente nos exprese cuáles son sus necesidades y sus expectativas respecto a nuestro producto.-

Detectar Necesidades se produce a veces espontáneamente, pero otras veces requiere que el vendedor haga preguntas puntuales que pueden ser sobre el negocio del cliente, sus proveedores habituales, etc.-

Las preguntas deben ser abiertas y sin que

dé la sensación de estar sometiéndolo a un interrogatorio.-

Argumentación:

Cuando llega el momento de demostrar al cliente que nuestro producto responde a las expectativas, debemos apelar a la técnica de la argumentación.-

Esta técnica consiste en presentar el producto a la medida de las necesidades del cliente de acuerdo a lo que él nos expresara.- Se debe realizar empleando frases cortas y vigilar que el cliente nos escucha y se interesa por lo que estamos exponiendo.- No se deben emplear argumentaciones largas y minuciosas que suelen llegar a ser tediosas y contraproducentes porque desvía la atención.- Si es factible, respalde las argumentaciones con todo el material gráfico, de promoción, etc que Ud. disponga en ese momento.-

Cerciórese que va comprendiendo todo lo que Ud. le está explicando.- Jamás diga “ Me entiende” porque es despectivo para su cliente.- Siempre diga ¿ “ Me Explico bien”? ¿ “ soy claro en mi exposición”?.- Siempre priorice en su valoración a su cliente .- Tenga presente que para Ud. solo la gente inteligente adquiere sus productos.- No lo olvide.-

Tratamiento de las Objeciones:

Las objeciones son los argumentos en contrario que el cliente expone en el curso de una entrevista.- Es natural que existan objeciones en toda venta.-

Las objeciones son un elemento más en toda entrevista de ventas.- Se distinguen dos tipos de objeciones: Objeciones sinceras y las Objeciones Falsas.-

Las sinceras pueden responder a dos grandes causas: subjetivas y Objetivas.-

Subjetivas: Que no se ha entendido suficientemente la argumentación y por lo tanto no se pueden apreciar las ventajas que supone la compra del producto.-

Objetivas: Que no existe la suficiente capacidad económica para comprar y/ o para decidir o que sencillamente el producto no satisface ninguna de las necesidades del cliente.-

Las objeciones falsas también son llamados pretextos y se refieren a los argumentos que expone el cliente que no tienen asidero y son fáciles de descubrir.- Generalmente esto ocurre cuando el vendedor , en forma serena, lo invita a expresar cuales son sus temores, dudas o preocupación con mayor claridad a lo expuesto.- Frente a cualquier objeción, no es conveniente provocar un enfrentamiento con el cliente.- La entrevista se debe conducir induciendo al cliente a analizar otros aspectos que pueden serle de gran utilidad y/ o dejando abierta la posibilidad de una nueva reunión .- Esto lo debe decidir el vendedor según la predisposición del cliente que perciba el vendedor.-

Cierre de la Entrevista:

A ésta fase también se la denomina Remate o Cierre de la Entrevista.- Esta etapa se puede producir en cualquier momento.- Generalmente se presenta una vez salvadas o no las objeciones. Es el vendedor, quién observando indicios de aceptación por parte del cliente, es el que se lo propone. Nunca se lo propondrá el cliente, por eso se considera al cierre a un acto que está a cargo del vendedor porque éste es quién propone la compra utilizando frases como: ¿ “ entonces le parece bien que firmemos el contrato”? ; “ si estamos de acuerdo ¿” le parece que hagamos un primer pedido de x cantidad para iniciar nuestra relación comercial”?.- Siempre utilice el plural para que cliente acepte que llegaron a ésta decisión por el convencimiento conjunto de ambas partes.-

Despedida:

Una vez finalizada la negociación, sin importar que haya finalizado en forma positiva o negativa, no debe alargarse la visita y el vendedor debe despedirse del cliente agradeciéndole siempre la atención de haberlo escuchado .- Deje abierta las puertas siempre.- Recuerde que el mayor capital que tiene un vendedor es su cartera de clientes reales o potenciales o de relaciones personales.-

Análisis de la entrevista:

Con posterioridad a toda entrevista de ventas realice una valoración de todo lo actuado en ella. Analice como se fueron desarrollando las

fases de la negociación y detectando los errores y/o aciertos nuestros durante la entrevista.- No debe lamentarse ni alegrarse por lo realizado sino sacar conclusiones que le sean de utilidad para el futuro.-

Ud. es un profesional de Ventas y debe actuar como tal.-

Pronóstico de Ventas:

Es la estimación que realiza el vendedor sobre su facturación de un producto o de la totalidad de los productos en cartera durante un período determinado: Semana, Quincena, Mes, Trimestre, año, etc.-

Los pronósticos de Ventas son utilizados para planificar la producción, los stocks mínimos de productos, materias primas, etc.- Son útiles para planificar la distribución.- El pronóstico de Ventas es el que pone en marcha a la empresa determinando: necesidades financieras, nivel de producción capacidad de distribución, Ingresos y egresos de dinero, Planificación de las compras, Planificación de los Pagos, Capacidad de almacenaje, etc.-

El pronóstico de ventas se puede hacer en general sobre la base de la totalidad de su cartera de clientes y de su área geográfica o en particular por cada cliente en cartera.- Una vez que ha sido confeccionado se transforma en objetivos a cumplir por el vendedor.- Es su compromiso frente a la empresa.-

Presupuesto de ventas:

Se confecciona sobre la base el pronóstico de ventas y generalmente lo realiza la Jefatura de Ventas o la Gerencia ya sea de Ventas o Comercial.- Este contempla los volúmenes de Ventas, costo de cada producto, Costo total de facturación, Precio de ventas, Rentabilidad por productos, total de ingresos, Margen Bruto de contribución por producto y Total.-

El presupuesto de Ventas es la guía operativa del resultado comercial y la base para desarrollar todo tipo de estrategias de ventas.- En particular, para establecer el MIX (mezcla) de productos más conveniente para la empresa.-

Consideraciones para los directivos de ventas:

Deberes y Funciones de los directivos de ventas:

- a.-) Reunirse con el personal para solucionar problemas, inspirarlos, animarlos y corregirlos para logra mejoras en la cantidad y calidad de las ventas.-
- b.-) Presidir reuniones de Vendedores.-
- c.-) Adiestrar nuevos vendedores.-
- d.-) Acompañar vendedores en las visitas especiales que lo requieran.-
- e.-) Revisar el trabajo de los vendedores.-
- f.-) Ocuparse que los vendedores sigan el plan previsto de trabajo referente a: Informes diarios, información de la competencia, Notificación de los cambios habidos en su cartera de clientes, informes de la competencia, etc.-
- g.-) Controlar periódicamente el cumplimiento de los pronósticos de ventas de cada vendedor y el presupuesto global de la empresa por producto.-
- h.-) Analizar cifras de ventas, cobertura, efectividad de ventas de cada vendedor, participación en el mercado, etc, en forma conjunta con los vendedores.-
- i.-) Dar ideas y ayudar prácticamente a los vendedores para optimizar los resultados de ventas.-
- j.-) Analizar junto al cuerpo de ventas los resultados de las campañas publicitarias y promocionales.-
- k.-) Aportar ideas con respecto a Promoción y Publicidad.-
- l.-) Conseguir muy buena relación entre los miembros del departamento de Ventas y con los integrantes de otros departamentos de la empresa.-
- m.-) Mantener y fomentar constantemente el diálogo y la buena comunicación entre los componentes del sector con las otras áreas de la empresa por la vía que corresponda.-

Funciones de La Supervisión:

Las funciones más importantes de la Supervisión se pueden resumir en:

- a.-) Planificación.-
- b.-) Motivación.-
- c.-) Coordinación.-
- c.-) Control.

Planificación:

La planificación es un proceso continuo y

necesario.- Es una de las actividades más interesantes y provechosas.-

La Planificación le brinda la oportunidad de determinar su situación dentro de la empresa, le ahorra tiempo, le ayuda a conseguir resultados óptimos y a canalizar acertadamente el esfuerzo de sus subordinados.-

Antes de iniciar la planificación debemos preguntarnos:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Cómo hemos llegado a ésta situación ¿
- ¿Adonde deseamos llegar?
- ¿ Como podemos hacerlo?

“ El que no tiene claro adonde quiere llegar no sabe por donde tiene que ir”.-

Motivación:

Una fuerza de ventas motivada brinda resultados óptimos.- La motivación de la fuerza de ventas debe ser tarea de todos los días, de cada contacto con el vendedor.-

El cuerpo de ventas debe tener claro que su tarea se encuentra inmersa en un contexto socioeconómico y que toda venta no solamente se hace por la intervención del cuerpo de ventas sino que existen otros factores que la facilitan o entorpecen.-

La motivación es la fuerza que genera las acciones que producen resultados más allá de lo conocido.

Generarla para que canalice los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas hacia el logro de tus metas, es una tarea que requiere de reflexión y concientización constantes.

Hoy queremos compartir contigo Juan pensamientos célebres que contribuyan a aportar una cuota de motivación en el arduo camino de la vida.

"El error más grande lo cometes cuando, por temor a equivocarte, te equivocas dejando de arriesgar en el viaje hacia tus objetivos. No se equivoca el río cuando, al encontrar una montaña en su camino, retrocede para seguir avanzando hacia el mar; se equivoca el agua que por temor a equivocarse, se estanca y se pudre en la laguna. No se equivoca la semilla cuando muere en el surco para hacerse planta; se equivoca la que por no morir bajo la tierra, renuncia a la vida. No se equivoca el hombre que ensaya por distintos caminos para alcanzar sus metas, se equivoca

aquel que por temor a equivocarse no acciona. No se equivoca el pájaro que ensayando el primer vuelo cae al suelo, se equivoca aquel que por temor a caerse renuncia a volar permaneciendo en el nido. Pienso que se equivocan aquellos que no aceptan que ser hombre es buscarse a sí mismo cada día, sin encontrarse nunca plenamente. Creo que al final del camino no te premiarán por lo que encuentres, sino por aquello que hayas buscado honestamente”

"Fracasas cuando eliges no seguir probando alternativas" AM Keem

"Los problemas que tienes hoy No pueden ser resueltos pensando de la misma manera que pensabas cuando los creaste" Albert Einstein

"Vivir requiere de un cambio constante, un constante estar alerta a lo nuevo que aparece, sin rutinas ni arraigo"

"Planea tu vida como si fueras a vivir para siempre y vive como si fueras a morir mañana"

"El secreto se esconde en quien busca". Allan Watts

Coordinación:

Consiste en armar y dirigir el esfuerzo de ventas con el objeto de lograr las metas propuestas por la Dirección de la Empresa.- La coordinación consiste en orientar sutilmente el esfuerzo de los vendedores hacia el cumplimiento de todas las etapas previstas para alcanzar los objetivos propuestos.-

Control:

El control o seguimiento es necesario para verificar que los resultados obtenidos o que se estén obteniendo en el accionar de las fuerzas de ventas se ajusten a las pautas establecidas por la Dirección de La Empresa.- La responsabilidad nunca se delga totalmente por lo que es necesario realizar un seguimiento permanente del cumplimiento de las tareas en tiempo y forma.-

Ideas para mejorar el rendimiento del responsable del área de ventas:

a.-) Todo responsable de área debe ser un capacitador siempre.-

Adiestrar a un vendedor requiere mucho tiempo.- Tener los conocimientos de ventas es una cosa y saber

transmitirlo es otra.- Llevarlos a la práctica requiere esfuerzos permanentes.-

Ayudar a los vendedores a obtener el máximo de beneficios en la actividad manteniéndolos dentro de los parámetros establecidos por la empresa requiere de esfuerzo permanente.-

La capacitación implica una constante evaluación crítica de lo actuado y la incorporación de nuevas técnicas y de nuevos conocimientos del mercado, de los productos, y de la Empresa.-.-

El responsable de ventas debe actuar de forma tal que los vendedores hagan lo que él desea que realicen pero que sea como una decisión de los vendedores y lo asuman propia.- Si Uds. actúa como un dictador nunca logrará buenos resultados.-

El vendedor no debe olvidar sus principios elementales por lo que Ud. permanentemente debe preguntarles:

¿ Hizo esto...??

¿ Le recordó a su cliente acerca de...?

¿ intentó superar las dificultades haciendo esto o aquello...?

Tenga presente que ante sus vendedores debe actuar como que las estrellas del equipo son ellos y que un buen responsable y conductor de equipos de trabajo es aquél que parece que no existiera y está presente en todos los detalles con sutileza, con respeto y a veces con aparente ingenuidad.-

b.-) Preste atención a los problemas emocionales:

Debe tener en claro que los problemas del personal de ventas que tiene a cargo son sus propios problemas.- Debe enseñarle a un vendedor que debe dominar sus problemas cuando trate con los clientes.- No debe sorprenderse si debe representar con frecuencia el papel de Psicólogo o confesor de sus vendedores.-

En el manejo de personal debe evitarse actitudes subjetivas.- siempre sea objetivo teniendo presente optimizar los resultados en beneficio de la empresa.- Ud. Debe esmerarse para ser un ejemplo de control sobre sus emociones.- En este aspecto debe despertar admiración ante sus vendedores, cliente y ante la misma empresa.- Ud. Es el conductor y un conductor debe ser frío,

cerebral, equitativo, objetivo, sensible, observador, medido en sus palabras y Justo en sus decisiones.-

c.-) Cumpla con sus tareas específicas.-

Muchos responsables del sector de ventas fracasan porque en vez de ocuparse de dirigir, planificar, coordinar, motivar, y controlar que son sus funciones básicas y elementales, prefieren actuar como un vendedor más.- Se alejan de su rol específico y no hay quién lo ocupe.-

Generalmente esta tendencia a demostrar a sus vendedores que el puede superarlos se olvida que hay un espacio que no debe quedar vacante y es sumamente importante y para lo cuál él ha sido designado: Responsable del sector de ventas.- Un conductor, un coordinar, alguien que motive a la fuerza de ventas y planifique el accionar de sus vendedores.- Tenga presente que en una estructura empresarial cada uno de sus miembros tiene un rol que cumplir y esto no debe descuidarse.-

d.-) Sienta que la venta es arte o ciencia.-

Considere a la venta como un arte o ciencia.- Emplee siempre que sea necesario distintas técnicas.- La actividad de ventas es algo que tiene vida y como tal merece ser considerada y respetada.- No siempre se plantean las mismas situaciones ni las soluciones son las mismas.- Es importante la permanente actualización de conocimientos y el intercambio de información con colegas y profesionales del medio.- Esto les va a ayudar a estar permanentemente actualizados y con las herramientas necesarias para solucionar situaciones que se generen y prevenir otras que pudieran surgir.-

e.-) Lea y Estudie siempre.-

Por mucho que sepa y le sonría el éxito es casi imposible retener todas las técnicas de ventas por lo que es importante dedicarle el tiempo necesario a leer los artículos referidos al tema. Estudiar y leer toda información que sobre el tema llegue a sus manos así aumentará sus conocimientos.- Tenga presente en todo momento que siempre existe un método mejor que el que utiliza actualmente y Uds. puede llegar a encontrarlo adaptando sus conocimientos a las

características de su personal de ventas y de la empresa.- solo hay que estar siempre buscándolo para aplicarlo.- Considere al tiempo que le dedica a la lectura y a su capacitación una inversión y dale el valor que ello tiene.- Lo podrá comprobar en reiteradas oportunidades durante el ejercicio de su profesión .-

f.-) Consejos y Asesoramiento.-

Cuando los problemas resulten de difícil solución se hace necesario apelar a la discusión personal, cambiar impresiones, crear nuevos entusiasmos y confianza en sí mismo.- Es importante establecer amistad o buenas relaciones con sus colegas. Las conversaciones con ellos pueden resultarle provechosas.- Mantenerse informado sobre la situación y evolución de sus clientes es una herramienta importante para cuando tenga que tomar decisiones relacionadas con su actividad.-

g.-) Fomente las Relaciones Públicas.-

Utilice cada oportunidad de lograr que su firma parezca mejor a los ojos de todo el mundo.- Esfuércese en presentar siempre una imagen de éxito.- Esto hará que todos piensen bien de Uds. y de la empresa que representan.- Ud. Pertenece a una empresa y si se habla mal de ella . Ud. no queda al margen, se lo incluye en la crítica porque es parte de ella.- Esmérese para que se hable bien de ella y de sus productos.- Preocúpese para que se hable bien de Ud.

h.-) Analice su estabilidad emocional.-

No podrá ayudar a sus subordinados si sus acciones y actitudes son imprevisibles. Uds. no pueden dirigir gente si dan muestras de desfallecimiento frente a sus propios problemas.- Si Uds. no tienen iniciativa, si son morosos o indecisos, si no sabe transmitir instrucciones en forma clara, concreta, breves y precisas no podrá culpar a sus vendedores si presentan los mismos defectos o si los resultados no son los esperados.- En todo momento Ud. Está siendo observado por sus vendedores y tratan de imitarlo. Si Ud. No controla sus emociones y tiene un comportamiento temeroso o dubitativo , desorientará a sus vendedores y los resultados no serán los esperados además, no podrá pedirle a nadie que

haga lo que Ud. no hace.-

i.-) Sean Persistentes y Constantes.-

Cuando las cosas se ponen mal y no se logran los resultados esperados no deben desanimarse, deben continuar con sus esfuerzos y trabajo constante.- Si la inercia se apodera de Uds. los empujará más hacia el fracaso.-

Toda empresa o profesional que se anquilosa indefectiblemente muere.-

La perseverancia es la virtud más importante para alcanzar el éxito.- Nunca debe perder la confianza en Ud. y en sus vendedores.- Estimúlese y estimúlelos.-

Cuando hablen con sus vendedores deben darles respuestas concretas.- Nunca utilicen evasivas ni le mientan .- Es preferible decir no sé antes que responder con evasivas y/ o mentiras.-

j.-) Dedíquese de lleno a su trabajo.-

Los responsables de ventas no tienen horarios fijos ni limitados.- Para alcanzar el éxito es necesario dedicarse a trabajar en forma abrumadora y teniendo como hábito el contacto y cambio de impresiones con la fuerza de ventas.- El responsable de Ventas y los vendedores deben ser libres tanto en su interior como en el manejo de los tiempos .- Y en esa libertad asumir plenamente sus responsabilidades.- La libertad debe utilizarse en beneficio propio optimizando resultados y mejorando sus ingresos así como gratificándose en lo personal y familiar.-

k.-) Busquen y preparen sus sucesores.-

Que un responsable de Ventas se dedique voluntariamente buscar y preparar un sucesor es una prueba de fidelidad a la empresa y una demostración de la confianza que el responsable tiene de sí mismo y de la habilidad con que actúa.-

En la persona que se va a capacitar como sucesor se pueden delegar muchas tareas que a Uds. les resta tiempo para dedicárselo de lleno a las funciones que demuestran su verdadera valía.- Además, el posible sucesor es una solución para los casos de: Vacaciones, ausencias por enfermedad, por viajes o por otras razones.-En lo posible trate que todos sus vendedores sientan que pueden ser su sucesor si se capacitan adecuadamente. Esto va a actuar como estímulo

para ellos y los inducirá a superarse constantemente.-

Esta tarea es sumamente importante como para soslayarla.- No tenga miedo a ser reemplazado por quién capacite.- Generalmente se pierden los ascensos porque la empresa no tiene reemplazante para el lugar que dejaría vacante quién podría ser ascendido.-

I.-) Mantengan a sus vendedores en continua línea de superación.-

El vendedor se encuentra siempre sometido a una presión constante en su trabajo y a la presión que impone la competencia lo que generalmente les causa el desánimo.- Por esta razón no es fácil la tarea de mantener a los vendedores en constante superación pero debe hacerse siempre.- Hágales ver las diferentes posibilidades que existen para superar la situación que le preocupa. Deben comprender que la actividad de ventas tiene esas aristas con las que debe aprender a convivir y a superarlas porque se le van a presentar en todo momento y cuando menos lo espere.-Si la presión que se vive en la actividad de ventas es motivo que genere estados depresivos o problemas de salud en una persona que desarrolla la actividad de ventas y no puede superarlo, debería dedicarse a otra actividad por él y por La Empresa.-

II.-) Estimule a sus vendedores permanentemente.-

Cuando tengan que darle ánimo o producir reacciones en los integrantes del cuerpo de ventas confeccione una lista con todos los estímulos o incentivos conocidos, que le sugieran o que a Uds. se les ocurra que pueden ejercer una influencia positiva en su profesional de ventas.- Mantenga a sus vendedores activos, vivos, siempre estimulados.-

Esta lista solo esta limitada por la imaginación de quién la confeccione y puede ajustarse a:

- ...Dinero
- ...Cooperación
- ...Diversiones
- ...Beneficios extras
- ...Crearle obligaciones

- ...Ayudarles a buscar clientes
- ...Sesiones intensivas
- ...Sesiones intensivas
- ...Temor
- ...Proporcionarles nuevos motivos para sus visitas
- ...Estimular las relaciones entre el personal de ventas
- ...Índices
- ...Reconocimiento
- ...Competencia
- ...Estimulación del ego
- ...Reuniones estimuladoras
- ...Acompañarlos en sus visitas
- ...Hablarles de los planes futuros
- ...Ayudarles a organizar su tiempo
- ...Seguridad
- ...Éxito
- ...Beneficios
-Agreguen Uds.(5) cinco más que se le ocurran a la presente lista y ejercítense en este tema.-

Dinero: Es importante que los beneficios del vendedor estén basados en los incentivos y entre ellos es el dinero uno de los más importantes si no es el de mayor importancia.- Cuanto más venda un vendedor mayor debe ser su ganancia.- Y cuando un vendedor supere los cálculos de ingresos más optimistas, felicítelo, no de muestras de celos ni de fastidio por el dinero que ganen sus vendedores.- Mientras más ganen más celébrelo junto a ellos.-

Cuando Uds. analicen un sistema de comisiones tengan en cuenta:

a.-) La competencia que existe en el mercado.-

b.-) La distancia que debe recorrer el vendedor.-

c.-) Si su producto se ha introducido en el mercado en forma acreditada.-

d.-) Considere si la zona ya ha sido trabajada o si el vendedor tiene que hacer un trabajo de pionero.- Si es así debe formularse las siguientes preguntas:

¿ Que competencia existe en el mercado?

¿ El producto que ofrecemos está introducido y acreditado en el mercado?

¿ Se trata de zonas trabajadas o hay que hacer un trabajo pionero?

Índices:

Los índices sirven para medir el logro de las metas propuestas por la compañía.- los índices más utilizados son:

Efectividad de ventas:

Ventas realizadas (Notas de Pedidos)
Total de comercios visitados

Cobertura de Mercado:

Puntos de Ventas (Comercios) Visitados
Total Puntos de ventas existentes en el radio

Bultos por Negocio :

Total de bultos vendidos (cajones, Cajas, Bolsas)
Total de Negocios o Puntos de ventas compradores

Unidades por pedido :

Total de Unidades Vendidas (Bultos , Cajas, Bolsas)
Total de Boletas o notas de pedidos realizadas

Índice de devolución:

Total de unidades devueltas
Total de unidades vendidas

Participación en ventas:

Total de unidades vendidas por el vendedor
Total de unidades vendidas por el equipo

Participación del producto:

Total de ventas de unidades del producto
Total de Ventas de todos los productos

Índice de Cumplimiento:

Objetivo cumplido (Ventas logradas)
Objetivos a cumplir (Ventas presupuestadas)

Los índices reflejan la realidad de lo analizado y deben ser utilizados para corregir las posibles desviaciones que se presentan.-

La Seguridad:

La seguridad tal como lo entiende la mayoría de las personas NO EXISTE.- Si existe la seguridad personal, las convicciones y el directivo de ventas tiene la obligación de hacer sentir al cuerpo de ventas seguro en su accionar de ventas, capacitarlos en forma permanente y hacerles tener confianza en ellos, en Uds. y en la Empresa.- Todo vendedor con su accionar profesional es quién genera la estabilidad laboral ya que tiene en su poder y se encuentra relacionado con el capital

comercial que tiene una empresa como lo son sus clientes.-El profesional de Ventas no le debe a temer al futuro porque haciendo las cosas bien en el presente, va consolidando su futuro.- Un profesional de ventas que tiene una cartera de clientes bien trabajada siempre tiene asegurado un ingreso ya que puede canalizar cualquier tipo de productos en sus clientes.-

Cooperación:

Los vendedores deben tener conciencia que son parte activa de un equipo de la empresa.- Induzca y persuade en forma permanente a sus vendedores que trabajen en completa colaboración para lograr una meta en común.- La internalización del concepto de solidaridad le brinda un marco más acogedor para desarrollar su tarea y enfrentar los obstáculos que se le presentan.- Un profesional de ventas debe tener en claro que debe respetarse y respetar a todos los integrantes del equipo de ventas del cual forma parte y que la buena relación entre ellos así como una marcada actitud solidaria en el equipo, los fortalece ante la empresa y frente al mercado.-.-

Competencia:

Se debe fomentar la competencia sana entre sus vendedores para afirmarles el espíritu de lucha.- Las competencias se pueden hacer sobre:

- a.-) El volumen total de ventas.-
- b.-) El cumplimiento del presupuesto asignado.-
- c.-) La consecución de nuevos compradores.-
- d.-) El impulso dado a un determinado producto.-
- e.-) Efectividad en la tarea de ventas.-
- f.-) Cobertura de mercado.-
- g.-) Menor promedio de índices de rechazo o devolución de pedidos (productos)
- h.-) Premiar o distinguir al que logre el mayor volumen de ventas promedio en menor tiempo.-

Las competencias bien implementadas ayudan a despertar en los vendedores aptitudes adormecidas, capacidades pocas veces utilizadas, les ayuda a orientar su energía y conocimientos para superarse.-

Reconocimiento:

Siempre que tengan oportunidad alaben a la persona que haya realizado bien un trabajo o alcanzado resultados superiores a los esperados

en ventas y destaque ante todos su efectividad.-
deje que él les explique a los otros vendedores
como logró los resultados y cuál fue su desarrollo.-
Utilice todo éxito del vendedor para motivarlo e
incentivarlo a mantener su nivel y ayudar a sus
compañeros a acompañarlo en el esfuerzo
incrementando sus resultados. A todos nos
gratifica un reconocimiento en un momento
determinado .- El reconocimiento oportuno siempre
da excelente resultado.-

Éxito:

Generalmente una persona que se ocupa y
preocupa obtiene resultados y logra lo que desea y
esa es una persona de éxito.- Esto es lo que
deben comprender y tener en claro los vendedores
de su empresa.- El éxito le llega a quién no pierde
el tiempo en lamentarse por lo que perdió o por lo
que no hizo sino que se preocupa en emplear el
tiempo para hacer lo que debe en un momento
determinado y en vez de lamentarse por los
magros resultados obtenidos se dedica a analizar
su actuación , a buscar alternativas, a capacitarse.
Se propone nuevos caminos de acción , nuevas
alternativas y vuelve a la acción con mayores
herramientas para hacer el trabajo profesional que
corresponde a fin de alcanzar los resultados
esperados.-

Diversión:

La persona que realiza con agrado su tarea
encuentra siempre motivos de diversión.- Esto
puede manifestarse en una conversación
mantenida con los clientes, con los consumidores,
con sus compañeros, con su familia, etc.-Tenga
presente que una persona que encuentra diversión,
alegría y felicidad en su lugar de trabajo o con su
actividad produce mucho más y eso a todos le
conviene.-

Incentive los encuentros entre compañeros y
que entre ellos reine la armonía, la alegría y una
permanente actitud de amistad, camaradería,
diversión y solidaridad.-

Beneficios Extras:

Los beneficios extras no deben ser
considerados como algo normal para darlos en
forma permanente.- Son solo recursos
extraordinarios.- Los ingresos normales del cuerpo
de ventas están dados por sus ventas: A mayor
venta Mayores ingresos.- Pero un beneficio extra
periódicamente ayuda a mantenerlos incentivados

y con la motivación necesaria para volver a comenzar el día todos los días con el desafío que ello implica.-

Ego:

Toda persona desea figurar . Un toque al orgullo humano puede convertir a una persona en un buen elemento de ventas.- Hágalos conocer la importancia de su trabajo para el éxito de la empresa .- Estimule siempre que pueda su orgullo.- Estimúleles el ego con equilibrio para que nadie se sienta más que nadie y menos tampoco.- En un equipo pueden haber estrellas pero todos son importantes en su rol y necesarios para el éxito de la gestión empresarial.- No haga distinciones entre los vendedores, para Ud. todos deben ser iguales de importantes y recibir el mismo trato .-

Créeles obligaciones:

A los vendedores que Uds. valoran y consideran parte de su equipo, estimúlelos a adquirir compromisos de pago.- Incentíuelos a adquirir cosas como una manera de demostrarle que no tienen intenciones de prescindir de sus servicios. Además, las obligaciones le dan más fuerzas para cumplir mejor con sus responsabilidades.- Todo vendedor debe tener un objetivo claro que es ganar cada día más dinero porque de ésta forma la empresa gana más y puede desarrollarse ganando mercado.- En esta preocupación de obtener mayores ingresos genera una energía positiva que Ud. debe canalizar hacia el cumplimiento de los objetivos de la Empresa.-

Reuniones Estimuladoras:

No pierda oportunidad de reunir al personal de ventas para hablar sobre los éxitos alcanzados .- Siempre que pueda, utilice el tiempo para estimularlos aunque los resultados obtenidos no sean los esperados.- Que las reuniones no sean solo para castigar, reprimir, sancionar, inmovilizar a su cuerpo de ventas sino que sean siempre con motivos positivos: Estimularlos, trazar nuevos objetivos, analizar los fracasos y plantearse nuevas estrategias, evaluar trabajos de equipo e individuales corrigiendo errores, analizar coeficientes de resultados y siempre estimulando y orientando a sus vendedores .- Siempre la mejor venta está por llegar, los mejores resultados están por alcanzarse con un poco más de esfuerzos, siempre, todos los días, hay una oportunidad de

comenzar.-

Ayúdelos a buscar clientes:

La búsqueda de clientes nuevos no es la fase más grata de la profesión. Generalmente los vendedores que mantienen sus resultados no dedican tiempo a buscar nuevos clientes y lo mismo les ocurre cuando les va mal.- Se deprimen y no buscan alternativas en nuevos clientes y no realizan esfuerzos en tal dirección .- Estas son señales clara de la necesidad de motivarlos y Ud. debe orientarlo y ayudarlo en la búsqueda de nuevos clientes.- El mercado no comienza y finaliza en un cliente.- Tienen que comprender que hasta los clientes más importantes pueden cometer errores que le produzcan serios perjuicios y hasta el cierre operativo comercial.- Un vendedor debe tener una amplia cartera de clientes para mejorar su cobertura del mercado, mantener mejor su promedio de ingresos y disminuir sus riesgos de incobrables.- Así como un cliente que hoy es catalogado como grande puede caerse, comercialmente hablando, un comerciante pequeño se puede transformar en importante con el transcurrir del tiempo.- Y todos merecen ser atendidos con el mismo esmero.- Todos aportan a la empresa y a su propio bolsillo.-

Acompáñelos en sus visitas.-

El vendedor puede sufrir altibajos, estados depresivos, etc y es importante acompañarlo en esos momentos. No solamente en sus visitas como control de tareas sino con la intención de estimularlos y corregirles los errores que pudiere tener en el desarrollo de sus tareas.- Acompáñelos y haga que se sientan cómodos con su compañía. Que puedan confiar en Ud., que le comenten sus dudas, sus preocupaciones, todo lo que consideren que son sus fallas en las técnicas de ventas que aplica en el campo, sus necesidades de apoyo por parte suya y de la empresa.-

Un vendedor es parte de su cuerpo y Ud. debe estar capacitado para orientarlo, ayudarlo a corregir sus errores, a orientar el uso de su tiempo y de su esfuerzo para mejorar sus resultados afianzándolo en su tarea.- Y cuando visite clientes, el vendedor es él y Ud. quién lo acompaña.- Él debe hacer la operación y Ud. ayudarlo si él lo solicita.- Luego de la entrevista es cuando Ud. puede hacerle observaciones constructivas y aportes para mejorar su actividad.

- NUNCA DELANTE DEL CLIENTE.

No lo humille jamás. Encuentre la forma de dialogar y que lo acepte como un aporte no como un comentario humillante o agravante.-El es un ser humano como Ud.- Es nada más ni nada menos que su vendedor.-

Proporcíonele nuevos motivos para sus visitas.-

Busque constantemente ideas nuevas para implementar , métodos nuevos, motivos de visitas nuevos, etc.

- NUNCA LE HAGAA UN VENDEDOR SUYO LO QUE NO LE GUSTARÍA QUE LE HICIERAN A UD.-

Mientras Ud. más lea, más se capacite, más esté en contacto con el mercado, más acompañe a sus vendedores y los conozca, más ideas podrá les podrá aportar.- Más motivos para visitar a sus clientes podrá facilitarles.-

Sesiones Intensivas.-

Las conversaciones estimulan las mentes creativas.- Las conversaciones entre sus vendedores y entre ellos y Ud. aportarán muchas ideas nuevas y beneficiosas para alcanzar y mejorar los objetivos establecidos.- Busque siempre el tiempo necesario para dialogar. Evite estar siempre en posición de Jefe.- Ellos deben verlo como Jefe Ud. debe actuar como un profesional de ventas más responsable del equipo que conduce, de los resultados que deben dar en conjunto y conciente del rol que Ud. debe cumplir que es diferente al que deben cumplir ellos.- Ambas partes se necesitan, se complimentan y deben respaldarse entre sí para optimizar los resultados que le han sido establecidos.-.-

Hábleles de planes futuros:

Siempre que sea factible y Ud. crea conveniente hable con sus vendedores de los planes a futuro que tiene la empresa.- Hábleles de forma tal que les quede claro que del esfuerzo de los vendedores depende que las metas sean cumplidas.- Anímelos y Estimúelos siempre.-

Toda empresa sólida y en pleno desarrollo tiene planes para el futuro.- Hábleles a sus vendedores de ellos, aunque sea parcialmente, porque les estará transmitiendo confianza, seguridad, optimismo, tranquilidad al saber que pertenecen a una empresa con futuro en la que ellos son parte importante.- Esto es motivo para que todo trabajador se sienta bien y se identifique cada día más con la empresa y con el grupo al que pertenece.-

El temor – (Los miedos)

Los miedos paralizan.- El temor puede ser utilizado bajo dos aspectos:

Uno para convencer a los vendedores que quién vive con miedo vive paralizado porque el temor y los miedos son factores paralizantes. Un profesional de ventas que cumple con su responsabilidad no debe tener miedos por estos no contribuyen a lograr los resultados propuestos.-

Otra forma de usar el temor es intimidatorio a los efectos de recordarles que si no cumplen con sus resultados por desidia, por comodidad, por falta de esfuerzos, etc., corren el riesgo de ser reemplazados por otros postulantes.-

Los profesionales de ventas tienen que tener en claro que hoy deben cumplir con su responsabilidad poniendo todo su esfuerzo en lograrlo .- que no se puede vivir pensando en los éxitos o el fracaso del ayer ni en lo que se va a realizar en el futuro

.- NI EL AYER NI EL FUTURO EXISTEN SOLO EXISTE EL PRESENTE Y HAY QUE VIVIRLO PLENAMENTE.-

Es en el presente donde hay que lograr los resultados.- Para que exista un futuro venturoso hay que vivir plenamente, responsablemente el presente.-

Ayúdelos a organizar el uso del tiempo:

Eduque a su personal para que sepa aprovechar cada minuto de su tiempo. Un vendedor malgasta su tiempo cuando se dedica a realizar visitas innecesarias a un cliente amigo. También lo pierden cuando hablan de más con sus clientes. También es muy importante ver la forma en que organizó su hoja de ruta.- Debemos verificar que en su hoja de ruta haya tenido en

cuenta tarea, tiempo y distancia entre puntos a visitar.- Que trabaje por áreas o por clientes en forma ordenada y tratando de optimizar al máximo su tiempo y sus gastos, previendo incluso, los tiempos de la distribución.-

Que el tema administrativo o papelería que debe presentar ante Ud. y la empresa los haga en los tiempos ociosos, en los tiempos que no pueden ser utilizados para visitar clientes o planificar su tarea de campo.- Debe inculcarles que EL TIEMPO ES ORO y como tal hay que valorar su uso y emplearlo de la mejor manera.-

Inculque la necesidad de actuar con disciplina:

A medida que avance en el conocimiento de los seres humanos más se afirmará en la idea de que todos somos básicamente iguales aunque el vendedor por las características de su trabajo experimenta mayor ansiedad y tensión nerviosa, sus deseos y aspiraciones son las mismas y sus problemas emocionales exacto a los de los demás.-

Todos necesitamos autodisciplina y autodominio. Debemos aprender a disciplinarnos pero también imponer al personal la disciplina necesaria y adecuada para marcar los límites en que debe desarrollar sus tareas, la relación con sus compañeros, con los clientes y con la empresa.-

No se debe aceptar nunca la morosidad. Un vendedor profesional debe ser ante todo “ Un profesional”.- Debe ser activo y emprendedor, ecuaníme y justo en sus apreciaciones y en su accionar. Uds. como responsables de un grupo de vendedores no deben hacer diferencias entre los integrantes del plantel de profesionales que tienen a cargo.- Debe ser un ejemplo de ecuanimidad y justicia en su proceder.

- NO DEBE PERMITIR QUE NINGUN INTEGRANTE DE SU EQUIPO DE VENTAS HAGA CASO OMISO A SUS INSTRUCCIONES.- SI ESTO OCURRE, EL RESTO LE PERDERÁ EL RESPETO Y DIFÍCILMENTE LOGRARÁ LOS RESULTADOS ESPERADOS.- NO PODRÁ VOLVER A RECUPERAR EL RESPETO DE SUS SUBORDINADOS.-

La organización del tiempo es una de las ventajas de una buena disciplina.-

Sobre los perturbadores:

No acepte perturbadores en su equipo .-
Cuando detecte alguno cámbielo de zona o despídalo .- Tenga presente que una sola persona puede desmoralizar y destruir a un buen equipo de trabajo.-

Generalmente, los problemas surgen con el personal de mayor antigüedad que no sabe o se niega a adaptarse a los tiempos modernos y comienza a equivocarse en su conducta laboral.

Es conveniente tener una conversación seria y respetuosa, con amplio sentido crítico y que su vendedor entienda con claridad que le está dando una oportunidad para que encuentre el camino de integrarse al equipo que Ud. conduce y al sistema de trabajo que Ud. desea implementar. Caso contrario, de no lograr producir un cambio con el cuál alcance sus objetivos, no puede continuar perteneciendo a su equipo de profesionales de Ventas.-

El responsable de Área nunca debe:

- ...Pedir a su personal que haga algo que él no haría.-
- ...Dejar de atender los problemas de su personal.-
- ...Perder el dominio de sus vendedores.-
- ...Humillar a un vendedor cuando cometa un error.-
- ...Ser intolerante ante un vendedor que pasa por una mala etapa.-
- ...Actuar como un dictador.-
- ...Dar muestras de desánimo.-
- ...Dejarse llevar por sus nervios.-
- ...Faltar a sus promesas.-
- ...Dejar que trasciendan sus problemas de dinero o personales.-
- ...Dar muestras de favoritismo.-
- ...Permitir que las quejas de sus hombres lleguen a sus clientes.-
- ...Emplear más tiempo que el necesario en detalles sin importancia.-
- ... No dé a conocer sus inquietudes sobre el sexo ni comprometa a sus vendedores en sus aventuras amorosas si las tuviere.-

No pida a su personal que haga algo que Ud. no haría:

Tenga presente que Ud. generará falta de respeto, resentimientos, pésimos resultados en su gestión y será motivo de disgregación cuando

actúe pidiéndole a su personal que haga cosas que Ud. no es capaz de hacer o no haría.-

Cuando se obra con prudencia reconociendo los límites humanos, se puede planificar con la certeza de obtener resultados satisfactorios.-

Ser prudente no es sinónimo de debilidad.- Ud. debe estar seguro que las metas que se propone o las tareas que asigna son factibles de alcanzar y que Ud. podría demostrar que está en condiciones de hacerlo en cualquier momento si alguno de sus vendedores dudara de sus palabras.-

No desatienda los problemas de su personal:

Su personal debe tener siempre presente que puede acudir a Ud. cuando tengan algún problema.- escúchelos con simpatía y con interés. Cerciórese si tienen idea de cómo esperan que Ud. los ayude.- Incentive una relación cordial que les permita dialogar con Ud. de sus inquietudes y problemas.- No coloque barreras impenetrables entre Ud. y su personal. No coloque distancias que le impidan un acercamiento cordial con su personal porque si esto ocurre nunca podrá encontrar los verdaderos motivos que preocupan y ocupan la atención de sus profesionales de ventas impidiéndoles obtener los resultados que la empresa necesita.-

No pierda el dominio de sus vendedores:

Cuando acompañe a sus vendedores en sus visitas dejen que sean ellos los que manejen la operación avisándoles de antemano que solo si necesitan ayuda se lo indiquen con una seña. Que la entrevista y el remate de la operación, si la hubiere, la manejen sus vendedores y Ud. observe y saque sus conclusiones para comentarios posteriores a solas con el vendedor.- Ud. debe conducir de forma tal que los clientes valoren su prudencia y respeto por el personal de la empresa.- El vendedor sabe y Ud. también que rol juega cada uno dentro de la estructura de ventas de la empresa.- Quién declama permanente su cargo es porque no está actuando como la función requiere.- Cuando se es Jefe no es necesario vivir mencionándolo ni recordándolo a nadie.- La sola conducta y el comportamiento profesional que se tenga es lo que debe hablar por uno mismo. Quién ES no necesita decirlo.-

No humille a su gente cuando cometan un error:

En toda situación difícil utilice la diplomacia (No la hipocresía). Cuando detecte errores en su manejo profesional, coménteselo a su vendedor a solas y propóngales diversas alternativas para corregirlos.- Una persona de bien sabe reconocer esta conducta de un superior.-

Sea modesto, humilde, moderado, respetuoso pero firme en su trato. Tenga convicciones en su accionar. Recuerde que **NUNCA DEBE HACERLE A OTRO LO QUE NO LE GUSTARÍA QUE LE HICIERAN A UD.**

Trate a los demás como le gusta ser tratado.-

No sea intolerante:

Cuando un vendedor esté atravesando épocas malas, ayúdelo, apóyelo para que vuelva a recuperar la confianza en él.- Que la intolerancia no sea la herramienta que utilice para demostrarle su preocupación por los resultados que el vendedor refleja.-

Cuando vaya a evaluar a un profesional de ventas, tome un período de tiempo determinado, no menor a un año y analícelo.- Si se encuentra dentro de la media aceptable y se observa una disminución en sus resultados, inicie su tarea de apoyo y orientación profesional.- Todos tenemos etapas donde los resultados no son los esperados o las cosas no salen como esperábamos que fueran .-

Sepa comprender y tolerar como Ud. pretende que lo comprendan y toleren cuando sea necesario.-

Los profesionales de ventas son, antes que profesionales de una actividad, seres humanos con sus virtudes, con sus defectos, con sus debilidades y deben ser tratados como seres humanos.-

No actúe como un dictador:

Procure que la gente trabaje con Ud. y no debajo suyo y presionado. Actúe respetando y será respetado.- Controlar no es sinónimo de persecución y falta de respeto.- Esto no beneficia a nadie.- Intente siempre persuadir y orientar.- Busque el apoyo de sus subordinados. Permítales que opinen. Que den su punto de vista ante una

situación determinada. Hágales participar de sus inquietudes y pídale reflexiones al respecto.- Intente que cada colaborador suyo se sienta responsable total y absoluto de los resultados del equipo, incluyendo los suyos. Sea respetuoso del aporte de ideas especialmente en momentos donde las buenas ideas brillan por su ausencia.- Cuando sus colaboradores se decidan pensar, aportar ideas y propuestas, incentive permanentemente a continuar por esa senda por más absurdas e inaplicables que parezcan cada una de las ideas aportadas.- Los inventos más geniales de la humanidad surgieron de ideas que en apariencias eran descabelladas.- Y en materia comercial, los éxitos más rotundos fueron fruto de profesionales que tenían en claro que no todo está creado y que todo es posible empleando las verdaderas y adecuadas estrategias de la comercialización.-

No dé muestras de desánimo:

Cuando se conduce seres humanos se deberá luchar más de una vez contra el desánimo y el descorazonamiento de ellos.- Ud. bajo ninguna circunstancia debe dar muestras de desánimo ni de sus propias depresiones.- Sin dudas que tendrá momentos en que querrá abandonarlo todo pero debe insistir.- Más de una vez al día siguiente le parecerá todo diferente.-

Debe tener a Almafuerte siempre presente y no darse vencido ni aún vencido.-Siempre irradie optimismo frente a sus colaboradores y no disimule su inquietud en encontrar caminos alternativos para superar la momentánea situación que está viviendo que puede ser inquietante pero se puede y se debe superar entre todos.- Ud. no es omnipotente

Pero si capaz de elaborar ideas que aplicadas con el esfuerzo de todos pueden darle una solución a la situación que genera la preocupación .- Ud. no se preocupa ...se ocupa y ésta es la diferencia importante entre preocuparse paralizándose y ocuparse tomando decisiones con ideas claras.-

No se deje dominar por sus nervios:

Aprenda a dominar sus nervios. Esto no significa que no eleve el tono de voz alguna vez, sobre todo si ya lo intentó todo de buenas maneras y no logró nada.-Siempre va a conseguir más si da muestras de dominio sobre sí mismo.- Generalmente impone más respeto el silencio que

el exceso de palabras.- Impone más temor y respeto el misterio de lo que se calla que el ruido de lo que se dice.-

No falte nunca a sus promesas:

Si cree que podrá cumplir comprometa su palabra.- Siempre tenga presente que decir NO es mejor respuesta que un SI que no podrá cumplir.- Quién no tiene palabra no es merecedor de confianza ni de respeto.- Y Ud. para ser creíble y respetado debe cumplir con sus promesas y los compromisos adquiridos con su personal.-

No permitan que trasciendan sus problemas personales o Financieros:

Si tiene dudas, adicción al sexo, problemas íntimos o financieros no los deje trascender.- Su personal no lo debe saber.- Ellos lo miran como a un Jefe y desean que todos hablen bien de Ud.

Generalmente vemos en el jefe a una persona a la que se admira, se respeta y se sigue.- Guarde para Ud. todos sus problemas.-

Los problemas financieros existen siempre sea cualquiera que sea el ingreso de cada persona porque su nivel de vida está en relación directa a sus ingresos y es casi generalizado que a medida que más se gane más se gaste mejorando la calidad de vida.- El sexo como otros placeres de la vida pueden ser controlados al menos en su comentarios.- A su personal le va a agrandar tener un superior prudente y reservado.- La lealtad se valora de sobremanera.- Nadie confía plenamente en una persona que no sabe de lealtades porque “ lo que hoy le hace a una persona mañana me lo puede hacer a mí...”

Si tiene vicios debe controlarlos al máximo porque una persona adicta al juego, al cigarrillo, a las drogas no tiene control sobre sí mismo y es un mal ejemplo ante sus pares, superiores y más aún ante los profesionales de ventas que dependen de él.-

La conducción de un equipo humano no solo debe hacerse con conocimiento sino con el ejemplo personal.- Y Ud. debe dar el ejemplo que deben imitar sus Vendedores.-

No dé muestras de favoritismo:

A nadie le gusta sentirse menospreciado .- Sea igual para todos los integrantes del equipo de ventas.- Piense que sentiría Ud. si sus superiores tuvieran un trato diferente con Ud. respecto al que

tienen con sus pares o colegas.- Tenga siempre presente que no debe hacerle a los demás lo que no quiere que le hagan a Ud.

Hacer diferencias entre sus subordinados nunca le traerá resultados favorables ni a Ud. ni a su equipo y menos a la empresa.- Si algún miembro no encontró el ritmo de trabajo que Ud. desea imprimirle a su equipo y es difícil que se integre a él plenamente, es preferible que, agotado todos los recursos para lograrlo, prescinda de sus servicios ante que adoptar actitudes discriminatorias.

PERO NUNCA DÉ MUESTRAS DE FAVORITISMO NI DISCRIMINE.-

NO permita que lleguen a sus clientes las quejas de su personal:

Todos tenemos problemas.- Y sus vendedores deben tener en claro que los problemas son parte de la vida.- Nunca tolere que hablen mal de la compañía ni de sus miembros.- Los trapos sucios se lavan en casa .- Debe hacerles entender que cuando se habla mal de lo propio se habla mal de uno porque aceptar lo malo y seguir junto a él es aceptar que uno es tan malo como aquello que se critica.- No podemos hablar mal de la empresa y seguir unido a ella porque nuestra imagen se cae junto con la imagen de la empresa.-

No acepte excusas por bajos rendimientos en ventas hasta tanto haya verificado la tarea que ha realizado el vendedor.-

Siempre que hable con un vendedor de los resultados de su tarea hágalo con evaluaciones concretas.- Con índices que reflejan certeramente una gestión: índice de cobertura, de efectividad, de cumplimiento de objetivo, de cumplimiento del mix de productos pronosticado, etc.-

Nunca llame la atención de una persona en abstracto como por ejemplo : Ud. no esta andando bien..., Ud. no me convence con sus resultados..., Con Ud. no sé que debo hacer..,

El planteo debería ser sobre resultados concretos como por ejemplo. Con Ud. no sé que debo hacer porque viendo sus resultados....(hacerles conocer la evaluación realizada

permitiéndole un descargo y juntos planificar las alternativas de trabajo a llevar adelante para mejorar los resultados que se observan)

La Promoción:

Se denomina así al conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Suele tener dos interpretaciones.-

Interpretada con un criterio amplio se incluyen dentro de ésta denominación las variables de Publicidad y Relaciones Públicas. Pero pueden incluirse dentro del criterio más amplio a todas las variables del Márketing porque todas tienen como objetivo promocionar los productos en el mercado.-

Interpretada con criterio restringido solo se le asigna a la promoción las funciones propias que deben realizar como consecuencia de un plan de Marketing. Y aquí la diferencia de la publicidad porque la promoción es una actividad directa sobre el punto de venta y la publicidad es un mensaje que llega a la generalidad de la población y que en algunos hace impacto.-

Bajo éste punto de vista, la promoción tiene como función principal la selección, elaboración y puesta en práctica de un programa de impulsión de productos.-

La tarea de promoción más conocida es la que se realiza en un punto de ventas y directamente hacia el consumidor, generalmente para hacerle conocer las características intrínsecas y extrínsecas de un producto. Cuando un producto responde a las expectativas de los consumidores, los resultados son satisfactorios.-

Diferencias entre Publicidad y Promoción con Propaganda.:

La publicidad y la Promoción tienen fines de lucro y la propaganda no los tiene.- Los mensajes institucionales no tienen fines de lucro aunque en sí mismo intenten despertar una actitud favorable de los ciudadanos hacia una gestión institucional de gobierno o empresaria determinada.-

La propaganda es de gran utilidad en momentos de elecciones porque todos los candidatos intentan, a través de ésta, de obtener el apoyo de los ciudadanos.- También los gobiernos apelan a éste instrumento para difundir las obras realizadas y consolidar su posición ante los electores.-

También se emplea la propaganda para

concienciar a la sociedad en una posición determinada, por ejemplo, para que done sus órganos, para que no consuma drogas, etc.-

A veces, la propaganda se puede transformar en una publicidad encubierta colmo resulta ser la que despierta un interés desmedido generalmente en los adolescentes que están viviendo una etapa de rebeldía natural donde suelen tomar lo prohibido porque “ tiene un sabor especial...” Y este es el riesgo que trae aparejado un mensaje donde se menciona como prohibido el consumo o una acción determinada.- Por Ejemplo, el No a la Droga puede llegar a tener un efecto contrario y muchos pueden tomar la decisión de consumirla para conocerla desconociendo el mensaje recibido rechazando la prohibición que implica la palabra NO.-

Mezcla Comercial Promocional:

La mezcla comercial promocional incluye:

La Publicidad.-

La Venta Personalizada.-

La Venta Promocional.-

Las relaciones Públicas.-

La Publicidad indirecta.-

Es importante que antes de lanzar la mezcla comercial promocional al mercado se la haga conocer al personal de la empresa.- Que sepan que fines se persigue, las razones que motivan su implementación y demás comentarios que se consideren de interés para que ellos actúen como factor multiplicador.- Cuando se enteran por los medios la sensación que perciben no es la de pertenencia.- Y toda empresa necesita que hasta el más pequeño de los empleados sienta la sensación de pertenencia plena a la empresa.-

Publicidad: Es la actividad que se realiza a través de los medios de comunicación con la finalidad de difundir y presentar los mensajes sobre productos, servicios o sobre la empresa.-

También es considerada publicidad la que se realiza a través de carteles o afiches en la vía pública.-

Venta Personalizada: Es la venta realizada por un representante de La Empresa mediante la información y persuasión directa al consumidor.-

Este tipo de ventas es el que se utiliza en la Venta directa.- Por ejemplo: La venta de cosméticos, perfumes, etc de las empresa de ventas domiciliarias.

Venta promocional: Se denomina así al trabajo consistente en exhibiciones y demostraciones del producto junto con la entrega de muestras, premios y cupones de descuentos para incrementar las actividades de Ventas y Publicidad.-

Relaciones Públicas: Es la actuación planificada y mantenida de una empresa para influir en la sociedad o en un grupo determinado.-

Las Relaciones Públicas están basadas en técnicas que tienden a generar una actitud favorable hacia la empresa y sus productos.- Y de estas actividades participa todo el personal de la empresa, desde la recepcionista telefonista hasta el más encumbrado dirigente de la Institución.- La actitud favorable o contraria a una empresa se genera desde el mismo momento y forma en que la recepcionista atiende el teléfono.-

Publicidad Indirecta: Es una forma de publicidad no personalizada ni remunerada que se realiza mediante informaciones que favorecen al producto o al servicio.- Pueden ser tomado como ejemplo las notas periodísticas favorables sobre un producto o servicio.-

Acciones Promocionales:

Se denominan así a las actividades dirigidas a los distribuidores, Minoristas y/ o Consumidores pudiéndose mencionar entre ellas:

.....Entrega de muestras gratis de productos especialmente cuando se trata de nuevos productos y su consumo no está arraigado en el mercado.-

.....Bonificaciones en función de sus compras.- Las Bonificaciones pueden ser en efectivo (Descuento por compras) o en productos(cada 1000 cajas de compras se le entregan 100 cajas sin cargo)

.....Demostraciones sobre la forma de uso y de los beneficios de los productos tanto para los comerciantes como para los consumidores finales.-

.....Facilidades crediticias ya sea porque adquieran cantidades importantes de mercaderías o porque a la empresa le interese el punto de ventas.-

.....Excelente servicio Técnico hacia los mayoristas y minoristas y el apoyo a estos para que también brinden el mejor servicio técnico posible a sus clientes.-

.....Publicidad permanente en medios masivos de comunicación y además , la provisión permanente de folletos y catálogos.-

Acciones dirigidas a los Consumidores:

Son muy numerosas y pueden usarse combinadas entre sí.- todo depende del nivel de creatividad del responsable del sector.- Las más importantes son las siguientes:

..... Vales de descuentos que significan un descuento en el precio del producto.- (generalmente van incluidas en la etiqueta del producto)

..... Regalos bajo cualquier modalidad. Puede ir junto al producto formando un solo producto siendo parte de él o bien no puede tener ninguna relación con el producto.-

..... Sorteos y Concursos que consiste en habilitar al consumidor para que por la compra de un producto pueda participar de un sorteo o concurso determinado.- (Viajes, Coches, etc.-).- Generalmente para difundir la existencia de sorteos y concursos se acuden a los medios de comunicación masivos porque alcanzan con su mensaje a un elevado porcentaje de la población.- Se los utiliza para incidir en los aspectos estratégicos siguientes:

...Popularización de nuevos productos y / o nuevas marcas.-

...Creación de asociaciones mentales duraderas entre el consumo de un producto y estados agradables y divertidos donde, además, se obtienen premios de gran valor.-

.....Ofertas como una modalidad muy valorada por los consumidores. Las ofertas se pueden referir exclusivamente al precio o al contenido del producto: envase Gigante, Familiar, etc.-

Es muy importante que el producto tenga etiquetas, envases, letras llamativas, de vistosos colores, presentados de forma tal y ubicados en lugar donde el consumidor los identifique de inmediato.-

..... Objetos publicitarios promocionales tales como calendarios, ceniceros, lapiceras, relojes, etc.- Todo objeto que sea de utilidad al consumidor y que a la vez ejercite una acción promocional

recordatoria de marca, producto, empresa, etc.- El esfuerzo se dedica generalmente, a productos que tengan el mayor tiempo posible de exposición y uso.-

.....Vinculaciones al ocio modalidad muy extendida al público infantil donde al adquirir un producto se llevan un juguete, una sorpresa, una calcomanía, etc.- Y en los mayores, cuando compran un producto alimenticio o una revista, o el diario y se les obsequia una receta, un fascículo coleccionable, etc.-

.Desarrolle su creatividad . Recuerde que ella es la clave del éxito en toda actividad de la vida y en especial en la profesión de ventas.-

Acciones dirigidas a los propios vendedores:

Las acciones de promoción a nuestras propias fuerzas de ventas no deben descuidarse ya que tienen una fuerza motivadora importante para el equipo de ventas. Generalmente con el inicio de éstas acciones se observan resultados directos e inmediatos en su rendimiento.-

Los vendedores deben ser los primeros en estar informados sobre el producto nuevo sobre el plan comercial promocional y publicitario que se va a implementar. Deben tener manuales de ventas claros así como catálogos, folletos, y muestras gratis para el desarrollo de las tareas en el campo .-

Deben tenerse presente los incentivos económicos por ventas adicionales ya sea por mayor cobertura de mercado como por volúmenes de ventas, por cumplimiento de objetivos, por efectividad, etc.-

Estrategias promocionales:

Existen varias pero de ellas debemos rescatar dos que suelen ser utilizadas con mayor frecuencia:

- a) La que va dirigida al consumidor final a través de una intensa campaña de promoción y publicitaria tendiente a generar demanda de éste sobre el minorista o supermercado y que a la vez esa demanda se transmita hacia el fabricante.-
- b) La estrategia que va dirigida directamente al intermediario ya sea mayorista, minorista, supermercado o Hipermercado para que estos incidan en la compra del producto por parte del consumidor final.-
- c) A veces, suele ocurrir y cada vez con mayor

frecuencia que se utiliza las dos estrategias combinadas en un mismo momento o en momentos diferentes.-

La Publicidad:

Es la utilización de unos mensajes informativos a través de los medios de comunicación masivo que se estime conveniente, con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos.-

Se trata de crear motivaciones de compra en la audiencia. Algunos consideran a la publicidad como la acción previa de ventas y otros como la acción de ventas propiamente dicha.-

Parafraseando podemos decir que la Promoción es como la Infantería ataca cuerpo a cuerpo mientras que la Publicidad es como la aviación que lanza bombas y cubre una gran superficie donde muchos son tocados y algunos no.- La publicidad es una acción más generalizada.-

La publicidad es muy importante porque pone en conocimiento de los consumidores la existencia de un producto, sus aplicaciones, sus beneficios y su consumo como un acto social lleno de significados.-

También se utiliza la publicidad para crear imágenes de marca o de empresa en la mente de los consumidores.- Esto se llama publicidad institucional. A Veces el éxito es tal que la marca se la utiliza como nombre genérico del producto por ejemplo: Gillette en ves de decir hoja ó maquina de afeitar.-

La publicidad tiene que informar de manera objetiva, no engañosa, acerca del producto, su contenido, sus beneficios, su forma de uso, el precio, todo sobre sus características y elementos diferenciadores así como de sus ventajas competitivas.-

Objetivos Publicitarios de Las Empresas:

Las empresas cuando realizan publicidad persiguen objetivos concretos y entre ellos pueden mencionarse:

- a) Obtener un aumento de las Ventas en forma inmediata gracias a la inversión en publicidad.-
- b) Incrementar el número de clientes potenciales y hacerlos accesibles a una posible compra del producto.-
- c) Aumentar el consumo del producto entre sus

consumidores habituales.-(Consumidores reales.)
d) Proporcionar información sobre el producto, de sus ventajas y de sus usos buscando obtener mayor apoyo de los intermediarios comerciales.-
e) Crear una imagen del producto acorde con los objetivos del mercado que le asigne La empresa.-

La Función Social de La Publicidad:

Se basa en que la sociedad le confiere legitimidad en cuanto a la proposición de modelos de consumo y refuerzos de roles y estereotipos sociales tanto para los ya establecidos como para los emergentes.-

La publicidad puede apelar a las características intrínsecas del producto así como a las extrínsecas.- Las características intrínsecas del producto están referidas a su contenido y son: el sabor, el color, el aroma, el brillo, etc.- y las extrínsecas están referidas a sus características exteriores como ser: Tamaño del envase, cantidad de su contenido, Forma de uso, Cantidades extras, otro uso del envase, etc.-

En el mensaje publicitario también se puede hacer mención a fantasías sugerentes de la felicidad, o de situaciones idílicas en lugar de citar propiedades básicas de los productos. Por ejemplo: “ Es genial...” Es bárbaro...” “ Ponga un tigre en su tanque...” etc.-

Para realizar un mensaje publicitario se debe tener en cuenta:

- 1ª.- Que despierte el interés de la audiencia.-
- 2ª.- Que llamen la atención, que sean impactantes, espectaculares.-
- 3ª.- Que contengan pocas ideas fuerzas (Debemos abundar en un solo concepto por diversas vías)
- 4ª.- Los Mensajes deben ser breves y claros.-
- 5ª.- Deben incitar a la compra.-
- 6ª.-Suele dar mejores resultados apelar a los sentimientos .-
- 7ª.-Cuando se apela a la razón , generalmente no dan los resultados esperados.-
- 8ª.-Suele ser favorable emplear el sentido del humor.-
- 9ª.- Conviene que los mensajes tengan personalidad propia en algún sentido

para diferenciarlos de los otros que puedan recordarse singularmente.-

LA BASE DEL ÉXITO ES LA CREATIVIDAD .- ESFUERCESE POR SER CREATIVO.-

Los Medios de Comunicación:

Son los instrumentos o vías por los que se difunden los mensajes con el fin de llegar a toda la comunidad.-

Los medios por excelencia son: La Prensa escrita (diarios y revistas), La Radio y la televisión. Se incluye la Publicidad en la vía pública (Afiches y cartelera) cada vez de mayor uso .-

Cada medio presenta particularidades que es conveniente conocer para que una campaña publicitaria sea la más exitosa y esto se logra cuando se ha seleccionado los medios de comunicación más convenientes.-

Prensa Escrita – Diarios y Revistas:-

Este medio tiene la ventaja – para quién debe realizar la estrategia de la publicidad, que ya presenta una previa segmentación del mercado receptor de sus mensajes.- Es decir , tiene referido el extracto socio económico que lee el medio.-

Los lectores se auto segmentan al elegir un tipo de lectura, especialmente en lo que se refiere a las revistas especializadas- Económicas, deportivas, políticas, del campo, de moda , de arquitectura y decoraciones, etc- y constituyen por sí mismos grupos colectivos con inquietudes comunes al tipo de información predominante en la revista.-

La gran ventaja de la Prensa es que permite explicar con detalle lo que se permite decir. Un título debe ser atractivo e interesante para despertar el interés del lector. Siempre hay que destacar las letras del título para que continúe leyendo el mensaje escrito en tipografía de menor tamaño.-

Los avisos de los diarios tienen un breve tiempo de exposición .- se encuentran expuestos a lectura, por lo general, solamente por un (1) día.- Las revistas tienen un período de exposición mayor y pueden ser leídos por más personas durante mayor tiempo.-

La Radio:

La radio tiene importancia en horarios determinados y solo para algunos segmentos de la población como lo es el de Amas de Casa, Talleres Mecánicos, Comercios, Taxis, microómnibus, etc.-

La mayor audiencia de la radio se encuentra en el horario de la mañana por este motivo, generalmente son los espacios de mayor valor.-

Los mensajes en radio deben ser breves repitiendo ideas muy simples tratando, en lo posible, de acompañarlos con música que ayude a identificar el mensaje y la asocien con el producto, empresa o institución que lo realiza.-

La radio tiene un límite y es la carencia de imágenes.- La imagen tiene una fuerza incomparable para influir sobre la audiencia.-

La Televisión:

Se considera a la TV, el medio de comunicación por excelencia dado que se puede combinar la palabra escrita con la voz, la música y la imagen.-

La fuerza de la imagen está fuera de cualquier tipo de dudas por ello se menciona a la TV como el medio con más posibilidades de cumplir con los objetivos de la publicidad en su máximo grado.-

A través de la televisión, la publicidad introduce los productos en los hogares de los espectadores.- Es un medio cara y este costo elevado del segundo de transmisión es lo que la hace un poco distante de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas.-

Debido al elevado costo del tiempo en TV es que se usa este medio con mayor frecuencia en zonas densamente pobladas para reducir el costo por impacto y lograr el mayor beneficio posible de cada mensaje emitido.-

El beneficio del uso de la TV es tan importante por su influencia que se la usa para el desarrollo del Marketing directo y con muy buenos resultados.-

Existe en varios países legislación respecto al uso de la TV tanto en lo que hace al tiempo de emisión de publicidad como al contenido de los mensajes.-

La Publicidad Exterior:

Es utilizada en grandes centros urbanos donde es posible constatar un elevado número de peatones o de automovilistas que pueden ser atraídos por los carteles o letreros que se

exhiben.-

Se manifiesta de diversas maneras y día a día la creatividad contribuye a ampliar la gama de sus posibilidades.- Los más importantes que merecen ser mencionados son: Carteles luminosos en la vía pública, carteles en los ómnibus, en las paradas de transportes, en los estadios, en las paredes edilicias, etc.-

Es un medio que cuenta día a día con mayores adherentes por tratarse de un sistema económico en comparación al resto y su eficacia está dada en la medida en que se planifique su presencia en lugares acertados caso contrario su exposición pasa generalmente desapercibida.-

Publicidad Directa:

Consiste en el envío de folletos, cartas, material de promoción al domicilio directo del potencial consumidor.-

Para que tengan éxito deben contar con un diseño atractivo y en lo posible acorde con el mensaje y/ o que lo identifique con la empresa, bien o servicio que se ofrece.-

Otro detalle importante a tener en cuenta es la redacción del mensaje que debe ser de forma tal que resulte interesante ante el receptor para que le preste atención leyéndola toda en vez de arrojarla de inmediato.-

La publicidad directa adquiere día a día mayor auge y se encuentra en plena evolución y se combina en la mayoría de los casos, como estrategia conjunta, con la prensa escrita, la radio y la Tv.-

La Publimetría:

Es la técnica a través de la cuál se miden los efectos de la publicidad y el lugar que ocupan las marcas en las preferencias de los consumidores.- Al grado de conocimiento de una marca por los consumidores, es denominado por los profesionales idóneos en esta tarea como Notoriedad.-

La Publimetría nos señala si se han logrado los objetivos perseguidos mediante una campaña publicitaria y promocional.-

Diferentes tipos de Publicidad:

Toda campaña publicitaria debe tener claro los objetivos que persigue para canalizar con éxito su implementación. Entre estos objetivos se pueden mencionar entre los más importantes:

- a) La publicidad orientada a potenciar la demanda primaria y su objetivo es aumentar el consumo de una categoría de productos genéricos.- Un Ejemplo válido al respecto es cuando el Instituto de Vitivinicultura o la cámara del vino realizan una campaña para incrementar el consumo del vino.-
- b) Orientada a potenciar la demanda selectiva de una marca en particular. Cada marca promueve la diferenciación y superioridad de su producto frente a los demás.-
- c) Orientada a la acción directa que busca incentivar la demanda . Es la que se aplica cuando se realizan campañas de ventas por correo, club. del libro y ofertas por Tv. de tipo temporal mediante pedido.-
- d) Orientada a la acción indirecta pretendiendo captar la atención y crear actitudes favorables para conseguir una venta futura. Es utilizada, generalmente, en avisos de automóviles, electrodomésticos, refrescos, productos alimenticios, etc.-
- e) Orientada al consumo doméstico y se dirige a los hogares.- Por ejemplo cuando una empresa de informática anuncia en los medios sus productos tratando de posicionarlos para uso y consumo en el hogar.-
- f) Orientada al consumo Industrial y se dirige a ese sector. Por ejemplo cuando los fabricantes de insumos informáticos anuncian sus productos en las revistas especializadas para los profesionales del sector informático.-
- g) Orientada a los intermediarios comerciales tales como representantes, mayoristas, y distribuidores e incluye información específica sobre el producto y / o servicio así como ofertas especiales , oportunidades comerciales para ellos.-
- h) Orientada al producto o servicio que se ofrece.- Por ejemplo la publicidad que realizan las gaseosas o las cervezas en forma cotidiana.-
- i) Orientada a la empresa con la finalidad de promocionar la imagen de la compañía y de sus productos en general. Ejemplo de esto se observa en las campañas de patrocinios de deportes, de la cultura, etc.-

Relaciones Públicas:

Es el conjunto de actividades que tiene por objeto la creación estable de una imagen determinada de la empresa en la mente de los consumidores.-No persigue la obtención directa de

ventas. Su objetivo principal consiste en crear una imagen institucional que sea aceptada y compartida por el consumidor sea este real o potencial para la empresa.-

Una buena imagen institucional o corporativa de la empresa se obtiene cuando todos los miembros de la comunidad tienen y manifiestan una buena opinión de una empresa, de sus productos, de la forma en que desarrolla su actividad productiva y comercial.-

Las relaciones públicas internas destacan el grado de entendimiento con los empleados, con los titulares de la firma, con los accionistas y con los sindicatos.-

Las relaciones públicas generan acciones dirigidas a un entendimiento cordial con las fuerzas sociales representativas y las más eficaces suelen ser las dirigidas a:

- a.- Los medios informativos.-
- b.- Las autoridades locales.-
- c.- Relaciones con las autoridades políticas y económicas.-
- d.- Inversiones en obras de carácter cultural y social tales como participación en exposiciones, subvenciones a la investigación, tareas de acción social hacia el sector más carenciados de la sociedad, etc.-
- e.- Patrocinio de actos deportivos, artísticos, culturales, fiestas patronales y toda manifestación multitudinaria de carácter sociocultural en el que participen masivamente los miembros de la comunidad.-

CONCEPTOS PARA TENER PRESENTE

Acción: Se llama así a la cuota parte en que se encuentra dividido el capital de una sociedad anónima.-

Acción de Marketing o de comercialización: Se denomina así al hecho de llevar adelante lo planificado que se concreta en tres (3) niveles: Distribución del producto, Su Venta, y los procesos de comunicación, publicidad y promoción .- Asimismo se incluyen dentro del accionar de Marketing la planificación de la producción, la selección de los canales de distribución así como la determinación de los stocks mínimos y máximos de cada producto que elabore y/ o comercialice la

empresa.-

Acción de Ventas: Es el proceso que hace posible el cambio de un producto o servicio por dinero.- está formado por una secuencia que incluye las fases de presupuestos y pronósticos de ventas, pedidos y cobranzas.-

Actitudes del consumidor: Se denominan así a desencadenantes psicológicos que influyen decisivamente en los comportamientos de los consumidores respecto de los productos o servicios.-

Agencia de Marketing: Se denomina así a la compañía de servicios que asesora a sus clientes sobre planes y estudios de Marketing.-

Agencia de Publicidad: Es la empresa de servicios que crea las campañas, contrata a los espacios de publicidad en los medios más idóneos para la promoción de los productos o servicios y administra el presupuesto público de los clientes.-

Agente de Ventas: Se denomina así al representante de ventas a comisión o al vendedor que trabaja para el departamento de ventas de una empresa.-

AIDA: Es la técnica de ventas que sigue un proceso cuyas etapas están formadas por la atención que se debe atraer, el interés que se ha de suscitar, el deseo que hay que fomentar, la acción de compras que hay que conseguir por parte del potencial consumidor.-La sigla AIDA está formada por las primeras letras de cada etapa.-

INTERMEDIARIO: También conocido como MAYORISTA es el que se sitúa como intermediario entre el fabricante y los Minoristas cuando el fabricante carece de representante.- caso contrario el Mayorista se ubicaría entre el representante y el Minorista en la cadena de distribución.- se caracteriza por tener cantidad y variedad importante en stocks. de mercadería a disposición de los minoristas.-

Análisis de la competencia : Es el análisis y/ o estudio del accionar de las empresas que son la competencia en cuanto a estrategias de promoción , publicidad, precios, servicios de ventas , Abarcan entre otros:

- a) Los productos que se venden , la forma , el precio y el apoyo institucional que ofrecen.-
- b) Los medios que se emplean .-
- c) Inversiones y estrategias de promoción y publicitarias.-
- d) La participación de ese o de todos los productos de la competencia en el mercado.-
- e) Estímulos a la fuerza de ventas.-

El objetivo de éste estudio y/ o análisis es conocer lo más que se pueda de la competencia para aplicar estrategias tendientes a sacarles un porcentaje de participación en el mercado.-

Apertura de Mercado: se refiere al esfuerzo que realiza una empresa para iniciar sus actividades en un nuevo mercado o para la colocación de un producto en un mercado en el cuál no se encontraba utilizando las técnicas de Ventas y Marketing.-

Beneficio: Es lo que se obtiene como diferencia entre los costos y los ingresos .- Es lo que se llama ganancia o utilidad.-

Producto : Se llaman así a los bienes o servicios que elabora y/ o comercializa una empresa para satisfacer una necesidad real o latente de los consumidores

.- CUANDO UN PRODUCTO NO SATISFACE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES TIENE ALTAS PROBABILIDADES DE FRACASAR.-

Canal de Distribución : Es el camino, la vía , el medio, por el cuál un producto o servicio llega a sus consumidores finales.- Incluye desde el productor, el distribuidor o mayorista y el consumidor final.-

Ciclo de Vida de un producto : Son las etapas que recorre un producto desde que es generado en el pensamiento hasta llegar al consumidor final , recorriendo una etapa de vida hasta desaparecer del mercado reemplazado por un nuevo producto o por el mismo modificado.- El ciclo de vida de los productos no son iguales para todos.- El producto

nace, es introducido al mercado, se desarrolla, evoluciona se estaciona y muere al ser sacado del mercado.-

Consumidor : Es un individuo o empresa a los que se destinan los bienes o servicios reproducidos en el proceso económico para su uso o empleo en la elaboración de otros productos.-

Demanda : Es la cantidad de bienes o servicios que un individuo está dispuesto a adquirir a un precio determinado.- Generalmente la demanda es directamente proporcional.- es decir, a menor precio mayor demanda y a mayor precio disminuye la demanda.- En la demanda influyen los precios y calidad de los productos de la competencia, el nivel de ingreso y los gustos de los consumidores.-

Estrategia Comercial : Es un plan de acción por el cuál una empresa define objetivos y trata de optimizar su accionar comercial con el fin de ganar mercados con sus productos.-

Estudio de Mercado : Es la investigación destinada a conocer la situación de un mercado.- Se realiza mediante una serie de tareas que incluyen el estudio del producto, Calidad y precio.- Estudia al consumidor, sus hábitos de consumo, actitudes, motivaciones y creencias y analiza los canales de distribución más convenientes para utilizar en el proceso comercial.-

Las Cuatro P : Son los factores que deben ser tratados en forma adecuada para alcanzar el éxito comercial de una empresa: Producto, Precio, Plaza y promoción / Publicidad.-

Precio : Se llama así al valor monetario que debe pagar un consumidor para obtener los beneficios de un producto o servicio.-

Producto : Es un bien o servicio que satisface una necesidad real o latente del consumidor y que, aporta beneficios a aquellos que lo crean , lo producen , lo distribuyen y lo venden.-

Rentabilidad : Es la relación entre la cantidad invertida en un determinado negocio y el rendimiento económico que brinda.-

Venta : Es la acción de transferir la propiedad o disfrute de un bien o servicio mediante el pago de

un precio determinado.-

Referencias sobre el autor de estos Apuntes de ventas

- ♦ El autor del presente cuadernillo de apuntes para profesionales de Ventas nació en Mendoza, Argentina en 1947.- A los doce años comenzó vendiendo diarios y revistas, posteriormente continuó con productos alimenticios agropecuarios y con artículos de bazar y para el Hogar.-
- ♦ Mientras trabajaba continuaba con sus estudios finalizando en su provincia el nivel secundario.- Posteriormente inicio un curso de auxiliar en criminología ingresando a trabajar a la Penitenciaría Local donde se desempeñó por el término aproximado de un año.- Posteriormente viajó a la Capital Federal.-
- ♦ El 1º de mayo de 1969 llega a la estación terminal de trenes de retiro, Capital Federal donde vive por el término de veintidós años (1969 a 1991).-
- ♦ En esa ciudad ingresa a una empresa de Metales no ferrosos como auxiliar administrativo de ventas y comienza su carrera .- Lo recibe la facultad de derecho que lo ve cursar el período de ingreso y un año de la carrera de abogacía.- Sus aspiraciones se le terminan abruptamente a golpes de bastones de la policía Federal .
- ♦ Inicia su carrera de periodismo mientras continúa su aprendizaje profesional en ventas.- En el transcurso del tiempo en que cursaba la carrera, cambia de empresa ingresando a la Cía. Swift de la Plata S.A. donde lo envían a realizar un Seminario Integral de Marketing, su primer contacto con la carrera de marketing y un nuevo mundo se abre ante sus ojos.- Comprende lo que ve y lo que hace.- le encuentra sentido y fundamentos a su actividad.-
- ♦ Finalizada la carrera de periodismo, inicia la carrera de Comercialización en la Fundación de Altos Estudios en Ciencias

Inscríbete ahora en nuestros cursos gratis

Pasos para aumentar la efectividad de sus acciones comerciales

Aprenda a Invertir y Administrar su Dinero

Cómo tener su propio boletín electrónico

Operaciones de Comercio Exterior

Imagen personal para mujeres profesionales

Satisfacción del cliente

Ventas exitosas

Planificación de la carrera profesional

Manual de Organización y Regulaciones Internas

Contabilidad Intermedia

Prevención de Demandas Laborales

Prevención del Acoso Sexual en el Trabajo

¿Quieres conseguir una beca de hasta 2000 euros para tus estudios?

Para conocer todos los detalles y requisitos de la convocatoria, visita:

<http://cursos.enplenitud.com/boletin>

¿Quieres ganar un iPod de 60GB de Apple?

Si vives en los Estados Unidos, haz valer tu opinión y gana un iPod!!

Inscríbete ahora en

<http://tinyurl.com/7ejn2>

¿Quieres contenido exclusivo para tu móvil, y ser la envidia de todos tus amigos?

Visita ahora <http://tinyurl.com/9fvdt>

y descarga los mejores y más originales ringtones, logos, juegos, videos, contenidos "hot", smileys exclusivos para tu Messenger...

¡y hasta puedes poner tu foto -o la de quien quieras- como fondo de tu móvil!

Descubre ofertas especiales para ti:

¡Lo que estabas buscando, al precio que estabas buscando, te espera en:

<http://www.comerciofacil.com/enplenitud/index.htm>

Comerciales.- Y mientras cursa avanza en su carrera de dirección empresarial y cubre turnos en periodismo de enfoque político y comercial en Radio, Televisión y medios gráficos.-

- ♦ Finalizada su carrera de cuatro años, inicia una serie de cursos y seminarios tendientes a profundizar conocimientos sobre el tema comercial: Distribución, Ventas, Gerenciamiento,
- ♦ Conducción de Personal, Planeamiento comercial y Desarrollo de Productos.-
- ♦ Mientras tanto su evolución profesional continúa y empresas de la talla de Guereño S.A., Bodegas Furlotti S.A, Cía Swift de la Plata S.A., Vía Valrossa S.A., y Bodegas Giol, lo tienen en su Staff de nivel Gerencial.-
- ♦ Actuó como capacitador en ventas en diferentes empresas además de las nombradas, en instituciones y centros de capacitación y formación de personal en Capital Federal.-
- ♦ Regresa a su provincia Natal en 1991 iniciando su actividad como consultor de empresas y agencia de publicidad.- Ejerce el periodismo independiente y suelta su vocación política con la intención de volcar los conocimientos adquiridos en Empresas de primer nivel, al servicio de su provincia.-
- ♦ Su actividad política la desarrollo desde adolescente, siempre dentro del pensamiento del Movimiento Nacional, Humanista y Cristiano.-
- ♦ En su provincia se destaca como capacitador del Personal de Ventas y como consultor de PYMES, actuando como representante comercial de algunas de ellas en la atención de los principales clientes de la provincia.- Además, continúa con su vocación periodística colaborando con medios de su provincia y del ámbito nacional.-