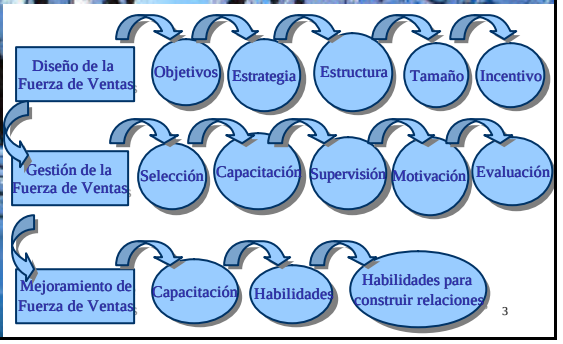
Distintos Tipos de Vendedores

- Repartidor {Gas}
- Tomador de pedidos {Restaurante}
- Misionero {Vendedor farmacéutico}(No realiza una venta)
- Técnico {Vendedor-Ingeniero, consultorías}
- Creador de demandas {Aspiradora, seguro}
- Proveedor de soluciones {Imprenta}

2

Etapas de la Fuerza de Ventas



3

Diseño de la Fuerza de Ventas

- Objetivos de la fuerza de ventas
- Estrategias de la fuerza de ventas
- Estructura de la fuerza de ventas
- Tamaño de la fuerza de ventas
- Incentivos para la fuerza de ventas

4

Objetivos de la Fuerza de Ventas

- Búsqueda de clientes potenciales
- Comunicación
- Venta
- Servicio
- Recolección de información
- Asignar un producto escaso

5

Estrategias de la Fuerza de Ventas

- Un representante de ventas visita a compradores por separado
- Un representante de ventas presenta a un grupo de clientes
- Un grupo de ventas se junta con grupo de compradores
- Conferencia de ventas con personal de apoyo
- Ventas mediante seminarios

6

Estructura de la Fuerza de Ventas

- Estructura Territorial, dividido por geografía
- Estructura por Producto, divididos por producto, especialización
- Estructura por Mercado, especializados por distintos mercados, IBM y GM
- Estructura Compleja, combinación de las anteriores {territorio - producto}.

7

Tamaño de la Fuerza de Ventas

- Los vendedores son de los activos más costosos y productivos de una empresa.
- Agrupar a los clientes según el volumen de sus ventas
- Detallar la frecuencia necesaria para cada grupo
- Calcular el número de visitas requeridas por grupo
- Estimación del número de visitas que puede hacer un vendedor
- Determinar el número de vendedores

8

Incentivos para la Fuerza de Ventas

- Descomposición
  - Sueldo fijo
  - Sueldo variable, directamente relacionado con las ventas un %
  - Rendición de cuentas, gastos
  - Premios y beneficios

9

Selección y Entrenamiento de Vendedores

- La selección es muy importante, van a ser la cara de la empresa ante los clientes.
- Procedimientos de Reclutamiento
- Procedimientos de Selección
- Entrenamiento de vendedores
  - Información de los productos
  - Simulaciones

10

Supervisión de Vendedores

- Número de llamados a clientes
- Cantidad de citas
- Número de visitas a clientes
- Uso eficiente (más de tres visitas)

11

Supervisión de Vendedores

- Número de llamados a clientes
- Cantidad de citas
- Número de visitas a clientes
- Uso eficiente del tiempo de ventas

12

Incentivo y Motivaciones para Ventas

- Metas de venta {Mayores que el pronostico}
  - Individuales
  - Generales o regionales
- Motivaciones complementarias
  - Reuniones de ventas
  - Concursos de venta, premios (escoger)

13

Evaluación de los Vendedores

- Fuentes de información
  - Ventas
  - Encuestas, quejas
- Evaluación
  - Rendimiento
  - Comparación con otros vendedores
  - Satisfacción de los clientes
  - Conservación de la cartera de clientes e ingreso de nuevos clientes

14

Principios de las Ventas Personales

- El vender es un arte
- Vendedor un generador de pedidos activo, en vez de un tomador de pedidos pasivo
- Dos estrategias básicas para lograrlo:
  - Orientación hacia las ventas {Enciclopedias, autos}
  - Orientación hacia los clientes {consultarías}

15

Principales Etapas del Proceso de Ventas

- Búsqueda y evaluación de vendedores
- Preacercamiento {Estudio}
- Acercamiento
- Presentación y demostración {AIDA}
  - Atención, interés, deseo y acción
- Superación de objeciones
- Cierre de la venta {Resultado medible, incentivos}
- Seguimiento

16

Proceso de Negociación

- Dos o más personas negociando
- Óptimo, el menor número de concesiones
- Se negocia o regatea:
  - Precio
  - Plazos o condiciones del contrato
  - Calidad de los bienes
  - Servicios anexos
  - Garantías
  - Plazos de pago, etc…

17

Cuando Negociar

- Cuando existen muchos factores, además del precio
- Cuando existe dificultad para estimar los riesgos
- Cuando los productos requieren mucho tiempo de producción
- Cuando la producción se interrumpe frecuentemente
- **Siempre buscar una zona de acuerdo**

18

Estrategias de Negociación

- Preparación de una estrategia
  - Dura versus blanda
- Tácticas de negociación
  - Maniobras duras, bluff, amenazas, etc…
  - Enfoque de Negociación con Principios

19

Enfoque de Negociación con Principios

- Separar a las personas del problema
- Concentrarse en los intereses y no las posturas
- Buscar distintas opciones para que ambos lados salgan ganadores
- Insistir en criterios objetivos

Harvard Negotiation Project, Roger Fisher y William Ury

20

Marketing de Relaciones

- Busca forjar una relación duradera entre el cliente y el proveedor, no está enfocada en las ventas.
- Esta relación como resultado natural son las ventas

21

Etapas en el Marketing de Relaciones

- Seleccionar clientes
- Asignar vendedores
- Investigar las necesidades y problemas de los clientes
- Entregar soluciones y demostrar la capacidad para resolver sus necesidades
- Crear un compromiso a largo plazo

22