

UF0031:Técnicas de venta

Elaborado por:

Equipo Editorial

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17446-17-8 - DEPÓSITO LEGAL: MA 1540-2013

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas

o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Índice

Técnicas de venta

UD1

Procesos de venta

1.1.	Tipos de venta	7
1.1.1.	La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias	12
1.1.2.	La venta fría	14
1.1.3.	La venta en establecimientos	15
1.1.4.	La venta sin establecimiento	22
1.1.5.	La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta, otras.....	26
1.2.	Fases del proceso de venta	30
1.2.1.	Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta.....	68
1.2.2.	Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial	72
1.3.	Preparación de la venta	74
1.3.1.	Conocimiento del producto	74
1.3.2.	Conocimiento del cliente	76
1.4.	Aproximación al cliente	76
1.4.1.	Detección de necesidades del consumidor.....	77
1.4.2.	Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios	78
1.4.3.	Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor	83
1.4.4.	El proceso de decisión de compra.....	92
1.4.5.	Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.....	96
1.4.6.	Observación y clasificación del cliente	104

1.5.	Análisis del producto/servicio	105
1.5.1.	Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento	107
1.5.2.	Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.....	112
1.5.3.	Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)	112
1.5.4.	Formas de presentación: envases y empaquetado.....	119
1.5.5.	Condiciones de utilización	120
1.5.6.	Precio. Comparaciones.....	120
1.5.7.	Marca	121
1.5.8.	Publicidad	123
1.6.	El argumentario de ventas.....	124
1.6.1.	Información del producto al profesional de la venta.....	125
1.6.2.	El argumentario del fabricante	128
1.6.3.	Selección de argumentos de venta	128
	<i>Ideas clave</i>	131
	<i>Autoevaluación UD1</i>	135

UD2

Aplicación de técnicas de venta

2.1.	Presentación y demostración del producto/ servicio	141
2.1.1.	Concepto.....	142
2.1.2.	Tipos de presentación de productos	143
2.1.3.	Diferencias entre producto y servicios	144
2.2.	Demostraciones ante un gran número de clientes	145
2.2.1.	Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.....	146
2.2.2.	Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones	146
2.2.3.	Aplicaciones de presentación	147
2.3.	Argumentación comercial	148
2.3.1.	Tipos y formas de argumentos.....	150
2.3.2.	Tipos y formas de objeciones.....	152

2.4.	Técnicas para la refutación de objeciones.....	153
2.5.	Técnicas de persuasión a la compra.....	154
2.6.	Ventas cruzadas.....	155
2.6.1.	Ventas adicionales.....	155
2.6.2.	Ventas sustitutivas.....	156
2.7.	Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.....	156
2.7.1.	Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.....	156
2.7.2.	Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.....	157
2.7.3.	La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.....	159
2.7.4.	Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.....	160
2.8.	Técnicas de comunicación no presenciales.....	165
2.8.1.	Recursos y medios de comunicación no presencial.....	166
2.8.2.	Barreras en la comunicación no presencial.....	169
2.8.3.	Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica.....	170
2.8.4.	La comunicación comercial escrita: cartas y documentación comercial escrita.....	172
	Ideas clave.....	173
	Autoevaluación UD2.....	175

UD3

Seguimiento y fidelización de clientes

3.1.	La confianza y las relaciones comerciales.....	181
3.1.1.	Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.....	181
3.1.2.	Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.....	184
3.1.3.	Servicio postventa.....	185
3.2.	Estrategias de fidelización.....	187
3.2.1.	Marketing relacional.....	188
3.2.2.	Tarjetas de puntos	190

3.2.3. Promociones	191
3.3. Externalización de las relaciones con el cliente: telemarketing.....	198
3.4. Aplicaciones de gestión de las relaciones con el cliente (CRM).....	200
<i>Ideas clave</i>.....	205
<i>Autoevaluación UD3</i>.....	207

UD4

Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta.....	213
4.1.1. Tipología: quejas y reclamaciones.....	213
4.1.2. Diferencias y consecuencias.....	214
4.2. Gestión de quejas y reclamaciones.....	217
4.2.1. Normativa de protección al consumidor.....	224
4.2.2. Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.....	228
4.2.3. Documentación y pruebas	230
4.2.4. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.....	231
4.2.5. Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.....	232
4.2.6. OMIC: Oficinas Municipales de Información al Consumidor.....	233
4.3. Resolución de reclamaciones	232
4.3.1. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.....	236
4.3.2. Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimientos.....	238
4.3.3. Juntas arbitrales de consumo.....	242
<i>Ideas clave</i>.....	247
<i>Autoevaluación UD4</i>.....	249

UD1

Procesos de venta

- 1.1. Tipos de venta
 - 1.1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias
 - 1.1.2. La venta fría
 - 1.1.3. La venta en establecimientos
 - 1.1.4. La venta sin establecimiento
 - 1.1.5. La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta, otras
- 1.2. Fases del proceso de venta
 - 1.2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - 1.2.2. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
- 1.3. Preparación de la venta
 - 1.3.1. Conocimiento del producto
 - 1.3.2. Conocimiento del cliente
- 1.4. Aproximación al cliente
 - 1.4.1. Detección de necesidades del consumidor:
 - 1.4.2. Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios
 - 1.4.3. Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor
 - 1.4.4. El proceso de decisión de compra
 - 1.4.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones
 - 1.4.6. Observación y clasificación del cliente

- 1.5. Análisis del producto/servicio
 - 1.5.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 - 1.5.2. Atributos y características de productos y servicios:
Características técnicas, comerciales y psicológicas
 - 1.5.3. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - 1.5.4. Formas de presentación: envases y empaquetado
 - 1.5.5. Condiciones de utilización
 - 1.5.6. Precio. Comparaciones
 - 1.5.7. Marca
 - 1.5.8. Publicidad
- 1.6. El argumentario de ventas
 - 1.6.1. Información del producto al profesional de la venta
 - 1.6.2. El argumentario del fabricante
 - 1.6.3. Selección de argumentos de venta

1.1. Tipos de venta

Para clasificar este complejo mundo del comercio, vamos a distinguir dos grandes categorías de venta:

↪ Venta en establecimiento comercial.

↪ Venta sin establecimiento comercial.

Dentro de la venta en establecimiento y sin establecimiento a su vez se puede clasificarse en tres grupos:

↪ La venta personal.

↪ La venta multinivel.

↪ La venta a distancia.

1. La venta personal

Es aquella en la que existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador.

Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de autoventa.

2. La venta multinivel

Es la heredera de la venta piramidal, aunque legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal.

3. La venta a distancia

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la "venta directa") por video y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, televenta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador.

A. Venta de mostrador

Dentro de la venta personal, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo. Como todos somos compradores de este tipo, podemos darles muchos consejos a los vendedores de mostrador y suelen ser de lo más elemental, que conozcan el producto, que vayan al grano, que sean amables, que hagan respetar los turnos, que se preocupen más de nosotros que de vender su producto, que no nos engañen, que nos ofrezcan alternativas y que sean amables,



buen servicio, postventa, devoluciones, promociones... Los compradores exigimos mucho, cada vez más, también empezamos a agruparnos para ser más fuertes y siempre creemos que tenemos razón y más derechos, somos impulsivos y emocionales, bastante poco informados y a menudo pesados y exigentes. Todo esto y más es la venta de mostrador. Recientemente, para mejorar el surtido abarcable, las tiendas se agrupan a veces en centros comerciales (cincuenta a doscientos locales independientes).

B. Venta en mercados

La venta en mercados incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: cocina, limpieza. Los mercados más tradicionales son los mayoristas o de "abastos", los municipales al menor, las cooperativas de venta. Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente soportan una gran competencia de supere hipermercados.

C. Venta en autoservicios y merchandising

Los autoservicios permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de una estantería lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida. Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces gran proximidad al domicilio, rapidez en el pago (escáneres), facilidad de devolución... Todo muy práctico y atractivo. Quizás falte el servicio muy especializado que puede dar una tienda tradicional, pero indudablemente estas no lo tienen fácil.

D. Venta en ferias y salones

Las ferias, salones de exhibición y shows comerciales son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente,

a veces son ocasionales, sirven para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes. Cumplen tan bien la política de comunicación que cada vez tienen más éxito.

E. Venta en la propia fábrica

Algunas empresas montan tiendas en sus fábricas o en locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales con las consiguientes quejas de los comercios y tiendas próximos que sean clientes de estas fábricas.

F. Venta industrial y a tiendas

La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayoristas, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones. El vendedor industrial constituye una especialidad bastante diferente de vendedor a consumidores finales no industriales. La venta industrial es estratégica y difícil y la formación de estos profesionales, larga y costosa. Los buenos vendedores industriales suelen estar bien remunerados y su dirección es también muy profesional y a menudo técnica. La venta a establecimientos revendedores suele considerarse también industrial, pero a no suele ser tan técnica ni tan difícil y tiene subespecialidades: tienda tradicional, grandes superficies, cooperativas...

G. Venta a prescriptores

Los visitantes o venta a prescriptores constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son los que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitantes los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cervezas, los vendedores de libros a colegio y escuelas.

H. Venta domiciliaria

Hay varias clases de venta domiciliaria, por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en la que se presenta el vendedor sin previo aviso. Como vender así es casi imposible, porque la gente no se fía y no abre, esta venta suele ir precedida de un aviso telefónico o por carta. Hay más venta de este tipo como son: las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, de las cuales hay algunos casos con personas del INSERSO realmente abusivos, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares. Hay muchas mujeres dedicadas a la venta domiciliaria y en bastantes casos se trata de actividades complementarias de otras ocupaciones. En estos tipos de venta hay mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

I. Venta ambulante

La venta ambulante es cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercadillos pueblerinos semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos. Su encanto reside en que es una institución antiquísima, en la que actuaban los famosos charlatanes de feria o buhoneros.

J. Venta multinivel

La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma. Es una venta domiciliaria con una estructura directiva conectada. Generalmente no se obliga a los vendedores a adquirir un stock de productos o es muy pequeño, el reclutamiento es bastante agresivo y la hipermotivación es la normal.

En resumen es una forma legítima de vender y de ganarse la vida. Existen cierto tipo de empresa grandes implicadas en la venta multinivel, es un sistema que crece, los productos en estas empresas suelen ser surtidos y de buena calidad, sin embargo el índice de fracaso de los vendedores es enorme, por lo que hay una rotación impresionante. Realmente, la cifra media de ventas de un vendedor es bajísima.

K. Venta piramidal

La venta piramidal es ilegal y consiste en la captación de nuevos vendedores dejando en último plano y sin importancia la venta de los productos. Cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo debe comprar una cantidad de producto para generar su stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad en esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo. La primera estafa del sistema es llamar "vendedores" a los que son "compradores". La segunda es que los productos suelen ser poco vendibles, de baja calidad y de alto precio. La tercera, que no se trata de un negocio comercial sino de pesca de incautos a los que se les promete grandes ingresos que jamás llegan. Y cuando la estafa se denuncia, los promotores han desaparecido y no han ni pagado a Hacienda.

L. Venta directa

La venta a distancia más antigua es la venta por carta, que se fue perfeccionando en lo que conocemos como "venta directa". La venta directa es mucho más que una serie de envío por correo, es toda una actividad de comunicación que tiene

por objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos. Es publicidad y venta al mismo tiempo, pero no debe confundirse con ellas.

Se hace marketing directo para vender, así que no siendo venta personal es venta un poco personalizada. La venta directa tiene algo en común con la venta personal, una parte de su éxito depende de la formación de una buena base de datos, es decir, de una buena información sobre los clientes potenciales. El marketing directo cada vez está más extendido. La venta directa siempre empieza el proceso de comunicación pidiendo una respuesta inmediata, un número de teléfono, un cupón, un pedido... "O vendemos o no valemos".

M. Venta con ayudas audiovisuales y venta telefónica

La venta con ayudas audiovisuales como el cine y video es antigua, la más moderna es la multimedia. Por otro lado el teléfono tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una ampliación. El marketing telefónico adopta varias formas: puede tratarse de una fase preparatoria del directo para recoger información.

El uso del teléfono está muy extendido. La llamada telefónica tiene la ventaja de ser barata y muy rápida. Además puede sistematizarse mucho y sigue un guión establecido: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir... todo por escrito y a la vista del vendedor. Una entrevista de este tipo debe durar unos pocos minutos, cómodamente sentada.

N. Venta en TV

La televenta o teletienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tiene ciertos parecidos con la venta telefónica, con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global. Lo cual es relativo por el tamaño de la audiencia. Puede hacerse con catálogo, muy reducido, naturalmente para varios productos, individualmente con un spot ad hoc e incluso con canales exclusivos para la venta.

Para los fabricantes, el sistema es un canal más de distribución de control rapidísimo, para los distribuidores, un competidor más, para los consumidores, una vez vencida la natural desconfianza, supone un sistema cómodo, fácil, de precios interesantes y generalmente con alternativas de pago y posibilidad de devolución.

O. Venta electrónica

La venta electrónica tiene dos aspectos complementarios, uno es lo que se ha dado a llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre proveedores y el comprador.

La venta virtual es el futuro dentro de la empresa y de su entorno. La tecnología actual cambia no solo la manufactura sino también a los clientes, la logística y las comunicaciones. Los seres humanos, cada vez más, que queremos tener nombre propio y que el marketing nos lo reconozcan y atienda.

La venta virtual es la aplicación de la tecnología de la información para obligar a todos los recursos y capacidades de la empresa a contribuir en el suministro de una solución completa y rápida a todas las necesidades del cliente.

1.1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias

Las ventas no presenciales se diferencian de las ventas presenciales porque son las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. La venta presencial es en un ámbito mucho más pequeño y la venta no presencial, como es a distancia abarca un territorio mucho más amplio.

La venta presencial, características:

↪ La visita comercial.

Ya sea al domicilio del cliente (puerta fría), a su despacho o por la empresa.

↪ La venta de mostrador.

El vendedor no sale del establecimiento y es el cliente el que se acerca a solicitar el producto o a informarse.

↪ La venta en ferias, salones, stands y exposiciones.

El vendedor expone sus productos directamente o a través de publicidad en un espacio ocasional y durante un tiempo limitado.

↪ La promoción.

A través de muestras y degustaciones el vendedor se acerca al cliente. Es frecuente encontrarla en grandes superficies.

↪ La venta ambulante.

El vendedor, apoyado en un medio de transporte, se desplaza por los distintos territorios y ofrece sus productos in situ (mercadillos, etc.).

- ↻ Se denomina autoventa cuando el vendedor no saca la mercancía del vehículo.

La venta no presencial características:

- ↻ El mailing.

Se vale del correo (postal o electrónico) para enviar mensajes escritos en un sistema de publicidad directa.

- ↻ El telemarketing.

Permite una comunicación personalizada con un cliente a través del teléfono.

- ↻ Otros sistemas.

Existen otros tipos de venta en los que el cliente se vale de catálogos y publicidad de todo tipo para conocer los productos a la venta y, una vez interesado, a través de distintos medios, toma la decisión de contactar con la empresa y solicitar el artículo. Los sistemas más utilizados son:

- ↻ La radioventa.

Publicidad en la radio y contacto vía telefónica o visita a la emisora.

- ↻ Venta por catálogo o medios impresos (prensa, revista, etc.).

Con solicitud de pedido impreso o contactando a través de un número de teléfono.

- ↻ Televenta.

Publicidad en televisión, contacto por teléfono y pago con tarjeta de crédito o contra reembolso.

- ↻ Venta por internet.

A través de la publicidad de páginas Web y con un sistema de pago con tarjeta de crédito o contra reembolso.

- ↻ Vending.

Consiste en la venta automática de máquinas expendedoras.

1.1.2. La venta fría

La venta fría es aquella venta en la que el cliente o consumidor sin haber solicitado su visita, le propone un producto o servicio en su casa, lugar de trabajo o en general, fuera de tiendas o comercios. La venta a domicilio es una de las primeras formas de venta que se conocen. La venta domiciliaria tiene una gran importancia como elemento compensador de la oferta, en aquellos lugares donde los canales tradicionales no llegan, y como activador de la misma.

La visita personal, también llamado “método de la puerta fría” o “venta fría”, consiste en la presentación directa del vendedor al posible comprador, es decir, no hay aviso previo. La ventaja fundamental de este método es que el vendedor se encuentra ya en el lugar de la entrevista. Aunque este método hoy en día apenas se utiliza, ya que no suele dar buenos resultados. A los clientes no les gusta recibir “visitas inesperadas”, y a los/as vendedores/as les desanima bastante.

El comercial que va de domicilio en domicilio debe ser un buen seductor, para lograr ser un gran vendedor.

La venta fría se denomina así porque el comercial no conoce al cliente y no sabe si va a adquirir el producto el cliente o no. Primeramente los clientes son reacios a este tipo de venta, porque ellos en ningún momento han ido a solicitar el producto, sino que el vendedor o comercial ha llegado hasta ellos, lo que produce un rechazo.

En este tipo de venta, el posible cliente está pensando de antemano en “no me la vas a colar”. Por lo que la venta fría, o también conocida como puerta a puerta conlleva indudables desventajas, es mucho más difícil para el vendedor hacer una venta fría que cualquier otro tipo de venta. Es un factor sorpresa para el consumidor o futuro cliente, ya que impide comparar la calidad y precio con otras ofertas en el mercado, lo que motivó la aprobación de la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, cuyo contenido es poco conocido. Esta ley está derogada y se aprueba REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

sabías
Que...

Es en USA donde surge la venta fría, en la década de los años 50 comienza a proliferar este método de venta. La historia nos dice que la venta fría contribuyó como una industria más al desarrollo económico del país.

1.1.3. La venta en establecimientos

Hablar de sistema de venta en establecimiento comercial supone, como es lógico, la existencia de un espacio en el que se ofrecen los productos y servicios para que la clientela acuda a adquirirlos.

La venta en establecimientos la podemos clasificar en:

1. Venta tradicional

En la venta tradicional el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos que se encuentran físicamente separados del cliente (detrás de un mostrador, en exposiciones, en la trastienda, etc.).

↳ CARACTERÍSTICAS:

- ↳ El vendedor presenta y ofrece los productos al cliente, e intenta influir en su elección a través del diálogo.
- ↳ La compra del consumidor depende de la habilidad, de la formación y del conocimiento de técnicas de venta del vendedor.
- ↳ El pago se realizará directamente al vendedor.
- ↳ El establecimiento suele poseer unas dimensiones reducidas por lo que no se puede ofrecer un surtido muy variado de productos.
- ↳ El mobiliario consiste en uno o dos mostradores, estanterías para almacenar los productos y una caja registradora.
- ↳ El establecimiento dispone de escaparates en los que muestra, con o sin precio, los precios, los productos que oferta.
- ↳ Los clientes provienen del entorno inmediato.
- ↳ No se suele realizar actuaciones de promoción y animación dentro del establecimiento.

↳ VENTAJAS:

- ↳ Existe una relación personal entre el vendedor y el cliente, que proporciona al consumidor una sensación de confianza y reconocimiento.

- ↳ El vendedor suele ser especialista en los productos que oferta y puede informar de las características de cada uno de ellos.
- ↳ Proximidad del establecimiento al domicilio del consumidor.

↪ INCONVENIENTES:

- ↳ Elevados gastos de explotación, ya que se necesita personal vendedor.
- ↳ Al tener menores ventas, los productos rotan muy lentamente produciendo unos elevados gastos de almacenaje.
- ↳ Los productos son algo más caros puesto que el comerciante no tiene la misma fuerza para negociar con los proveedores que las grandes superficies.
- ↳ Poca variedad de artículos.
- ↳ Suelen ser comercios “familiares”, en los que no se suelen aplicar las modernas técnicas de planificación y gestión del establecimiento.

El comercio tradicional es por ejemplo la carnicería situada en una barriada de la ciudad, se trata de un establecimiento, generalmente de pequeñas dimensiones, donde hay un espacio para que los clientes “esperen su turno” y, tras el mostrador, el dependiente atenderá a cada uno de ellos.

En este contexto, como puedes imaginar, la figura del dependiente de comercio es la de alguien muy cercano al cliente, que cuida mucho los aspectos afectivos y personales como herramienta de fidelización de la clientela.

La tendencia en la actividad comercial actual es que los establecimientos de ven a tradicional desaparezcan, de hecho cada vez hay menos. Tienen muchas dificultades para competir en precio con otros establecimientos, carecen a veces de determinados servicios (pago con tarjeta, posibilidad de ofrecer grandes descuentos, etc.), y el elemento que tradicionalmente los caracterizaba (la calidad de sus productos) ya no es exclusivo de estos negocios, pues los grandes establecimientos también ofrecen calidad.

2. Venta en libre servicio

Los sistemas de venta actuales en establecimiento comercial son en muchos casos en régimen de libre servicio. Con esto nos referimos a que el cliente entra en el establecimiento y tiene a su disposición multitud de artículos expuestos en estanterías, es él quién decide lo que compra, observa el producto, lee el etiquetado,

etc., lo lleva a la caja y lo paga. Solo en ocasiones solicita la información de algún dependiente del establecimiento.

Por ejemplo Carrefour, Mercadona, ZARA, El Corte Inglés, etc., son establecimientos en régimen de libre servicio; puede haber matices entre unos y otros, pero todos respetan el libre servicio (o sea, la libre circulación del cliente y el acceso del mismo a los productos).

Desde la aparición de los primeros establecimientos con sistema de venta en régimen de autoservicio o libre servicio, se ha producido una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial, ya que el comprador tiene a su alcance todos los artículos y es libre para elegir sin la asistencia de un vendedor.

Esta relación directa entre el cliente y el producto se perfila como la principal característica del comercio actual y futuro.

En la venta en libre servicio la tarea del vendedor es la de asesorar a sus clientes más que la de presentarles productos (pues son ellos mismos los que eligen los productos). Además, con el objeto de “guiar” al cliente por el establecimiento, el dependiente de comercio va asumiendo en este tipo de establecimientos tareas no vinculadas directamente a la venta y atención al cliente, sino asociadas a la gestión comercial del establecimiento; es el caso de todas las técnicas de animación del establecimiento e implantación de los productos en el mismo.

↪ CARACTERÍSTICAS :

- ↪ Acceso libre del cliente al producto.
- ↪ Ausencia de vendedores. Se intenta influir en la elección del cliente a través del envase, de la presentación atractiva y de la ubicación de los productos.
- ↪ La compra del consumidor depende de la puesta en práctica en el establecimiento de las técnicas de implantación de los productos y de las de animación del punto de venta.
- ↪ En muchos establecimientos, se pone a disposición de los compradores una cesta o carrito para que puedan transportar cómodamente los artículos.
- ↪ El pago se realiza en las cajas de salida.
- ↪ Grandes superficies de venta con un surtido muy variado de productos.

Muchos establecimientos suelen disponer de otros servicios: parking, restaurantes, cines, etc.

- ↳ El mobiliario está compuesto por una gran cantidad de elementos: estanterías, expositores, congeladores, vitrinas, frigoríficas, cajas registradoras, etc.
- ↳ Los clientes provienen a veces de puntos lejanos y acceden al establecimiento en automóvil.
- ↳ Se aplican técnicas de animación, promoción y publicidad en el punto de venta.

↳ VENTAJAS:

- ↳ Menores gastos de explotación que el comercio tradicional, ya que no es necesaria la presencia de vendedores (o al menos no tantos como en el comercio tradicional).
- ↳ Al elegir los clientes directamente los productos y pagar a la salida, pueden vender más a un mayor número de personas en mucho menos tiempo.
- ↳ Estos establecimientos gozan de una mayor “fuerza” para negociar con los fabricantes/ proveedores, dado que compran en grandes cantidades.
- ↳ Esto hace que se beneficien de compras a más bajo precio, con lo que pueden reducir los precios de venta al público.
- ↳ El consumidor puede realizar sus compras en un menor tiempo, y que puede adquirir productos diversos en un mismo establecimiento.

↳ INCONVENIENTES:

- ↳ Ausencia de la relación personal entre vendedor y cliente.
- ↳ Pérdidas producidas por errores en el mercado de precios, en los cobros de caja, por robo de mercancías y/o por deterioro de las mismas.

Los diversos tipos de establecimientos que aplican el sistema de venta en libre servicio son: