

UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios

Elaborado por: Juan Ganivet Sánchez

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-34-5 • Depósito legal: MA 134-2015

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.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del módulo o unidad formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de **Comercio y marketing**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a colaborar en la presentación del producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. También a controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing.

Para ello, se analizará la gestión y motivación de la red de ventas, así como la presentación y venta de productos y servicios.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.
- Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.
- Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.

Índice

UD1. Gestión y motivación de la red de ventas

1.1. Red de ventas.....	9
1.1.1. Sistemas comerciales y red de venta y distribución.....	22
1.1.2. Organización del sistema de ventas.....	32
1.1.3. Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes:	
Acuerdos comerciales	34
1.2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas	38
1.2.1. Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades	
personales	51
1.2.2. Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y	
productos distintos.....	56
1.3. Técnicas de motivación a vendedores.....	62
1.3.1. Reuniones periódicas	69
1.3.2. Reconocimiento	71
1.3.3. Incentivos, comisiones y primas	73

UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios

1.4. Formación a vendedores y prescriptores	75
1.4.1. Tareas de los vendedores	95
1.4.2. Técnicas de persuasión e información	99
1.4.3. Redes sociales y marketing.....	101

UD2. Presentación y venta de productos y servicios

2.1. Proceso de venta	117
2.1.1. Fases del proceso de venta	118
2.1.2. Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras	122
2.1.3. La venta personal: características	126
2.1.4. Tareas del vendedor	127
2.1.5. Descripción del objeto de la venta: productos y servicios ..	130
2.2. Argumentarios de ventas	154
2.2.1. Según tipos de productos y servicios	157
2.2.2. Según canales de comercialización	160
2.2.3. Objeciones y técnicas de refutación	164
2.2.4. Garantías y protección al consumidor	166
2.3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena	169
2.3.1. El proceso de comunicación en la promoción y venta	174
2.3.2. Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas ...	182
2.3.3. Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta	184

Glosario	197
----------------	-----

Soluciones	199
------------------	-----

UD1

Gestión y motivación de la red de
ventas

UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios

- 1.1. Red de ventas
 - 1.1.1. Sistemas comerciales y red de venta y distribución
 - 1.1.2. Organización del sistema de ventas
 - 1.1.3. Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales
- 1.2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas
 - 1.2.1. Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
 - 1.2.2. Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos
- 1.3. Técnicas de motivación a vendedores
 - 1.3.1. Reuniones periódicas
 - 1.3.2. Reconocimiento
 - 1.3.3. Incentivos, comisiones y primas
- 1.4. Formación a vendedores y prescriptores
 - 1.4.1. Tareas de los vendedores
 - 1.4.2. Técnicas de persuasión e información
 - 1.4.3. Redes sociales y marketing

1.1. Red de ventas



La **red de ventas** puede definirse como el canal de distribución por el que un artículo llega a los consumidores finales. Puede llevarse a cabo de varias formas; por ejemplo una red de ventas a mayoristas de toda España. La red de ventas está incluida en el Marketing, de forma más específica en una de las 4P's que forman el ABC del marketing.

La red de ventas está formada por los siguientes elementos:

- El vendedor.
- La fuerza de ventas.
- La formación.
- La motivación.
- La remuneración de vendedores.
- El control personal de ventas.

El vendedor

El vendedor es el más importante de los elementos dentro de la red de ventas y la venta personal más específicamente.

Permite la comunicación con los clientes potenciales de una organización, es responsable de la generación de y conservación de las relaciones personales a largo y corto plazo con los clientes.

“La persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información”. Kotler y Armstrong.

“La persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo”. Laura Fisher y Jorge Espejo.

“El vendedor es una persona que está implicada ante todo proceso personal de asistir y/o persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor”. American Marketing Association (A.M.A.)

“Vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a las ventas de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de la demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico”. Diccionario de Marketing Cultural S.A.

Resumiendo, el vendedor es aquel que está implicado en la venta de servicios y productos, por lo que su principal tarea es ofrecer adecuadamente estos bienes de forma adecuada para llevar a cabo el traspaso de dicha propiedad al comprador a cambio del precio pactado, intentando crear, a través de diferentes estrategias de ventas, continuidad en la relación comprador-vendedor.

Cualidades demandadas para un buen vendedor:

1. Optimismo: el vendedor debe ser capaz de ver las cosas siempre desde el punto de vista positivo, lo que le hará transmitir esta actitud a los posibles compradores.

2. Perseverante: el vendedor no debe rendirse fácilmente. Las labores de búsqueda, presentación y cierre de cualquier venta conllevan procesos que requieren mucha perseverancia.
3. Empático: una de las cualidades más apreciadas por los clientes es la capacidad del vendedor de ponerse en su lugar y entender sus prioridades y necesidades.
4. Honesto: la gran mayoría de las personas piensa que los vendedores son mentirosos compulsivos. El vendedor que acostumbra a mentir podrá cerrar una primera venta, pero a la larga se verá deteriorada la relación con el cliente. Si este percibe honestidad por parte del vendedor, entiende que la empresa también lo es.
5. Determinación: el vendedor ha de perseguir sus objetivos hasta lograrlos. La determinación no significa correr riesgos innecesarios, debe actuar con cautela.
6. Puntual: Un vendedor poco puntual denota poca profesionalidad, lo último que se quiere proyectar es pertenecer a una empresa poco profesional.
7. Capacidad de escuchar: saber escuchar es una poderosa arma para el vendedor, escuchando al cliente puede conocer sus expectativas y necesidades.
8. Asertividad: el vendedor asertivo comunica bien sus ideas, toma decisiones y sabe relacionarse con las demás personas. El vendedor perfecto tiene que transmitir una gran seguridad en sí mismo.
9. Disciplina: se trata de una cualidad fundamental para tener éxito en el trabajo de comercial, el vendedor debe ser puntual, organizado, perseverante y completamente orientado a cumplir objetivos.

Saber cuáles son los tipos de vendedores resulta de gran utilidad tanto para gerentes y directivos del área comercial como para los propios vendedores. A los primeros les permite saber qué tipo de vendedor necesitan contratar para cada situación específica. A los segundos para saber en qué área comercial integrarse según sus posibilidades profesionales y personales.

Existe una gran variedad de vendedores, estos se pueden clasificar según los tipos de clientes a los que prestan sus servicios o según el tipo de actividades que llevan a cabo.

Tipos de vendedores:

- Según los clientes a los que les presta el servicio:
 - *Fabricantes o vendedores de productores:* es un tipo de vendedores que representan de forma directa a los fabricantes de servicios o productos. Generalmente están especializados en ciertos mercados o clientes como por ejemplo mayoristas, consumidores directos, empresas industriales, etc.
 - *Vendedor para mayoristas:* para Allan L. Reid, este tipo de vendedores representan a los mayoristas o intermediarios, el cual posee stock de muchos productos de varios fabricantes diferentes. Generalmente, estos mayoristas o intermediarios se dedican a revender los productos a los clientes que considera convenientes que hacen pedidos de pequeñas cantidades de diferentes mercancías a diferentes distribuidores, en vez de realizar pedidos individuales a cada productor.
 - *Vendedor para minoristas:* para Allan L. Reid, este tipo de vendedor, forma el núcleo de cualquier fuerza nacional de trabajo que está dedicado a las ventas. Se encuentran tras los mostradores de todo tipo de tiendas y establecimientos por todo el mundo. Frecuentemente, este tipo de vendedores está mal pagado y con poco entrenamiento, otros sí presentan cierto nivel de preparación, lo que les permite disfrutar de oportunidades de ascenso en la administración de la cadena comercial o tienda.
- Según el tipo de actividades que llevan a cabo:
 - *Repartidores:* este tipo de vendedores entregan los productos. Tienen responsabilidades limitadas, aunque la gran mayoría de estos vendedores se encuentran autorizados y pueden verse recompensados si aumentan las ventas o encuentran nuevas oportunidades.
 - *Vendedores de mostrador o internos:* se puede localizar a este tipo de vendedores en stands o salas de exhibición en oficinas o establecimientos de ventas. Su cometido es atender a los clientes, tomar los pedidos y asesorarlos durante su estancia en el local comercial.

- ***Vendedores de campo o externos:*** el trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes potenciales e inducirles a llevar a cabo una compra o realizar un pedido. Gran parte de las ventas que realizan estos vendedores son a clientes fijos, por lo que su cometido la mayor parte del tiempo es apoyar y ayudar a los distribuidores con las promociones y capacitar a sus vendedores.
- ***Vendedores Itinerantes o de Promoción de ventas:*** las principales funciones de estos vendedores son dar información a los clientes actuales y potenciales, promocionar su empresa y fomentar las buenas relaciones de los clientes hacia la organización y sus servicios y productos.
- ***Ingenieros de ventas o vendedores técnicos:*** son los encargados de explicar los productos a los clientes, adaptándolo a sus necesidades y ayudándolo a resolver dudas de tipo técnicas. Son necesarios para la venta de productos de alta tecnología.
- ***Consejeros o vendedores creativos:*** son los llamados “conseguidores de pedidos”. Existen dos tipos de ellos: 1) Los que buscan ventas nuevas con clientes actuales y 2) Los que buscan nuevos clientes a los que vender.
- ***Propagandistas o vendedores misioneros:*** son vendedores que trabajan a través de intermediarios, mayoristas o distribuidores, cuyo propio personal de ventas venderán a los clientes finales.
- ***Vendedores comercializadores:*** Muy comúnmente se les da el nombre de promotores. Su trabajo básicamente consiste en proporcionar asistencia promocional a los minoristas para que estos aumenten su volumen de ventas de un determinado servicio, producto o línea de productos.
- ***Vendedores a puerta fría:*** el trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes potenciales en sus domicilios con el objetivo de cerrar la venta.
- ***Vendedores por Internet u Online:*** estos vendedores utilizan los recursos disponibles en internet para ofrecer los servicios y productos. Para conseguir las ventas, antes deberán imprimir una imagen de confianza a los potenciales.

La Fuerza de ventas

La **fuerza de ventas** se compone del equipo de vendedores que lleva a cabo del proceso de conseguir clientes y fidelizarlos.

La fuerza de ventas, **también denominada equipo de ventas**, es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa, el contacto directo ejerciendo un doble papel en sus funciones:

- a) De cara a la empresa, la representa brindando a los clientes información acerca del uso y de las ventajas que obtienen con la compra de un producto o servicio determinado, lo cual demanda una alta responsabilidad en lo que se relaciona con la consecución de los objetivos comerciales establecidos por la empresa.
- b) De cara al cliente, se convierte en el canal de comunicación hacia la empresa que permite saber las necesidades, preferencias, tendencias, preocupaciones y sugerencias de los clientes, permitiendo la adaptación de la oferta.

La fuerza de ventas se convierte en pieza clave que actúa proactivamente ante el cliente a través de las siguientes actividades:

- Asesora sobre los productos que se adapten a las necesidades específicas del cliente
- Resuelve dudas relacionadas con la utilización de los productos explicando los medios necesarios para facilitarle al cliente esta labor.
- Recoge información sobre preferencias del cliente para trasladarlas a la empresa.
- Informa a los distintos departamentos de la empresa sobre los requerimientos o problemas de sus clientes.

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, debe existir una alta motivación en el equipo de vendedores.

En este sentido, la labor del director de ventas es fundamental y se requiere de una adecuada gestión del equipo, que empieza desde una selección idónea de cada uno de los integrantes hasta los controles de seguimiento de objetivos, plan de remuneración, plan de carreras, incentivos, o premios...

Preselección	Selección	Postselección
<ul style="list-style-type: none"> · Análisis de necesidades y estudio del puesto · Difusión de las vacantes · Recepcionado de curriculums · Entrevistas preliminares 	<ul style="list-style-type: none"> · Pruebas Psicotécnicas · Estudios de Informes · Entrevistas finales · Resolución y decisión final 	<ul style="list-style-type: none"> · Admisión del candidato · Integración en el equipo de trabajo

Las distintas actividades que realiza una fuerza de ventas reflejan una serie de beneficios en las empresas que describimos a continuación:

- Ganar la confianza del cliente a través de un acercamiento permanente al mismo.
- Identificar las necesidades del cliente y desarrollar propuestas de productos o servicios que se ajusten a estas necesidades.
- Comunicar efectivamente las soluciones ofrecidas, siendo percibidas como valores añadidos por parte del cliente.
- Mejorar el servicio al cliente, al ofrecer servicios post-venta como valor añadido al producto vendido.
- Aumentar la demanda hacia productos adicionales realizando acciones como la venta cruzada.

La formación

La formación es uno de los factores que va tomando cada vez más importancia en el área comercial. Es la siguiente fase a su selección. La formación puede dividirse en dos etapas: *en el producto o servicio y en habilidades comerciales*.

- a) **Formación en el producto o servicio:** Una de las principales tareas del vendedor será informar y convencer a los posibles clientes para que adquieran el servicio o producto que se le ofrecen.
- b) **Formación en habilidades comerciales:** Los vendedores, una vez cada detalle de los productos deberán tener conocimientos sobre técnicas necesarias para convencer y persuadir a los clientes en la compra del servicio o producto, además de cómo responder a las negativas u objeciones que puedan ir apareciendo.

La motivación

La obligatoriedad de motivar a la fuerza de ventas es consecuencia de sacar el máximo rendimiento a las inversiones realizadas. La motivación es el estado de ánimo del comercial y constituye el esfuerzo que deberá llevar a cabo en el desarrollo de sus tareas comerciales:

- Reuniones para acercar y consolidar el grupo de trabajo
- Promociones de ventas para activar las específicas:
 - Incentivos
 - Premios
 - Comisiones
- Promoción interna de un comercial a un puesto superior
- Formación Continua

Remuneración de los vendedores

Sueldo fijo

- *Utilidad*
 - El vendedor es nuevo.
 - Desarrollar nuevos territorios.
 - Muchas tareas sin relación con las ventas.

- *Ventajas*
 - Seguridad.
 - Fácil de administrar.
 - Costes predecibles.
- *Inconvenientes*
 - Falta de incentivo.
 - Coste en relación con las ventas.

Comisión

- *Utilidad*
 - Ventas muy agresivas.
 - Todo el trabajo es de ventas.
- *Ventajas*
 - Mayor incentivo.
 - Costes relacionados con los ingresos.
- *Inconvenientes*
 - Poca seguridad para el vendedor.
 - Escasa labor de prospección.

Combinación o mixto

- *Utilidad*
 - Se requiere incentivar a los vendedores, pero también mantener el control sobre ellos.
- *Ventajas*
 - Seguridad e incentivos.
 - Costes relacionados con las ventas.
- *Inconvenientes*
 - Mayor dificultad de administración y predicción de costes.

Control personal de ventas

- a) Medidas objetivas: poseen una base cuantitativa. Están relacionadas con la cuota de mercado, el volumen de ventas, las visitas que se han realizado y el tiempo utilizado en cada una de ellas.
- b) Medidas subjetivas: su relación está basada en aspectos subjetivos, como las relaciones con el cliente, comportamientos, integración en el equipo, iniciativa, etc....

Uno de los objetivos que tiene el gerente de ventas en la fase de planificación, es definir el tipo de red de ventas que necesita para lograr los objetivos comerciales.



Ventas

Existen dos modalidades de redes de ventas:

- Red de ventas interna: en este tipo de red, los vendedores no hacen visitas a los clientes sino que reciben las visitas de estos. La atención puede ser de tipo presencial, telefónica o virtual.
- Red de ventas externa: Los vendedores programan visitas fuera de la oficina, realizando visitas periódicas a sus clientes. Este tipo de redes requiere que el vendedor siga una planificación de sus visitas.

En ambas modalidades de red los vendedores realizan las mismas funciones: Desde brindar información hasta canalizar la solución de algún problema que se le pueda presentar al cliente. La diferencia entre ambas está en que la red de ventas interna no realiza desplazamientos al sitio del cliente y la red de ventas externa si tiene una programación de visitas.

Cuando se establece una **red de ventas externa** el gerente de ventas debe elegir el tipo de estructura de ventas que va a utilizar para la asignación de los clientes a cada vendedor.

Existen tres tipos de clasificación de estructura de ventas: por territorio, por producto, o por tipo de clientes.

En el siguiente cuadro podemos ver la definición y ventajas de cada una:

Tipo de estructura	Definición	Ventajas
Territorio	El parámetro de asignación es el territorio geográfico. Cada vendedor opera en el territorio geográfico que le toca, ofreciendo toda la gama de productos	Favorece establecer una frecuencia mayor de visitas al estrechar relaciones con el cliente.
Producto	El parámetro de asignación es la especialización de productos. Utilizada en empresas multiproductos. El vendedor se especializa en los productos que le son asignados.	El vendedor se convierte en un asesor-consultor que recomienda.
Cliente	El parámetro de asignación es el tipo de clientes. Cada vendedor se especializa en clientes distribuidos por características específicas como nivel de pedidos, frecuencia de compra, nivel socioeconómico, etc.	Favorece la asignación de objetivos acordes con el plan de carreras del vendedor y su perfil.

– **Estructura por territorio:**

Se basa en asignar los clientes a cada vendedor tomando como base el territorio o ámbito geográfico. Como los otros métodos de asignación tiene ventajas y desventajas:

La ventaja principal que ofrece se basa en que al atender a una cartera de clientes fija, puede ir desarrollando la cuenta a través del tiempo, generando lazos de confianza con los clientes. Este tipo de estructura, hace que los vendedores se vuelvan expertos en las cuentas que manejan y que ésta se centralice en una sola persona, presentándose casos de clientes que han sido atendidos por muchos años por el mismo vendedor.

La desventaja principal está en una eventual rotación de los vendedores, situación en la que se presentan resistencias al cambio por parte del cliente, en respuesta a la asignación de otro vendedor para que maneje la cuenta. También se presentan casos en que al finalizar el contrato con la empresa, el vendedor suele llevarse la cartera de clientes a la nueva empresa.

Un ejemplo de estructura por territorio es la empresa de descanso Lo Monaco, que actualmente utiliza una asignación de clientes basados en el territorio en el que está dividida la fuerza de ventas. Un vendedor encargado de la zona del centro del país, se encarga de atender a los clientes situados en las regiones que conforman la zona asignada, como por ejemplo Madrid y alrededores.

– **Estructura por producto**

Es aquella en la cual se asignan los clientes con base a la familia de productos de la empresa. Suele darse en empresas que manejan muchas gamas, líneas o marcas de productos.

La ventaja principal de esta estructura es el nivel de conocimiento que adquieren los vendedores en las líneas ofrecidas logrando un nivel de “experto” en los productos que venden.

La desventaja principal está en que sólo conocen al detalle los productos que les son asignados por lo cual en el caso de un interés del cliente hacia una línea que no sea de su ámbito, otro vendedor será el asignado