

COMT040PO: Gestión de ventas, marketing  
directo y utilización de redes sociales  
en la gestión comercial

Elaborado por:

Carolina Vélez Heredia

Edición: 1.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-17446-54-3

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

# Índice

UD1. Gestión de la venta y su cobro. Atención de quejas y reclamaciones.....	7
1.1. La gestión comercial.....	9
1.1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial? ..	11
1.1.2. Qué es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra-venta .....	15
1.1.3. Tipología de la venta. La venta personal .....	25
1.1.4. El punto de venta y el merchandising .....	33
1.1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.....	41
1.2. La relación con el cliente .....	44
1.2.1. Calidad del servicio al cliente .....	47
1.2.2. Perfil del cliente actual .....	49
1.2.3. Derechos y obligaciones del cliente .....	51
1.2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión .....	63
1.2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor..	69
1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.....	75
1.3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.....	82
1.3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.....	98
1.3.3. El manejo y la resolución de conflictos .....	119
1.3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones....	127

## UD2. Herramientas de la gestión comercial. Seguimiento después de eventos o acciones comerciales..... 145

2.1.	El plan de marketing como herramienta de gestión.....	147
2.1.1.	Introducción al marketing.....	153
2.1.2.	El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.....	160
2.1.3.	Seguimiento y control del Plan de Marketing.....	175
2.1.4.	Políticas de Marketing.....	177
2.1.5.	Estrategias de Marketing.....	180
2.2.	La gestión comercial.....	187
2.2.1.	Investigación y estudio de mercados y su segmentación.....	190
2.2.2.	Logística Comercial.....	209
2.2.3.	Control y gestión presupuestaria.....	215
2.2.4.	La oferta comercial.....	216
2.2.5.	Política de productos.....	220
2.2.6.	El departamento comercial.....	228
2.3.	Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.....	229
2.3.1.	Organización y planificación de eventos.....	232
2.3.2.	Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.....	236
2.3.3.	Identidad gráfica de los eventos.....	237
2.3.4.	Protocolo de empresa.....	241
2.3.5.	Participación en eventos extranjeros e internacionales.....	243
2.3.6.	Evaluación de eventos.....	244
2.4.	La comunicación en marketing.....	248
2.4.1.	Estrategias y herramientas.....	250
2.4.2.	Hablar en público.....	251

## UD3. Márketing directo..... 263

3.1.	El marketing directo como parte del plan de marketing.....	265
3.1.1.	Introducción al Marketing Directo.....	270
3.1.2.	El micromarketing y su aplicación estratégica.....	276
3.1.3.	Marketing Relacional.....	281
3.2.	El plan de marketing directo.....	285
3.2.1.	Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.....	287
3.2.2.	Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.....	289
3.2.3.	Planificación de Campañas.....	293

3.2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo, mobile marketing, etc.) .....	300
3.2.5. Marketing online.....	311
3.2.6. Análisis de Resultados .....	317
3.2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campanas creativas .....	318
3.3. Estrategias de interacción con los clientes .....	320
3.3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos....	323
3.3.2. Listas y bases de datos.....	324
3.3.3. Fidelización de clientes.....	333
3.3.4. La implementación de un CRM .....	342
3.3.5. Ley de Protección de Datos .....	345
 UD4. Marketing digital. Utilización de las redes sociales y otras herramientas web en la gestión comercial y de marketing. 357	
4.1. La web 2.0 en la empresa.....	359
4.1.1. La evolución técnica de la Web .....	365
4.1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0 .....	372
4.1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa .....	377
4.2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar378	
4.2.1. El social media.....	379
4.2.2. Redes sociales .....	386
4.2.3. Gestión de redes sociales .....	399
4.2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red .....	404
4.3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir .....	408
4.3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media .....	410
4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media .....	412
4.3.3. Gestión de crisis .....	413
4.3.4. Apuntes legales del Social Media.....	415
 Glosario .....	427



# UD1

Gestión de la venta y su cobro. Atención de quejas y reclamaciones

- 1.1. La gestión comercial
  - 1.1.1. La "conciencia comercial": ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
  - 1.1.2. Qué es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra-venta
  - 1.1.3. Tipología de la venta. La venta personal
  - 1.1.4. El punto de venta y el merchandising
  - 1.1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes
- 1.2. La relación con el cliente
  - 1.2.1. Calidad del servicio al cliente
  - 1.2.2. Perfil del cliente actual
  - 1.2.3. Derechos y obligaciones del cliente
  - 1.2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión
  - 1.2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor
- 1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones
  - 1.3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios
  - 1.3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente
  - 1.3.3. El manejo y la resolución de conflictos
  - 1.3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones



## 1.1. La gestión comercial

Una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzarse a vender sus productos es determinar la estructura y la dimensión de su fuerza de ventas, condicionada por factores como el tamaño de la empresa, la facturación que espera lograr durante ese ejercicio, la estrategia de crecimiento, los objetivos marcados, etc. No podemos afirmar que subsisten estructuras comerciales que funcionen de forma universal; ya que no existe una fórmula mágica, sino que cada empresa debe encontrar la más adecuada para su estructura y estrategia empresariales.

En este sentido, Artal señala cuatro etapas básicas en el diseño de la red de ventas:

Conocer el mercado
Mediante el estudio del entorno y de la competencia, llevando a cabo a continuación una división de los clientes potenciales.
Número de vendedores
Establecer el número de vendedores precisos para poder lograr esa demanda potencial, y para ello, calculamos el número de clientes potenciales, el número de visitas que puede realizar un vendedor así como la duración media de cada visita.

Contratación vendedores	
Decidir si los vendedores se contratan a jornada completa o parcial, en exclusiva dedicación a nuestra empresa o compartida con otra empresa. En el caso de contratar pocos vendedores y dedicados exclusivamente a nuestra empresa, obtendremos una mejor formación y motivación de éstos hacia el trabajo.	Es muy usual, disponer de un número de vendedores ajenos a la empresa; ya que reducen los gastos de personal.
Categoría profesional de los vendedores	
Decidir si los vendedores formarán una única categoría profesional, vendiendo a todos los clientes de la empresa o solo a algunos de ellos, un producto específico o una zona en concreto.	

La gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos.

Se encarga de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve. De ahí su importancia dentro de la empresa. Generalmente cada empresa posee un departamento de gestión comercial que se encarga de llevar a cabo el control de todas las actividades financieras que se realicen en la empresa y que tengan por fin contribuir a alcance de los objetivos planteados por la misma. Suele ser llevada a cabo por un gestor comercial que será el encargado de tratar con proveedores, clientes y empleados.

Normalmente, se suele crear un modelo que debe seguir los siguientes pasos:

- Identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los gerentes.
- Determinar las capacidades (aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades) y definir el alcance (funciones y responsabilidades) de las posiciones de los miembros de la empresa.

- Facilitar las herramientas para el entrenamiento, formación y desarrollo de ejecutivos.
- Comunicar el modelo de gestión Comercial.
- Diseñar un calendario de actividades para la implementación del modelo.
- Realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores.

De esta manera se logra tener un mayor control sobre áreas que resultan ser tan importantes para la empresa productora ya que debemos tener en cuenta que toda la producción industrial que se lleve a cabo en cada empresa, independientemente de cuáles sean los productos producidos, dependerá enteramente de la gestión comercial.

Las **ventajas** de contar con una buena gestión comercial:

- Ayuda a que el departamento de ventas obtenga mejores resultados, y como consecuencia, que la empresa tenga unos beneficios mayores.
- Hace que la empresa sea mucho más eficaz.
- Detecta las posibles carencias que puede presentar la empresa.
- En su conocimiento del mercado detecta oportunidades para la empresa.
- Establece relación con los clientes reales y con posibles clientes potenciales.
- Posibilita una adecuada estrategia en función del mercado y las posibilidades económicas de la empresa.

### 1.1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?

Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes. Una busca un producto que le interesa y la otra recibe algo por su adquisición. Comprobamos que ambas partes contemplan el mercado desde un diferente punto de vista.

El cliente ve “un nueve” y el vendedor -entendemos que a día de hoy la mayoría de las transacciones se realizan por dinero- ve “un seis”, porque deduce los costes del precio de venta al público. Ambos están en posiciones distintas y ven cifras diferentes, al igual que perciben de forma personal los atributos, la atención recibida.

Las relaciones de intercambio, se basan, como acabamos de ver, en percepciones, sobre el precio -en este caso-, sobre el producto, sobre la empresa que lo fabrica o comercializa, etc.

En esta relación de intercambio, los actores pueden ponerse en el lugar del otro y adaptarse, en la medida de lo posible, a sus necesidades. Cuando ambas partes llegan a un consenso, se materializa la relación de intercambio.

Al ponerse el vendedor en el lugar del cliente, lo que está haciendo es comprenderle para satisfacer sus necesidades. Cuando es el cliente quien se pone en el lugar del vendedor, cree en su producto, comprueba que no le defrauda y se produce la fidelización. Ese cliente satisfecho volverá a comprar al mismo lugar en posteriores ocasiones y lo recomendará a sus conocidos. De igual modo, a medida que vaya generando un historial de compras, el vendedor irá adaptando su oferta a sus gustos y preferencias.

Con esta acción, se ha producido una evolución del **marketing de transacciones** u orientado a la venta al **marketing de relaciones**.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación podemos mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y en diferentes puntos de la geografía. Las empresas logran sustentar un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les proporciona una lista completa de sus preferencias y así poder adaptarse a ellas.

La tecnología se ha encargado de cambiar y transformar positivamente la forma de trabajar de las empresas y sus distintas áreas, por ejemplo, es el caso de los **CRM** (Customer Relationship Management), es la herramienta más conocida por los comerciales de las empresas, esta puede seguir las conversaciones que tienen los empleados de la empresa con clientes actuales y potenciales, además de contar con los registros organizados de estos (incluyendo información de sus perfiles sociales), le permitirá ver oportunidades de las que difícilmente podría darse cuenta y crear con ello productos, ofertas, beneficios y diferenciales que le generarán más ventas sin invertir demasiado.



El CRM comprende tanto la estrategia de negocio, orientada a seleccionar y gestionar una relación con los principales clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones informáticas precisas para archivar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

---

En el siguiente enlace (<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>) podrás consultar un dossier sobre el marketing relacional y el CRM; en el cual profundizarás sobre los programas CRM y las ventajas que suponen la implantación de los mismos en las empresas.

En la actualidad, existen herramientas de CRM para Pymes gratuitas o de muy bajo coste, con alojamiento total en la web, de forma que se puede administrar en cualquier momento y lugar.

Estas son algunas de ellas:

1. **Nimble:** Unifica automáticamente sus contactos en un solo sitio de manera que se puede interactuar con clientes y prospectos a través de diferentes canales como LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+, Skype, teléfono o email. También puede incluir archivos o documentos de reuniones para hacer seguimiento, así como asignar tareas y recordatorios.
2. **ContactMe:** Aunque técnicamente es más un administrador de contactos que un CRM, le permite organizar toda la información de sus clientes, vincularlos con sus perfiles de redes sociales e integrarlo con otras plataformas de email marketing, Gmail, Facebook, Google Calendar y Word-Press, entre otras.
3. **Highrise:** Permite organizar contactos, registrar quién dijo qué, agregar archivos, historia comercial, programar recordatorios, compromisos y tareas con clientes y prospectos.
4. **Salesforce:** Número ilimitado de registros, monitoreo de negociaciones con clientes, registro de tareas y eventos, inclusión de prospectos de la página web y colaboración en tiempo real con otros.

5. **Zoho:** Ofrece módulos y herramientas para ventas y mercadeo. Puede automatizar por completo la conversión de prospectos en clientes y vincular la plataforma de email marketing y redes sociales para extenderlo a un CRM Social.
6. **Batchbook:** Convierte automáticamente sus archivos de Excel en amigables registros de clientes, con historia de contactos, ventas pendientes y datos adicionales. Puede monitorear procesos de venta con cada cliente, desde el primer contacto y la presentación de una propuesta hasta el cierre.
7. **Insightly:** Además de ser CRM integra la funcionalidad de manejo de proyectos, y por otro lado ofrece un plan gratuito para siempre hasta 2.500 registros. Incluye el manejo de la información de contacto, asignación de tareas, seguimiento a compromisos, calendarios, integración con email marketing y redes sociales y monitoreo de procesos de venta, entre otros aspectos.

De todo lo anterior, se deriva que la relación con los clientes es un elemento clave para desarrollar un negocio. Ni todos los negocios, ni todos los clientes, exigen el mismo tipo de relación, por eso es importante desde el principio encontrar el tono de la conversación y el canal por el que conversar.

El tipo de relación con los clientes y la forma de gestionarla implica no solo el proceso burocrático que conlleva comprar y vender, sino de construir una relación que encaje con las necesidades, hábitos, valores y gustos de los clientes.

La relación con los clientes desde una perspectiva comercial está basada en ofrecer valor, para que estos además de comprar el producto o servicio determinado, vean que se les ofrece canales de comunicación en los que informarse, plasmar su opinión, conocer experiencias, etc.

Sin embargo, independientemente del tipo de relación que se establezca con el cliente, la conciencia comercial de todo empresario es un factor fundamental en la buena evolución de la empresa. El buen enfoque comercial se puede intuir, se puede adquirir mediante formación y experiencia o se puede incluso contratar. Pero sin él no hay posibilidad de negocio. Por ello, haga lo que se haga y por muy bien que se haga y presente, hay que venderlo, de lo contrario será cualquier cosa menos un negocio.

La finalidad de la relación desde una perspectiva meramente comercial es que el cliente quiera repetir la compra de un producto o servicio, y eso pasa por asentar la relación:

Teniendo en  
cuenta sus  
necesidades

Poniendo en  
valor el producto  
o servicio

Invirtiendo  
tiempo en ellos

Sin embargo, desde un enfoque comercial, en esta relación que se crea, es importante analizar si el cliente repite compra por fidelización (quiere comprar) o por tener la percepción de “estar retenido” (tiene que comprar).

Por este motivo, el cliente verá la relación comercial en términos de beneficios/costes, llegando a producirse, en términos comerciales, tres tipos de relaciones:

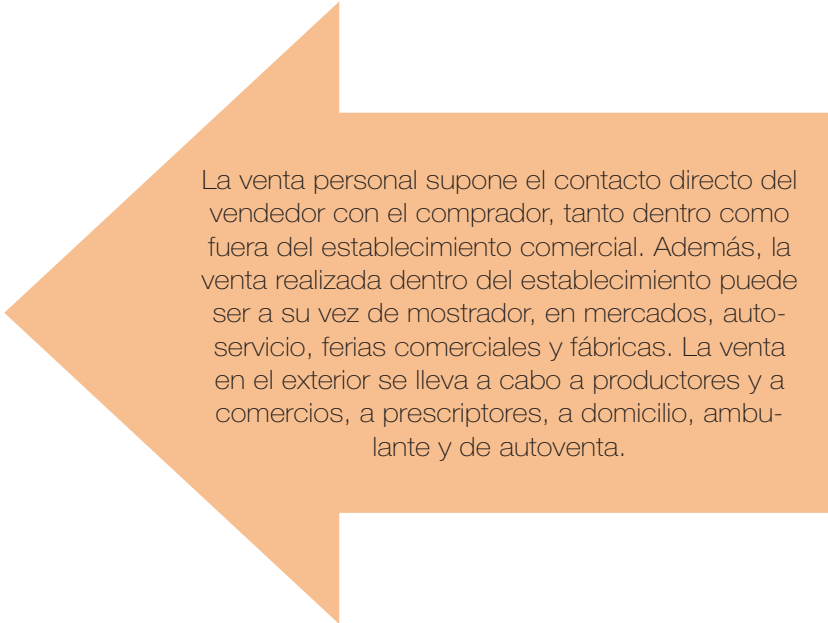
- **Relación financiera:** basadas en ventajas económicas y condiciones especiales (volumen, antigüedad, pronto pago, otros productos contratados, programas de fidelización, etc.)
- **Relación social:** hacen referencia a la relación personal que se establece entre el cliente y la marca, la empresa o las personas de la organización (antigüedad, amistad/afecto, etc.)
- **Relación estructural:** aquella que garantiza un nivel de compromiso inicial, ya que los costes de cambio suelen estar asociados al producto/servicio.

### 1.1.2. Qué es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra-venta

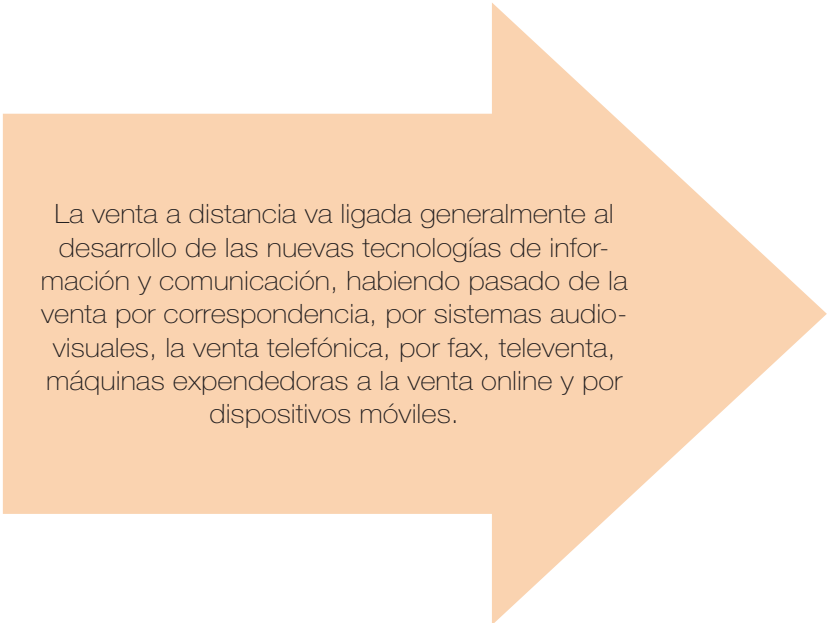
Todas las empresas deben acomodar sus estructuras comerciales a sus circunstancias particulares, ya que no existen fórmulas universales en esta área. Es posible comenzar la andadura empresarial desde distintos caminos, incluso opuestos, y alcanzara un único propósito: el éxito en las ventas, entendidas como una relación comercial a largo plazo con los clientes, de forma que esta resulte rentable para la organización.

La primera decisión que tiene que tomar la empresa es decidir si las actividades de venta se van a llevar a cabo dentro de un establecimiento o fuera de él, teniendo en cuenta que existen fórmulas combinadas.

Las ventas se clasifican en dos clases:



La venta personal supone el contacto directo del vendedor con el comprador, tanto dentro como fuera del establecimiento comercial. Además, la venta realizada dentro del establecimiento puede ser a su vez de mostrador, en mercados, auto-servicio, ferias comerciales y fábricas. La venta en el exterior se lleva a cabo a productores y a comercios, a prescriptores, a domicilio, ambulante y de autoventa.



La venta a distancia va ligada generalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, habiendo pasado de la venta por correspondencia, por sistemas audiovisuales, la venta telefónica, por fax, televenta, máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles.

A continuación, vemos las similitudes y diferencias existentes entre la venta presencial y no presencial:



VENTA PRESENCIAL	VENTA NO PRESENCIAL
El contacto entre el comprador y el vendedor es directo.	El contacto entre el comprador y el vendedor es directo se realiza a distancia y a veces el vendedor no es una persona física.
Utiliza la comunicación verbal y no verbal.	La comunicación es exclusivamente verbal.
Existe reciprocidad en la comunicación.	No existe siempre retroalimentación en la comunicación.
Cada contacto supone un coste muy elevado.	Cada contacto implica un coste muy reducido.
El número de visitas realizadas por el vendedor al día es bajo, aunque con un alto porcentaje de contactos útiles.	Un vendedor puede realizar un elevado número de contactos, aunque un porcentaje muy reducido de éstos sea útil.
Se ejerce mayor persuasión sobre el cliente.	Se ejerce menor persuasión sobre el cliente.
Es muy selectiva.	En la mayoría de los casos es masiva.
Existe la posibilidad de realizar demostraciones de productos.	No existe la posibilidad de realizar demostraciones de productos en ninguna de las modalidades de venta.

Dentro de la **venta presencial**, distinguimos si la venta se realiza dentro o fuera del establecimiento.

**En primer lugar, estudiamos las principales clases de venta en establecimientos:**

**A. Venta tradicional o de vendedor:** Es la venta tradicional al comprador que acude al establecimiento comercial, debiendo el vendedor detectar cuáles son sus necesidades e informar al comprador de manera persuasiva para materializar una compra satisfactoria para ambas partes.

El cometido más importante del vendedor consiste en informar y ayudar al cliente a seleccionar en aquellas ocasiones en que este lo requiera, puesto que en los últimos años ha tenido lugar una transformación en los hábitos de consumo del cliente hacia la compra sin el asesoramiento del vendedor, acudiendo a él únicamente cuando el cliente necesita su ayuda.

El cliente no selecciona simplemente el producto, sino que decide en función de una lista de compra, de lo que observa en las vitrinas o estanterías que están a su vista o según las recomendaciones del vendedor. Sin embargo, el cliente disfruta de un óptimo servicio y cierta confianza con los vendedores.

**B. Venta en mercados.** Es una evolución de la venta en los típicos mercados de abastos, en el que participaban un conjunto de establecimientos independientes bajo un mismo local. Actualmente, equivaldría a las diferentes secciones de venta de alimentos frescos de los supermercados (carnicería, pescadería, etc.), donde la labor de los vendedores no influye en los productos que compra el consumidor y está dirigida a obtener ventas adicionales y a la recomendación sobre la elección de los productos de mayor calidad dentro de la categoría seleccionada (carne de cerdo, ibéricos, etc.).

**C. Venta en libre servicio.** El cliente escoge los productos situados en las estanterías del establecimiento, sin la ayuda de un vendedor que le traiga el producto al cliente o le asesore, realizando el pago en las cajas de salida. El vendedor actúa como un auxiliar de la venta, con funciones de cobro, reposición de productos y orientación al cliente sobre la ubicación de las secciones donde los clientes pueden localizar los productos que necesitan y no encuentran.

Esta clase de venta representa para el comerciante una disminución de los costes de personal, el aumento de las ventas por impulso, obteniendo mayor racionalidad en la ubicación y una considerable rotación del producto empleando técnicas de merchandising y promoción en el punto de venta.

**D. Venta en ferias sectoriales.** Los eventos y ferias sectoriales encarnan una ocasión para las empresas expositoras para abordar a gran parte de su público objetivo. Cuando la organización vende sus productos al público en general, con una menor fragmentación, logrará un buen número de visitantes con su participación en las ferias multisectoriales.

No obstante, salvando algunas ferias de carácter muy técnico o industrial, las ferias en España gozan de un índice muy reducido en cuanto a venta directa y muy elevado en cuanto a posicionamiento en el mercado, por lo que los principales esfuerzos del vendedor tiene que dirigirse a la construcción de una primera toma de contacto con potenciales clientes, proveedores o distribuidores, con la finalidad de comenzar las relaciones comerciales después de que la feria finalice. La destreza más importante del vendedor debe ser, consecuentemente, social, orientando sus esfuerzos a reunir los datos de contactos de los interlocutores que ha registrado como válidos tras una primera toma de contacto y después de averiguar sus motivaciones.

**E. Venta en la propia fábrica.** Además de emplear otros canales de distribución, los fabricantes realizan la venta en sus propias instalaciones o en un edificio anexo. Con la finalidad de ganar clientes, han desarrollado una compra relacionada con toda una experiencia de marca.

Como ejemplo, podemos citar productos ibéricos con denominación de origen o tradicionales bodegas, en los que la venta en sus instalaciones es el

colofón de un recorrido por la historia del producto, de la empresa y una visita a las instalaciones, reconvertidas en museo, donde se brinda habitualmente la oportunidad de participar en la elaboración artesanal de uno de esos productos, que por último se remite al domicilio del consumidor.

En otros casos, la venta en fábrica tiene lugar a un precio bastante menor al ofrecido en las tiendas de los distribuidores, puesto que el surtido está formado mayoritariamente por productos que son obsoletos, excedentes de stocks o que presentan alguna tara o defecto. En este sentido, las fábricas de textil, calzado o artículos de deporte son especialistas en este ámbito.

**Entre las diferentes clases de venta sin establecimientos, destacamos las siguientes:**

### A. Venta industrial y a establecimientos detallistas

El vendedor desempeña las tareas de mayorista, ya sea siendo el propietario del producto para revenderlo posteriormente o llevando a cabo únicamente funciones de mediador entre proveedor y cliente como agente intermediario. Es el caso del mayorista industrial, que vende componentes de fabricación.

La intervención del mayorista en la comercialización de los productos autoriza a su proveedor o fabricante vender de forma indirecta a un número elevado de clientes con un bajo número de transacciones, con lo cual amplifica la cobertura de mercado y su volumen de negocio.

Esta clase de vendedores reciben una alta remuneración, debido a la necesidad de un conocimiento técnico del producto, exige una fuerte formación inicial, siendo su principal tarea el asesoramiento sobre la solución más idónea, comprendiendo la oferta de adaptaciones del producto a las necesidades del cliente y la negociación sobre la inclusión de prestaciones en el servicio postventa.

Por otro lado, en la venta a establecimientos detallistas, la relación comercial es más familiar al no existir estructuras organizativas muy jerarquizadas, empleando esa confianza para conseguir ubicaciones preferentes de nuestro producto en el establecimiento comercial, con la finalidad de beneficiar la rotación del producto y, por ende, el aumento de nuestras ventas a cada establecimiento.

### B. Venta a prescriptores

Visitadores médicos, vendedores de libros a colegios o vendedores de servicios profesionales a redes de mediadores son los casos más característicos

de esta clase de venta, en la que se persigue que exhiban una actitud proactiva y de recomendación hacia el consumo de nuestros productos, en virtud de la posición privilegiada que ocupan como experto.

### C. Venta a domicilio o venta directa.

En este tipo de ventas la venta se realiza en el domicilio del consumidor o, en cualquier caso, fuera de los establecimientos habituales de venta, existiendo un contacto personal y directo entre comprador y vendedor que posibilita la presentación, demostración y venta de los productos, materializándose el pedido en ese momento, en algunos casos presionando el cierre de la venta apuntando a ofertas únicamente disponibles comprando a través de esta modalidad, ofreciendo productos no disponibles en tiendas o incentivos basados en catálogos de regalos por la acumulación de puntos que se obtienen con cada compra.

La venta a domicilio prosigue obteniendo éxito en productos tan diversos como cosméticos, productos para la cocina y el hogar, seguros, enciclopedias, telefonía, tarjetas de crédito, etc. Contrariamente a las restricciones y reservas a recibir a desconocidos en el domicilio, las cifras de ventas de las empresas especializadas en esta clase de venta son sobradamente concluyentes: Thermomix ha vendido en España más de 1.300.000 robots de cocina, Círculo de Lectores cuenta con más de un millón de socios y otras empresas de venta a domicilio como Avon, Oriflame, Christian Lay o Tupperware perpetúan cada año sus ventas a través de esta modalidad.

En España la Venta Directa se regula por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que incluye el derecho de desistimiento que tiene todo comprador durante un periodo de siete días desde la entrega del producto, ampliándose el plazo para practicar este derecho a tres meses si no hubiera sido informado sobre el mismo. Asimismo, se intenta combatir la presión que ejercen algunos vendedores para cerrar las ventas.

Existen varias modalidades de venta a domicilio: