

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia II

Quinto PCOC

Tercer Bimestre

Contenidos**PROMOCIÓN**

- ✓ CONCEPTO DE PROMOCIÓN.
- ✓ LA MEZCLA DE LA PROMOCIÓN.
- ✓ OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

VENTAS

- ✓ EL PROCESO DE VENTA.
- ✓ LAS VENTAS PERSONALES.

VENDEDOR

- ✓ EL PERFIL DEL VENDEDOR.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

PROMOCIÓN

En un sentido general, la **promoción** es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

Definición de Promoción:

- ✓ Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.
- ✓ Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la **promoción** es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*.
- ✓ El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"*.
- ✓ Por su parte, **Jeffrey Sussman**, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como *"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"*.
- ✓ Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", la **promoción** es *"el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*.
- ✓ Finalmente, el **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el *"conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"* y en su definición más corta, la define como la *"acción y efecto de promover"*.



En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se presenta la siguiente definición de promoción:

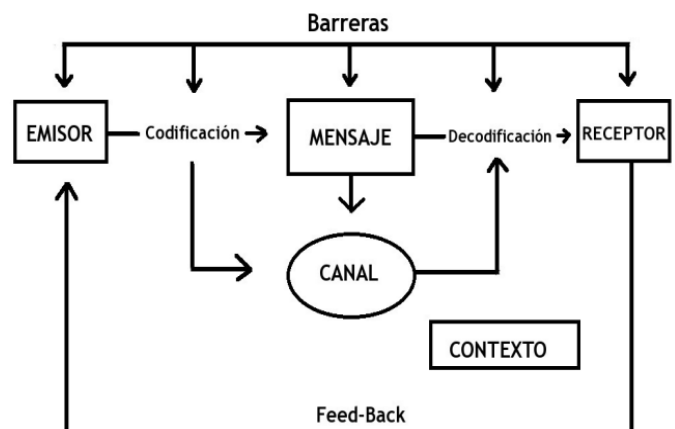
"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

CONCEPTO DE PROMOCIÓN

En un sentido amplio, la **promoción**, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de **comunicación**; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

1. **Primero: se codifica el mensaje que el emisor** pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. **Segundo: se eligen los medios o canales** para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un



vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc...

3. **Tercero: el receptor recibe el mensaje y lo decodifica** o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
4. **Cuarto: el receptor emite una respuesta** que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el *conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores*, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la *"promoción"*.

Conclusión: el concepto de promoción describe a este último como el *"conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza"*.

LA MEZCLA DE LA PROMOCIÓN

La **mezcla de promoción**, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción:

- ✓ Para la American Marketing Association (A.M.A.), la **mezcla de promoción** es *"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"*.
- ✓ Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** o *"mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"*.
- ✓ Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** es *la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización"*.
- ✓ Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., *"el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella"*.

Herramientas de la Mezcla de Promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la **mezcla de promoción** junto a una breve explicación:

Herramienta.	Explicación.
Publicidad.	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal.	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas.	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas.	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización.

Marketing Directo.	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising.	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca.	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los **objetivos** que pretenderán lograr con la **promoción**. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales **objetivos de la promoción** con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus *Programas de Promoción* aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Principales objetivos de la Promoción

Si bien, se pueden establecer diversos **objetivos** para la **promoción**, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción. Estos **objetivos** son los siguientes:

1. Objetivo global de la Promoción: según McCarthy y Perreault, *el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.*

- ✓ Algo que las empresas esperan conseguir con la *promoción* es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

2. Objetivos básicos o fundamentales de la Promoción: para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres *objetivos básicos o fundamentales*: Informar, persuadir o recordar.

- **Informar:** es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, *el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia*.

Este *objetivo de la promoción* es por lo general aplicable a lo siguiente:

- a) Productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión;
- b) La introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos;
- c) La introducción de productos totalmente nuevos o innovadores;
- d) La sugerencia de nuevos usos para el producto,
- e) La creación de una imagen para la compañía.
- **Persuadir:** es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, *un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto*.

Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando:

- a) La audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y
- b) Existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles

compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

- **Recordar:** es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, *dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes*. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

3. Objetivos Específicos de la Promoción: a un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** o capacidad en la audiencia prevista de reconocer, o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** o aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** o la primera compra real del producto, o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez talvez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Otra opinión: según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes. 1) Deben diseñarse para una audiencia prevista bien definida. 2) Deben ser susceptibles de medición y 3) Deben abarcar un periodo especificado. Complementando esta recomendación, cabe mencionar otra de Richard L. Sandhusen que dice: *El o los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado. Por ejemplo, un objetivo formulado con claridad sería "aumentar las ventas un 15% el próximo año", el cual no sería realista si la mayoría de los clientes prospectivos aún no están conscientes de la existencia del producto*.

LOS REGALOS PROMOCIONALES

Los **regalos promocionales** son una valiosa herramienta de la *promoción de ventas* que si es utilizada adecuadamente puede coadyuvar a:

- 1) Impulsar de forma efectiva la venta de un determinado producto o grupo de productos en el segmento de intermediarios, consumidores finales o usuarios de negocios,
- 2) Lograr la recomendación o prescripción de un producto vinculado a la actividad de ciertos profesionales,
- 3) Conseguir la recomendación de líderes de opinión en su grupo de influencia; y,
- 4) Obtener referencias de posibles clientes.

Por todo ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de qué son los **regalos promocionales**, cuáles son los objetivos que se pueden lograr con ellos, qué cualidades deben poseer y qué se debe tomar en cuenta para su planificación; todo lo cual, se da a conocer a continuación.

¿Qué son los Regalos Promocionales? Los **regalos promocionales** son una herramienta de la promoción de ventas que consisten en artículos (como accesorios para PC, material para escritura, relojes, utensilios de cocina, accesorios de bar y mesa, etcétera que suelen llevar impreso, grabado o serigrafiado el logotipo o marca de una línea de productos o de un producto específico) y/o servicios (como viajes, seguros de vida, mantenimiento de automotores u otros), los cuales, se entregan:



- 1) A intermediarios (mayoristas o detallistas), usuarios de negocios y

- consumidores finales a cambio de una determinada compra,
- 2) A segmentos específicos de profesionales a quienes se solicita de forma muy sutil su recomendación o prescripción de algún producto vinculado a su actividad (por ejemplo, arquitectos que determinan los materiales de construcción, médicos que recetan diversos medicamentos o profesores que recomiendan libros de texto),
 - 3) A líderes de opinión (deportistas, artistas, expertos en algún tema o actividad, etc.) a cambio de que recomienden a su grupo de influencia la compra de un determinado producto, y
 - 4) A clientes actuales o potenciales a cambio de referencias de otras personas o empresas que puedan necesitar el producto o servicio.

Dicho en pocas palabras, los **regalos promocionales** son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo.

¿Cuáles son los objetivos de los Regalos Promocionales? Los **regalos promocionales** (herramienta de la promoción de ventas), coadyuvan principalmente al logro de tres objetivos:

1. **Incrementar la venta de un producto o grupo de productos de forma inmediata o a muy corto plazo:** cuando los *regalos promocionales* son atractivos, útiles, originales, representan un valor agregado al producto principal, entre otros criterios, se convierten en una poderosa herramienta que estimulan —de forma inmediata o a muy corto plazo— al intermediario (mayorista o detallista), usuario de negocios y/o consumidor final a que adquieran una determinada cantidad de un producto o grupo de productos. Por ello, los *regalos promocionales* (que cumplen ciertos criterios y son usados adecuadamente) son y serán una poderosa herramienta de la promoción de ventas que ayuda a incrementar las ventas de forma directa e inmediata o a muy corto plazo.
2. **Lograr la recomendación o prescripción:** en este caso, los *regalos promocionales* no se entregan a cambio de la compra de un producto, sino para conseguir la recomendación de profesionales (como arquitectos o profesores) y/o de líderes de opinión (como artistas, deportistas o expertos en un tema o actividad) con el objetivo de influir en sus grupos de influencia para que adquieran un determinado producto. En el caso de los médicos, el objetivo es lograr su prescripción o receta médica.
3. **Obtener referencias de posibles clientes:** la obtención de referencias consiste en obtener datos de personas o empresas que necesitan y pueden adquirir el producto que se está promoviendo. Por lo general, estos datos son solicitados a clientes actuales o potenciales, quienes a cambio de recibir un regalo o como agradecimiento por haberlo recibido, proporcionan datos de amigos, familiares o conocidos que, a su criterio, pueden adquirir el producto.

¿Qué cualidades deben poseer los Regalos Promocionales?

Para que los **regalos promocionales** sean una herramienta efectiva que coadyuve al logro de los objetivos que se hayan planteado, necesitan tener una o más de las siguientes cualidades:

- ✓ **Ser atractivos:** el diseño en cuanto a color, forma, tamaño, peso u otro (ya sea de un bolígrafo, utensilio de cocina o reloj) debe despertar el agrado y el interés en el público objetivo para que quiera y desee obtenerlo.
- ✓ **Ser útiles:** el hecho de que un regalo sirva para alguna tarea o acción, brinde algún provecho o produzca algún fruto, estimula a las personas a hacer algo para obtenerlo.
- ✓ **Representar un valor agregado:** es decir, que los regalos promocionales deben lograr que el público objetivo perciba que recibirá algo adicional (un extra) —que es de valor— a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias.
- ✓ **Ser originales:** o tener carácter de novedad para que cause extrañeza, admiración o sorpresa en el público objetivo.
- ✓ **Tener relación con el producto que se está promoviendo:** por ejemplo, si el producto principal es un material de escritorio, el regalo promocional debería ser algo relacionado con la oficina. Si es un producto de cocina (como aceite de cocina) el regalo podría ser un utensilio de cocina.
- ✓ **No ser un elemento que dé lugar a una guerra de precios:** cuando los regalos promocionales tienen un costo igual o superior al producto que se está promoviendo, puede dar lugar a una guerra de precios; lo cual, origina que los competidores bajen sus precios u ofrezcan otro regalo de igual o mayor costo. Y poco a poco, esto se va convirtiendo en un círculo vicioso que desgasta a las empresas y no trae nada beneficioso para ellas.
- ✓ **Ser exclusivos:** en algunos casos (dependiendo del tipo de producto, de su precio, promoción y de los canales de distribución) los regalos promocionales deben ir dirigidos a un grupo selecto de clientes para

que éstos se sientan exclusivos, por tanto, no pueden ser algo común o que se encuentre en cualquier parte.

En síntesis, los **regalos promocionales** deben tener una o más cualidades que logren que el público objetivo perciba que va a recibir algo adicional de valor a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias; y cuando lo reciba, se sienta satisfecho o complacido. De esta manera, es muy probable que en una próxima campaña o actividad promocional vuelva a realizar alguna acción a cambio de recibir un **regalo promocional**.

¿Qué se debe considerar para la planificación de los Regalos Promocionales?

Como se dijo anteriormente, los **regalos promocionales** son una herramienta de la promoción de ventas que se emplea para lograr objetivos concretos de forma inmediata o a muy corto plazo; por tanto, deben ser incluidos en el plan de promoción de ventas.

En ese sentido, existen al menos once aspectos que se deben considerar al momento de planificar los **regalos promocionales**:

1. Determinar claramente los objetivos que se desean lograr con los *regalos promocionales* (incrementar las ventas, lograr recomendaciones o conseguir referencias).
2. Elegir o seleccionar con precisión el público objetivo al que se va a dirigir los *regalos promocionales* (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales o líderes de opinión).
3. Determinar los meses del año en los que se va a utilizar los *regalos promocionales* como herramienta de la promoción de ventas y la duración que va a tener cada campaña.
4. Investigar o averiguar qué artículos pueden ser valorizados y/o apreciados por el público objetivo.
5. Hacer una lista de artículos que mejor se adapten 1) a los objetivos que se quieren lograr y 2) a lo que el público objetivo pueda valorizar y apreciar.
6. Solicitar cotizaciones con plazos de entrega y condiciones de venta. Si es posible, cotizar un mismo artículo con 2 o 3 empresas.
7. Determinar el presupuesto que se necesita para cumplir con la campaña de promoción de ventas, ajustándolo a los márgenes del producto.
8. Cruzar las cotizaciones recibidas con el presupuesto que se tiene disponible para empezar a tomar decisiones acerca de los artículos que se van a adquirir.
9. Tomar decisiones acerca de los artículos que se van a convertir en los *regalos de la empresa*.
10. Definir el proveedor que va a surtir el o los artículos, en función a los precios, la calidad, la seriedad del proveedor, las condiciones de entrega, los plazos de entrega, etc.
11. Determinar con anticipación el cómo se va a distribuir los regalos promocionales, o el cómo van a llegar éstos al público objetivo en el lugar correcto y en el momento preciso.

Tipos de Regalos Promocionales:

Las opciones de **regalos promocionales** son muy variadas, como se verá a continuación en una interesante clasificación de gamas de productos:

- **Material de oficina:** accesorios de ordenador (ratones, discos extraíbles, alfombrillas), accesorios de escritorio (calculadoras, abrecartas, ceniceros), material de escritura (bolígrafos, lapiceros, rotuladores o estuches con una combinación de los anteriores).
- **Sonido:** radios, auriculares, artículos de electrónica.
- **Tiempo y climatología:** relojes de mesa, relojes de viaje, estaciones meteorológicas.
- **Herramientas:** linternas, cajas y estuches de herramientas, punteros láser, accesorios para el coche.
- **Ocio:** artículos de aventura (brújulas, linternas, navajas), juegos y juguetes (peluches, lápices de colores, juegos de mesa).
- **Hogar:** decoración y accesorios de bar y mesa (sacacorchos, utensilios de cocina).
- **Viaje:** bolsas de viaje, mochilas, maletines, paraguas.
- **Cuidado personal:** set de manicura.
- **Moda:** camisetas, corbatas, complementos (relojes de pulsera, llaveros, cinturones).

Como se puede apreciar en ésta lista, las opciones de **regalos promocionales** son muy variadas; sin embargo, se debe recordar en todo momento, que para que éstos coadyuven al logro de los objetivos deseados, deben:

- 1) (durante la oferta) ser percibidos como valiosos o apreciables y
- 2) (luego de recibidos) ser valorizados y apreciados por el público objetivo.

LA PROMOCIÓN WEB

Como dirían tres autores de reconocido prestigio (Stanton, Etzel y Walker): "Un sitio web en internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente, ineficaz es un sitio web sin los visitantes correctos". Sin embargo, y pese a la existencia de este tipo de advertencias, los hechos nos demuestran que ambas situaciones representan una triste realidad por la que atraviesan la mayoría de los sitios web.

Esto se debe a que muchos emprendedores en internet (ya sean personas, empresas u organizaciones) creen ilusoriamente que con solo poner un sitio web en internet conseguirán que las ventas o los visitantes empiecen a llegar en cantidades exorbitantes... Y esa, es una falsa idea que está totalmente alejada de la realidad.



Por ello, resulta muy importante que todos los emprendedores en internet y porque no, también los mercadólogos, conozcan en que consiste la **promoción web** y cuáles son las actividades, técnicas y métodos que se pueden emplear para promover un sitio web en internet. Porque para lograr el éxito de una iniciativa en la Red (sea propia o de la empresa u organización en la que se trabaja), es indispensable implementar una buena campaña de **promoción web** con el objetivo de atraer a los visitantes correctos; es decir, aquellos que realmente puedan estar interesados en la información que se proporciona o los productos y/o servicios que se ofrecen.

La **promoción web** se utiliza para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web, ya sea para difundir una determinada información, ofrecer productos y/o servicios, etc...

En cambio, la **promoción en internet** utiliza este medio como una más de sus opciones para promover productos y/o servicios que, por lo general, ya vienen siendo promocionados de forma tradicional, por ejemplo, mediante la venta personal, la publicidad en televisión, radio y periódicos, la promoción de ventas, etc...

Actividades, técnicas y métodos de "Promoción Web": en un sentido general, la **promoción web**, al igual que la **promoción tradicional**, es una forma de comunicación en la que intervienen diversos elementos como:

- 1) El emisor (aquel que desea transmitir un mensaje para lograr determinados objetivos),
- 2) El receptor (aquel que recepciona el mensaje del emisor),
- 3) el mensaje (la información que se quiere transmitir) y
- 4) Los medios (es decir, los canales a través de los cuales el mensaje llegará del emisor al receptor); siendo el principal objetivo de la promoción (web o tradicional), el provocar o inducir un cambio en las creencias, sentimientos y/o conocimientos de su público objetivo.

Por todo ello, y para no estar reinventado la rueda ni redescubriendo la pólvora, resulta aconsejable utilizar el **proceso de la promoción tradicional** al momento de planificar e implementar una campaña de **"promoción web"**.

Este proceso incluye una serie de cinco pasos y que se explica en detalle a continuación:

Paso 1. Determinación de los objetivos de la Promoción Web: el primer paso consiste en determinar con exactitud lo que se quiere lograr al implementar una campaña de **promoción web**, por ejemplo: Atraer visitantes correctos al sitio web para:

- 1) Venderles algún producto y/o servicio,
- 2) Lograr que se informen acerca de algún tópico,
- 3) Incentivarles para que sean parte de una comunidad virtual...

Cabe señalar que luego de determinar lo que se quiere lograr, se tiene que cuantificar los objetivos y asignarles plazos de tiempo. Por ejemplo: atraer 10,000 nuevos visitantes correctos, al mes. En este punto, cabe advertir que sin la determinación de los objetivos que tendrá la implementación de una campaña de **promoción web**, se correrá un alto riesgo de malgastar tiempo, esfuerzos y recursos para terminar en la triste conclusión de que no se ha logrado nada productivo.

Paso 2. Identificación del público objetivo: este segundo paso consiste en identificar el segmento de personas que se pretende atraer al sitio web, por ejemplo: Personas de negocios, empresarios que participan en una determinada industria, clientes actuales para que reciban un servicio adicional, posibles compradores, lectores de la información que se proporciona, posibles miembros de la comunidad virtual que se piensa organizar, etc...

Cabe señalar que en un medio tan inmenso como es el internet, el tener bien identificado el público al que se pretende atraer es de "vital importancia" para alcanzar los objetivos propuestos, caso contrario, no se sabrá a ciencia cierta si se logró atraer la suficiente cantidad de visitantes que están interesados en lo que se ofrece (información, productos y/o servicios, etc...), y peor aún, no se podrá determinar si se atrajo a los visitantes correctos.

Paso 3. Diseño del mensaje: tomando en cuenta los objetivos propuestos y el público al que se pretende atraer al sitio web, se debe elaborar un mensaje que responda las siguientes preguntas:

- ✓ **¿Qué se le va a decir al público objetivo para atraerlo al sitio web?** La respuesta a ésta pregunta representa el contenido del mensaje y debe incluir algún tipo de beneficios, motivación, identificación o razón de porqué el público debe visitar el sitio web, por ejemplo: para encontrar el producto o servicio que necesita, la información que requiere, etc...
- ✓ **¿Cómo se lo va a decir de una forma lógica?** La respuesta a ésta pregunta es la estructura del mensaje. Esto implica el cómo se distribuye y ordena el contenido del mensaje de tal manera que se atraiga la Atención, se mantenga el Interés, se despierte el Deseo y se lleve a la Acción (AIDA) al público objetivo.
- ✓ **¿Cómo se lo va a decir de una manera simbólica?** La respuesta a ésta pregunta representa el formato del mensaje; el cual, incluye aspectos como el encabezado, la ilustración y el color, por ejemplo, ¿cuál va a ser el título de anuncio?, ¿cuál va a ser el color de fondo y de las letras o caracteres?, ¿qué tipo de letra se va a utilizar?, ¿qué tamaño va a tener cada anuncio?, ¿se va a utilizar una fotografía que ilustre lo que se quiere transmitir?, etc...
- ✓ **¿Quién debe decirlo?** La respuesta a esta pregunta representa la fuente del mensaje. Es decir, ¿quién va a decir el mensaje? Si bien la respuesta puede parecer bastante obvia (el emprendedor), es oportuno señalar que el impacto que produce una persona poco o nada conocida es mucho menor al impacto que genera un líder de opinión en su rubro (por ejemplo, el autor de un libro famoso, o el catedrático de una universidad de alto prestigio, etc...). Por ese motivo, se recomienda incluir testimonios de reconocidos líderes de opinión para lograr un impacto mayor.

Paso 4. Decisión sobre la mezcla de promoción web: así como la promoción tradicional (aquella que es parte de la mezcla o mix de mercadotecnia) tiene su propia mezcla de herramientas (la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo), de igual manera, la **promoción web** incluye un conjunto de al menos cinco herramientas que veremos en detalle a continuación:

1. La Publicidad en Internet: esta herramienta sirve para dar a conocer un mensaje de forma impersonal y masiva. La publicidad en internet utiliza, por lo general, uno o más de los siguientes medios:

- Buscadores,
- Directorios,
- Programas de anuncios,
- Sitios de intercambio de banners,
- Boletines electrónicos,
- Espacios en páginas web,
- Anuncios clasificados.



2. Promoción de Ventas: esta herramienta sirve para captar la atención porque incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que se ofrece al posible visitante para que ingrese al sitio web, por ejemplo: Obtenga un e-book de regalo haciendo simplemente un click AQUÍ. La promoción de ventas incluye una serie de elementos como:

- Cupones,
- Concursos,
- Premios,
- Obsequios.

3. Relaciones Públicas Virtuales: esta herramienta sirve para promover o y/o proteger la imagen del sitio web. Incluye una variedad de herramientas como:

- Paquetes de prensa,
- Patrocinios,

- Publicaciones,
- Relaciones con la comunidad virtual,
- Eventos off-line.

4. E-mail Marketing: consiste en utilizar esta poderosa herramienta que provee el internet para llegar al público objetivo de forma personalizada mediante el envío de correos electrónicos que contengan algo de valor, por ejemplo: información.

5. Actividades Off-Line: son todas aquellas actividades y herramientas "fuera de internet" que se utilizan para atraer visitantes hacia el sitio web que se pretende promover. Algunas de estas herramientas son:

- Papelería: Tarjetas personales, sobre y hojas rotuladas, etc...
- Difusión masiva: Televisión, radio, periódicos y revistas.

Paso 5. Cuantificación de los resultados de la promoción web: se refiere a comparar los resultados obtenidos en un determinado periodo de tiempo versus lo que se planificó conseguir con la implementación de la campaña de **promoción web**.

Estos resultados tienen relación con:

1. La cantidad de visitantes que se obtuvo,
2. La cantidad de visitantes que recomendaron a otras personas para que visiten el sitio web,
3. La relación porcentual por países o regiones.

Conclusiones: La **promoción web** consiste básicamente en atraer a los visitantes correctos hacia un determinado sitio web mediante la implementación de un conjunto de actividades, técnicas y métodos que hemos sintetizado en una serie de cinco pasos:

- 1) Determinación de los objetivos,
- 2) Identificación del público objetivo,
- 3) diseño del mensaje,
- 4) decisión sobre la mezcla de promoción web y
- 5) cuantificación de los resultados obtenidos con la promoción web.

VENTAS

La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de **venta**, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

"Vender es un proceso, no es un problema. Se convierte en problema cuando no seguimos el proceso"

Definición de Venta:

- ✓ La **American Marketing Asociation**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- ✓ El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- ✓ **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.
- ✓ **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- ✓ **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además,

que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- ✓ El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la **definición de venta** enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. **Una perspectiva general**, en el que la "**venta**" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. **Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la "**venta**" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 - a) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 - b) Genera el impulso hacia el intercambio y
 - c) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:

Punto de partida	>>	Punto central	>>	Punto medio	>>	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Cabe destacar, que el **concepto de venta** se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del **concepto de venta** radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando estas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

EL PROCESO DE VENTA

Definición del Proceso de Venta: según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **proceso de venta** "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: a continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del **proceso de venta**:

1. Prospección: la fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapas 1. Identificar a los clientes en perspectiva:** en esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:
 - Datos de la misma empresa.
 - Referencias de los clientes actuales.
 - Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
 - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.



- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

- **Etapas 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (por ejemplo, un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de estos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo con su importancia y prioridad para la empresa.

- **Etapas 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", *"existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra"*.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o "pre entrada": luego de, elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapas 1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** en esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

- **Etapla 2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.
- **Etapla 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas: según el Prof. Philip Kotler *"este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la técnica de ventas AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"*

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- **Las características del producto:** lo que es el producto en sí, sus atributos.
- **Las ventajas:** aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- **Los beneficios que obtiene el cliente:** aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa: según los autores Stanton, Etzel y Walker *"la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"*.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío,
- Verificación de una entrega correcta,
- Instalación,
- Asesoramiento para un uso apropiado,
- Garantías en caso de fallas de fábrica,
- Servicio y soporte técnico,
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente,
- Descuentos especiales para compras futuras.

LAS VENTAS PERSONALES

- Según Lamb, Hair y McDaniel, las **ventas personales** son *"la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"*.
- Kotler y Armstrong, definen las **ventas personales** como la *"presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"*
- Para Richard L. Sandhusen, *"las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"*.

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las **ventas personales** son la *única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.*

Ventajas de las Ventas Personales:

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, las **ventas personales** ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las **ventas personales** son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales: Las **ventas personales** son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Administración de la Fuerza de Ventas

"La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado" Stanton, Etzel y Walker.

La **administración de la fuerza de ventas**, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en:

- a) Reclutamiento y selección,
- b) Capacitación,
- c) Dirección,
- d) Motivación,

- e) Evaluación,
- f) Compensación; y,
- g) Supervisión.

1. Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas: el éxito de una **fuerza de ventas** comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa. Ahora, para que una empresa tenga un buen sistema de reclutamiento necesita realizar al menos cinco funciones:

- a) Recibir de forma continua los C.V., (currículum vitae) de personas que están interesados en postular al cargo de vendedor,
- b) Capturar información de los mejores vendedores de la competencia o de otros rubros,
- c) Tener contacto frecuente con todas las fuentes adecuadas de postulantes (universidades, bolsas de trabajo, empresas especializadas en contratación de personal, cazatalentos, etc....),
- d) Tener un banco de datos de postulantes actualizado y
- e) Proporcionar un flujo de solicitantes más calificados de lo que se necesita durante el periodo de reclutamiento.

El objetivo de la fase de reclutamiento es el de contar con un conjunto de solicitantes suficientemente amplio como para disponer de un número conveniente de personas que cumplan con los criterios de selección, asegurando así que el reclutador tenga la oportunidad de efectuar una selección crítica. El reclutamiento incluye, por lo general, las siguientes tareas:

1. Preparar por escrito una descripción del puesto: esto sirve para:

- Determinar el perfil de los candidatos,
- Explicar a los postulantes lo que se espera de ellos en caso de ser contratados y
- Para determinar si el postulante cumple con el perfil requerido. Para realizar esta tarea es necesario plantearse algunas preguntas, como: ¿son necesarias las tareas administrativas y de planificación?, ¿son frecuentes los desplazamientos y viajes?, ¿los clientes requieren de una capacitación técnica por parte del vendedor?, ¿los clientes tienen alguna profesión en particular?, etc.

2. Reclutar un número adecuado de solicitantes: para ello, la empresa puede acudir a su Banco de Postulantes o a opciones externas de reclutamiento, como agencias de empleo, universidades, etc...

3. Elegir entre los postulantes a las personas más calificadas para el puesto: para ello, se realiza una exhaustiva revisión de los C.V. (Currículum Vitae) para determinar si existe una compatibilidad preliminar entre las características del postulante y los requerimientos de la empresa. En algunos casos, es necesario solicitar referencias de los anteriores trabajos.

En lo referente a la fase de "*selección*" del personal de ventas, es importante conocer y utilizar las diversas herramientas de selección existentes para determinar (con mayor precisión) qué solicitantes posee las aptitudes y actitudes deseadas. Algunos de estas herramientas son:

1. Los formularios de solicitud de empleo en los que se solicita la mayor cantidad de datos que puedan ser de utilidad,
2. Las entrevistas (al menos dos o tres para conocer mejor a la persona),
3. La obtención de referencias (especialmente de sus anteriores trabajos),
4. la revisión de informes crediticios (para asegurarse que no tenga problemas legales por deudas a entidades financieras),
5. Los exámenes psicológicos y de aptitudes (realizadas por especialistas) y
6. Las auscultaciones médicas (realizadas por médicos del trabajo). Cabe señalar, que los métodos de selección a utilizar dependen del perfil que se necesite para el puesto y el nivel de ingresos al que pueda aspirar el nuevo vendedor. Por ejemplo, si se requiere un vendedor con un alto grado de especialización (como un ingeniero de sistemas, un químico farmacéutico, etc....), los niveles de ingresos deberán ser acordes a ese perfil, por tanto, se utilizarán la mayor cantidad de métodos para elegir a la persona más adecuada.

Finalmente, cabe destacar que el objetivo de la fase de reclutamiento y selección del personal que integrará la **fuerza de ventas** es el de conformar un grupo comprometido con la visión y los objetivos de la empresa, que tenga las condiciones para realizar la función asignada y que sea capaz de integrarse adecuadamente con el entorno interno y externo de la empresa.

2. Capacitación de la Fuerza de Ventas: la fase de capacitación, por lo general, apunta a que la **fuerza de ventas** obtenga los siguientes conocimientos:

- a) **Conocimiento de la empresa u organización:** en lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
- b) **Conocimiento del producto:** de sus características, ventajas y beneficios.
- c) **Conocimiento de las técnicas de venta:** por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.
- d) **Conocimiento del mercado:** incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volumenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc....) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc....).

Para ello, los nuevos vendedores pasan por un programa de capacitación que suele durar semanas e incluso meses (como sucede con aquellos productos que requieren una alta especialización). Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de las empresas brindan a su **fuerza de ventas** una **capacitación continua** a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

3. Dirección de la Fuerza de Ventas: consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente (p. ej. 1 visita al mes como mínimo), la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.

4. Motivación de la Fuerza de Ventas: los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo. Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, *no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona*; por tanto, lo que sí se puede hacer es **incentivar** al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc....).

Ahora, existen diversos métodos para incentivar a la **fuerza de ventas**, como los *incentivos directos e indirectos*:

- **Incentivos directos:**

- Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.
- Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.
- Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.

- **Incentivos indirectos:**

- Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

Otro método para incentivar a la **fuerza de ventas** consiste en *determinar qué los motiva*, y mejor aún, qué es lo que motiva a cada vendedor, por ejemplo: La necesidad de dinero, de reconocimientos por sus logros, de pertenecer a un grupo de trabajo, de crecer y desarrollarse, etc. Luego, se emplea una serie de herramientas para estimularlos, por ejemplo: mediante incentivos económicos, reconocimientos especiales por objetivos logrados, elogios de la gerencia, premios especiales (viajes, cruceros, etc....) y otros que la gerencia de ventas puede implementar de acuerdo a las características de su **fuerza de ventas**.

5. Evaluación de la Fuerza de Ventas: dirigir una **fuerza de ventas** incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

Una evaluación completa involucra *bases cuantitativas y cualitativas de evaluación*:

1) Bases de evaluación cuantitativas: esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

- Las medidas de entradas son:
 - Número de visitas por día, semana o mes.
 - Número de propuestas formales presentadas.
 - Número de exhibiciones realizadas o capacitaciones a clientes.
- Las medidas de salida son:
 - Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
 - Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial de territorio.
 - Utilidades brutas por la línea de productos, grupo de clientes y territorio.
 - Número y promedio de dinero por pedido.
 - Número de pedidos obtenidos entre el número de visitas (tasa de cierres de venta efectivos).
 - Porcentaje de clientes retenidos, nuevos clientes obtenidos y clientes perdidos.

2) Bases de evaluación cualitativas: algunos factores que se toman en cuenta en este tipo de evaluación, son:

- Conocimiento de la empresa, los productos, los clientes y la competencia.
- Nivel de preparación de las visitas.
- Administración del tiempo.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.

Por otra parte, también existen los *métodos informales y formales de evaluación* de la **fuerza de ventas**:

- **Métodos informales:** se basan en la evaluación del trabajo realizado por cada vendedor a través de la revisión de los reportes o informes de las visitas realizadas, el acompañamiento del gerente de ventas a los vendedores (trabajo de campo), etc...
- **Métodos formales:** se basan en la evaluación de los resultados obtenidos, por ejemplo, realizando comparaciones de los resultados obtenidos por cada vendedor de la fuerza de ventas, comparando la productividad actual con la de anteriores meses o años, revisando los recursos que utiliza cada vendedor para obtener una venta, etc...

Gracias a toda la información recopilada mediante las actividades de evaluación de la **fuerza de ventas**, el gerente de ventas puede determinar la capacidad que tiene cada vendedor de planificar su trabajo y cumplir su plan. Esto es indispensable para recompensar los aspectos positivos y/o proporcionar críticas constructivas para el mejoramiento de los puntos débiles.

6. Compensación de la Fuerza de Ventas: si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

Para ello, existen diversos métodos para compensar a la **fuerza de ventas**. Los más empleados, son los siguientes:

- **El salario o sueldo fijo:** es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él. Este método es necesario cuando la empresa requiere que el vendedor preste algún tipo de servicio pre y post venta o cuando la venta del producto requiere de un periodo prolongado de negociación.
- **La comisión:** es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra, por ejemplo, el 10% del total vendido y cobrado en valores (si el vendedor logra ventas de Q 10,000 recibe Q 1,000).
- **Incentivos económicos:** por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa, por ejemplo, 500.00 por lograr el 100% del presupuesto de ventas.
- **Compensaciones combinadas:** consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.

- **Compensación monetaria indirecta:** consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagadas en el exterior, etc...

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de la compensación, así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes. Un aspecto muy importante es que el plan de compensación debe servir tanto como para motivar a la fuerza de ventas como para dirigir sus actividades de tal forma que sean coherentes con los objetivos plasmados en el plan de mercadotecnia. Cabe destacar, que hoy en día existe una tendencia hacia compensar a la **fuerza de ventas** por entablar y mantener relaciones con sus clientes, así como para fomentar el valor a largo plazo para los mismos. Esto resulta muy útil para evitar que algún vendedor eche a perder una relación con un cliente por presionar demasiado para cerrar una venta.

7. Supervisión de la Fuerza de Ventas: la supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la **fuerza de ventas** en el mercado. Sin embargo, una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas es: Cuánto debe supervisar. Si supervisa mucho, puede limitar, sofocar e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la **fuerza de ventas** puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección). Para solucionar esta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: *Si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor.* Ahora, el método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otros métodos de supervisión, como: el análisis cuidadoso de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc...

Una versión muy interesante de supervisión es aquella que dirige y motiva a su fuerza de ventas ayudándola a:

- a) Identificar los clientes objetivo,
- b) Fijar las normas de visita,
- c) Establecer el tiempo que se debe dedicar a la búsqueda de nuevos clientes,
- d) La planificación y realización de otras actividades que son importantes como actividades de relaciones públicas con los clientes más importantes, asistencia a ferias comerciales del sector, etc...; y,
- e) El análisis de tareas y tiempos (desplazamientos, tareas administrativas, descansos, etc....).

Automatización de la Fuerza de Ventas

Según Richard Sandhusen, una de las principales tendencias en las ventas es la **"automatización de la fuerza de ventas"** o aplicación de nuevas tecnologías para lograr que las ventas personales y la administración de ventas sean más eficaces respecto al costo. En ese sentido, resulta imprescindible que todos los directivos y ejecutivos de ventas conozcan cuáles son las diferentes herramientas que se utiliza para la **automatización de la fuerza de ventas** y los beneficios que esta tendencia trae consigo.

VENDEDOR

El **vendedor** es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la **definición de vendedor**, pero desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el **vendedor** y su razón de ser en la empresa.

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, *"el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el*



otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría". En ese sentido, y considerando a este último grupo (de los vendedores que realizan ventas creativas), Kotler y Armstrong definen al vendedor como "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".

- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, *"etimológicamente, la palabra **vendedor** deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dare, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". Sin embargo, cabe mencionar que, a criterio de ambos autores, al **vendedor** se le considera como "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".*
- Para la American Marketing Association (A.M.A.) *"el **vendedor** (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor".*
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., *"**vendedor** es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta 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 demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico".*

EL PERFIL DEL VENDEDOR

El **perfil del vendedor** describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Por lo general, el **perfil del vendedor** es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa suele tener un **perfil** propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa. Sin embargo, cabe señalar que también existen *perfiles básicos* que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el **vendedor** debe tener para lograr óptimos resultados. Estos *perfiles básicos* suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que, por lo general, tienen las empresas que poseen una fuerza de ventas.

El perfil básico del Vendedor: para lograr buenos resultados en la mayoría de los mercados, el **vendedor** debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

1. Actitudes,
2. Habilidades y
3. Conocimientos.

Actitudes: la actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

- ✓ **Compromiso:** que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...
- ✓ **Determinación:** que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

- ✓ **Entusiasmo:** que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ **Paciencia:** que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- ✓ **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- ✓ **Sinceridad:** que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- ✓ **Responsabilidad:** Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- ✓ **Coraje:** que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo, de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ **Honradez:** que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

Habilidades: otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones.

En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer:

1. Habilidades personales; y,
2. habilidades para las ventas.

- ✓ **Habilidades Personales:** estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:
 - **Saber escuchar:** o capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
 - **Tener buena Memoria:** es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
 - **Ser creativo:** implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
 - **Tener espíritu de equipo:** es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 - **Ser autodisciplinado:** o tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 - **Tener tacto:** es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
 - **Tener facilidad de palabra:** consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
 - **Poseer empatía:** implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
- ✓ **Habilidades para las Ventas:** este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa.

Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.
- Habilidad para cerrar la venta.



- Habilidad para brindar servicios posventa.
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Conocimientos. Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- ✓ **Conocimiento de la empresa:** su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- ✓ **Conocimiento de los productos y servicios:** sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- ✓ **Conocimiento del mercado:** implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc...

La función del vendedor en la actualidad: como se mencionó anteriormente, en la actualidad, la **función del vendedor** incluye un conjunto de actividades que en un sentido general se resumen en:

1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa,
2. Contribuir a la solución de problemas,
3. Administrar su territorio o zona de ventas, y
4. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

No importa el tipo de vendedor, **las actitudes, habilidades y conocimientos** son determinantes para la función de ventas en su empresa:

Actitudes <i>Predisposiciones mentales que determinan el comportamiento</i>	Habilidades <i>Destrezas, talentos. Facilidad para realizar una actividad. Las habilidades se desarrollan con actitud y conocimientos.</i>	Conocimientos <i>Se obtienen con la experiencia y la información.</i>
Seguridad Optimismo Ambición Empatía Tolerancia Actitud de Servicio	Comunicación: Escuchar Transmitir Relación Interpersonal Negociación	De los productos y servicios De la empresa Del mercado De la competencia De las técnicas de venta y negociación

Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. Esto significa que el *vendedor* debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa que representa y viceversa. Para ello, debe realizar algunas actividades que son muy importantes, por ejemplo:

- ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica...
- ✓ Asesorar a los clientes:
 - Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y,
 - Cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- ✓ Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como:
 - Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y
 - Actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc....).

Contribuir activamente a la solución de problemas. Para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa (por ejemplo: pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc...) y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes (necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto, falta de una adecuada información acerca de lo que el producto o servicio puede hacer por ellos y el cómo satisfecerá sus necesidades y deseos, falta de servicios post-venta, etc...). Luego, el vendedor debe

contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (de los clientes y de la empresa que representa); lo cual, no es una tarea fácil porque muchas veces se presentan casos en los que existen intereses encontrados, por ejemplo, cuando, por un lado, los clientes quieren un mayor descuento y por otro, la empresa pretende obtener un mayor margen de utilidad por venta. Sin embargo, el vendedor hábil encontrará o ayudará a encontrar el punto en el que los dos salgan beneficiados.

Administrar su territorio de ventas. Ya sea que el vendedor se encuentre detrás de un mostrador o que tenga a su cargo una zona de ventas (ciudad, provincia, barrio) o grupo de clientes (empresas, instituciones, clientes VIP, etc....) debe asumir la administración de ese territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado.

Para ello, debe:

1. Planificar, es decir, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará,
2. Implementar su plan; y,
3. Controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que va implementando.

Todo esto, teniendo en mente la satisfacción del cliente, pero de una forma que sea al mismo tiempo rentable o beneficioso para la empresa que representa.

Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. Los vendedores actuales que quieran lograr buenos resultados, no pueden ser los llaneros solitarios del pasado, por el contrario, necesitan ser parte del equipo de mercadotecnia; es decir, participar activamente junto a analistas e investigadores de mercados, gerentes de marca, jefes de ventas, publicistas, relacionadores públicos y otros, en la tarea de planear, predecir, establecer procedimientos y programas, fijar distribuciones de tiempo y, por último, coordinar todas éstas actividades para lograr la satisfacción del cliente a cambio de un determinado beneficio o utilidad para la empresa.

Para terminar, y complementando todo lo anterior, cabe mencionar que el papel del vendedor en la economía estadounidense moderna fue resumido aptamente por el expresidente Lyndon B. Johnson, en las palabras siguientes:

"El vendedor es figura clave en una economía que cuenta con la iniciativa individual y las fuerzas competitivas del mercado para estimular el empleo íntegro y lograr una distribución ordenada y eficiente de nuestros productos y servicios. Nuestros vendedores y vendedoras son los organizadores creativos del mercado libre tan vital para el crecimiento, la prosperidad y el bienestar de nuestra nación".