

CAPITULO II

ASPECTOS TEORICOS: MARKETING Y VENTAS

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Los tres conceptos claves de esta definición son: **necesidad, producto e intercambio.**

La noción de necesidad ponen en juego las motivaciones y comportamiento del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remita a los modos de acción, de producción y de organización de los productos; el intercambio ponen en juego el mercado los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Como dijo Philips Klotter: ***“El marketing verdadero consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que él venga solo”***. Si no piensa en mejorar contantemente lo que se hace para el cliente, no hace marketing.

El mensaje fundamental del concepto de marketing es que el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de redespigar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

Detrás del concepto de marketing se encuentra, por consiguiente, dos dimensiones: una dimensión **“acción”** sobre el mercado y una dimensión **“análisis”** o comprensión de los mercados.

Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

2.2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Es el proceso donde se establece la dirección de una organización a largo plazo.

Esencialmente, este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno.

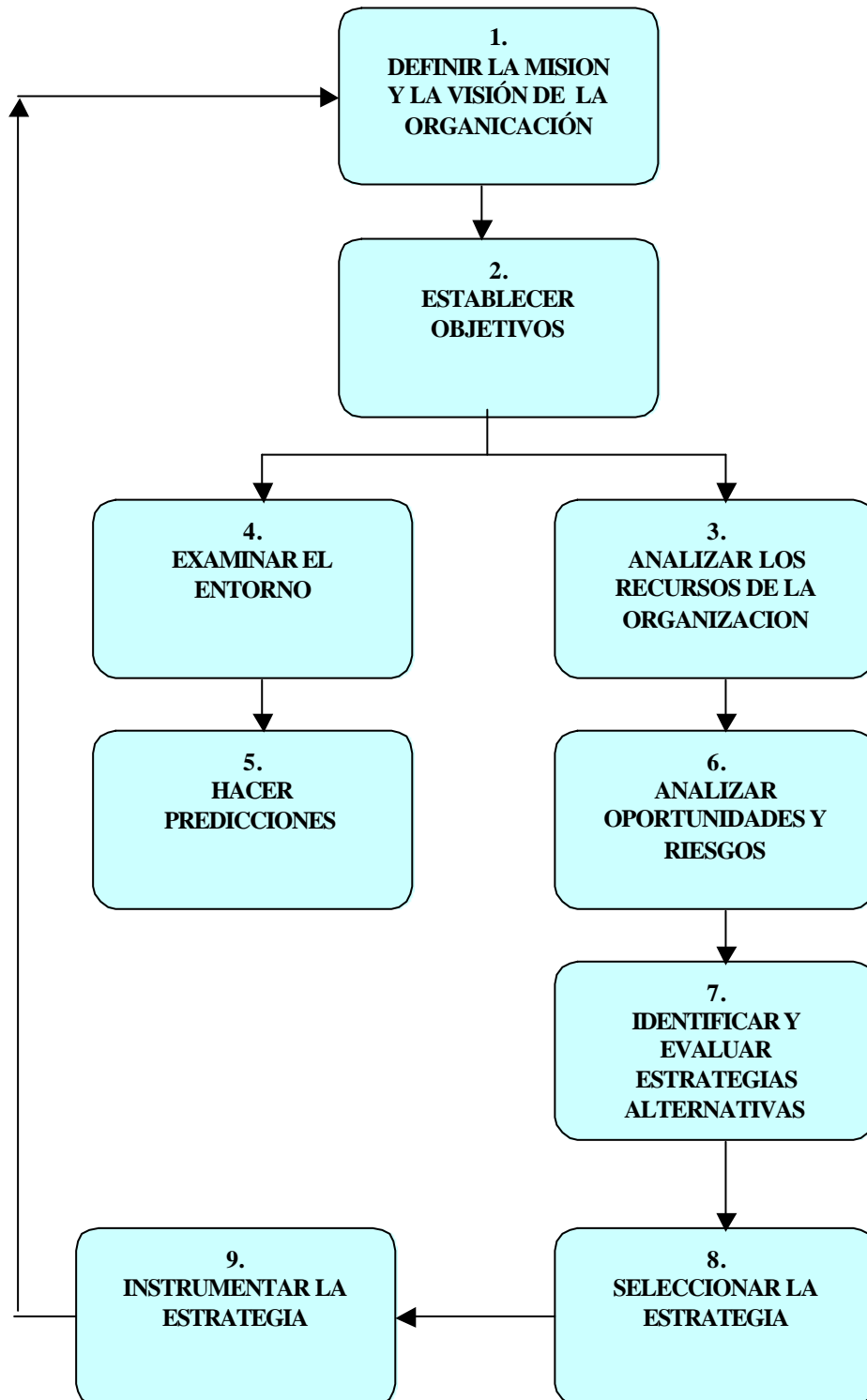
En este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirla.

Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la organización como producción finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo de marketing.

Este proceso consiste en:

- 1) Definir la misión de la organización.
- 2) Evaluar las unidades estratégicas de negocios.
- 3) Seleccionar las estrategias apropiadas para lograr los objetivos.

Modelo de planeamiento estratégico de marketing



Fuente: Marketing Estrategico- IPAE

2.2.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo y a las opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción. El **marketing estratégico** tiene como misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conlleven un crecimiento y crea rentabilidad.

2.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, los cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función de las estrategias de marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar. Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos y por la duración de su vida económica, representada por su ciclo vital. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para hallar mejor que sus competidores la demanda de los

compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que las diferencias de sus rivales, ya sea por una productividad superior.

La función del marketing estratégico es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión de marketing se sitúa en un medio-largo plazo; su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Ahora bien, para ser eficaz, una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo de mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al mercado, políticas de distribución, precio y promoción, sin los cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito.

2.3. DEFINICION DE VENTAS

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuales son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

2.4. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida.

Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo.

No hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas.

El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

- Análisis de mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos de ventas.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

2.4.1. ESTRATEGIA DE VENTAS

Es parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamentos de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

2.4.1.1. GESTION DE VENTAS

Hay un refrán en los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el presidente de la compañía. Las ventas representan el combustible que hace que funcionen los motores empresariales.

Por lo tanto, la gestión de ventas es una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia. Una gestión efectiva de ventas surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir con su misión de manera económica y con eficiencia.

Así como las ventas son una relación personal, la gestión de ventas también lo es. Aunque el trabajo básico del gerente de ventas sea llevar al máximo las ventas a un costo razonable, al mismo tiempo que se logran las mayores utilidades, también tiene a su cargo muchas otras responsabilidades y decisiones importantes.

Según Edward Deming, Padre del concepto de calidad total decía: ***“El vendedor, sea mayorista o minorista, debe ser tratado como un socio no como un cliente.”***

La fuerza de ventas desempeña un papel crucial al decidir el destino de una organización, ya que los ingresos de esta se derivan de las ventas. Por esto la fuerza de ventas se debe administrar con efectividad si va a contribuir al esfuerzo de mercadotecnia general de la organización.

2.4.1.1.1. PERFIL DE UN GERENTE DE VENTAS

Es sumamente importante que el director o gerente de ventas este representado por una persona íntegra, ya que de él depende en su mayor parte el éxito del equipo de ventas. Entre las principales características que debe tener un gerente de ventas es:

- 1. *Inteligente.***- Debe pensar en forma clara y concisa sobre los negocios y los problemas inherentes al cargo.
 - a) Debe ser decidido y actuar.
 - b) Debe ser amplio de criterio y ver los asuntos de diversos puntos de vista, especialmente de los competidores.
 - c) Debe enterarse de todo lo que pasa en la industria.

- 2. *Ecuánime.***- Un gerente de ventas que tiene en su comportamiento altas y bajas, no puede conducir bien a su fuerza de ventas, ya que sus explosiones emocionales aparte de desconcierta a sus vendedores, dificultarán su propio raciocinio. Si permite que sus sentimientos personales intervengan en el trabajo y allí estallen dinamitará su propia productividad.

3. Líder.- Un gerente de ventas debe convertirse en un conductor de sus hombres, evitando mandar como un jefe. Existen diferencias notables entre un líder y un jefe:

- a) El jefe sabe que cosas deben ser hechas, pero el líder enseña como hacerlas
- b) El jefe se apoya en su autoridad, pero el líder cuenta con la buena voluntad de sus vendedores.
- c) El jefe ordena a sus hombres pero el líder convence a hacer las cosas.
- d) El jefe dice "hágase" pero el líder dice "vamos a hacerlo"

4. Dinámico.- Un gerente de ventas debe hacerse entender, expresándose con claridad en términos sencillos y fáciles. Por mas complejo que sea el producto, siempre habrá formas de explicar las ventajas, los beneficios o limitaciones del producto o servicio.

5. Excelente administrador.- Un buen gerente de ventas debe saber administrar bien su tiempo, sobretodo a él debe alcanzarle el tiempo para atender a sus clientes internos (vendedores) y clientes externos.

2.4.1.1.2. FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS

1. **Selección de vendedores.**- siempre debe buscar y seleccionar. Todo comienza por aquí. Si Ud. logra conseguir para la compañía a los mejores vendedores habrá obtenido más del 70% de su éxito. Ud debe estar siempre la caza del mejor vendedor, porque si en es momento no lo necesita es posible que el futura si.

EXITOS: 70% Buenos Vendedores
30% Dirección

2. **Entrenamiento de vendedores.**- Siempre hay que ver los DETALLES (vestido, limpieza, aliento, etc) de los vendedores. Una vez seleccionado al mejor vendedor por muy bueno que sea siempre necesitará toda la información de los productos, de las técnicas de ventas, de la política e historia de la empresa, de las obligaciones administrativas y de las responsabilidades de sus zonas y clientes. Tambien debe darse entrenamiento sobre elementales normas de relaciones humanas. Recuerde Ud. que el nuevo vendedor, al igual que el antiguo requiere de entrenamiento continuo. "El gerente de ventas es responsable de que sus hombres están bien preparados tanto técnica como comercialmente.

3. **Control y Evaluación de vendedores.**- el gerente de ventas de be de revisar el material que tienen los vendedores, ver como esta su agenda, etc. Esta función es tan primordial del gerente de ventas que incluso debe ser realizada en el territorio con el vendedor para corregir

los errores que pudiera estar cometiendo en la visita diaria a los clientes, este aspecto de la supervisión debe ser perfectamente planeado. Sin un correcto planeamiento aún con el mejor vendedor, con el mejor producto y con las mejores condiciones del mercado, no se puede obtener un MÁXIMO de ventas. Es por ello la necesidad de la correcta planificación y la determinación de objetivos y todo lo que pueda inferir en la constitución de ellos.

4. Motivación de la fuerza de ventas.- La motivación podemos definirla como la fuerza que hace mover los deseos internos que determinan todo lo que hacemos. los motivos dan energía a toda acción.

Estos motivos son las necesidades biológicas tales como el hambre, sexo y la salud y otros adquiridos por causas externas como la seguridad, el reconocimiento y expresión de su ego. Por esta razón la sola recompensa en dinero puede pasar desapercibida por el vendedor. El vendedor necesita el reconocimiento y la resaltación de su ego, siempre y cuando ésta sea positiva y no negativa.

2.4.1.2. FUERZA DE VENTAS

Grupo de empleados de una compañía que se dedican a realizar las ventas. Su función, tarea, formación requerida, movilidad, etc., varía notablemente de empresa a empresa. Según el sector del que se trate los

vendedores pueden requerir una formación universitaria y tener que desplazarse muy a menudo, o por el contrario, tener una educación básica y una gran disponibilidad para viajar, o cualquier otra combinación. El tipo de vendedores es tan amplio como el de empresas en las que trabajan. Las empresas establecen objetivos para sus fuerzas de ventas para lograr el máximo rendimiento.

La fuerza de ventas necesita para cumplir su tarea una definición clara de sus objetivos. Especialmente si se tiene en cuenta que la venta a través de ella es el método más cara del que una compañía dispone para acercarse a sus clientes, aunque también puede ser el más eficaz. Dependiendo de la estrategia de la compañía, y de la situación del mercado, los objetivos variarán. De forma global el vendedor recibe información sobre el potencial de su territorio y las actividades de los competidores y a partir de ahí se le establecen sus objetivos tanto de ventas, como de estrategia de marketing. Por ejemplo, un vendedor en una zona geográfica determinada sabrá cuáles son los objetivos de ventas para cada uno de los productos que lleva en promoción para un período determinado. También conocerá cuáles son las estrategias de la compañía, cuáles debe promocionar y en qué orden. Se le informará también a qué tipo de clientes debe visitar preferentemente. Por ejemplo, los clientes que compran con frecuencia en grandes cantidades son los prioritarios, siendo aquellos que sólo compran de forma esporádica los que menos debe visitar.

2.5. EL PAPEL DE LA FUERZA DE VENTAS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El papel de la fuerza de ventas en una empresa puede variar desde ser un componente importante de la estrategia de mercadotecnia, hasta ocupar un papel secundario, como en el caso de muchas empresas de productos de consumo. Las funciones de la fuerza de ventas varían desde servir primordialmente como receptores de pedidos hasta el desempeño de actividades importantes como consultores para los clientes.

De manera general, el verdadero papel de la fuerza de ventas está, en primer lugar, ligado a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional, experimentada por un comprador mejor informado y a menudo más exigente en la adaptación del producto a sus propias necesidades. Desde el punto de vista en la empresa, la nueva eficacia de los vendedores estará más ligada a la habilidad en recoger y en transmitir la información, de manera que aumenta la rapidez de adaptación a los cambios de mercado.

Esta evolución en la concepción del papel de la fuerza de ventas tiende a aumentar la participación directa del vendedor en las estrategias de marketing. La evolución observada en las diferentes funciones estratégicas esta descrita a continuación:

- **Estrategias de comunicación:** el vendedor es un especialista de la comunicación; proporcionada la información sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.
- **Estrategias de persuasión:** el vendedor comprende las necesidades inmediatas del cliente e intenta inducirlo a adaptarse a los diferentes aspectos del producto, superando las objeciones que formula.

- **Estrategias de negociación:** como consecuencia de la percepción de las necesidades del cliente, el producto es adaptado con el fin de responder mejor a sus necesidades.
- **Estrategias de planificación:** el vendedor busca las necesidades a largo plazo de los clientes y actúa como consultor al respecto.
- **Estrategias de dirección:** el vendedor dirige su territorio como una empresa e invierte su tiempo y sus recursos en las oportunidades más rentables.

Esta evolución sugiere que el **vendedor juega un papel importante en el ámbito del marketing estratégico.** en la medida que participa en la elaboración de la política de producto a través de la información que aporta sobre las necesidades de los compradores (ver fig. 01).

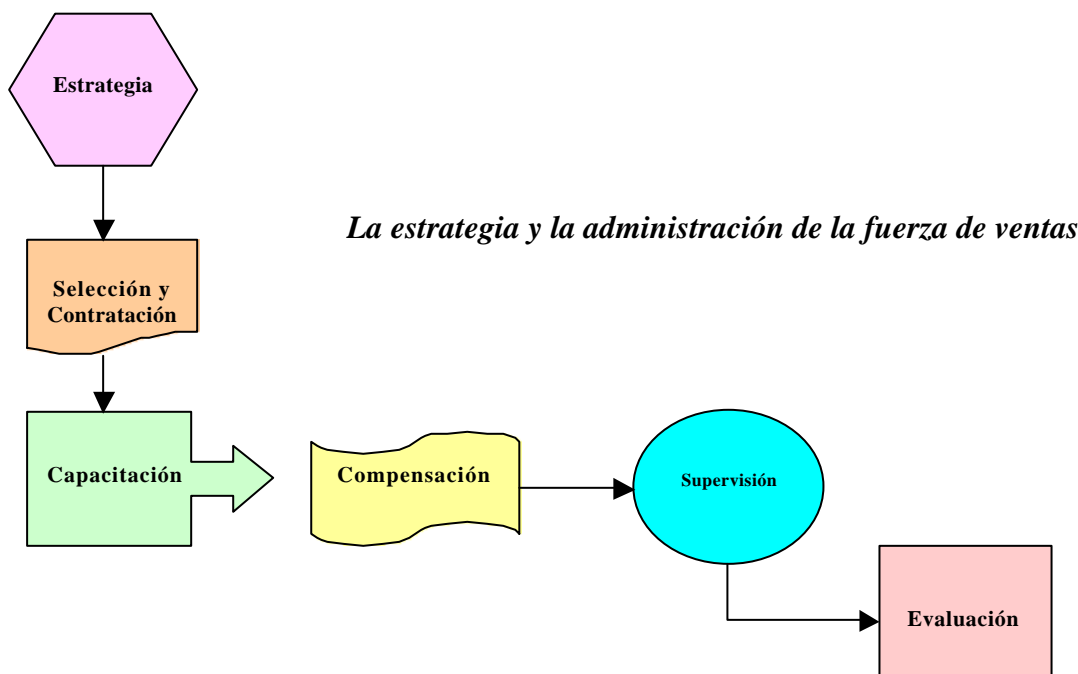


Fig. 01

Fuente: Marketing y Ventas- El Comercio

2.6. EL PAPEL DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION EN LAS VENTAS

Debemos procesar la información que traen los vendedores.

Los **sistemas de información** desempeñan un papel importante en la gestión de ventas. Son herramientas analíticas que permiten a un gerente de ventas trazar el progreso semanal de un vendedor. Los sistemas de información están sustituyendo a los archivos con tarjeta de los contactos, a los libros negros de las citas y las carpetas de archivos de los prospectos cercanos. Están forzando a los vendedores a preparar manuscritos de ventas para cada llamada y proporcionar información instantánea al cliente. Incluso algunas están diseñadas para permitir a los vendedores hacer rápidos perfiles psicológicos de los agentes de compra y deducir la mejor manera de venderles.

Sin embargo, existen razones financieras de peso para que las compañías traten de perfeccionar la productividad de la fuerza de ventas.

Según un consultor gerencial, la porción de ventas del día de un vendedor puede incrementarse hasta cincuenta por ciento con una mejor administración. Las computadoras ayudan a reducir el trabajo en papel, ponen al alcance mejor información rápidamente y facilitan la tarea de enfocarse en los principales puntos.

En la actualidad, es **importante** para los vendedores y gerentes de ventas estar bien organizados. Las computadoras y el software especializado están ayudando a perfeccionar la efectividad y la eficiencia de los vendedores ayudándoles en la tarea de organizar el esfuerzo de la venta personal.

Una empresa líder es aquella que conoce el mercado competitivo, el ambiente externo en el que se desempeña y que cuenta con personas capacitadas para el

desarrollo de estrategias. Por todo esto las empresas necesitan estar interconectadas y contar con la información necesaria en el momento oportuno para facilitar la toma de decisiones. Los sistemas de información se deben adaptar las necesidades de cada empresa, sea ésta grande o pequeña, deben ser amigables y flexibles.

Detengámonos un momento para definir algunos conceptos básicos que nos ayudarán a entender cómo funcionan los **SISTEMAS DE INFORMACIÓN (SI)**:

Sistema.- Colección de objetos, procedimientos o técnicas que interactúan de manera regulada formando un todo organizado.

Datos.- Las empresas cuentan con grandes cantidades de datos que por sí mismos no son información confiable; estos datos requieren un proceso para ser útiles y manejables.

Información.- Carece de significado si es que se encuentra aislada y debe ser procesada mediante una clasificación, almacenamiento y relación para que luego pueda realmente informar sobre algún tema. La información es un recurso estratégico y un arma competitiva poderosa.

Sistemas de Información.- Se definen como sistemas formales para recopilar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa de la empresa, en forma oportuna, eficaz y eficiente. Un sistema de información gerencial es un sistema útil para la toma de decisiones del personal gerencial de todos los niveles de la organización para llevar a cabo las funciones de gestión inherentes a su cargo.

En la actualidad se usan redes de comunicación para tareas de coordinación, tales como: seguir la pista de pedidos, inventario y cuentas.

Otro efecto es el mayor grado de coordinación entre las áreas. Por ejemplo cuando se necesite realizar un pedido para un faltante de stock de bebidas gaseosas, se hace el pedido al proveedor en conexión en línea, paralelo a esto, se está informando al área de almacén que el día tal a va a ingresar productos a su almacén, al área de contabilidad le llega la guía de remisión y la factura para que salga el pago en fecha x.

Asimismo las telecomunicaciones están compuestas por: computadoras para procesar información, canales de comunicación (línea de teléfono, cables de fibra óptica, cables coaxiales, transmisión inalámbrica).

2.7. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS

Gran parte del trabajo de un vendedor se desarrolla a través de la comunicación interpersonal, ya sea persona a persona o de una persona a un grupo.

Conocer los fundamentos de esta herramienta de trabajo es algo que tarde o temprano todo vendedor debe asumir.

Etimológicamente comunicar proviene de “comunicare” que significa “compartir o poner en común”.

La comunicación comienza con nuestros pensamientos, luego utilizamos la palabra, el tono de voz, y nuestra expresión corporal como medios para transmitir, pero la verdadera comunicación se produce cuando el mensaje llega al otro.

Por lo tanto el mensaje como parte esencial de la comunicación no es lo que nosotros tratamos de comunicar sino lo que entiende nuestro interlocutor.

En un modelo de comunicación personal no parece muy lógico hablar de receptor y de emisor como partes diferentes del propio hecho de comunicarse.

Es más coherente hablar de interlocutores, ya que en la comunicación interpersonal el flujo de mensaje circula permanentemente en ambos sentidos.

En nuestra comunicación interpersonal tendremos que tener en cuenta que nuestro interlocutor pondrá entre nosotros y él una serie de barrera a la interpretación de nuestro mensaje, que suelen ser la generalización y la simplificación. Sin embargo no es menos cierto que estas barreras nos pueden servir para llegar más fácilmente a nuestro interlocutor ¿cómo?:

- Personalidades implícitas: La comunicación del vendedor deberá adaptarse al cliente.
- Etiquetas sociales compartidas: El vendedor deberá seguir escrupulosamente las reglas sociales que marque su cliente.
- Teorías personales sobre la personalidad: La observación nos indicará el tono de nuestra comunicación y el contenido más conveniente.
- Dato único de comportamiento: el lenguaje corporal sincronizado con el cliente evitará que nos juzgue por un dato único.

Variable de la persuasión

En la comunicación comercial persona a persona la persuasión juega un papel importante, y no sólo porque el vendedor pretende persuadir al comprador, sino también porque éste último también pretende persuadir al vendedor.

La comunicación comercial persona a persona podríamos plantearla como un modelo de dos persuasores que negocian un objetivo.

Ambos saben que el otro tiene que ganar también porque si no la relación comercial no existiría como tal, sería un mero engaño o estafa, pero ambos quieren estar seguros de que han conseguido las condiciones más favorables posibles. Por ello consideramos oportuno enumerar las variables de la persuasión:

- La credibilidad de la fuente.
- La predisposición del interlocutor.
- La personalidad propia.
- El contexto.
- La dificultad del motivo.
- La contra argumentación.
- Las consecuencias.
- Las expectativas.
- El canal.
- La actitud.
- Las influencias.
- Roles socialmente prescritos.
- La iteración humana.
- El arbitraje.

La comunicación no verbal

Si las palabras son el contenido del mensaje, las posturas, gestos, expresiones y tono de voz son el contexto en el que está enmarcado el mensaje y juntos contexto y mensaje dan sentido a nuestra comunicación.

Según determinados estudios el 85% de lo que recuerda una persona al final de su jornada son imágenes, el restante 15% son argumentos. Estas son las razón por la que es muy importante la comunicación para los vendedores ya que su trabajo le exige tener capacidad de persuasión.

Como parte del comportamiento no verbal (que expresa movimiento) tenemos:

- Emblemas (actos no verbales que admiten una traducción oral).
- Ilustradores (sirven para ilustrar b que se dice).
- Muestras de afecto (expresan estados afectivos).
- Reguladores (indican los tiempos de la comunicación).
- Adaptadores (son consecuencia del inconsciente, actos reflejos. Indican hábitos, pueden mostrar estados anímicos).

¿Qué recuerda normalmente nuestro interlocutor?

Lenguaje del cuerpo (55%), tono de voz (38%) y palabras (7%).

Directivos y vendedores ocupan más del 75% de su tiempo en comunicarse, sea cual sea la forma de comunicarse, entrevistas, reuniones, presentaciones, etc. De ahí parte la importancia de la comunicación interpersonal.

La venta es un profesión de comunicación, por ello el vendedor deberá dominar la comunicación. Y tan solo el entrenamiento constante y regular permitirán adquirir perfecto control.

Canales de comunicación

- a) Los sentidos.
- b) Los conocimientos.
- c) La afectividad.

Los sentidos

1. La observación y la mirada.
2. El contacto personal y con la empresa-producto.

Los conocimientos

1. El lenguaje.
2. Los diferentes marcos de referencia.
3. El interés.
4. Prejuicios.
5. El espíritu crítico.

Barreras en la comunicación interpersonal

- Falta de atención.
- Falta de interés.
- Espíritu viajero (falta de concentración).
- Pantalla emocional.
- Mensaje confuso.
- Tendencia a la réplica.
- Dogmatismo (prejuicios).
- Interés único en sus argumentos.
- Espíritu crítico.

2.8. VENEDORES PROFESIONALES

Los vendedores profesionales, saben que las ventas que no benefician tanto al cliente como al vendedor no pueden servir de base a la creación de relaciones duraderas entre ellos. No tratan de manipular a los prospectos simplemente por vender. Conocen el producto, están constantemente tratando de mejorar su habilidades de ventas, se adhieren a las normas estrictas de ética y están dispuestos a trabajar más horas, como lo hacen otros profesionales.

Algunas de las características de los de alto desempeño son:

1. Conocen el producto, tienen conocimiento competitivo, **“habilidades frente a frente”** (como los rasgos de venta/beneficios, manejo de objeciones, etc.).
2. Son algo más que demostradores y expositores de productos. Son fuentes aclaratorias de información, consejeros, creadores de relaciones, resuelven problemas, abogan por los clientes y hacen tratos.
3. Poseen la capacidad necesaria para trabajar tanto con el personal interno como con los clientes. Como los vendedores no tienen subordinados, deben trabajar mediante otros sobre quienes tienen poco o ningún control. Influir a los demás para cambiar sus prioridades e interrumpir sus horarios es una parte importante del trabajo.
4. Reconocen que las habilidades requeridas para dar servicio a una cuenta son distintas a la que se requieren antes de la venta. Por ejemplo, no renuncian a la responsabilidad de instalación, implantación y servicio al personal de apoyo técnico. Continúan manteniendo una relación con el cliente que éste considera valiosa.

Funciones de los vendedores profesionales

Los vendedores profesionales orientados al cliente sirven a sus empleados y clientes funcionando como:

1) gerentes territoriales de mercado, 2) instructores, 3) especialistas en comunicaciones, 4)auxiliares en la resolución de problemas, 5) expertos en relaciones humanas y 6) mecanismos de retroalimentación.

Gerente territorial de mercado.- Los vendedores profesionales toman a nivel territorial muchas de las mismas decisiones que los gerentes de mercadotecnia a nivel de la compañía. Aunque no tienen el control directo sobre el volumen de ventas, pueden preparar planes diarios, semanales y mensuales basándose en factores que pueden controlar, como la cantidad y el tipo de visitas de ventas para sus territorios asignados.

Instructor.- Muchas de las tareas de los vendedores tienen que ver con la función de la educación. Ellos informan a los prospectos acerca de las características del producto y sus significados. Hacer significativa la información acerca de una nuevo producto altamente técnico puede requerir de una evaluación del nivel educativo del prospecto, así como su conocimiento del producto y su capacidad para aprender. Por eso son importantes la selección de palabras, el uso de material visual y las técnicas de demostración.

Especialista en comunicaciones.- Los vendedores profesionales necesitan tener habilidades para obtener y dar información, y para servir de consultor y comunicarse con sus prospectos. El hardware y el software de computadoras está ayudando a que los vendedores hagan un mejor trabajo de manejo de información.

Las habilidades para obtener información son necesarias para hacer que los prospectos hablen en torno a sus problemas, de manera que el vendedor pueda presentar información del producto a partir del marco referencial del prospecto. Esto, por supuesto también requiere de habilidades para dar información. Las habilidades de consultoría son importantes porque a menudo los vendedores actúan como consultores de comunicación para los compradores.

Auxiliar en la resolución de problemas.- Los prospectos se ven una situación de resolución de problemas cuando consideran un nuevo producto. Esto se da si ya lo conocen o empiezan a conocerlo como resultado de la visita de un vendedor. Cuando los problemas se relacionan con el producto del vendedor, la tarea es ayudarlo al prospecto a definir la situación claramente y a considerar alternativas. No corresponde al vendedor tomar una decisión por el prospecto. Sólo éste conoce la situación lo suficiente para tomar una decisión.

Experto en relaciones humanas.- Los vendedores profesionales requieren de un alto nivel de habilidades de relaciones humanas. De preferencia, la relación entre el vendedor y el prospecto deberá ser cálida, honesta, sincera y confidencial. Esto es en especial importante en épocas de escasez. Cuando una empresa no puede producir lo suficiente para cumplir con la demanda, los vendedores deben trabajar con los clientes de manera que comprendan y sigan siendo clientes. Los vendedores desempeñan un papel importante en la implantación de una estrategia de mercadotecnia.

Mecanismo de retroalimentación.- Los vendedores son una parte vital del sistema de información de mercadotecnia en una empresa. Escuchan los problemas que los clientes tienen con los productos de la empresa y pueden dar retroalimentación valiosa a partir de comparaciones de clientes de los productos, precios y servicios de los

rivales así como las modificaciones necesarias en productos existentes, la efectividad de la publicidad masiva y otros esfuerzos promocionales y cambios necesarios en los canales de distribución.