

Tema 1

El vendedor

- ▶ Tipologías de comerciales
- ▶ El vendedor y la organización
- ▶ Ejemplos de organizaciones comerciales
- ▶ Características del vendedor
- ▶ Funciones de un comercial
- ▶ Dirección de ventas

INTRODUCCIÓN

Ante la pregunta de si el vendedor nace o se hace, podríamos responder que depende. Hay personas que por sus características personales, les resulta más fácil realizar la labor de un vendedor. No obstante, llegar a ser un buen vendedor se puede aprender y entrenar, lo fundamental es estar motivado para realizar esa actividad.

Sería el director de ventas el responsable último de preparar a los vendedores de su organización para que puedan desarrollar su actividad con éxito y por supuesto, de motivarlos. El vendedor se debe sentir parte de la organización e identificarse con los objetivos de ventas que se establecen, para trabajar para conseguirlos.

El vendedor es el nexo de unión entre la empresa y el cliente y una fuente importante de información del mercado, la competencia y como no, de los propios clientes. La información que el vendedor puede obtener es muy valiosa para la empresa para establecer nuevos objetivos, sacar al mercado nuevos productos, adaptar la oferta, etc.

OBJETIVOS:

- Entender los distintos tipos de vendedores según diferentes clasificaciones.
- Conocer por qué el vendedor es un elemento fundamental en la organización.
- Conocer las funciones de un vendedor y las características que debe tener.
- Conocer las funciones de la dirección de ventas.

TOMA NOTA

Las tiendas especializadas son aquellas que se centran en una gama de productos con un surtido de productos muy profundo con muchas marcas y accesorios. El personal está muy especializado para asesorar a los clientes. Por ejemplo, una tienda especializada en artículos para la práctica del esquí.

1. TIPOLOGÍAS DE COMERCIALES

Podemos clasificar a los comerciales o vendedores por tipos según distintos criterios. Nosotros nos centraremos en las clasificaciones por **los clientes a los que venden** y por **la actividad que desarrollan**, dentro de su actividad general.

En primer lugar, hablaremos de los vendedores **según el tipo de clientes** a los que se dirijan, así, podemos distinguir entre:

- **Vendedores de fabricantes.** Venden los productos o servicios de los productores o fabricantes y por lo tanto, sus clientes son mayoristas, distribuidores, compañías. También se pueden dirigir directamente al consumidor final.
- **Vendedores de mayoristas.** Venden los productos de los mayoristas (intermediarios que venden los productos de los fabricantes u otros mayoristas a los minoristas) y por lo tanto, pueden vender productos muy variados. Sus clientes son minoristas que compran a los intermediarios en vez de a los fabricantes.
- **Vendedores de minoristas.** Trabajan para los establecimientos minoristas esto es, se dirigen a los consumidores finales como supermercados, hipermercados, tiendas de barrio, tiendas especializadas... Pueden estar detrás de un mostrador pero también fuera.

Como hemos dicho, también podemos clasificar a los vendedores **por el tipo de actividad** que realizan. Así, podemos distinguir entre los siguientes tipos:

- **Vendedores repartidores.** Entregan los productos a los clientes y la mayoría de las veces también toman pedidos.
- **Vendedores de puerta en puerta.** Son aquellos que visitan las viviendas o empresas para vender sus

productos. Se presentan sin cita previa (a puerta fría). Son los que venden productos o artículos para el hogar generalmente (pequeños electrodomésticos), descanso (colchones) cultura (libros) o servicios de telecomunicaciones (teléfono y/o Internet).

- **Vendedores internos o de mostrador.** Son los que se encuentran dentro de un establecimiento comercial asesorando al cliente que entra, tomando pedidos, entregando el producto, realizando el cobro, etc.
- **Vendedores técnicos.** Son vendedores muy especializados, que normalmente venden productos de tecnología (software, maquinaria, etc.). Tienen que tener altos conocimientos para poder explicar bien el funcionamiento del producto y resolver las dudas de los clientes.
- **Vendedores comercializadores o promotores.** Realizan sobre todo promociones de ventas (degustaciones, demostraciones...) y también ayudan a los detallistas a aumentar sus ventas de un determinado producto.
- **Vendedores online o de Internet.** Se caracterizan por vender a través de este medio, utilizando para ello el correo electrónico, un chat, etc.

2. EL VENDEDOR Y LA ORGANIZACIÓN

El vendedor, aparte de por su función básica, la de vender, y con ello conseguir los objetivos establecidos por la empresa, es un **factor fundamental en la organización** a la que representa por otros motivos. A continuación vemos cuáles son estos:

- **Nexo de unión entre clientes y organización.** Gracias a los vendedores las empresas están cerca de sus clientes, conocen sus necesidades y pueden satisfacerlas.
- **Políticas y estrategias.** Los vendedores también ayudan al establecimiento de políticas y estrategias a las empresas para las que trabajan. Gracias a su opinión, experiencia, conocimientos acerca de los clientes, son una importante fuente de información para la empresa que le ayuda a marcar sus políticas y estrategias para lanzar nuevos productos.
- **Servicio al cliente.** La mayoría de los vendedores, además de realizar su labor principal, la de vender, ofrecen un servicio al cliente, resolviéndoles dudas técnicas, asesorándoles sobre el uso de los productos, etc. Este servicio al cliente es especialmente importante después de la venta, en lo que se denomina **postventa** y que explicaremos en la unidad 6.

Decíamos que el vendedor ayuda a la empresa en el establecimiento de **políticas y estrategias**. Esto ocurre así porque posee información privilegiada del **mercado** por el desarrollo de su actividad, esta información puede proceder de los clientes y de la competencia.

TOMA NOTA

Los vendedores deben cuidar el servicio al cliente porque esto hará que estén satisfechos con la empresa. De esta forma, se conseguirá su fidelización.

El vendedor, en su relación con los clientes, puede recibir de ellos requerimientos, sugerencias y pueden exponerle sus quejas sobre algo con lo que no estén conforme (el producto, el servicio, las condiciones...). Pero además, el vendedor a través de los clientes también puede obtener información acerca de la competencia, lo que están haciendo otras empresas del sector.



3. EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES COMERCIALES

Las organizaciones comerciales son aquellas empresas que hacen de intermediarios entre el fabricante y el cliente (que puede ser cliente final u otro intermediario).

Podemos hablar de varios tipos de organizaciones comerciales que pasamos a exponer.

3.1 Mayoristas

Los mayoristas son los que compran o adquieren los productos a los fabricantes (u otros mayoristas) para venderlos a los minoristas.

Un ejemplo de mayorista sería un *cash and carry*, que es un establecimiento de autoservicio dirigido a los minoristas o profesionales.

Algunos ejemplos de funciones de los mayoristas son:

- Comprar y elabora el surtido.
- Dividir grandes volúmenes del surtido.
- Almacenar y conservar.
- Transportar.

3.2 Minoristas

Se denominan también detallistas, son las organizaciones que venden directamente al consumidor final, a cada uno de nosotros. Así por ejemplo la tienda de la esquina donde compramos el pan cada día es un detallista, pero también lo es un supermercado o hipermercado.

Podemos distinguir distintos tipos de minoristas:

- Autoservicios: el cliente coge el mismo los artículos y paga en cajas situadas a la salida del establecimiento.
- Supermercado: establecimiento en régimen de autoservicio con una superficie de entre 400 y 2500 m²
- Hipermercados y grandes superficies: se encuentran fuera del centro urbano y la superficie supera los 5000 m². Aunque se trata de autoservicios en gran parte, también tienen venta tradicional en algunas secciones.
- Centros comerciales: agrupan un conjunto de comercios minoristas y posee otros servicios adicionales como por ejemplo, restauración.
- Grandes almacenes: superficies comerciales de más de 5000 m² que se dividen en secciones o departamentos. Cada sección es una tienda especializada. Poseen un amplio surtido.
- Franquicias: forma de distribución en la que existe un franquiciador, que es quien da al franquiciado el derecho de la distribución del producto a través de un contrato.

SABÍAS QUE

En las empresas mayoristas se utiliza mucho la figura del vendedor o representante que visita a los detallistas para tomar el pedido, aunque luego se haga llegar el pedido.

Los minoristas pueden clasificarse además según diversos criterios, como los siguientes:

- Por la actividad o producto que venden, por ejemplo:
 - Alimentación y bebida
 - Hogar
 - Moda
- Por las relaciones de propiedad o vínculos, pueden ser:
 - Comercios independientes
 - Cadenas voluntarias
 - Cooperativas
 - Franquicias
- Por su localización:
 - Centros comerciales
 - Mercados



El Corte Inglés es un establecimiento minorista de tipo grandes almacenes

4. CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR

Como ya adelantábamos en la introducción de esta unidad, hay personas que poseen más habilidades para las ventas que otras por sus **características personales o actitudes**, que son más favorables para desarrollar esta actividad. No obstante, estas habilidades se pueden aprender y se pueden entrenar, con lo que cualquier persona puede llegar a ser un buen vendedor si lo desea, sólo se necesita que esté motivada para serlo.

A continuación veremos cuáles son las **actitudes, habilidades y conocimientos** que deben tener los vendedores para desarrollar su actividad con éxito.

Comencemos con las **actitudes**, el vendedor debe ser una persona dinámica, sincera y con compromiso. Veamos un poco más de lo que esto significa:

- **Dinamismo:** el vendedor debe ser una persona dinámica porque esto le ayudará a encontrar soluciones y adaptarse a nuevas situaciones, a nuevos clientes problemas, etc.
- **Sinceridad:** debe ser una persona sincera, con los clientes pero también con la propia compañía a la que representa. La sinceridad hará que los clientes confíen en él, pero además, el vendedor debe ser sincero con la compañía, por el compromiso que tiene con ella, que es la próxima actitud.
- **Compromiso:** igualmente el vendedor posee un compromiso con la compañía y con los clientes. Compromiso con la empresa, para representarla de la mejor forma (dando una buena imagen de la misma) y para facilitarle información de los clientes, del mercado, de la actividad. Pero como no, este compromiso también lo debe tener la empresa con sus clientes, en su atención y ofreciéndoles lo mejor para ellos (la mejor propuesta que satisfaga su necesidad).

En cuanto a las **habilidades** que los vendedores deberían tener para desarrollar correctamente su trabajo, destacamos las que mostramos en el siguiente cuadro.

Habilidades de los vendedores	
Expresión verbal	El vendedor debe saber expresarse correctamente, tener facilidad de palabra para relacionarse con otras personas, en este caso, con los clientes. Si el vendedor sabe expresarse, conseguirá atraer la atención de los clientes y tendrá más capacidad de convicción.
Empatía	Se puede definir como la capacidad de ponernos en el lugar del otro en este caso, sería la capacidad del vendedor de ponerse en el lugar del cliente. Esto le permitirá ver al cliente como una persona que posee unos sentimientos, unas necesidades y unos problemas .

Saber escuchar	El vendedor tiene que saber hablar pero también tiene que saber escuchar al cliente, practicando lo que se denomina como escucha activa . Esta consiste en obtener los datos e informaciones más importantes del otro (del cliente) y además, demostrarle que lo estamos escuchando y que nos interesamos por él (por lo que cuenta, sus necesidades, problemas, quejas...).
Creatividad	Es una habilidad muy positiva para los clientes porque se trata de tener creatividad para dar soluciones a sus problemas, sean del tipo que sean y tengan las características que tengan. Un vendedor creativo puede responder mejor a nuestras necesidades, buscando una solución que realmente nos agrade.

Y por último, hablaremos de los **conocimientos mínimos** que el vendedor debe tener:

ACTITUDES

- Dinamismo
- Sinceridad
- Compromiso

HABILIDADES

- Expresión verbal
- Empatía
- Saber escuchar
- Creatividad

CONOCIMIENTOS

- Mercado
- Producto
- Clientes
- Empresa

- Sobre el **mercado**: conocer el mercado en el que se mueve, productos similares, empresas competidoras, precios, etc.
- Sobre el **producto**: como no, debe conocer mejor que nadie el producto o servicio que vende. Muy importante cuando se trata de los que hemos denominado como **vendedores técnicos**, que debían estar muy preparados y conocer a la perfección las características técnicas del producto.
- Acerca de los **clientes**: el vendedor debe conocer en general al tipo de clientes a los que se dirige, con los que trata, su perfil, conocimientos que poseen acerca del producto, sus necesidades, etc. Y si puede ser, conocer al cliente antes de dirigirse a él, con el que se va a encontrar.
- De la **empresa**: como ya hemos resaltado, el vendedor es el nexo de unión entre la empresa para la que trabaja (que puede ser él mismo) y el cliente. Así, todo lo que sepa sobre ella lo puede transmitir al cliente, debe conocer sobre su cultura, objetivos, equipo, historia, etc.