Tema 1
El entorno comercial

- **El entorno en el que se producen las ventas**
- **Tipos de ventas**
- **El vendedor**
- **El cliente**

OBJETIVOS:

- Conocer el entorno en el que se producen las ventas
- Conocer los distintos tipos de ventas y sus características
- Entender las características y funciones del vendedor
- Conocer los tipos de clientes según diferentes criterios
- Conocer la importancia de la segmentación de clientes

INTRODUCCIÓN

Cualquier proceso de venta se da dentro de un entorno en el que intervienen elementos de distinta naturaleza. Algunos de estos elementos intervienen de forma activa (vendedores, publicidad, clientes…) mientras que otros lo hacen de forma pasiva, es decir, no intervienen en el proceso, pero influyen en él, como pueden ser las leyes propias de la actividad, la cultura, la economía, etc.

Las ventas pueden tener distintos formatos, darse a distancia o de forma presencial, pero todas ellas tienen algo en común: los clientes tienen una necesidad que satisfacen con el producto o servicio que el vendedor o la empresa ofrecen.

Por otro lado, no todos los clientes ni todos los vendedores o empresas vendedoras son iguales, por eso, entender los tipos de clientes y vendedores, así como sus características que le hacen comportarse de una u otra forma, nos ayudará a entender mejor cómo se produce cualquier proceso de ventas y estar preparados cuando nosotros mismos tengamos que participar en él.

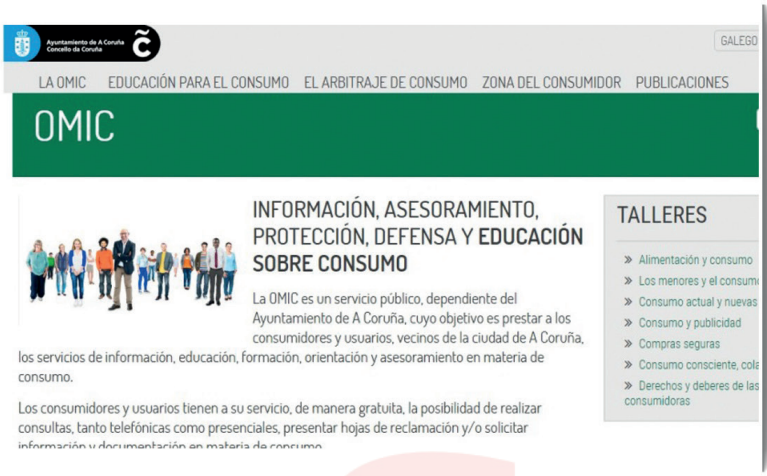
1. EL ENTORNO EN EL QUE SE PRODUCEN LAS VENTAS

Cualquier actividad de venta se produce en un entorno del que forman parte elementos de distinta naturaleza, entre ellos, los más importantes son**: instituciones, competencia y el macroentorno.**

Estos elementos pueden participar de forma activa en los procesos de venta o bien, solo influir en ellas (participar de forma pasiva). Así, las otras empresas del sector (la competencia), las instituciones de defensa del consumidor, las normativas o leyes en referencia al consumo, las ventas, la actividad comercial influyen de forma pasiva en cualquier proceso de venta.

A continuación, vemos a qué se refieren cada uno de estos elementos:

Elementos del entorno comercial	
Instituciones comerciales	Son instituciones que pueden tener varias funciones: participar directamente en los procesos de venta; promover el desarrollo de la actividad comercial o protegen a los consumidores. Así, se pueden distinguir entre: - **Suministradores:** bancos, cajas, fabricantes, compañías de seguros, etc. - **Intermediarios**: mayoristas, minoristas, hipermercados, supermercados. - **Instituciones que promueven la actividad comercial:** *Cámaras de Comercio, Instituto de Comercio Exterior…* - **Instituciones para proteger al consumidor:** *Instituto Nacional del Consumo, Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Comunidades Autónomas…* - **Instituciones para velar por el cumplimiento de las normas** *Tribunal y Servicio de Defensa de la Competencia, Corporaciones Locales, Ministerios de economía...*
Competencia	Podemos definirla como el conjunto de empresas que ofrecen **un producto semejante o que satisfacen la misma necesidad.** Cualquier empresa debe conocer su competencia y estar pendiente a sus cambios. Así, la competencia es un factor que también influye en la actividad de venta de cualquier empresa. En la unidad 8 le dedicaremos un apartado.
Macroentorno	Influye en las ventas porque **influye en las relaciones comerciales y también en el comportamiento del consumidor**. Con macroentorno nos referimos a: - **Entorno demográfico**: se refiere al tamaño de la población, las tasas de natalidad… - **Entorno tecnológico**: referente a las investigaciones e innovaciones, inventos, desarrollo de nuevos productos, etc. - **Entorno político:** se refiere a los partidos políticos, el partido que gobierna, etc. - **Medio ambiente:** referente especialmente a las normas sobre medio ambiente. - **Entorno legal**: referente a las leyes especialmente en relación con las que tienen que ver con la actividad económica, pero también cualquier actividad. - **Entorno sociocultural**: los estilos de vida, los comportamientos… marcan la actividad comercial también. - **Entorno económico**: se refiere a la situación de la economía (crisis, paro, incremento del consumo…).



Las oficinas municipales de información al consumidor informan, protegen y defienden al consumidor y forman parte del entorno en el que se producen las ventas

TOMA NOTA

Los minoristas son los establecimientos que venden al consumidor final.

2. TIPOS DE VENTAS

Podemos definir la venta como el **proceso a través del cual, un cliente obtiene un producto o servicio que le proporciona un vendedor o empresa**. En este proceso, el vendedor usa la persuasión para convencer al comprador de que adquiera el producto o contrate el servicio.

De esta definición se desprende las siguientes ideas acerca de las ventas:

- **La venta es un proceso**. Su duración y las personas que intervienen en ella dependerán de la complejidad de la compra, especialmente por el dinero que se invierta en ella. Así, por ejemplo, no es lo mismo comprar una pieza de pan que un coche.
- **Intervienen vendedor y cliente**. Intervienen dos figuras, la del vendedor y la del comprador. Entendiendo la primera no solo como una persona física sino también como la empresa que vende el producto.

- **Se produce la persuasión**. En la mayoría de las ventas tiene que producirse la persuasión para que el cliente acabe comprando el producto o servicio que el vendedor o la empresa venden.

Vendedor

Persuasión

Cliente

TOMA NOTA

Cuando hablamos de vendedor nos referimos al vendedor como persona o a la empresa. La figura del vendedor como persona aparece solo en determinados tipos de venta.

Se pueden producir distintos tipos de ventas, que podemos dividir en dos grandes grupos: **ventas presenciales y ventas a distancia**. El criterio que distingue a un grupo de otro es que el vendedor y cliente se encuentren en el mismo espacio cuando se produce la compra o venta.

VENTAS

Vendedor y cliente juntos → Ventas presenciales

Vendedor y cliente separados → Ventas a distancia

Pero, además, dentro de estos dos grandes grupos se pueden distinguir distintos tipos con características propias. Será en los siguientes apartados donde veamos en qué se diferencian. Así, podemos diferenciar los siguientes tipos:

Ventas presenciales	En establecimientos comerciales
	Sin establecimiento comercial
Ventas a distancia	Con vendedor (venta telefónica)
	Sin vendedor (por catálogo o Internet)

En la venta a distancia, también puede aparecer la figura del vendedor, aunque vendedor y comprador no compartan el espacio. Así, en la venta telefónica, este realiza su labor de venta a través del teléfono en lo que se denomina como televenta.

2.1 Venta presencial

Como ya adelantábamos, la venta presencial es aquella en la que el vendedor y cliente se encuentran juntos, y ello supone que uno de los dos se dirija al lugar donde se va a producir la venta.

Este tipo de venta se puede producir en un establecimiento comercial o bien, fuera de este, como por ejemplo en la casa (u oficina) del cliente, a donde se dirigirá el vendedor. Así, se pueden distinguir las siguientes modalidades:

Tipos de venta presencial			
En establecimiento comercial	Establecimiento de libre servicio	Figura del vendedor limitada	Ej.: supermercado, hipermercado, grandes almacenes…
	Comercio tradicional	Importante la figura del vendedor	Ej.: tienda de moda, panadería, farmacia…
Sin establecimiento comercial	Domicilio u oficina del cliente		
	Sitio externo para ambos		

Como vemos en el cuadro anterior, cuando la venta se produce en un **establecimiento de libre servicio**, la figura del vendedor es limitada debido a que, en estos casos, no es el vendedor quien hace la labor de vender, sino que es el propio establecimiento, con las acciones de marketing (*merchandising*), el que consigue atraer la atención al cliente: el producto se vende solo.

Por el contrario, en el caso de la **venta en un comercio tradicional**, sí posee importancia la figura del vendedor, pues sin este, el cliente no puede comprar. Es el vendedor quien le entrega los productos, le asesora, etc. siendo importante la capacidad de persuasión.

Las características principales de los distintos tipos de venta presencial son:

- Venta en establecimiento de libre servicio: es una venta despersonalizada ya que no existe un vendedor que atienda a los clientes y le asesore según sus necesidades, solo en algunas secciones.
    - La compra, por lo general, es más rápida porque el cliente no tiene que esperar a que lo atiendan, solo en algunas secciones o en la línea de cajas.
    - En estos establecimientos el producto se vende solo gracias a las labores del *merchandising*.
    - Se puede producir un gran número de compras no pensadas (que no estaban planeadas) al ver el producto en el establecimiento.
- Comercio tradicional: son las cualidades del vendedor (simpatía, habilidad de comunicación…) y su actuación las que hacen que el producto se venda. Este tipo de comercio se caracteriza principalmente por:
    - Los clientes reciben una atención personalizada.
    - Es una venta más lenta que en los establecimientos de libre servicio.
    - La mayoría de las compras son planificadas (pensadas).

TOMA NOTA

En los establecimientos de libre servicio el vendedor solo aparece en algunas secciones como por ejemplo carnicería, imagen y sonido, pescadería….

TOMA NOTA

El merchandising es el conjunto de acciones que se realizan para animar el punto de venta, destacar los productos y motivar la compra de estos por parte del cliente.

- Venta a domicilio: se caracteriza porque la venta se produce en el domicilio del cliente.
  - Los artículos más vendidos son: libros, pequeños electrodomésticos, cosmética, servicios de telecomunicaciones
  - Se suelen vender productos masivos (interesantes para un gran público).
  - Se permite en muchos casos pagar en cuotas.
- Venta en espacio externos: la venta se produce en un espacio que no pertenece ni al cliente, ni al vendedor, por ejemplo: hotel, sala de reuniones…
  - Los asistentes conocen el objetivo de la reunión: informarles y venderles algún producto.
  - Los asistentes suelen recibir un obsequio por asistir, que suele ser la mayor motivación para que lo hagan.

En el comercio tradicional el cliente tiene que esperar a ser atendido por el vendedor

2.2 Venta a distancia

Como adelantábamos al comienzo de este apartado, en la venta a distancia vendedor y cliente están separados, no se ven las caras porque la venta no se produce en un lugar común. Los principales motivos por los que este tipo de ventas **tiene importancia hoy día** (especialmente la venta por Internet) son los siguientes:

- El aumento de la **ocupación de la población**, con lo que posee menos tiempo para desplazarse a un establecimiento comercial.
- La subida del precio de la gasolina y el transporte público para desplazarse al lugar de compra.
- El **aumento del tráfico en las ciudades**, lo que aumenta el tiempo para moverse en vehículo.

Aunque cada tipo de venta a distancia posee sus características propias, las que comparten todas ellas son las que describimos a continuación:

- **No hay horarios fijados** para comprar, los elije el comprador, que es quien decide buscar o revisar productos y hacer la compra. Por ejemplo, si tiene un catálogo en casa de una empresa de moda, el cliente podría ponerse a mirarlo a las 12 de la noche y hacer el pedido por Internet o bien, preparar el pedido para enviarlo por Correos el día siguiente.
- Es una compra, por lo general, más **reflexionada** que la compra presencial. Esto tiene relación con el punto anterior porque es el cliente el que decide cuando comprar y por eso, le puede dedicar el tiempo necesario para pensar sobre su compra, comparar productos, leer la información detenidamente, etc. Y todo lo hace sin la presencia del vendedor, sin que lo presione o intente persuadirlo.
- **No se ve el producto (de forma física)** hasta que no se adquiere, solo por imágenes. En esto, Internet o la venta online lleva ventaja porque se puede ver el producto bastante bien, incluso en 360° o vídeos en los que aparecen utilizándolo. Esta característica que puede parecer ser un inconveniente para muchos de los clientes que no confían en que lo que después reciban sea igual a lo que han visto, gracias a los planes de devolución, cada día tienen más confianza.

A continuación, sin entrar demasiado en analizar sus características, podemos destacar las siguientes de los 3 tipos de ventas a distancia:

- Venta por catálogo: La compra se realiza sobre los productos que se ven en catálogo.
    - No existen limitaciones geográficas, se puede llegar un gran público (hasta donde lleguen los envíos).
    - Se pueden enviar ofertas personalizadas a los clientes, según sus características (por los últimos pedidos), fechas especiales (por ejemplo, cumpleaños).
    - No se cuenta con el asesoramiento de un vendedor.

- Venta por Internet: Combina las características de la venta por catálogo con las ventajas del medio Internet (más rápido, más información de los productos, más imágenes…).
  - No existen barreras geográficas ni de horarios para comprar.
  - Internet permite dar gran cantidad de información de los productos, así como utilizar imágenes de calidad.
  - Permite nuevas formas de pago como pago por tarjeta, PayPal, etc.
  - Es una compra muy rápida, incluso podemos recibir el producto en menos de 24 horas.
- Venta por teléfono: Es un tipo de venta diferente a los anteriores porque en este caso sí existe la figura del vendedor, que puede llamar al cliente para conseguir venderle un producto o contratar un servicio o bien, recibir su llamada para informarle sobre los mismos.
- Es un tipo de venta a puerta fría, porque el cliente no conoce el momento en el que una persona (el vendedor) puede llamarlo para conseguir la venta.
- La venta se puede ir adaptando a la situación y reacciones del cliente.

3. EL VENDEDOR

Decíamos en el apartado anterior que la venta era un proceso por el que un cliente obtenía un producto o servicio, ofrecido por un vendedor (o la empresa). El vendedor, aparte de su función básica (vender), ocupa un papel importante en cualquier empresa por los motivos que vemos a continuación:

- Es el **punto de unión entre el cliente y la organización**. Es decir, el cliente está en contacto con la empresa a través del vendedor y este es el que mejor lo conoce. El vendedor conoce mejor que nadie las necesidades del cliente y sus características personales. Hay clientes que la única información que poseen de la empresa es la que proporciona el vendedor.
- Ayuda al **establecimiento de políticas y estratégicas**. Como hemos dicho en el punto anterior, el vendedor es el que mejor conoce al cliente y, por lo tanto, puede dar a la empresa información muy relevante de los clientes. Esto, unido a la opinión y experiencia que el vendedor ha tenido en la empresa, ayudará a implantar las políticas y estrategias de la organización.
- **Dan servicio a los clientes**. 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 es especialmente importante después de la venta, en lo que se denomina **postventa.**