UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

METODOS Y TECNICAS

LA FUERZA DE VENTAS

MTR. OSVALDO FRANCISCO SILVESTRE

PRESENTA EL ALUMNO:

Merari Aminadab Ortiz González.

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. cuatrimestre "D" Semiescolarizado.

Frontera Comalapa, Chiapas

25 de julio de 2020.

LA FUERZA DE VENTAS.

- **El vendedor**
  - -Experto en la gestión comercial de su empresa y es quien vende.
  - -El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra.
  - -Posee: Puntualidad, perseverancia, autoconfianza, paciencia, etc.
- **Características y aptitudes**
  - Es importante para determinar las características ideales de un vendedor, recurrir a una descripción de puesto.
  - Al contratar se toma en cuenta:
    - Antecedentes familiares e historia personal.
    - Estado civil y estructura familiar.
    - Experiencia en ventas.
    - Dominio.
- **Tipos de vendedores**
  - Vendedores perros
    - Pitt Bull: Es agresivo, directo, no se da por vencido.
    - Golden retriver: son vendedores atentos, sonrientes.
    - Poodle: Es sofisticado e inteligentes un poco nerviosos.
    - Chihuahueño: Hablan sin parar, son hiperactivos.
    - Basset hound: son fieles, maduros, no se estresan fácil.
  - Según su función
    - Captadores: son los que buscan nuevos clientes.
    - Promotores de ventas: promueven el producto.
    - Técnicos de ventas: proporcionan información.
    - Tomadores externos de pedidos: visitan a los clientes.
    - Tomadores de pedidos internos: reciben el pedido.
    - Repartidores: entregan el pedido.
    - Reponedores: colocan productos en los puntos de venta.
  - Según su grado de vinculación
    - Vendedores de base: son parte de la nómina.
    - Agentes comerciales: son vendedores independientes.
    - Comisionistas: no tienen ningún tipo de vínculo directo.
    - Representantes comerciales: se relacionan con la empresa con una relación jurídica mercantil
  - Según la amplitud
    - Viajantes: son representantes de la empresa.
    - Representantes de zona: tienen una zona limitada.
    - Corredores de plaza: están en una sola ciudad.
- **Capacitación**
  - Una vez que se ha reclutado, inicia proceso de capacitación.
  - Métodos
    - -Para el puesto: se da un panorama general al vendedor.
    - -Instrucción individual: se capacita a un solo vendedor en puntos muy específicos que han sido detectados.
    - -Clases en instalaciones: se capacita donde venderá.
    - -Seminarios externos: son cursos fuera de instalaciones.
  - Beneficio de capacitar
    - Menor rotación de personal.
    - Mejor estado de ánimo entre vendedores.
    - Vendedores más convencidos e informados.
    - Aumento de ventas.
- **Cuotas e incentivos**
  - Las metas que se les asignan a los vendedores se denominan cuotas. Las cuotas deben ser razonables y congruentes con las tendencias del producto en el mercado
  - Propósitos
    - 1. Ofrecer incentivos a los vendedores.
    - 2. Evaluar el desempeño de los vendedores.
  - Debe ser:
    - Razonable.
    - Oportuna.
    - Viable.
    - Clara y entendible.