

Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (X)



La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Como recordatorio, en el anterior capítulo presentamos como instrumentos de promoción comercial, además de la venta personal, el *marketing* directo, las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, las ferias y exposiciones y el patrocinio. En este artículo, nos centraremos en la venta personal por ser el elemento más popular y extendido, y por las posibilidades que ofrece dentro de la promoción comercial.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto (tabla 1).

Como hemos comentado anteriormente, hay un vínculo muy importante entre vendedor y comprador en la venta personal. Al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador.

Tabla 1. Funciones principales de la venta personal*

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización
- Prestar servicio
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno

*Tomado de: Santesmases M. Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide; 1999.

LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (LUIS.GODAS@ALUMNI.ESADE.EDU).



Hasta la fecha, la venta personal tenía un poder significativo, sobre todo en momentos en los que la competencia se incrementa en el mercado. Hoy, la venta personal debe convivir con diferentes opciones de promoción comercial y su papel está redefiniéndose en función del tipo de producto al que deba aplicarse. Así, debido a su alto coste, adquiere gran importancia en productos complejos o aquellos que se consideran de compra no repetitiva o alta implicación. De forma contraria, para los productos de compra repetitiva o baja implicación, se utilizan elementos de promoción comercial como son la venta por catálogo-correo, la compra por ordenador o la distribución a través de expendedores automáticos que tienen un coste menor y permiten abarcar un espectro mayor de compradores.

Características de la venta personal

Cada instrumento de promoción presenta sus propias características. A continuación analizaremos las que caracterizan a la venta personal.

Comunicación directa

Como su propio nombre indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

Flexibilidad del mensaje

El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

Selección del mercado objetivo

La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

Cierre de acuerdos

A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

Volumen limitado de compradores

Al tratarse de una forma de promoción en la que tiene gran importancia la comunicación cara a cara, no permite abarcar a un gran colectivo de compradores al mismo tiempo. Incluso, a pesar de la cada vez mayor utilización de medios interactivos que complementan la venta, el ámbito de actuación continúa siendo limitado.

Formación continuada

La venta personal tiene un componente personal muy significativo. La formación de un vendedor suele ser un proceso largo y costoso y no siempre garantiza de éxito. A mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación.

Coste del proceso de venta

La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa.

Al elevado coste de formación de la fuerza de ventas, debe añadirse el alto coste por contacto que significa este tipo de actuación comercial. No debe olvidarse que la venta personal tiene un carácter individual y cada presentación puede requerir una preparación diferenciada en función del tipo de comprador. Además, al no tratarse de un medio de masas, su aplicación queda condicionada a los productos que precisan un valor añadido adicional en su comercialización y tienen un alto precio.

Tipos de venta personal

La venta personal puede caracterizarse en función de diferentes parámetros, como el lugar en el que se realiza, la forma de comunicación empleada o la actividad que lleva a cabo el vendedor.

Según el lugar donde se realiza la venta

El espacio donde se materializa la venta queda determinado por el lugar en el que se encuentran las partes y las características de vendedor y comprador (tabla 2). La venta personal tiene distintos niveles. La venta a fabricantes y mayoristas suele llevarse a cabo en el establecimiento del comprador. La venta al consumidor final suele llevarla a cabo el minorista en su propio establecimiento o el vendedor en el domicilio del consumidor.

Tabla 2. Lugares donde se realiza la venta

- Domicilio del consumidor
- Establecimiento del vendedor
- Establecimiento del comprador
- Otros establecimientos (ferias, exposiciones, etc.)



Según la forma de comunicación empleada

Una de las características de la venta personal es que la comunicación entre vendedor y comprador se realiza de forma directa y personal. En ella, el contenido de la comunicación varía en función del interlocutor y ello hace que sea necesario la utilización de un mensaje flexible y personalizado.

Mayoritariamente, la comunicación es oral y se realiza cara a cara. No obstante, dado el desarrollo de las actuales tecnologías de la información, otros medios se están convirtiendo en habituales. Así, el uso del teléfono, o lo que hoy se conoce como *telemarketing*, es un instrumento cada día más utilizado.

Según la actividad que lleva a cabo el vendedor

A pesar de que puede haber diferentes tipos de vendedores, en relación con la actividad que llevan a cabo podemos destacar los que reciben pedidos, los que los realizan y, por último, los que llevan a cabo la visita comercial. Vemos a continuación las características de cada una de estas actividades:

- **Recepción de pedidos.** Es la labor que realizan la mayoría de empleados que se encuentran en los establecimientos comerciales. Su función consiste en atender a los clientes que entran al establecimiento, lo que implica informar al cliente sobre los productos que se encuentran a la venta, mostrar la oferta existente, explicar sus características y tratar que la compra se materialice. Esta labor es característica tanto del comercio minorista como del mayorista.
- **Realización de pedidos.** Es una labor con un carácter eminentemente proactivo, dado que no se reciben clientes, sino que hay que ir a buscarlos. Se trata de buscar compradores nuevos, no únicamente mantener

Tabla 3. Tipos de vendedores

Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega el producto • Puede recibir nuevos pedidos
Receptor	Atiende a clientes y muestra productos
Realizador	Busca nuevos clientes y cierra pedidos
Visitador	Presenta novedades y asesora comercialmente
Promotor	Se encarga de efectuar las promociones
Técnico	Informa de aspectos técnicos
Experto	Sólo interviene en operaciones complejas
Posventa	Da servicio una vez realizada la venta

los que ya hay, como es el caso anterior. Para este tipo de función, el perfil de la persona y la formación que debe recibir son muy diferentes a la de los receptores de pedidos (tabla 3). En este caso, es importante que la persona presente unos rasgos comerciales propios, porque el esfuerzo necesario para materializar la venta va a ser mayor. La formación necesaria tendrá dos aspectos clave: la formación en técnicas de venta, por un lado, y la formación técnica de producto por otro. Esta última, además, deberá ser más completa, de forma que tengan conocimientos de los productos en cartera que se pretende vender y de los que los competidores ofrecen al mercado.

- **Visita comercial.** Es la labor que realizan los profesionales que no reciben ni realizan pedidos. Su función principal es la de presentar las novedades de productos, recordar los que ya hay en cartera y asesorar en la forma de uso y otros aspectos relacionados.

La venta personal y su proceso

La venta personal puede desglosarse en diferentes etapas (tabla 4), que van desde la identificación del cliente potencial hasta el cierre de la venta.

Recomendaciones prácticas

- La promoción comercial es fundamentalmente comunicación y su fin es informar de la existencia de un producto y de sus ventajas, persuadir al comprador potencial para que adquiriera el producto y ofrecer un adecuado servicio de posventa.
- En el caso de la venta personal, estas características se llevan a cabo de forma directa e individual, lo que aporta gran valor añadido a la transacción comercial en comparación a otros instrumentos de promoción comercial.
- La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del comprador. El elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.
- Se dice que no habrá nunca una venta en la que no termine mediando un ser humano: el vendedor.
- Es importante destinar todos los recursos necesarios y disponibles para que el vendedor reciba la capacitación y entrenamiento adecuado para poder interactuar de forma exitosa con el comprador. ■



Tabla 4. Etapas de la venta personal

- El papel del vendedor
- La preparación de la venta
- La argumentación comercial
- El cierre de la venta

Papel del vendedor

El vendedor desempeña un papel muy importante en el proceso de la venta personal, sobre todo porque el acto de la venta es más complejo que únicamente una acción comercial.

En la venta confluyen aspectos sociales, personalidades, actitudes, percepciones, expectativas y acciones que se desarrollan, y que para concluir de forma exitosa requieren de una adecuada integración entre el vendedor y el comprador.

El vendedor debe contar con unos atributos mínimos necesarios. Otros, de diferente forma pueden desarrollarse a través de la capacitación y el entrenamiento para poder interactuar fluidamente con el comprador.

Su actuación frente al comprador puede quedar reflejada en los 4 pasos que resume el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) (fig. 1). Ello responde a que cada comprador tiene un perfil diferente y característico que lo diferencia de los demás. No es lo mismo la venta sin cita previa (puerta a puerta) que la venta telefónica, la venta a minoristas, a mayoristas, a empresas industriales o a profesionales universitarios. Todos ellos reaccionan de distinta manera, tienen sus propias percepciones, predisposiciones, actitudes, creencias y opiniones.

El común denominador es siempre el mismo, un perfil abierto, dinámico, efectivo y flexible. Un profesional que conozca tanto las características de los productos que representa como las particularidades de los que comercializa la competencia, que tenga la capacidad para informar y asesorar al comprador, y que sea capaz de cerrar ventas.

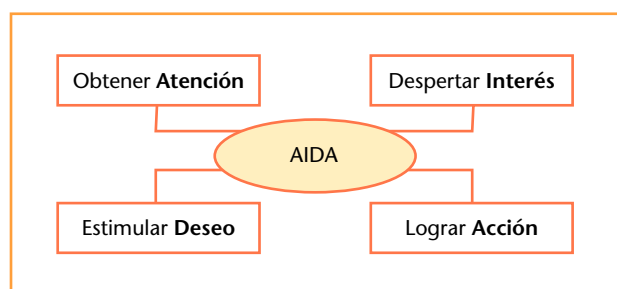


Fig. 1. Modelo AIDA.

Preparación de la venta

Es, quizás, una de las etapas más importantes de la venta personal. Supone llevar a cabo una prospección de mercado con el objeto de encontrar compradores potenciales.

Previa localización de los compradores es tan importante conocer todos los detalles del producto que se va a vender como las características del público al que quiere dirigirse la oferta comercial.

Argumentación comercial

La presentación del producto se lleva a cabo en la entrevista comercial. Es en este momento en el que el vendedor presenta el producto y trata de despertar el interés necesario en el comprador potencial. La persuasión forma parte de la mecánica comercial. Se debe estimular el deseo en el comprador con el objeto de que se decida a adquirir el producto.

Pero, como hemos comentado repetidas veces, la acción comercial es un acto directo y personal que se caracteriza, entre otros aspectos, por permitir una respuesta directa del comprador. Esta respuesta puede ser de tres tipos: afirmación, negación o duda. Esta última se conoce técnicamente como objeción.

Las objeciones son razones que presenta el comprador para retrasar o no efectuar el pedido, o tratar de conseguir mejores condiciones comerciales (plazo de pago, condiciones de entrega, etc.).

La capacidad para manejar las objeciones es de especial importancia en un vendedor, de forma que no sólo son necesarias dotes comerciales, sino también determinadas capacidades de negociación.

Cierre de la venta

El éxito de toda acción comercial se resume con el cierre de la venta. La consecución de una venta no sólo implica la entrega del producto, sino la negociación de todos los aspectos que pueden incidir en ella.

Concretada y formalizada la venta, se inicia una quinta etapa que se conoce con el nombre de posventa. La posventa es tan o más importante que la venta, dado que permite fidelizar al comprador, de forma que se convierta en comprador habitual de producto y convertirlo a su vez en prescriptor, lo que facilitará la materialización de nuevas ventas. ■

Bibliografía general

- Alcance de la función comercial. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml>
- Alet J. Marketing directo integrado. Barcelona: Gestión 2000; 1991.
- Frías D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000. p. 155-206.
- Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. Marketing. 10.ª ed. Madrid: Prentice Hall; 2004. p. 420-89.
- Kuster I, Román S. Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Madrid: Paraninfo; 2006.
- Santesmases M. Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide; 1999.