

La información necesaria – DOEETSEIBUPCDireccioEmpresesPART4InformacioNecessaria

A medida que se hace más dura la concurrencia, que el número de clientes potenciales y efectivos a visitar es mayor, que hay que afinar la forma de contactar, argumentar y rebatir las objeciones del presunto comprador, se hace más necesaria para el vendedor una información que le recuerde, le ayude y le dé seguridad en su actuación.

Esta información siempre la ha procurado poseer el vendedor consciente y así se han hecho fichas o anotaciones sobre los gustos del cliente, de las atenciones que más apreciaba, de los aspectos que no podían ser tratados con él por los efectos negativos que desencadenaban, se han anotado los últimos pedidos hechos, la venta anual, etc. Por tanto, este punto es admitido tradicionalmente como necesario.

El problema real es determinar:

- la información verdaderamente útil para el vendedor;
- los datos que, estando en manos del vendedor el recogerlos, son necesarios para la empresa como conjunto, lo que conduce a unos estudios, hoy día bastante metodizados, que contemplan el problema no desde un único ángulo (vendedor, dirección comercial..), sino desde el conjunto de éstos que deban considerarse.

Es importante tener en cuenta las opiniones de los vendedores sensatos y constructivos, ya que, como en otros puntos se ha indicado, la organización del trabajo del vendedor está sometida a variables más aleatorias y ha de procurar emplearse la mayor suma de datos posibles.

Al tratar de administración de ventas y control, se desarrolla con extensión este punto de la información y su soporte, tanto en términos de organización administrativa como de informatización de circuitos y de procedimientos.

El método en la venta

Toda actividad humana puede hacerse con un mejor o peor método. Recordemos que *método* es hacer una cosa con orden. Por tanto, el acto de la venta puede metodizarse. Ahora bien, de realizar más o menos eficazmente dicho acto de venta, se derivan mayores o menores posibilidades de éxito, es decir, de vender.

Es, por tanto, importante, contestarse en nuestra empresa, a preguntas, tales como:

- ¿existe un método de ventas?;
- ¿existen unas técnicas de ventas?

La contestación ha de ser afirmativa, y el desarrollo de estas cuestiones se tratará en detalle más adelante.

En este apartado se han tratado de sintetizar los aspectos más importantes que se refieren a *la organización del trabajo del vendedor*, al objeto de poseer una visión de síntesis que enlace y coordine los aspectos concretos que se desarrollan más adelante. Debemos advertir, que en el propósito de este texto no entra el estudio de las actitudes y motivaciones de compra – explicados en detalle en la asignatura de Dirección Comercial - por lo que sólo se citan en relación con los temas tratados.

Nuestra finalidad es la de considerar los aspectos *organizativos* que se refieren e incidir directamente en el vendedor.