

INDICE

Prólogo	7
1. Teorías sobre la Motivación	11
1.1. ¿Qué entendemos por motivación?	11
1.2. F.W. Taylor: la dirección científica	13
1.3. La jerarquía de necesidades de Maslow	13
1.4. La teoría X y la teoría Y de McGregor	17
1.5. Herzberg: satisfactores e insatisfactores	20
1.6. Conclusión	23
2. El Trabajo del Vendedor	25
2.1. El dependiente, el receptor de pedidos	26
2.2. El vendedor – repartidor	26
2.3. El visitante de comercios al por menor	26
2.4. El promotor – creador de cartera de clientes	29
2.5. El vendedor técnico	29
2.6. El vendedor especializado en productos de creación (materiales)	29
2.7. El vendedor especializado en productos de creación (inmateriales)	29
2.8. El vendedor indirecto o político	29
2.9. El vendedor ante comités	29
2.10. Las dificultades de la venta	30
2.11. Estilos de mando y motivación	31
2.12. Conclusión	36
3. Los Incendios Económicos	39
3.1. La importancia de la remuneración	40
3.2. La fijación de los niveles salariales	42
3.3. Condiciones para que funcione la retribución según resultado	44
4. Los incentivos Directos	51
4.1. Prestaciones extrasalariales	51
4.2. Panes de incentivos <<hechos a medida>>	53
4.3. Los viajes	53
4.4. Los bienes de consumo como incentivos	53
4.5. Otros factores	55
4.6. Conclusión	55
5. La Necesidad de Seguridad	59
5.1. La visibilidad de los resultados	59
5.2. La tensión nerviosa	60
5.3. Empresas mayores, menos vendedores	60
5.4. El cambio de papel de los vendedores	60
5.5. La lejanía del director de ventas	61
5.6. La proximidad de la competencia	61
5.7. La legislación sobre la seguridad en el trabajo	62
5.8. Señalar normas y objetos claros	62
5.9. Proporcionar un fuerte apoyo	63
5.10. Acompañar a los vendedores	63
5.11. Satisfacer la necesidad de pertenencia	64
5.12. Evitar los secretos	65
5.13. Conclusión	66
6. La Necesidad de Status	67

6.1. La satisfacción de la necesidad de status	69
6.2. Conclusión	74
7. La Necesidad de Satisfacción en el Trabajo	77
7.1. El trabajo de venta en sí	79
7.2. La contribución del trabajo de ventas a la empresa	81
7.3. La participación en la planificación	83
7.4. La necesidad de información sobre el rendimiento	84
7.5. La necesidad de reconocimiento del éxito	84
7.6. La necesidad de lograr el éxito	86
7.7. La necesidad de ascender	89
7.8. La necesidad de responsabilidad y desarrollo personal	91
7.9. Conclusión	94
8. la Identificación de las Necesidades	95
8.1. Un método sistemático de reclutamiento y selección del personal de ventas	97
8.2. La encuesta de opinión	105
8.3. Utilización de los resultados de la encuesta de opinión	119
9. La Puesta en Práctica	123
9.1. Realidades de la vida comercial	123
9.2. Un programa de acción	126
9.3. Conclusión	131
Apéndice: El mando	133