

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. Tipos 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 |