

Indice

PRIMERA PARTE

LA PREVISION DE VENTAS

Prólogo	7
0. Introducción	15
1. Previsión de Ventas	21
1.1 Definición de Previsión de Ventas	21
1.2 Factores que influyen en las ventas	22
a) La tendencia del crecimiento económico general	22
b) La tendencia del sector económico en el que se encuentra la empresa	23
c) La tendencia derivada de la propia trayectoria de la empresa	23
d) La tendencia que resulta de las posibilidades reales de la empresa para influir en sus mercados de venta	24
1.3 Algunos casos concretos de Previsión de Ventas y características generales de los mismos	25
1.4 Análisis de las clases de Previsión de Ventas	27
1.5 Etapas fundamentales para realizar una Previsión de Ventas	28
2. Métodos de previsión	30
2.1 Sistemas o métodos de previsión	30
2.2 Métodos simples	30
a) Previsión por comité de directivos o jurados de opinión	31
b) Previsión por encuesta de opinión de vendedores	32
c) Previsión por evaluación de las necesidades del consumidor	33
d) Previsión por análisis de los rendimientos de la acción comercial	34

2.3	Métodos clásicos	38
	a) Previsión por ventas pasadas	38
	b) Previsión mediante el estudio de la tendencia por mínimos cuadrados	41
	c) Previsión por zona piloto	48
2.4	Métodos matemáticos	52
2.5	Actualización de la Previsión de Ventas	55
3.	Ejemplos	59
3.1	Caso en el que la evolución del mercado es conocida	60
	a) Datos del sector	60
	b) Datos de la empresa	60
	c) El problema	61
	d) El razonamiento seguido	61
	e) Resumen	66
3.2	Caso en el que la evolución del sector es parcialmente estimada	66
	a) Datos de la empresa y del sector	66
	b) Primer razonamiento	69
	c) Segundo razonamiento	69
	d) Tercer razonamiento	70
	e) Cuarto razonamiento	71

SEGUNDA PARTE

LA ORGANIZACION COMERCIAL COMO MEDIO DE ACCION

0.	Introducción	79
1.	La organización del trabajo del vendedor	61
1.1	Factores que determinan la eficacia de la acción de ventas	82
	a) Factores inmediatos	82
	b) Factores mediatos	83
1.2	La utilización óptima del tiempo disponible	85
1.3	La información necesaria	86
1.4	El método en la venta	87
1.5	Conclusión	88
2.	Estudio de rutas	89
2.1	Definición	89
2.2	Objetivos	89
2.3	Definición de rutas	90
2.4	Factores que intervienen en el trazado de las rutas y su programación	90
2.5	Fases principales en la elaboración de una ruta	92
2.6	Estudios iniciales	92
	a) Número y naturaleza de los clientes	92
	b) Coeficiente de visita	94
	c) Tiempo medio de duración de visita	95
	d) Tiempos intervisita, tiempos muertos, tiempos de atenciones especiales y para trabajos administrativos	96

2.7	Anteproyecto de la ruta	98
2.8	Puesta en práctica y constatación de los datos previstos	108
2.9	Establecimiento definitivo de las rutas	109
3.	Método de venta y funciones del vendedor.	110
3.1	Introducción.	110
3.2	Definiciones	110
3.3	¿Existe un método de venta? ¿Existen unas técnicas para vender?	111
3.4	Métodos y técnicas de venta	112
3.5	Método de venta. La actuación del vendedor en su contacto con el cliente.	114
	a) Fases de la venta	114
	b) Puntos clave de las distintas fases.	115
	c) Forma de llevar a la práctica el método	117
	d) Análisis de la actuación del vendedor ante el cliente	117
	e) Análisis de las argumentaciones y objeciones.	119
	f) Análisis de las motivaciones de compra	119
3.6	La técnica de las argumentaciones. Creación del argumentario	119
	a) Introducción y definiciones	119
	b) Clases de argumentos.	120
	c) Utilización de los argumentos	122
	d) Consideraciones a tener en cuenta al preparar un argumentario	122
	e) Metodología para el establecimiento de un argumentario	123
	f) Control de objeciones y perfeccionamiento del argumentario	124
3.7	Funciones y manual del vendedor.	127
4.	Administración de ventas	132
4.1	Introducción.	132
4.2	La organización administrativa	134
4.3	La información básica a recoger	135
4.4	La administración de ventas como control	136
4.5	Los datos estadísticos que pueden obtenerse.	137
5.	El soporte administrativo	140
5.1	Finalidad del soporte administrativo.	140
5.2	Posición del vendedor.	141
5.3	Criterios generales sobre creación y utilización del soporte administrativo y errores más frecuentes	142
5.4	Documentos informativos	144
5.5	Descripción de los documentos más importantes.	147
	a) Ficha de clientes	147
	b) Hoja de información.	152
	c) Hoja de resultados.	152
	d) Hoja de ruta	157
	e) Hoja de objeciones.	157
6.	Circuito pedido-factura	159
7.	El control de ventas	165