

# ÍNDICE

Prólogo .....	7
<b>1. Teorías sobre la motivación</b> .....	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
<b>2. El trabajo del vendedor</b> .....	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
<b>3. Los incentivos económicos</b> .....	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 resultados .....	44
<b>4. Los incentivos directos</b> .....	51
4.1 Prestaciones extrasalariales .....	51
4.2 Planes de incentivos «hechos a medida» .....	53
4.3 Los viajes .....	53

16/10/85

78305

Compara

4.4	Los bienes de consumo como incentivos .....	53
4.5	Otros factores .....	55
4.6	Conclusión .....	55
<b>5.</b>	<b>La necesidad de seguridad .....</b>	<b>59</b>
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 objetivos 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
<b>6.</b>	<b>La necesidad de status .....</b>	<b>67</b>
6.1	La satisfacción de la necesidad de status .....	69
6.2	Conclusión .....	74
<b>7.</b>	<b>La necesidad de satisfacción en el trabajo .....</b>	<b>77</b>
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
<b>8.</b>	<b>La identificación de las necesidades .....</b>	<b>95</b>
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
<b>9.</b>	<b>La puesta en práctica .....</b>	<b>123</b>
9.1	Realidades de la vida comercial .....	123
9.2	Un programa de acción .....	126
9.3	Conclusión .....	131
<b>Apéndice:</b>	<b>El mando .....</b>	<b>133</b>