

Prólogo

Entre las capacidades que más admiro, figura la facilidad que algunas personas tienen para expresar sus ideas por escrito. Si además las ideas que uno transmite son ideas relevantes, se expresan con claridad y se dicen de manera amena, los méritos personales adquieren un singular relieve.

Éste es el caso de Manuel Artal, compañero en las tareas docentes en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valencia, quien no hace todavía dos años me pedía que le prologara su libro "El vendedor profesional" y hoy de nuevo me hace el honor de solicitarme unas líneas para su nuevo libro "Dirección de ventas".

El entusiasmo del amigo Artal y su capacidad de trabajo, sólo son comparables con su gran humanidad. Hablar con él es darse cuenta de que estás tratando con una gran persona y con un humanista de cuerpo entero. Si a todo lo dicho le añadimos otros tres ingredientes que le caracterizan, nos encontramos con:

- A. Un docente con una clarísima "orientación al alumno".*
- B. Un profesor con una gran preparación teórica.*
- C. Un profesional con una relevante experiencia práctica en el campo de la función de venta.*

Por todo ello no nos puede extrañar la calidad del producto docente que lanza hoy al mercado. Se trata de uno de los pocos manuales sobre dirección de ventas escrito en nuestro país por un profesional destacado, con una importante dedicación a las tareas docentes de esta disciplina en el campo universitario.

El manual tiene una estructura sólida y coherente. Trata con rigurosidad, extensión y acierto todos los temas básicos del campo de la dirección de ventas. Lo hace de manera entretenida, directa y entendible para todos los públicos.

Sirve como libro de texto para alumnos universitarios, para directores comerciales, directores de venta, mandos intermedios en esta área, así como pro-

fesionales deseosos de mejorar su formación y obtener un mayor rendimiento de su esfuerzo a través de la realización de un trabajo más inteligente.

El libro está estructurado en tres partes, que son:

1.ª DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA.

2.ª EL VENDEDOR.

3.ª REALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA.

En la primera parte se desarrollan temas tan importantes como la organización de la estructura comercial, las comunicaciones internas, el plan de ventas, las previsiones generales y cuotas específicas, y todo lo concerniente a territorios y rutas para vendedores.

Clasifica el autor estos temas como componentes de las grandes estrategias de las ventas y lo hace de forma minuciosa y completa, pero también muy sencilla, como deseando ponerse al alcance de cualquier lector interesado. Sin duda los estudiantes apreciarán esta claridad.

En el primer capítulo, tras varias definiciones importantes, presenta, mejorándolo, el modelo de rendimiento de vendedores ya expuesto en su libro anterior, "El vendedor profesional".

En la organización de las estructuras estudia las posiciones relevantes del organigrama con un enfoque actual, "vertical" y "horizontal". Es destacable la aportación de una completa visión de los sistemas de venta.

En el capítulo sobre la comunicación interna, además de exponer las líneas maestras de la misma, especifica los instrumentos peculiares del departamento comercial, como el Manual de Ventas y las Convenciones de Vendedores. También dedica un apartado a la Oficina de Ventas.

Finalmente, respecto a los temas de estudio de la demanda, el plan de ventas, previsiones y territorios, hace el autor una exposición que aúna las perspectivas teóricas y prácticas, logrando que estos arduos aspectos de la dirección comercial resulten especialmente asequibles y atractivos.

En la segunda parte, el profesor Artal dedica un extenso capítulo a la figura del vendedor, que califica de protagonista del libro, desde el punto de vista individual y colectivo. Empieza por resaltar las peculiaridades que hacen de la fuerza de ventas un colectivo muy especial, porque sin ventas no hay ni marketing ni empresa. Luego desarrolla una visión muy completa del estado actual de la tipología o taxonomía de vendedores, con varias aportaciones originales, continuando con una amplia definición del perfil general del agente comercial y una exposición de sus funciones básicas y complementarias.

La tercera parte, dedicada a la gestión de estrategias y a las tácticas, constituye el núcleo más extenso del manual y cubre todos los aspectos relativos a la dirección de los equipos de venta. Analiza en ella el reclutamiento y selección de vendedores, para pasar a continuación al importante tema de la formación, así como al desarrollo del contenido de la misma. Es destacable el análisis de la función docente de los responsables comerciales y la claridad con que expone los principios que pueden conducir a la programación de cursos de formación de vendedores.

Igualmente estudia con detenimiento la motivación y animación de los equipos de ventas y los sistemas de remuneración. En todos estos temas se notan los profundos conocimientos teóricos, sin duda puestos constantemente al día, y la experiencia práctica de años de empresa, manifestada en enfoques muy realistas y aplicables en el quehacer de los directivos.

Ya terminada esta última parte, dedica un capítulo completo al importante y a menudo descuidado tema del control de ventas y vendedores, para finalizar el manual con una referencia a las ventas especiales más significativas de la actualidad y unas ayudas para la solución de los numerosos casos presentados a lo largo del libro.

Por todo ello me atrevo a pronosticar un éxito editorial para el libro del profesor Artal. Como hombre de marketing creo plenamente en la sabiduría y soberanía del consumidor. Creo que él, con su voto, que se manifiesta con el comprar o no comprar determinado producto, me dará la razón cuando afirmo que estamos ante un buen manual, informativo, formativo, completo, amigable, cargado de experiencia, de vivencias y con un gran respeto y cariño hacia la actividad de ventas.

Mi más sincero agradecimiento al autor por su esfuerzo y mi más cariñosa felicitación por el resultado que ha obtenido.

Valencia, enero de 1999.

Francisco Torán Torres

*Catedrático de E.U. del Área de Comercialización
e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia*