

Rol y Area de Influencia del Gerente de Administración de Ventas

Los gerentes de ventas tienen las siguientes responsabilidades:

1) Preparar los planes y presupuestos de ventas.

2) Establecer las metas y objetivos de la fuerza de ventas: la planeación es la primera tarea de los gerentes de ventas, porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas. Se hacen planes en cada nivel jerárquico de la compañía. Al nivel del director general, la planeación se orienta principalmente al refinamiento de la misión de la compañía, al establecimiento de las metas y objetivos, al trazo de estrategias generales y al desarrollo de presupuestos totales. En cambio, incluso en los niveles más altos de administración de ventas, la planeación tiende a ser táctica; los planeadores de ventas se dedican a metas y objetivos trimestrales y anuales, a políticas departamentales y presupuestos.

3) Calcular la demanda y pronosticar las ventas: el pronóstico de ventas es la piedra angular que apoya las demás decisiones de la compañía; es una de las tareas más complejas. Los gerentes de ventas deben estimar el potencial de mercado para la industria y el potencial de ventas para la compañía antes de desarrollar un pronóstico de ventas final sobre el cual basar toda su planeación y presupuesto operacional para su fuerza de ventas. Los gerentes de ventas astutos emplean tanto enfoques cuantitativos como cualitativos y estudian las similitudes y diferencias entre los dos conjuntos de resultados antes de decidir el pronóstico final de ventas.

4) Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas: el número de vendedores y la forma en que se organizan afecta las diversas decisiones de la gerencia de ventas, incluyendo las descripciones de puestos, métodos de compensación, pronósticos de ventas, presupuestos, asignación de territorios, supervisión, motivación y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Rol y Area de Influencia del Gerente de Administración de Ventas

5) Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores: el reclutamiento es la tarea de atraer personal calificado para emplearlo. Incluye la identificación de fuentes de candidatos potenciales para ventas, métodos para localizarlos y estrategias para atraerlos a presentar su solicitud para un puesto de ventas.

6) Designar los territorios y segmentos de ventas: establecer cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. Para distribuir eficazmente los esfuerzos de ventas, el gerente de ventas debe primero establecer los territorios de ventas. Un territorio de ventas es un segmento de mercado o grupo de clientes presentes y potenciales que comparten algunas características comunes al comportamiento de compra.

7) Compensar, motivar y guiar a la fuerza de ventas: las decisiones sobre la compensación de la fuerza de ventas deben incluir tanto incentivos financieros como no financieros; además de las comisiones y del salario básico.

8) Analizar el volumen de ventas, su costo y utilidades: para alcanzar la meta más importante de mejorar las utilidades, los gerentes de ventas deben analizar las relaciones de volumen, el costo y las utilidades a través de las líneas de producto, territorios, clientes, vendedores y funciones de ventas y marketing.

9) Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas: se debe medir y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas para determinar las comisiones y los bonos de los vendedores y los gerentes de ventas, así como para tomar decisiones de promoción.

Referencia:

López Luengo, M.A.; Lobato Gomez, Francisco (2006). Operaciones de Venta. Editorial Paraninfo.