

Administración de la Fuerza de Ventas

El Departamento de Ventas

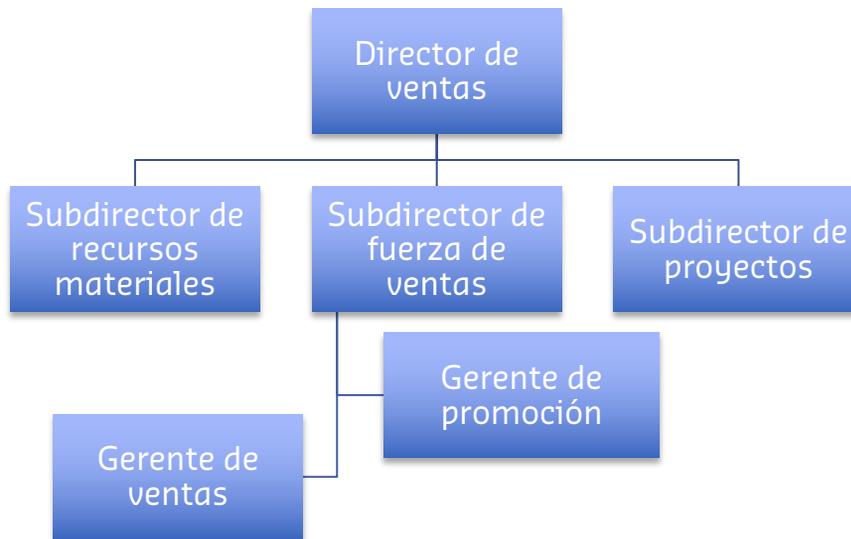
El departamento de ventas es el que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender.

Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población.

Ejemplo: Zona o Región Centro de México, que incluye la zona metropolitana de la Ciudad de México, o bien dividirse en zonas: Norte, Sur, Oriente y Poniente del país. Esta segmentación permite facilitar la atención oportuna de los clientes de estas regiones. Cabe aclarar que esta división o agrupación siempre variará de acuerdo con las necesidades detectadas por cada empresa.

La estructura del departamento de ventas por lo general es vertical y horizontal. La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos; ejemplo:

Administración de la Fuerza de Ventas



Administración de la Fuerza de Ventas

El Director de Ventas, responsable de coordinar y dirigir esta importante dirección, tendrá a su cargo los siguientes departamentos, los cuales apoyarán realizando de manera efectiva las funciones establecidas en el Manual de la Organización:

1. Subdirector de Recursos Materiales.
2. Subdirector de Fuerza de Ventas.
3. Subdirector de Proyectos.

Por otra parte, las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en: funciones básicas, administrativas, operativas y técnicas. A continuación se detallarán las características principales que tienen cada una de ellas.

Funciones Básicas

Las funciones básicas son aquellas esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente y se subdividen en:

Funciones Administrativas

Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera.

Administración de la Fuerza de Ventas

Funciones Operativas

Son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.

Funciones Técnicas

Por último, las funciones técnicas las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas. Asimismo, se les asigna un número determinado de vendedores; ejemplo: si se trata de una agencia de viajes, la organización será por zonas geográficas y se distribuirán cinco agentes para viajes nacionales, tres agentes para viajes a Norteamérica, dos más para Centro y Sudamérica y uno para resto del mundo.

Otro ejemplo: en un área de promoción de un banco, la organización de la fuerza de ventas se puede dar por clientes: 10 promotores le darán seguimiento a clientes corporativos, otros 10 promotores atenderán a clientes de segmentos altos, cinco a clientes de segmentos medianos y por último, tres promotores más para micro y pequeñas empresas.

Referencia:

Staton, William J.; Etzel Michael J; Bruce, Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.