

Planificación de las Ventas

Planear las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

Objetivos de las Ventas

Si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que la manera de formularlos es muy variable, se enlistarán los más relevantes:

Organización de las Ventas

Como ya lo analizamos anteriormente, la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinado al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y ventas.
- Ejemplo: la empresa Procter&Gamble ofrece una cantidad y diversidad de productos, por lo que requiere desarrollar a su fuerza de ventas en rubros como: productos de belleza, cuidados para el hogar y electrodomésticos, por ejemplo.
- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente. Ejemplo: leche Lala tiene medios de distribución muy grandes y bien definidos para cubrir su mercado; mientras que Alpura, de acuerdo con sus necesidades y objetivos de ventas, tiene sus propios medios de hacer llegar su producto a sus consumidores.

Planificación de las Ventas

Rutas y visitas de ventas

Se entiende por zona de venta “un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor... La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control”. M.A. López, (2006)

Cabe señalar que este esquema de distribución territorial busca entre otras cosas: tener la imagen de ser una empresa bien organizada, garantizar una mejor cobertura en el mercado, dar un seguimiento más personalizado a los clientes e Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.

Asimismo, esta estrategia de distribución territorial de la fuerza de ventas ofrece el establecimiento de rutas de ventas en ciudades grandes o distantes a fin de aprovechar mejor el tiempo. Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento. Se consigue una mejor cobertura de clientes.

Referencia:

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