

Técnicas de Supervisión

Recordemos que las empresas están creadas para generar utilidades, y la forma de tener ingresos es mediante las ventas; por lo tanto, mediante el personal de la fuerza de ventas. Los horarios y la supervisión son diferentes a los de los demás empleados porque estos trabajan de manera independiente y en lugares donde es difícil observarlos; pese a ello, se puede decir que la capacitación es un medio de supervisar y un medio de que se cumplan las metas que estableció la empresa.

El trabajo del gerente de ventas se complica porque debe tomar la decisión del grado de supervisión y no hostigar, porque puede crear problemas con los vendedores. Uno de los incentivos más grandes del personal de ventas es que gozan de libertad para resolver las necesidades del cliente. Una supervisión muy estrecha se confunde muchas veces con hostigamiento y pierde el atractivo de tener libertad. Y, por el contrario, una supervisión muy laxa emite una señal no clara de los resultados que están esperando de él. Los encargados del departamento de ventas deben tener el talento de mezclar todas las técnicas siempre y cuando ya estén operando con normalidad y dando resultados positivos; los vendedores más nuevos deberán tener un acompañamiento diferente de los que tienen más antigüedad, asegurándose de que las políticas de la empresa se cumplan y que las conozcan.

El director de ventas, para que sea eficaz, siempre debe estar en constante contacto con los vendedores, clientes y analizar el mercado; así sus decisiones estarán orientadas al cumplimiento de las metas que necesita la empresa.

La técnica de supervisión más valiosa es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otras técnicas de supervisión, como: el análisis metódico de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc.

Un tipo muy interesante de supervisión es aquel que dirige y motiva a su fuerza de ventas ayudándola a: 1) identificar los clientes objetivo, 2) precisar las normas de visita, 3) determinar el tiempo que se debe dedicar a buscar nuevos clientes, 4) la planificación y realización de otras actividades que son importantes como actividades de relaciones públicas con los clientes más importantes, asistencia a ferias comerciales del sector, etc. y

Técnicas de Supervisión

5) el análisis de tareas y tiempos (desplazamientos, tareas administrativas, descansos, etc.).

Referencias:

Anderson, R. (2014). Administración de Ventas. Editorial McGraw Hill, México.

Promonegocios.net (2006). Administración de la Fuerza de Ventas. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html#supervision>