

Planificación de Ventas

1. [Técnicas para planificar las ventas](#)
2. [Importancia de planificar las ventas](#)
3. [Técnicas para presupuestar las ventas](#)
4. [Importancia de la organización de un equipo de ventas](#)
5. [Áreas de control de la organización de ventas](#)

A. TECNICAS PARA PLANIFICAR LAS VENTAS

Las técnicas de planeación no consiste en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra *SMART*: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de políticas: las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de programas: los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo.

Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Establecimiento de procedimientos: los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

Presupuestación: la presupuestación es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

B. IMPORTANCIA DE PLANIFICAR LAS VENTAS

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas.

El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

C. TECNICAS PARA PRESUPUESTAR LAS VENTAS

Se emplea en las compañías no fabricantes usualmente abarca la planificación de ventas. El plan de ventas es el primer presupuesto de mercancía en una empresa comercial.

El método de precios unitarios se planifica las ventas que habrán de venderse así como su precio unitario de ventas para cada artículo. El método resulta práctico cuando:

- El número de línea de producto es limitado.
- Precio de venta relativamente alto.

Método del monto de las ventas con este método se planifica las ventas en términos monetarios para cada departamento de venta. Al planificar las ventas en una compañía deben considerarse varios factores.

- Medio ambiente externo.
- Condiciones generales de los negocios que puedan afectar a la compañía durante el próximo periodo.
- Condiciones locales de los negocios que se prevé prevalezcan.
- La tendencia de la población en el área de comercialización.
- Probable inflación o deflación.
- Cambios esperados en la situación competitiva.
- Estilos tecnológicos esperados.

D. IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS.

El proceso de organización de un equipo de ventas consta de tres etapas fundamentales que son: En la etapa de planificación incluye el establecimiento de objetivos y a decisión sobre la forma de alcanzarlos, la etapa de ejecución incluye la organización, la selección y contratación de personal para la organización y la dirección de las operaciones de la misma.

La etapa de valoración constituye un excelente ejemplo de la naturaleza interrelacionada y continuada del proceso de administración. Es decir la valoración supone dirigir la vista atrás, y al mismo tiempo, mirar hacia adelante. Al volver la vista atrás, la administración de la empresa compara los resultados de sus operaciones con sus planes y objetivos. Al mirar hacia adelante, dicha valoración sirve de ayuda para la planificación estratégica futura.

Anteriormente, haciendo referencia a la década de los 70 y parte de los 80, se tomaba más en cuenta los procesos de planificación estratégica del marketing, sin importar el factor humano. Los vendedores eran ridiculizados y la venta personal criticada con frecuencia y era muy difícil atraer a gente joven calificada para los trabajos de ventas.

En la actualidad la mayoría de los ejecutivos de ventas de nivel medio y bajo dedican mucho más tiempo a temas relacionados con la selección y contratación de personal, a temas operativos.

Tomando en cuenta que el costo de seleccionar, contratar y dirigir un equipo de ventas es el más importante de los costos de marketing en la mayoría de las empresas.

Ámbito de la organización de un equipo de ventas

A medida que va transcurriendo la última década del siglo XX, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una apostura más orientada hacia el mercado.

Las empresas orientadas al mercado coordinan e integran todas sus actividades en pos del objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Administradores eficientes, adaptables a las circunstancias, líderes emprendedores que constituyen el motor del cambio dentro y fuera el negocio. Este tipo de organizaciones tiene como objetivo fomentar un entorno en el que dicho objetivo esté presente en cada una de las decisiones que tomen. Para esto se requiere un director general que tenga experiencia en marketing o al menos, centrado en las actividades de marketing. El papel que desempeñan los equipos de ventas actualmente dentro de las empresas es más significativo, ya que estos asumen el papel de consultor y coordinador de marketing. Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información es presentada a los departamentos correspondientes, Ej. Producción, si es problema de producción, distribución, calidad, promoción, etc. Ellos son la cara de la empresa ante los clientes, y les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

La función clave de la organización de ventas consiste en asumir el liderazgo frente a sus clientes y en nombre los mismos.

E. AREAS DE CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones.

El control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Establecimientos de sistemas de informes: los sistemas de informes garantizan que la organización vaya tras sus objetivos. Para establecer estos sistemas, hay que determinar que datos básicos se requieren y cómo y cuándo se informarla respecto.

Desarrollo de estándares de desempeño: los estándares de desempeño especifican cuan bien deben realizarse las actividades de la descripción del puesto. Por ejemplo: un vendedor que no hace 10 visitas al día quizás no actúa en forma adecuada, si esa es la norma para la compañía.

Todos los niveles de la organización de ventas tendrán estándares similares.

Medición del desempeño: el sistema de control debe incluir procedimientos para medir resultados como las ventas en dólares o la participación del mercado para ver si el vendedor cumple sus metas. El control es automático cuando se proporcionan estos datos al vendedor las cuotas y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del gerente.

Toma de acciones correctivas: cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario aconsejar al personal para ayudarlo a alcanzar las normas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso administrativo cuando el plan original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción correctiva en la administración de ventas, comprende volver a capacitar, un cambio de asignaciones, la degradación o el despido.

Recompensa: entre la recompensa para un desempeño superior se cuenta los premios financieros obvios, además de las recompensas socio psicológicas como las alabanzas de un gerente, el acontecimiento en un boletín o reunión de ventas, o ganar un concurso. Esta actividad también debe incluir acciones negativas como condicionantes, degradaciones o despidos.

Oscar Quiros
oscarquiros29@hotmail.com