

CURSO DE SUPERVISOR DE VENTAS



MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Qué es la supervisión de ventas?

La supervisión de ventas es el proceso que cumple un responsable dentro de una empresa para asegurarse de que el equipo comercial está cumpliendo con las metas de venta establecidas. De igual manera, se encarga de brindar apoyo a los agentes de ventas y dotar de las herramientas necesarias para que puedan realizar su trabajo de manera efectiva.

Para tener una buena supervisión de ventas es necesario crear una estrategia establecida con pautas y elementos relevantes, que respondan a las necesidades del negocio.



1.2 ¿Cuál es la importancia de la supervisión de ventas?

La importancia de la supervisión de ventas radica en tener pautas establecidas que determinen la forma en que los agentes comerciales y los encargados del área comercial deben trabajar para tener un buen proceso de ventas.

A través de este, es posible tomar **decisiones estratégicas para mejorar dicho proceso**. Sin una supervisión de ventas, una empresa no podría llevar un control de sus vendedores ni habría oportunidad de evaluar las acciones que están bien y las que deben mejorarse.

1.3 5 Consejos para supervisar las ventas de tu equipo

1. Establece objetivos comerciales.

Antes de saber cómo supervisar, tienes que definir qué evaluarás. Esto significa establecer objetivos que tu equipo de ventas debe alcanzar; recuerda que estos deben ser **realistas, medibles y relevantes a la situación actual de tu empresa.**



Es posible que actualmente trabajen sobre ciertas cuotas, pero ¿eso es suficiente para impulsar la productividad y competitividad del negocio? **Reúnete con tu equipo y contemplan nuevas metas y retos.** Conbase en ello, ya podrás establecer un nuevo plan de supervisión de ventas que puedas evaluar.

2. Haz una supervisión uno a uno.

Sabemos que como gerente de ventas tienes muchas ocupaciones, pero para realizar una supervisión de ventas efectiva tienes que acercarte personalmente a cada uno de tus representantes. Claro, esto no podría ser posible todos los días, pero sí regularmente.



Cada uno de tus vendedores tiene necesidades, retos y metas diferentes; por lo tanto, no puedes generalizar tu estrategia de supervisión de ventas. Cuando tu equipo, tanto de forma grupal como individual, logra resolver sus dudas y preguntas y recibe la capacitación y supervisión adecuada, está mejor preparado para manejar situaciones difíciles o abordar mejor su proceso de venta.

3. Realiza una evaluación periódica del rendimiento de tu equipo.

Así como es importante tener una supervisión de ventas personalizada con tu equipo, también lo es hacer reuniones periódicas para revisar avances, rendimiento o pendientes. Esta también es una gran oportunidad para dar algún reconocimiento al o los vendedores más destacados y decir cuáles fueron las acciones que ejecutaron bien para llegar a su meta.

Esta es una buena forma de informar y **motivar al resto del equipo** y que, a la vez, puedan compartir inquietudes o simplemente darse un buen consejo entre todos.

Hacer esto con regularidad permite corregir errores, implementar nuevas y mejores acciones, así como garantizar que los procesos se están llevando correctamente y que los clientes están siendo atendidos como deben.



4. Concreta capacitaciones oportunamente.



En América Latina se puede ver **una correlación positiva entre la capacitación y las ventas**; hacer una inversión del 10 % adicional en capacitaciones puede llegar a aumentar hasta en un 6 % las ventas.

Fomentar el aprendizaje continuo también garantiza que se evitarán muchos problemas dentro de tu área comercial. Asegúrate de que las capacitaciones sean constantes. Si bien un equipo de ventas no puede darse el lujo de ocupar su valioso tiempo en aprendizajes semanales, te recomendamos hacerlo al menos una vez al mes. Esto también contribuirá a que la información aprendida se mantenga fresca y en acción.

Aprovecha que un nuevo año está por empezar y **planifica un calendario de capacitaciones que abarque todos los meses y reta a tu equipo a cumplirlo sin falta.** Tener esta organización previa ayuda a que los demás tengan contemplado este plan con tiempo y se motiven al saber que mes con mes estarán recibiendo un nuevo conocimiento que impulsará su productividad y resultados.



5. Implementa herramientas especializadas.

Estamos en una era en donde las tácticas y acciones se pueden sostener o complementar con herramientas y tecnología innovadora que sea relevante para alcanzar los objetivos de venta. Considera que tu equipo puede perder mucho tiempo en tareas manuales, lo que no les está permitiendo sacar máximo provecho a sus horas laborales para generar más ventas.



Además, debes admitir que tú también como líder comercial no puedes invertir gran parte de tu tiempo al día en monitorear el rendimiento de cada uno de tus representantes. Por lo tanto, lo mejor es optar por alguna herramienta de supervisión de ventas que logre unificar todas las funciones y necesidades de tu equipo y las tuyas para una mejor evaluación.

1.4 ¿Qué es un supervisor de ventas?

Es la persona que tiene como función principal **planificar, organizar y controlar al equipo de vendedores** sin salirse de un presupuesto establecido para generar los logros requeridos como lo es el **consumo masivo** de productos, definiendo campañas publicitarias y de promoción. En ese sentido, el jefe de ventas, se encarga de acordar los objetivos y metas para cumplir el plan de trabajo.



1.5 Competencias y perfil de un supervisor de ventas

Este es un cargo de jerarquía que tiene como principal finalidad el **liderazgo** hacia el grupo de vendedores que se dirigen; es decir, este profesional debe ser un jefe que comprenda a sus empleados, pero que les exija esfuerzo sin agobiarlos.

Igualmente, un **jefe de ventas** debe apoyar a los **vendedores y promotores** de un producto determinado con el fin de encontrar retribución.

Asimismo, debe escuchar la opinión de los colaboradores que le permitan poder saber o aplicar la diversidad de estrategias para lograr obtener ganancias de su negocio.

Entendiendo lo anterior, el **perfil de un supervisor de ventas** debe contener las siguientes características:

- Debe haber recibido una formación en el proceso de ventas, comercialización y gestión de equipo.
- Debe ser comunicativo y seguro de sí mismo como para hablar frente a otras personas.
- Es necesaria una alta capacidad de resolución de problemas.
- Ser organizado y poseer la creatividad para crear estrategias de planificación.
- Capacidad para redactar informes de ventas, consultas, pedidos y garantías.
- Saber usar las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).
- Habilidades matemáticas y conocimientos de cálculo para preparar y llevar a cabo la **supervisión** de los presupuestos y objetivos de ventas.
- Debe ser capaz de orientar a sus vendedores a establecer buenas relaciones con los clientes; es por este motivo que el **gerente comercial** debe ser sensible a las necesidades del consumidor y diplomático.



1.6 Funciones de un supervisor de ventas

Siguiendo los pasos del buen líder, estos profesionales deben ayudar a su equipo a elegir las mejores **estrategias de negocios**, al igual que otras responsabilidades que permitirán cumplir a carta cabal todas las **tareas** establecidas en un rango de tiempo determinado; así, entre sus principales funciones encontramos:

El **gerente** de ventas debe desarrollar una lista de actividades en función a períodos específicos de tiempo, los cuales responden a la dinámica de los consumidores. Por ende, detallará las acciones a cumplir para garantizar el número de ventas estimadas a mediano y largo plazo.

→ **Elaborar un pronóstico de ventas**

De acuerdo al plan de trabajo, el jefe de ventas empleará datos estadísticos para generar el comportamiento de consumo en diferentes etapas.

→ **Delimitar los canales de distribución del producto**

Selecciona las mejores vías para distribuir los bienes o servicios que ofrece la empresa.

→ **Liderar al equipo de ventas**

Como veníamos mencionando, el liderazgo es un punto muy importante que dará buena calificación al **perfil de un supervisor de ventas**.



→ Definir promociones y descuentos

El gerente de ventas planificará ofertas y descuentos mediante un estudio de mercadeo que involucre la dinámica de la empresa y sus consumidores, así como las mejores posibilidades para obtener ganancias representativas.

→ Establecer las políticas de atención a clientes particulares y corporativos

De acuerdo a las características y necesidades del consumidor, el director comercial desarrollará estrategias para la atención, ya sean de clientes particulares o corporativos.

1.7 Habilidades de un supervisor de ventas

→ Captación y desarrollo de talento

El jefe de ventas debe tener la capacidad de gestionar y captar el talento de las personas y esto va mucho más allá de los resultados cuantitativos que puedan obtener los miembros de un **departamento**; por ello, el **perfil de un supervisor de ventas** exige que el individuo tenga la capacidad para captar talento, lo cual no es algo innato, sino que se obtiene a través de la formación profesional y el dominio de las herramientas necesarias para poder identificar las habilidades de las personas.



→ Visión de futuro

Con respecto a esto, debemos mencionar que todo equipo de trabajo funciona bien cuando se aprecia que los resultados son favorables, aunque esto es solamente a groso modo, pues el jefe de este departamento siempre debe tener en cuenta no solo los resultados cuantitativos, sino también los datos necesarios vinculados a la fidelidad de los clientes, a su satisfacción con el producto y con el equipo. Esto quiere decir que este profesional debe poder ver mucho más allá de los resultados presentes y apreciar las posibles perspectivas futuras, lo cual es un elemento esencial del **perfil de un supervisor de ventas**.



→ Ser buen negociador

El encargado de este puesto, en conjunto con la dirección de la empresa debe saber y establecer los mismos objetivos para determinar si estos son realistas o no, posibles o utópicos. Por ende, dentro del **perfil de un supervisor de ventas** se debe reflejar la habilidad de negociar con el fin de que no llegue a tomar decisiones que después no pueda respaldar. Al mismo tiempo, debe negociar con su equipo sobre las **responsabilidades** que va a asumir cada integrante en función de que puedan cumplir con los objetivos y metas planteadas para la forma de trabajo en la empresa.



→ Motivador

En una empresa puede haber fracasos o metas que no pudieron alcanzarse y en esos momentos se amerita tener concentración y motivación para continuar; por tal motivo, el **perfil de un supervisor de ventas** apunta a la capacidad de motivarse a sí mismo y también poder motivar a los otros miembros del equipo de trabajo.



→ Formador

El gerente de ventas no solo debe saber vender, pues también debe ser un ejemplo y punto de referencia para los demás integrantes de su equipo. Es por eso que él debe formar constantemente al equipo con la finalidad de que los miembros que lo constituyen absorban sus habilidades y así poder alcanzar buenos resultados comerciales.



1.8 Indicadores de supervisión de ventas

1. Número de ventas

Este indicador de supervisión de ventas es esencial para cualquier gerente comercial, pues muestra métricas que reflejan la cantidad de ventas que se están generando en un periodo. Esto puede ser de forma general e individual, para monitorear la productividad de cada representante.

Con este indicador es posible determinar si el número de ventas alcanzadas son las necesarias para cumplir la cuota establecida o si es necesario incrementar las ventas. En caso de que fuera el último caso, el gerente comercial deben tomar decisiones estratégicas para saber si se requiere aumentar la cantidad de propuestas comerciales o replantearlas.



Si vas a medir el número de ventas por representante, te recomendamos que este indicador sea meramente una herramienta de rendimiento que te ayude a fomentar la mejora y el crecimiento de tu equipo.

2. Índice de fidelización

El que un representante de ventas sea capaz de fidelizar clientes constantemente solo puede significar una cosa: un ambiente y un proceso de ventas efectivo. Cuando el índice de fidelización es alto refleja la capacidad del vendedor, pero también la estrategia de supervisión de ventas que el gerente está implementando.

Todos son un equipo en el área comercial y cuando todos cuentan con las herramientas, guía y planes de trabajo óptimos, los resultados son más fáciles de alcanzar. Además, esto también indica que el gerente de

ventas tiene excelente comunicación con los líderes de marketing y de servicio, pues la alianza de ambos equipos consigue una mayor satisfacción del cliente.

Para medir la fidelización de tu empresa es necesario evaluar el índice de retención. Para calcularlo tienes que determinar el número de clientes ganados en un periodo establecido y contabilizar cuántos de ellos han realizado compras de manera habitual. El resultado de esta operación te dará el porcentaje retención.



3. Eficiencia de la fuerza de ventas

La supervisión de ventas sí puede medirse de forma general y el indicador de eficiencia de la fuerza de ventas es la mejor manera de hacerlo. Este indicador calcula la relación entre el dinero invertido en tu equipo de ventas y el dinero ganado; además, permite medir el desempeño general de cada representante o tu equipo completo.



Puede ser que dentro de tu estrategia de supervisión de ventas hayas detectado que los vendedores necesitaban un software especializado que los ayudara a automatizar sus tareas. Debes asegurarte de que la nueva herramienta efectivamente esté mejorando la productividad de los vendedores y, por ende, las ganancias.

Con este indicador puedes saber precisamente si las inversiones que hagas en bien de tu equipo de ventas han sido las indicadas y si están dando los resultados que deberían. Esto, a la vez, fomenta una competencia saludable entre los representantes para mejorar sus cuotas.

4. Número de llamadas de ventas

Debes supervisar que las horas laborales de tu equipo estén se aprovechen bien y una de las formas de hacerlo es conociendo el número de llamadas de ventas que realizan. Este indicador te permite conocer si esto se está logrando o es tiempo de hablar con el representante y cambiar la estrategia.

Por ejemplo, si un vendedor realiza 20 llamadas por día, pero en ninguna logra cerrar una venta, es un indicador de que algo está fallando en el proceso. Esto puede ser tal vez la experiencia, la orientación recibida, falta de herramientas, entre otros aspectos.



Para lograr que el mayor número posible de llamadas que hacen tus vendedores sean de venta, te recomendamos usar una herramienta en donde facilites la información necesaria y cada representante sepa que puede seguir esa línea si le surgen dudas.

Si dejas que cada vendedor tenga su propio discurso y ritmo, ten por seguro que las llamadas de ventas serán poco productivas.

5. Reclamaciones y quejas

Quizá todos tus vendedores sean los mejores cerrando tratos, pero ¿de qué sirve esto si la mayoría genera quejas o reclamaciones por su forma de tratar al cliente? Muchas películas y series nos han mostrado que la mejor táctica de venta (sobre todo en la bolsa de valores) es gritarle al cliente y decirle que si no te compra se va a arrepentir el resto de su vida, pero ¿realmente ese es el trato que deseas que tu área comercial les dé?

Recuerda que las ventas de tu producto o servicio no deben ser consecuencia de un eterno acoso telefónico o de correo electrónico por parte de tus vendedores. Es importante que en tu supervisión de ventas también sepas el nivel de quejas o reclamaciones que hay por cada representante y conozcas cuáles fueron las razones y cómo se resolvió el problema.



La satisfacción del cliente es lo más importante para que haya ventas y los clientes se fidelicen con una marca. Por ello, es vital mantener una experiencia acorde a sus necesidades y expectativas. El índice de reclamaciones y quejas te ayuda a detectar y prevenir posibles acciones o situaciones que pongan en riesgo la imagen de tu negocio.

Una vez que conoces esta información, en varios puntos te hemos comentado lo importante que es facilitar las herramientas de trabajo óptimas para que tu equipo de ventas pueda trabajar de manera más fácil y productiva.