

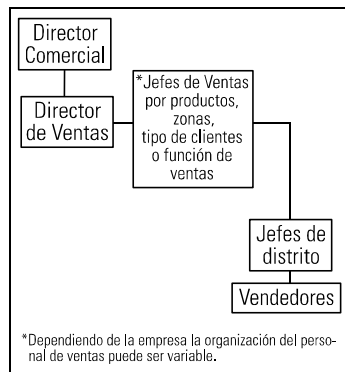
Jefe de Ventas

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- La misión fundamental de la dirección del personal de ventas de una empresa abarca tres procesos interrelacionados: la formulación de un programa estratégico de ventas, la puesta en práctica de ese programa y la evaluación y control del rendimiento del personal de ventas para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la compañía, en volumen, diversificación y en riesgo.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Formular el programa estratégico de ventas considerando los factores ambientales externos e internos que afronta la empresa y organizando y planificando los esfuerzos de venta personal para integrarlos con otros elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- Organizar y supervisar la fuerza de ventas.
- Fijar los objetivos cuantitativos y cualitativos y planificar el proceso de ventas compatible con la organización de la empresa y el equipo humano.
- Asignación de clientes y distribución por zonas y por vendedores.
- Selección, formación, supervisión, evaluación y motivación del equipo de ventas.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto de ventas, y efectuar su control y seguimiento tomando las medidas oportunas para corregir las posibles desviaciones y analizar las oportunidades de mercado.
- Transmitir la imagen de la empresa al mercado.
- Asegurar que la organización tenga el sistema de información comercial adecuado a su mercado: clientes, consumos potenciales, competencias, precios...
- Llevar la cartera de clientes especiales por su importancia estratégica o características.
- Cuidar la atención al cliente y su fidelización.
- Establecer normas de comportamiento ético para el personal de ventas, comunicárselas con claridad e imponerlas con rigor.

■ FUNCIONES

- Análisis de ventas por productos, por vendedores, por territorios, por canales y por tipos de clientes.
- Elaborar la política de gestión de cuentas.
- Organizar y supervisar la gestión del equipo de ventas. Determinar el tamaño y la remuneración de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento y selección del personal de ventas.
- Formación del personal de ventas: objetivos, técnicas y evaluación.
- Diseño de programas de compensación y de incentivos.
- Supervisar el lanzamiento de productos, coordinando la comunicación interna, argumentario de ventas, respuesta del mercado al lanzamiento...
- Efectuar un seguimiento personal de las acciones de venta en las zonas geográficas que así lo requieran.
- Planificar e implantar las acciones promocionales de venta.
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes para efectuar las mejoras oportunas.
- Supervisar el seguimiento de las acciones de la competencia.
- Establecer mecanismos de control e indicadores válidos para evaluar la gestión individual de ventas.
- Atención de las cuentas especiales.

■ RELACIONES

Internas

- Director Comercial.
- Directivos del Área Comercial.

- Directivos de otras áreas funcionales.
- Personal de su departamento.

Externas

- Clientes.
- Empresas del sector.

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales o afines.
- Valorable formación de postgrado en Dirección Comercial.
- Conocimientos de Técnicas de Venta, de Negociación, de Gestión, de Fidelización de clientes.
- Conocimiento del mercado: cómo es el cliente, qué se vende, quién vende, dónde se vende, así como conocimientos de las técnicas básicas de investigación de mercados.
- Conocimiento del producto: características, variedad, posicionamiento en precios, argumentarios de ventas, comparación con la competencia, características técnicas.
- Conocimientos de informática a nivel usuario: hojas de cálculo, tratamiento de textos, bases de datos.
- Disponibilidad para viajar.
- Valorable conocimiento de idiomas dependiendo de las características de la empresa.

■ CUALIDADES

- Imagen pública adecuada, que transmita la de la organización.
- Disponibilidad y accesibilidad, actitud de servicio.
- Capacidad de liderazgo.
- Estilo dinámico, optimista, positivo, capaz de transmitir entusiasmo.
- Facilidad de comunicación interpersonal.
- Sentido comercial para obtener el máximo rendimiento de las oportunidades de mercado.
- Capacidad negociadora con su equipo de ventas y con los clientes.
- Capacidad de gestión y coordinación de los esfuerzos humanos.
- Organización personal del tiempo propio y de los demás.
- Capacidad de decisión y de priorizar correctamente las acciones y los objetivos.
- Saber delegar.
- Asertividad.

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia contrastada en el área comercial y en dirección de equipos de ventas.
- En algunas empresas, por sus características particulares, se requiere experiencia en el sector.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director Comercial.
- Gerente.

ESPECIFICACIONES

Los programas de dirección de ventas deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa y ser consistentes con las estrategias de Marketing y de competencia en el negocio. A su vez, las buenas políticas y prácticas de la dirección de ventas son esenciales para poner en práctica con éxito una estrategia competitiva y de marketing de la empresa.

Ejecutar un programa de ventas implica motivar y dirigir el comportamiento de los miembros del personal de ventas hacia los objetivos y los niveles de rendimiento deseados. Desde el punto de vista del director de ventas es tan importante controlar el rendimiento agregado del equipo de ventas como evaluar y controlar el programa estratégico de ventas de la empresa y la forma en que se pone en práctica. Debe medirse con frecuencia el rendimiento general y compararlo con los niveles de planificación especificados en el programa de ventas, para poder identificar con rapidez cualquier desviación y poder introducir cambios en el programa estratégico o para poner en práctica políticas y procedimientos específicos.

Se pueden utilizar tres grandes métodos para evaluar y controlar a la fuerza de ventas y para supervisar la realización del programa de ventas: el análisis de las ventas, el análisis de costes y el análisis de comportamientos. Aunque el análisis de ventas es el método de control más corriente, un creciente número de empresas utilizan una combinación de los tres métodos para identificar las deficiencias en el diseño o puesta en práctica de su programa de ventas, así como para decidir los cambios apropiados.