



Nº 1110
DOCUMENTO PLANNING
Publicación periódica coleccionable
Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

LOS ROLES DEL COORDINADOR DE VENTAS

Al frente de cada grupo de vendedores siempre estará un supervisor o coordinador de ventas, independientemente del nombre que en cada organización se le conceda. Esta labor es crítica para el éxito de las ventas y con frecuencia explica buena parte del desempeño de los equipos comerciales. Un buen supervisor de ventas es una “mina” de posibilidades para sacar el máximo provecho a los ejecutivos de ventas.

La misión esencial de un coordinador de ventas es formar vendedores eficaces para el proceso comercial de la institución, para lo cual se requieren ciertas habilidades y capacidades que vamos a comentar mediante la descripción de los roles de un buen coordinador de ventas:

- 1. Seleccionar su “cuadrilla”:** Quizás esta es la principal habilidad que debe desarrollar un coordinador de ventas, saber cuál y cómo debe ser el perfil de las personas que lo acompañen en la labor de ventas. Las buenas ventas comienzan por un proceso de selección riguroso del equipo de ventas. Esta labor debe ser realizada con profesionalismo, tomándose el tiempo prudente y necesario para evaluar y contrastar muy bien las cualidades, ventajas y desventajas de cada uno de los candidatos.
- 2. Técnicas y clínicas de ventas:** El coordinador de ventas es un capacitador y entrenador (*coacher*) de su equipo de ventas, es el responsable por determinar, transmitir y supervisar la metodología a emplear en las labores de prospección, visita, selección, mantenimiento, profundización, fidelización, retención y abandono de clientes. El empleo de casos y hechos de la cotidianidad en su labor, como experiencias para replicar o no por parte de otros vendedores o como elementos formativos, forman parte del arsenal de herramientas que debe manejar un buen supervisor de ventas. Al igual que en la selección, en la capacitación y el entrenamiento, hay una gran dosis del éxito final.
- 3. Supervisión de campañas:** El establecimiento de campañas, programas, presupuestos y acciones comerciales son hechos rutinarios para el coordinador de ventas, para lo cual debe tener un buen criterio sobre lo verdaderamente relevante, para no “abusar” con demasiadas campañas o frentes de atención simultáneos que distraen la efectividad en las ventas. No basta con diseñar las campañas, es necesario motivar su ejecución y hacerles seguimiento.
- 4. Motivación y estímulo:** La coordinación de ventas es un arte entre la exigencia, la persuasión, el ejemplo y la motivación. Tan conveniente como es un alto nivel de exigencia, lo es también el reconocimiento y la motivación.

5. **Méritos individuales:** Los vendedores tienen características individuales que es necesario reconocer, pensar en todos como iguales, puede ser una gran equivocación. Explotar las fortalezas de cada quien y apoyarlo a superar sus carencias o limitaciones es una fuente multiplicadora de progreso para las fuerzas de ventas. Cada vendedor lo agradecerá.
6. **Sistema de seguimiento:** El elemento final para el éxito de la coordinación de ventas es el seguimiento: cercano, frecuente y retador para que el vendedor exhiba toda su competencia. Presionar sí, pero no agobiar, el efecto sería contrario.
7. **Sistema de evaluación y remuneración:** Atado a los resultados de cada vendedor suele estar su evaluación y remuneración. Los sistemas de evaluación y recompensa son esenciales para las buenas ventas, pero requieren objetividad, ecuanimidad, transparencia y justicia. Este es un tema delicado. Según la estructura comercial y las circunstancias propias de cada compañía, se deben diseñar las escalas de comisiones que complementen las remuneraciones básicas del vendedor y que son la razón de ser de la profesión de ventas y de la supervisión de ventas. Más comisiones de ventas pagadas, significan más ventas exitosas realizadas.
8. **Acompañamiento en sitio:** El coordinador que siempre está en la distancia -en su escritorio-, no es un buen líder de su grupo de ventas. El coordinador debe ser tan cercano al mercado, al cliente y al vendedor, como sea posible. Que lo vean y lo sientan apoyando, enseñando, exigiendo y estimulando.

Para desarrollar su labor, el coordinador de ventas debe garantizar con su equipo de ejecutivos de ventas conocer, en forma individual o colectiva, según sea el caso, los siguientes aspectos:

- Que todo el equipo conozca muy bien los principios filosóficos de la institución (qué quiere lograr y qué espera la compañía en el corto y largo plazo), conductas esperadas en los vendedores, limitaciones de la compañía, estilos y personalidades, visión de largo plazo, estrategia de la institución.
- Reconocimiento de cada vendedor en sí mismo: cuáles son sus cualidades y características, cuáles son sus limitaciones y paradigmas.
- Definir con cada ejecutivo de ventas dónde quiere llegar, cuánto quiere ganar y cómo espera ser reconocido. Todo lo cual estará en relación con los logros y metas de ventas que debería proponerse. Esto lo retará aún más.
- Reconocimiento de su mercado, sus clientes y el contexto que lo rodea (entorno y competencia). Establecer muy bien las implicaciones del contexto para las ventas y los vendedores. Examinar el modelo de asesoría, conocimiento y seguimiento del cliente.
- Reconocimiento de la propuesta de valor de la empresa y sus características. ¿Qué hace diferente a la institución y por qué un cliente debería preferirla?
- Estrategia comercial: modelo de relacionamiento, atención, asesoría e información utilizados por la empresa.
- Conocimiento de los sistemas de fidelización y permanencia que tiene la empresa para sus clientes.

- Técnicas de ventas empleadas por la empresa: vinculación, penetración, profundización, rentabilización y fidelización de los clientes.
- Crear una mentalidad de autocritica y autoevaluación en su equipo de ventas.
- Transmitir los valores esenciales a los vendedores: eficiencia técnica (conocimiento del producto y su competitividad), eficacia personal (relacionamiento, empatía y simpatía con el cliente), rol asesor (conocer el cliente y sus necesidades y diseñar soluciones adecuadas para él) y rol estratega (medir los impactos de sus acciones comerciales para la empresa a la cual pertenece).

Como se observa, el papel del supervisor de ventas es muy importante y complejo, requiere de cualidades humanas y profesionales muy especiales, mucha preparación y conocimiento de su empresa, sus clientes y sus vendedores, algo de psicología, mucho de motivación, tacto, reto y una pizca de suerte para ser eficaz.

Planning
Octubre de 2011

Síguenos en:



Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- | | |
|---|---|
| ✓ Competitividad y Estrategia | ✓ Desarrollo de propuestas de valor |
| ✓ Mercadeo Eficaz | ✓ Estrategia y Scorecard |
| ✓ Valor agregado eficiencia y productividad | ✓ Inteligencia de Negocios |
| ✓ Gerencia del servicio | ✓ Sistema Planner - Costos, rentabilidad y gestión |
| | ✓ Sistema Monitor - Competitividad, estrategia y riesgo |

 **Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 **Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.