

# **Modelo de Gerencia de Ventas**

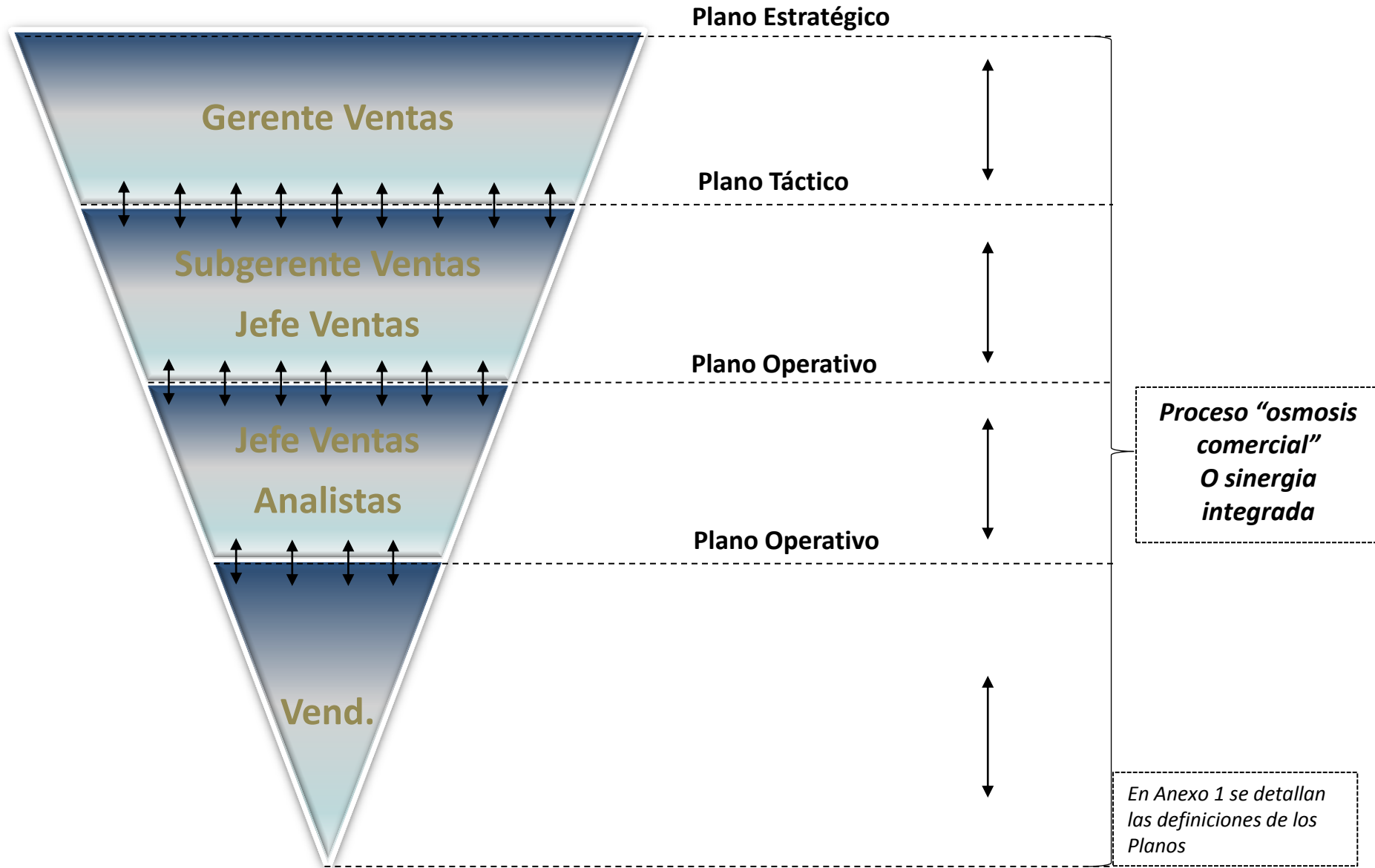
Enero 2012

# Modelo

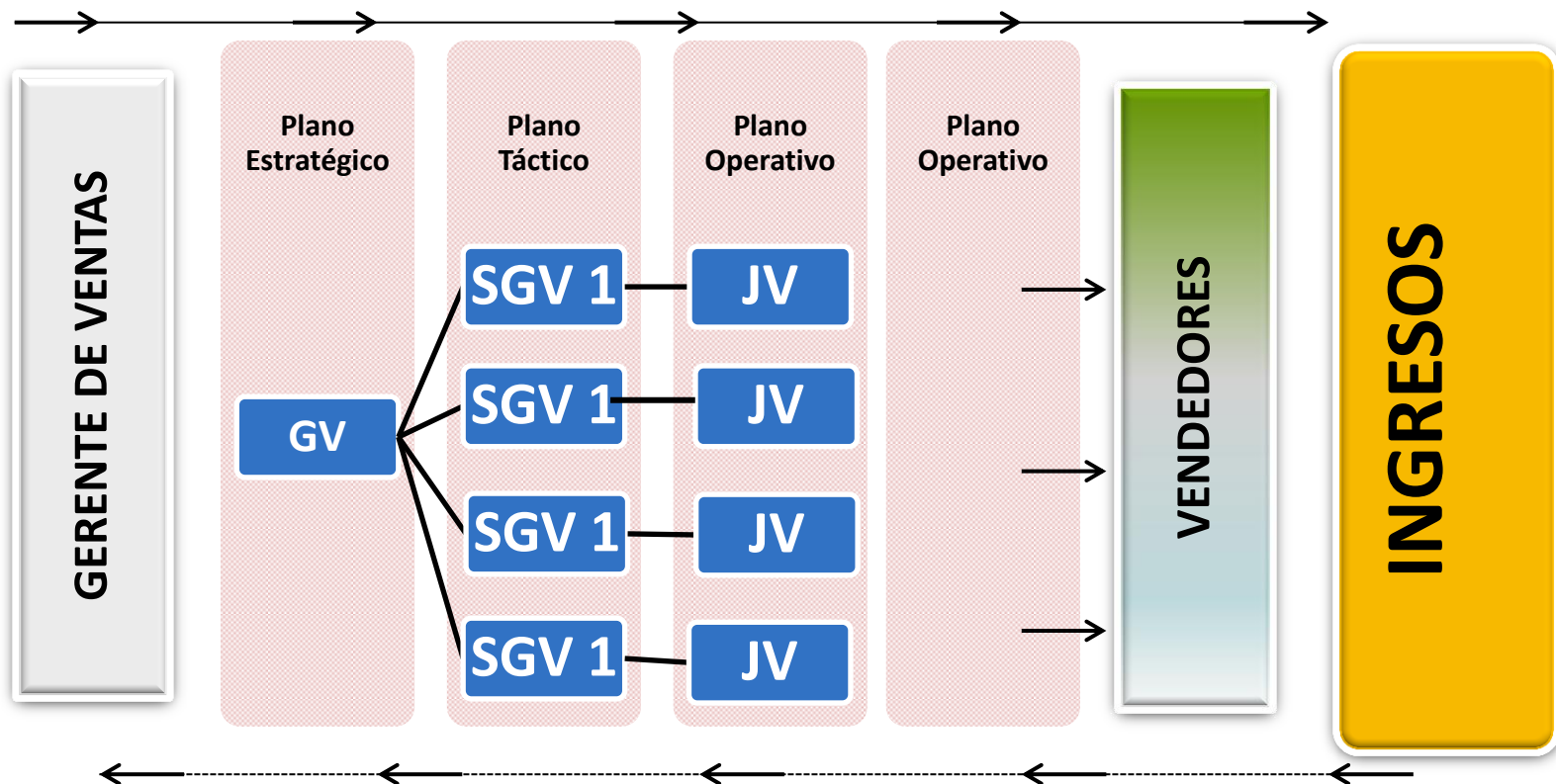
El modelo contempla la re-estructuración del área comercial, donde se prioriza la dinámica entre las subdivisiones, el crecimiento y seguimiento del método de trabajo, el coaching permanente y que exista entre los niveles **“osmosis comercial”** <sup>(1)</sup>

***Nota (1):** “osmosis”: es un término de la química celular, que se ha extrapolado al área comercial por las características únicas que de ello se desprenden. En este caso es un proceso donde se produce intercambio en las diferentes áreas para que de las mismas se produzca una sinergia positiva y resultados eficientes de las áreas que participan, (MJS). Es proceso que cumple con las condiciones de ser reversible. María José Solares*

# Estructura



# Estructura lineal



Las condiciones deben ser en cascada, las directrices tienen que bajar y luego subir, para que se produzca una retroalimentación diaria de los lineamientos y efectuar ajustes en los Planos Tácticos. Asegurar los rendimientos crecientes y encontrar el punto de mayor utilidad, asegurándose de que no afecten las externalidades de Red de los mercados, incentivando ventas dependiendo del ciclo de vida del producto, del cliente y del vendedor.

## Nomenclaturas:

**GV:** Gerente de Venta

**SGV:** Subgerente de Venta

**JV:** Jefe de Venta

# Modelo de Ventas

- **La principal ventaja de este modelo es el lineamiento único y eficiente.**
- La directriz debe estar orientada a la Estrategia planteada por Gerencia de Ventas, donde la resultante debe ser consecuente y mantener:
  - *Transparencia*
  - *Precisión*
  - *Objetividad*
  - *Mantener rendimientos crecientes de los equipos de ventas*
  - *Cumplir las metas de ventas, consecuentemente con los objetivos diseñados*
- **Debemos obtener:**
  - Productividades crecientes
- **Debemos mejorar:**
  - Ingresos de ventas diarias
  - Venta Nueva
  - Afinamiento de Metas diarias y semanales

# Fortalezas y Debilidades del Modelo

## FORTALEZA

- Sistema ordenado con un único método de trabajo.
- Direccionamientos y estrategias acordes a cada región.
- Modelo altamente rentable y eficiente.
- Conjunción de resultados.
- Optimización de directrices y recursos.
- Liderazgo integrado y fomentar perfiles de gestión para el cambio.
- Potencian los mandos medios.
- Trabajo está mas alineado con los resultados esperados por la compañía.
- Sistema basado en Rendimientos crecientes de la fuerza de Ventas.

## DEBILIDAD

- Paradigma de gestión en el área comercial.
- No poseer los elementos acordes para efectuar este cambio cultural en el área comercial, que está enfocado al alto rendimiento y mejora continua.
- Al ser un Modelo altamente rentable y eficiente, gran parte de las Jefaturas no están preparadas para poseer este sistema de rendimientos crecimientos .
- Falta en algunos casos Liderazgo integrado y gestión para el cambio.

# Pasos para la implementación del Modelo de Ventas

1. **Objetivo:** Que se conozca el nuevo modelo de direccionamiento de la fuerza de ventas para lograr los rendimientos crecientes dentro de los diferentes equipos y obtener productividad, incrementos comerciales, mejorar y estabilizar la venta media y lograr un equilibrio constante en las ventas.
2. **Método:**
  - Implementar el modelo de Gerenciamiento de la fuerza de ventas con lo que debemos:
    - Presentar el organigrama de la estructura de trabajo y el alcance de cada uno de los participantes y sus responsabilidades
    - Reunión con todo el equipo de Ventas
    - Presentar las estrategias, la metodología de trabajo y los resultados esperados

# Mensaje inicial

- *Para crecer y recuperar tiempo perdido, clientes perdidos y malos resultados, debemos REAGRUPARNOS.*
- Concentrarnos, focalizarnos en la productividad, la calidad, los rendimientos crecientes de los equipos de trabajo. La transparencia será nuestra herramienta, el medio será a través de los controles diarios y horarios. Utilizaremos entrenamiento cotidiano y asignaciones dinámicas de material dependiendo el comportamiento del vendedor.
- CRECER en el camino correcto, con los estándares elevados de compromiso, de eficiencia, de optimización de equipos y de especialistas en líneas de productos.



## *¿Que espero del Equipo?*

- Que sean **flexibles** al cambio.
- Que estén dispuestos a **aprender** constantemente.
- Que consideren el **desarrollo** laboral como básico para el desarrollo personal.
- Que sean **Activos y Proactivos**, en su propio desarrollo como personas, dejando de lado la inercia y el conformismo.

# Desafío de ventas

UN SALTO AL VACIO

UN SALTO DE FE

UN SALTO AL COMPROMISO

SER PARTE DE UN EQUIPO!!!!!!!!!!!!!!

Intrepidez

Astucia

Visión

equipo

Emprendedor

Foco

Practico

Perseverante



# Anexos

## Plano Estratégico

---

En este nivel se analizan y definen las directrices, las estrategias y las pautas a seguir para lograr los objetivos planteados por la Compañía, en el corto, mediano y largo plazo.

La composición debe poseer objetivos medibles, cuantificables y reales. Diseñar las movidas en base a objetivos medibles y temporales, dependiendo del contexto del mercado.

Auditar las acciones y anticiparse a los posibles . Convertir los proyectos en acciones evaluar tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y obtención de resultados. Este ámbito es mediano y largo plazo.

## Plano Táctico

---

En este plano se precipitan las acciones y los movimientos proactivos, donde se analiza el medio, la competencia, las capacidades de producción interna, entre otros muchos elementos, que son parte de la implementación de la estrategia.

Todas las tácticas deben estar alineadas con la bajada de la estrategia, saber mover las fichas, los controles en su momento, la orientación a la eficiencia y a los resultados diarios acumulables en el corto plazo. Este ámbito es cortoplacista.

## Plano Operativo

---

En este plano es el **“como se va a realizar”** definiendo “cómo y cuando” lo llevaremos adelante. Los planes deben ser mes a mes, semana a semana, día a día. Optimizar el día de trabajo de los equipos de ventas, manejar los datos y ratios de ventas, del día, semanales, mensuales , estacionales. Ratios mínimos, máximos, conocimientos de la fuerza de venta y su mapa de venta, distinguiendo, sus comportamientos, para generar medidas y atacar las desviaciones negativas. Este ámbito es día a día y con ritmo constante.