

EVALUACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS: ¿CUMPLE TODAS SUS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES?

Todos somos conscientes de que el área de Ventas de una empresa, grande o pequeña, constituye, como resultado de las ventas que realiza, la fuente principal de la “sangre” que le da vida a toda la organización. Pero, la pregunta es: **¿debe el área de Ventas limitarse sólo a eso? ¿A vender... y punto?**

En las empresas modernas y organizadas, el área de Ventas realiza muchas más funciones que, entre todas, constituyen los pilares en los que descansa el futuro de la organización.

La siguiente evaluación le permitirá determinar hasta qué punto el área de Ventas de su empresa cumple **TODAS** las funciones y responsabilidades que le son propias.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		SÍ	NO
1	FUNCIÓN DE VENTAS		
	Mantener los niveles de distribución de los productos o servicios de la empresa.		
	Participar en o realizar la elaboración de las previsiones de ventas.		
	Organizar y programar, para cada día, las visitas a los clientes.		
	Participar en la elaboración de la política de precios y las condiciones comerciales de venta.		
	Medir y comparar los resultados alcanzados en el área.		
	Mantener continuamente motivado al personal del área.		
	Dirigir la elaboración del material de apoyo de Ventas.		
	Elaborar argumentos de venta, presentaciones de los productos o servicios, formas de afrontar las objeciones, técnicas de cierre, etcétera.		
	Otras similares		

EVALUACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS: ¿CUMPLE TODAS SUS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES?

Continuación

	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	SÍ	NO
2	FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL		
	Participar en campañas y actividades de publicidad, promoción de ventas, <i>merchandising</i> , etcétera.		
	Participar en campañas de apoyo al lanzamiento de productos o servicios nuevos.		
	Lograr, mantener y mejorar la adecuada exhibición de los productos en el punto de ventas.		
	Ofrecer apoyo a las actividades promocionales de los clientes e intermediarios.		
	Otras similares.		
3	FUNCIONES DE FORMACIÓN		
	Formación y profesionalización continuada del personal de Ventas área.		
	Ofrecer formación a la clientela en relación con el uso, funcionamiento o mantenimiento de los productos o servicios.		
	Formar al personal de los clientes y/o consumidores o usuarios finales.		
	Otras similares		
4	FUNCIÓN DE SERVICIOS		
	Prestar, organizar o coordinar el servicio pre, durante y postventa.		
	Atender la solicitudes de los clientes.		
	Gestionar reclamaciones, cumplimiento de garantías, devoluciones y reposiciones, etcétera.		
	Controlar y ocuparse de la continuidad del abastecimiento a los clientes.		
	Preocuparse de que los productos y servicios sean entregados a tiempo y en la mejores condiciones.		
	Gestionar o participar en la entrega y la logística externa.		
	Realizar o coordinar, si es el caso, los trabajos de modificación y ajuste de los productos a las necesidades específicas de los clientes.		
	Otras similares.		
5	FUNCIONES DE COMUNICACIÓN RELACIONAL		
	Mantener un contacto permanente, fluido, sin trabas ni problemas, entre la empresa y la clientela.		
6	FUNCIONES DE INFORMACIÓN Y REALIMENTACIÓN		
	Transmitir informaciones varias a los clientes.		
	Recopilar continuamente información sobre el mercado y los competidores.		
	Participar en investigaciones de marketing.		
	Otras similares		

**EVALUACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS: ¿CUMPLE
TODAS SUS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES?**

Continuación

	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	SÍ	NO
7	FUNCIONES DE ADMINISTRACIÓN		
	Prospección de clientes.		
	Verificación de los prospectos y clientes.		
	Gestión y control o participación en la concesión de créditos y cobranzas.		
	Selección, reclutamiento y formación del personal de ventas.		
	Administrar las retribuciones e incentivos económicos del personal de ventas.		
	Otras similares.		
8	FUNCIONES DE DIRECCIÓN		
	Elaborar e implantar objetivos, estrategias y planes.		
	Dar seguimiento a la planificación del área.		
	Implantar los controles.		
	Dirigir.		
	Potenciar la eficacia del personal.		
	Desarrollar un "espíritu" de trabajo en equipo.		
	Vigilar el buen comportamiento del personal.		
	Realizar o participar en la determinación del potencial del mercado.		
	Desarrollar los recursos humanos del área: seleccionar, formar, evaluar, supervisar.		
	Otras similares.		