



El papel del vendedor y del director de ventas

El papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos:

Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.

Se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades.

Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

De entre las principales tareas que, de forma general, asume el director de ventas:

Establecer los objetivos y cuotas de venta del equipo de ventas.

Gestionar el territorio de ventas determinando el tamaño de la fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores en el territorio y asignándoles rutas de venta

Organizar al equipo de ventas seleccionando a los jefes de equipo y vendedores que lo integrarán, diseñando sus programas de formación y preparando programas de incentivos y remuneración.