

Control y Supervisión del Departamento Comercial



La función de las ventas es clave para cualquier empresa, pues es la principal y en muchas ocasiones la única fuente de ingresos. Todas las empresas precisan de un **equipo comercial** para el desarrollo de los planes relacionados con la distribución y la venta, definiendo una estrategia potente anteriormente. El personal que integre este departamento comercial debe tener definidas sus diversas funciones, que van desde la captación de nuevos clientes, la recaptación, fidelización de los propios socios, diseño y puesta en marcha de promociones, campañas con empresas colindantes, etc.

Es evidente que el **departamento comercial** pretende conseguir un aumento en el número de activos y procurar que los niveles de rotación entre socios disminuyan, fidelizando aún más a nuestros socios.

En nuestro sector, hace años, el cliente entraba por la puerta y se apuntaba, hoy en día, el número de centros de fitness cada vez es más elevado y existe una fuerte competencia de la que el cliente es consciente, le gusta comparar, que le den un buen trato, etc. Es por ello que hay que tener bien estipulados unos protocolos de actuación en función al cliente que nos visita.

Somos una instalación deportiva, ¿atendemos esta necesidad con un equipo de ventas cualificado para ello?, muchas instalaciones establecen un departamento comercial, pero, ¿disponemos de un lugar para el buen desarrollo de estas acciones de trabajo?, ¿sabemos qué están produciendo?, ¿qué hacen día a día?, ¿Cuántos clientes nos están generando?, ¿Cuántas llamadas están realizando...?, tras una promoción desarrollada

¿qué alcance hemos tenido con esa acción?, ¿qué ocurre con la vida de esos clientes potenciales que hemos generado?

Todas estas cuestiones son de vital importancia para la consecución de nuestros objetivos de ventas, por ello, requerimos de un supervisor (coordinador/director) de este equipo para el control y desarrollo de los procesos, tareas y funciones necesarios.

Dirección Comercial

La competitividad de este departamento está marcada por la actividad comercial que este equipo lleve a cabo. El director o coordinador valora e implementa las herramientas necesarias para que la venta se lleve a cabo de la forma más rentable y beneficiosa para la instalación. Motiva a su departamento de ventas día a día, y potencia aquellos aspectos donde se detecta que está fallando la venta, refuerza el trabajo con protocolos y está en constante movimiento para que todo ello dé sus frutos de trabajo.

¿Qué funciones desarrolla este supervisor?

El *manager* de ventas es el encargado de guiar y orientar al conjunto de comerciales para alcanzar los objetivos planteados, acoplando las acciones apropiadas de la acción comercial.

El responsable será quien marque los objetivos de ventas que tendrán que realizar cada trabajador del equipo comercial. Este dato se obtendrá del histórico del centro, de no poseer, se hace un pequeño sondeo y estudio en función del número de activos, y la época del calendario en que nos encontremos.

Esta persona tendrá un contacto diario para comprobar el estado de las agendas comerciales, de los contactos generados, referencias, llamadas y ventas que están realizando, así como solventar y estar al corriente de los posibles contratiempos que les han podido surgir a lo largo de su jornada. Todos estos datos se quedarán reflejados y computados en el día a día de hoja diaria.

Semanalmente, se tendrá una reunión con el equipo para ver el estado de los objetivos que se están trabajando. En estas reuniones se repasarán:

- Promociones. Diseño de promociones para conseguir un número más elevado de altas de un centro deportivo.
- Dudas que puedan surgir.
- Datos de cada comercial.
- Cambios de horarios y planificación.
- Estado de las ventas. (previsión de las ventas)
- Motivar al equipo de ventas. (felicitaciones por logros, corregir actitudes, escuchar a los vendedores y dar pautas...)
- Comunicar. Reuniones con la dirección, reuniones con el equipo completo, redactar informes, etc.

La persona encargada de este departamento realizará diferentes role play, y trabajarán con ellos en la propia instalación sobre aquellos aspectos en los que tienen mayores dificultades. Es muy importante repasar bien la técnica y los pasos de la negociación para que la venta salga adelante.

Mensualmente se realizará un reporte del mes con una serie de **gráficos y porcentajes** en función al cierre de ventas, al objetivo, a las llamadas eficientes que han realizado, a la consecución de objetivos que se les han marcado, y respecto a esos datos, se trabajarán sobre ello y se establecerán los siguientes objetivos. Esos porcentajes se verán incrementados de forma positiva si se está haciendo bien un seguimiento y trabajando todos los aspectos anteriormente marcados.

Image not found or type unknown

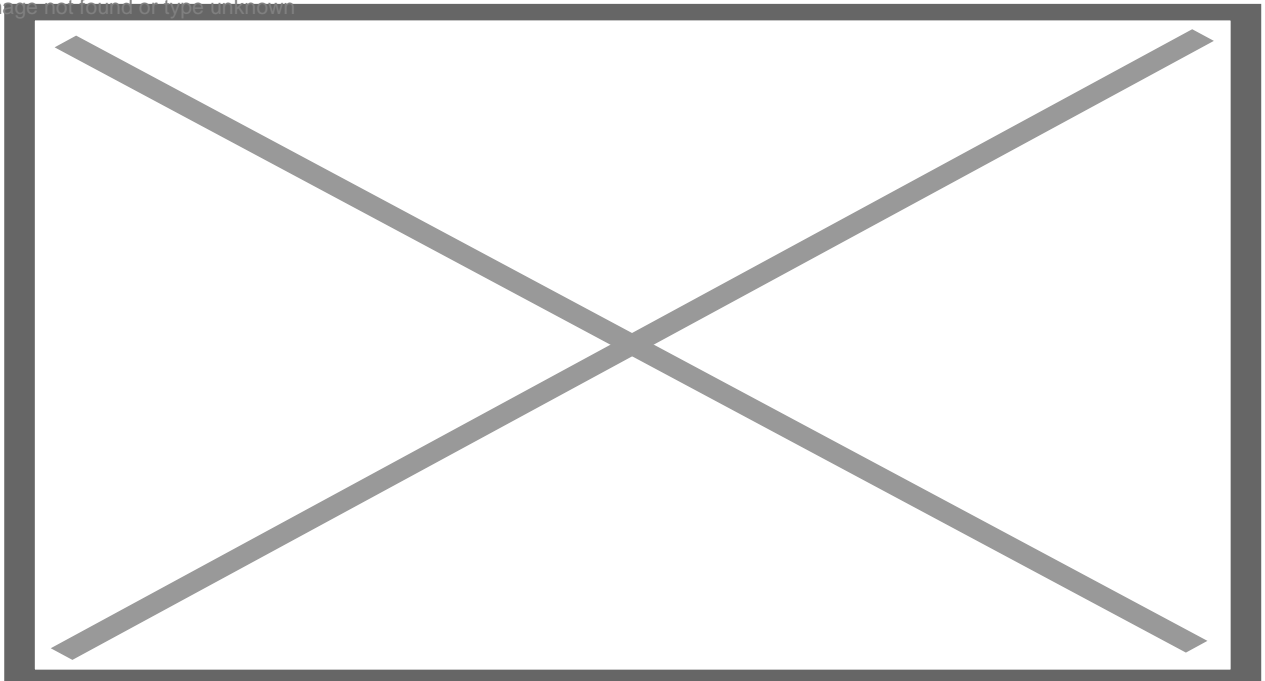


Image not found or type unknown

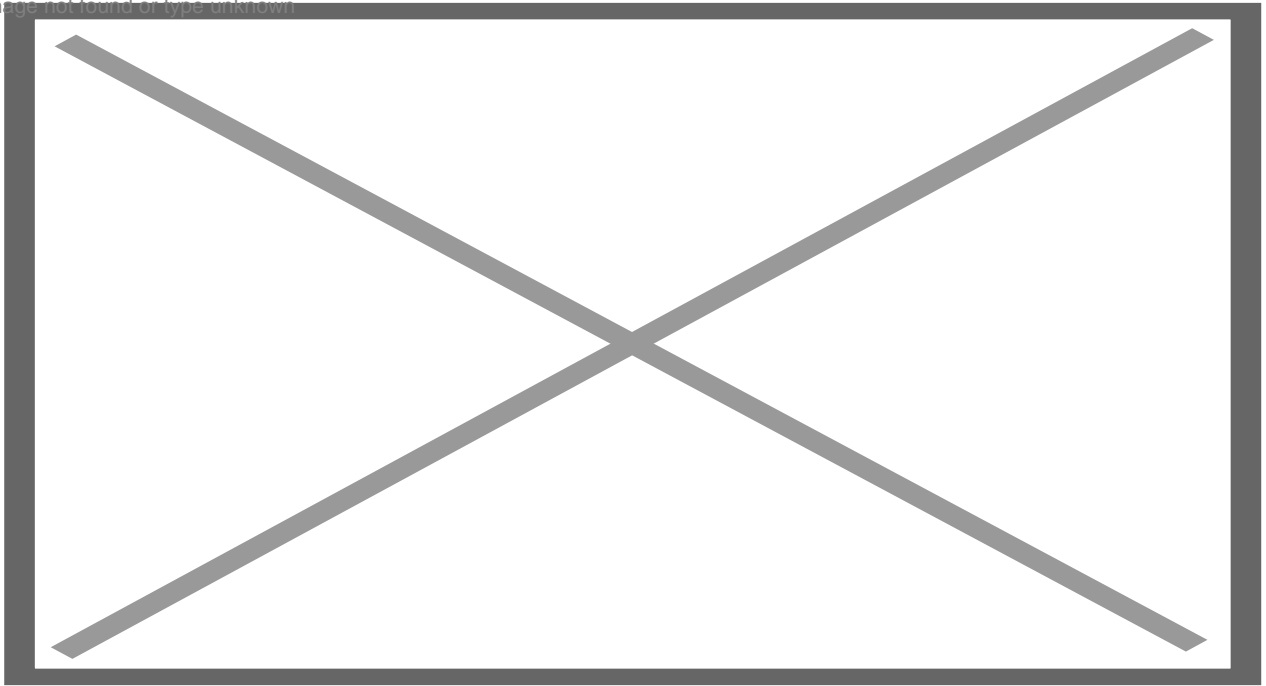
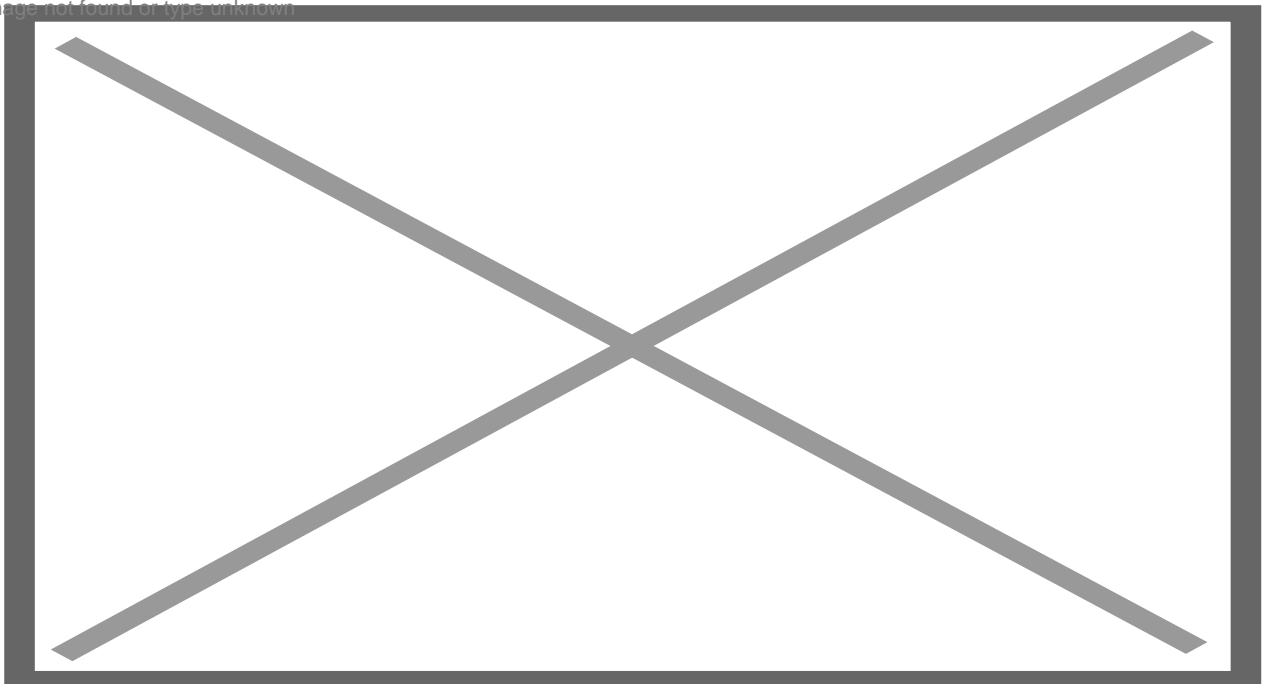


Image not found or type unknown



De forma puntual, la persona encargada de este departamento, realizará otro tipo de tareas. Para ello tendrá una agenda de acciones puntuales, algunas de las cuales desglosamos a continuación:

- **Visitar a las empresas contiguas a la instalación deportiva.** Para ello generará un mapa geográfico y agendará acciones de promoción a esas empresas para que los propios comerciales accedan a ellas y poder ofrecerles una cuota especial.
- **Elaboración de los horarios y planificación de las vacaciones** del departamento comercial.
- **Plantear promociones especiales** en aquellos momentos en que se estimen de

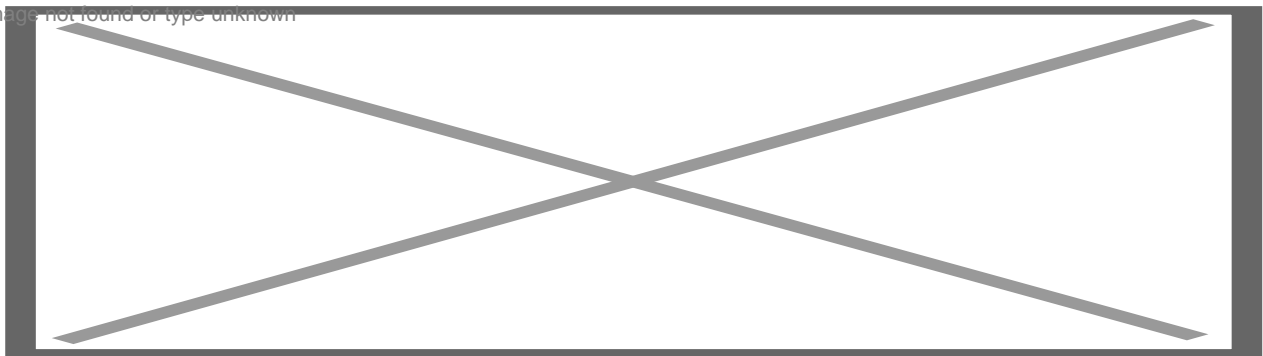
riesgo. Puede darse el caso que en algún momento no se consiga llegar al objetivo previsto. Antes de que esto ocurra, se planteará algún tipo de promoción para que se obtenga ese objetivo marcado. Lo ideal es marcar una acción comercial una vez al mes, para al menos generar 100 contactos nuevos. Muchas de estas acciones irán relacionadas con las fiestas típicas del momento.

- **Realizar un informe de cada comercial personal** a los que, en función de la productividad que está generando, los obstáculos que se le presentan y las zonas de trabajo donde hay que insistir, se le transmitirá un feedback para darle más herramientas y solventar los dilemas que van surgiendo en el día a día.

Para desarrollar todas estas tareas debe garantizar:

1. **Que todo su equipo conozca la filosofía de la instalación deportiva.** Así como lo que se espera de ellos en la empresa a corto y largo plazo.
2. **Reconocimiento de cada trabajador,** el comercial deberá de ser sincero en sus mejores cualidades y donde están sus limitaciones, para poder trabajar en ello.
3. **Fijar con cada persona del equipo,** hasta dónde quiere llegar, cuánto quiere ganar, pues nos moveremos con un salario en función a lo que produzca y como espera ser reconocido por la instalación. En algunos casos, los comerciales estarán tan vinculados con las ventas, que ellos mismos nos pedirán trabajar más, pues según produzcan más, más percibirán al final de cada mes.
4. **Estrategia comercial:** conocer el modelo de atención e información utilizado por la empresa.
5. **Conocimiento e interiorización de los protocolos** de fidelización y permanencia que tiene la empresa para sus clientes.

Image not found or type unknown



El sector del fitness vive una dura competencia ante la existencia de los distintos modelos de negocio (centros privados, polideportivos públicos, low cost, etc.), lo que hace imprescindible conocer bien los perfiles de los clientes, tanto nuevos como los ya existentes.

Para ello hay que tener bien estipulados unos protocolos de actuación y unas estrategias que permitan encontrar nuevos o clientes o retener los que se tiene.

Estas funciones dependen del departamento comercial del centro fitness, al frente del cual debe estar un director con la capacidad suficiente de orientar y guiar a su equipo humano y crear promociones y campañas que fomenten los activos del centro para el que

trabaja.

Manel Valcarce y Laura García González.

Artículo publicado en la revista Instalaciones Deportivas Hoy 03/2015.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/control-y-supervision-del-departamento-comercial?elem=90227>