

Las organizaciones deben hacer un análisis realista de los objetivos de venta

El objetivo principal de una empresa es crecer en base a sus ventas pero es importante tener en cuenta la realidad en la que se encuentran en cada momento basándose en la prudencia

Cuando la mayoría de los vendedores pierden una meta, es a menudo porque el equipo de gestión establecer el objetivo demasiado alto.

Los objetivos poco realistas no solo afectan negativamente a las ventas, sino también hace que los vendedores de mayor rendimiento se sientan frustrados y desmotivados.

¿Cómo evaluar la naturaleza de los objetivos de ventas?

Hacer un seguimiento de los resultados del logro de metas históricas

Establecer un punto de referencia para el porcentaje de vendedores que deben hacer sus objetivos (por lo general 60% -75%). Si el porcentaje está constantemente por debajo del punto de referencia, entonces es probable que los objetivos marcados sean demasiado altos.

Evitar el relleno

No permitir que los administradores o gerentes rellenen los objetivos nacionales o regionales antes de entregarlos. Determinar si el inflado de cifras está ocurriendo, en qué medida y en qué nivel organizativo, para poder detenerlo.

Utilizar diagnósticos

Clasificar a los vendedores en segmentos de alto, medio y bajo rendimiento, y rastrear y comparar las tasas de deserción voluntaria entre los segmentos. El desgaste excesivo de los vendedores de alto rendimiento junto con el logro de metas bajas puede significar que sus metas están sobrecargadas.

Aunque el objetivo de un negocio es crecer, la prudencia y la objetividad deben marcar los objetivos establecidos, en caso contrario, la desmotivación del equipo estará llamando a las puertas de la organización.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la página web de Pymes y Autonomos

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>