

Las ventas, el alimento de las empresas
por Jonathan Betancourt
Socio | Director

Sin duda las ventas son el alimento de las empresas y marcan la pauta para el crecimiento, estancamiento o desaparición de las mismas. Se sabe que los costos y los gastos son piezas importantes para la rentabilidad, sin embargo, sin una buena estrategia de ventas y un análisis del mercado, difícilmente se logrará marcar una diferencia en escenarios tan competitivos como los que existen en la actualidad.

Uno de los primeros pasos es conocer el potencial de clientes a quienes se les venderá la mercancía, pero un error típico es entrar a un mercado sin conocer el producto propio y el de la competencia. Si realizamos un análisis a fondo del producto a comercializar, identificamos sus ventajas, diferenciadores, desventajas y las amenazas que tenemos en el ámbito donde se comercializará, será más sencillo definir el mercado objetivo al que deberá ir enfocado. Con esa base, se debe precisar en cómo llegar al mercado, seguramente hemos escuchado el modelo "go to market", pero ¿a qué se refiere realmente? El propósito principal es buscar ventajas competitivas que se reflejen en las ventas, las cuales permiten que cada producto sea el adecuado de acuerdo con el segmento del mercado, formato del punto de venta y la región en la que se comercializa. Contempla una serie de enlaces en todas las áreas de la empresa que ven desde las ventas hasta la fabricación, pasando por los procesos de mercadotecnia, estrategias de precios, políticas de inventarios, etcétera. El modelo se puede resumir en una Identificación de necesidades y oportunidades de mercado (consumidores, canales, clientes potenciales), Desarrollar la propuesta de valor (planeación de ventas, gestión de categorías, cobertura de los productos), Ajuste del modelo de operación y la Ejecución del mismo (con aprendizaje y mejoras).

Una fuerza de ventas comprometida y convencida de lo que se vende es vital para el éxito del negocio, un vendedor no mentalizado en el objetivo al final será solamente un "toma pedidos" y jamás un socio estratégico de los clientes, pero ¿los vendedores nacen o se hacen? Sin duda hay personas que nacen con las características necesarias para relacionarse con la gente y generar confianza, pero estoy convencido, que en general, se puede convertir al personal en excelentes vendedores. Existen muchos manuales y estrategias para el vendedor, pero con herramientas adecuadas basadas en formatos, controles e información clave, se les pueden dar muchas ventajas para la venta de los productos. Típicamente, dentro de los proyectos que realizamos, implementamos siete pasos básicos que cualquier vendedor debe ejecutar dentro de su proceso. El primero es la preparación, se debe contar con un plan de visitas a clientes, listas de precios, formatos de pedidos, y las posibles objeciones que el comprador puede argumentar, entre otros; el siguiente paso es el acercamiento al cliente, va desde saludarlo por su nombre, recordarle el nombre propio y de la empresa y generar confianza; el tercer punto es la identificación del producto, revisar las áreas de venta, mencionarle productos especiales y ofertas, así como productos nuevos; el mercadeo es el cuarto paso, y aquí se debe revisar el inventario de productos y rotaciones para identificar necesidades reales de compra, identificar precios de la competencia y exhibir el producto en una buena colocación sobre el punto de venta; el quinto punto, quizá el más crítico, es la negociación del pedido y registrar la transacción, se debe usar el catálogo de los productos, ofrecer productos adicionales o complementarios, levantar el pedido y totalizarlo correctamente solicitando al cliente la firma del mismo, mientras tanto, el vendedor usualmente llena un reporte de venta o las razones de no haber generado alguna; establecer los compromisos es el sexto paso, se debe entregar copia del pedido al cliente y solicitar mantener las exhibiciones; finalmente el último es el cierre, donde normalmente se recuerda la fecha de entrega del producto, la próxima visita del vendedor y despedirse del cliente de manera formal.

El estudio y la rentabilidad de los productos, es otro análisis que las empresas deben realizar para tomar las mejores decisiones en cuanto a la venta y el manejo de sus inventarios. Existen cuatro cuadrantes para clasificar a las mercancías según sus márgenes y ventas, estos van desde aquellos productos "estrella" (productos cuya participación de ventas es alta y con un margen bruto superior al promedio de la empresa), hasta los productos "perro" (productos con baja participación en las ventas de la empresa y con bajo margen bruto), pasando por productos "interrogación" o también llamados "niños problema" (productos que tienen poca participación en la empresa pero brindan un alto margen), así como los "vaca" (que son los que normalmente dan flujo a la empresa, ya que son altos en venta pero con bajo margen). En base a la cantidad de artículos, montos de venta de cada uno de los cuadrantes, se deben tomar decisiones para genera un aprovechamiento óptimo de las ventas.

Existen un sinnúmero de estrategias para incrementar y optimizar las ventas, es imposible determinar cuáles son las mejores, la respuesta estará basada en el tipo de negocio, producto y mercado en el que nos encontremos. Haciendo un buen análisis, se deben definir las tácticas para comenzar con el diseño y sobretodo la implementación de las mismas. Parte importante del éxito o fracaso de una organización se refleja en las habilidades para especificar la mejor estrategia que aplique para el negocio y maximizar las ganancias de este.