

Ventas en tiempo de crisis

Si eres de los que piensa en recortar personal y reducir gastos como primera opción en época de crisis, esto te puede interesar. En épocas de apuros lo más importante es ponerse a vender, crecer y expandir tu mercado.

Está claro que si en épocas duras no haces ajustes en tu presupuesto puedes quebrar, pero también puedes dejar el negocio frágil ante la competencia y volverte vulnerable. Lo que ocurra en tu negocio está determinado en gran parte por tu actitud: si eres pesimista y miedoso te sentirás amenazado y en riesgo. Si eres optimista y seguro de tus acciones verás oportunidades y ventajas.

Por eso en época de crisis hay que pensar y actuar en dirección al crecimiento comercial. En el periódico **Reforma**, un artículo escrito por **Horacio Marchand**, nos da algunas ideas para desarrollar este crecimiento comercial:

- **Decídete a seguir creciendo.** Todo empieza con una visión y una decisión. Anuncia a tu equipo planes de crecimiento.
- **Establece cuotas de ventas**, no lo hagas solo en pesos, hazlo para determinar cuántos clientes nuevos se deben atender en el negocio.
- **Mide la rotación de tus clientes.** ¿Cuántos clientes perdiste el año pasado, el mes pasado?

- **Lanza iniciativas de nuevos productos para tus mismos clientes adyacentes hacia nuevos mercados y productos similares.**
- **Expande tu mercado y reduce tus costos variables.** Renta y contrata externamente o bajo comisión para no crear una gran infraestructura y entrar al mercado de manera ágil y rápida.
- **Incorpora servicios a tu producto.** Si vendes impermeabilizantes, ofrece el servicio de pintura. Si vendes muebles, ofrece el servicio de tapiz y limpieza.
- **Promueve el buen servicio entre todo tu personal.** El trabajo que realizan “detrás” (conocido como back office) se refleja en la fuerza de ventas directa. Los principales bloqueos para la fuerza comercial muchas veces viene desde adentro. Si no sale a tiempo el pedido del almacén seguramente el vendedor entregará con retraso.
- **Soluciona las quejas de tus clientes.** Identifícalas, priorízalas y resuélvelas.
- **Calibra tu fuerza de ventas.** Define cuántos clientes por vendedor, cuántos prospectos, territorios y herramientas de trabajo.