

Aumentar las ventas

Estrategias y recomendaciones
para el crecimiento





ÍNDICE

1. Ventas: Definición y modalidades	3
1.1 Los tipos de ventas y el crecimiento	4
2. Cualidades y habilidades de un buen vendedor	5
3. ¿Cómo potenciar el área comercial?	6
1. Feedback desde el inicio	7
2. Intensidad en las estrategias	7
3. Personal cualificado	7
4. Vínculos con potenciales clientes	8
5. Renueva tu producto	8
6. Identificar procesos críticos	8
4. Estrategias para el aumento de las ventas	8
5. Aumentar las ventas en un negocio online	9



1. Ventas: Definición y modalidades

En su sentido más clásico, las ventas se refieren al **intercambio de servicios y productos entre dos o más agentes**. Es el efecto de traspasar algo a una persona que, a su vez, paga una suma convenida para poder acceder a eso que desea. Vista así, la venta parece un acuerdo que busca un beneficio mutuo y satisfactorio.

Del latín vendita (en español: vender), el término puede emplearse tanto para el hecho de traspasar o intercambiar algo en sí mismo, como para nombrar de forma genérica el volumen total de beneficios de una empresa.

A menudo también suele emplearse la palabra **compraventa**, aunque en este caso se trata de una operación bilateral en la que el intercambio está garantizado de antemano. No debe confundirse con otros conceptos como el **trueque**, que se refiere a otro tipo de operación en la que los objetos o servicios son el valor de cambio. Un ejemplo de ello lo encontramos actualmente en la **economía colaborativa**.

Las ventas suelen depender del departamento o área comercial de cada organización y ocupan un papel significativo en su funcionamiento. No sólo son el principal indicador de la marcha de un negocio en un período determinado, sino que además representan la principal fuente de ingresos de casi todas las compañías.

Salvo algunas excepciones, los negocios dependen mayoritariamente de las ventas. Es un sinónimo de ingresos y de rentabilidad. De su gestión dependerá en buena medida el equilibrio de las empresas, sus opciones de expansión y crecimiento y la posibilidad de ingresar en nuevos espectros comerciales.

1.1 Los tipos de ventas y el crecimiento

En determinados momentos, las empresas se ven abocadas a apostar por un aumento en su número de ventas. Esto puede ser por varios motivos, entre los que podemos destacar las situaciones de crecimiento, los cambios de enfoque sobre un producto o público o, por el contrario, las situaciones de crisis.

El Plan de Ventas es el documento que recoge las directrices de cada compañía de cara a su relación con los clientes directos o potenciales y el mercado en general. Cuando se trata de ampliar el volumen de ventas, es preciso plasmar los objetivos que se desean alcanzar en un nuevo documento que complemente al primero.

Sin embargo, antes de ello se debe tener claro que las ventas no son genéricas, sino que se clasifican en varias categorías. Más allá de la modalidad que se emplee para llevar a cabo esta labor (telefónica, online, presencial, por correo ordinario, etc.), podemos mencionar tipos de ventas en función de aspectos como:

a) Con respecto al fabricante:

• Ventas directas:

Es cuando la fuerza de ventas de la empresa controla el proceso de forma directa. Es decir, los integrantes del área comercial llevan a cabo esta práctica sin que existan intermediarios. Esto facilita el control y la motivación de los grupos.

• Ventas indirectas:

Por el contrario, en este caso el proceso se vale de intermediarios que efectúan las labores comerciales. Por lo general, las empresas les pagan comisiones por venta cerrada en vez de sueldos fijos. Es una excelente alternativa cuando la estrategia comercial consiste en impulsar productos estacionales.

b) Con respecto al tipo de cliente:

• Mayoristas:

También llamada venta al por mayor, es aquella que se caracteriza por transferir grandes unidades de un mismo producto. Es bastante común entre comerciantes de alto perfil o marcas bien posicionadas. Por ejemplo, compañías como Coca-Cola, Palmolive o Danone no efectúan la venta directamente con los consumidores, sino que primero reparten sus productos entre tiendas y supermercados.

• Minoristas:

Se trata de aquellas ventas que se realizan por unidades pequeñas y que suponen un trato directo con el cliente. Es propia de negocios pequeños o de aquellos que, aun sin serlo, prefieren este tipo de relación con los consumidores.

• Industriales:

Son las que van dirigidas a un sector específico de la industria. Al ser especializadas, requieren de expertos en la materia que conozcan los alcances del producto. Suele efectuarse entre grandes productores. Por ejemplo, los fabricantes de complementos vitamínicos de los zumos Don Simón.

- **Particulares:**

Aquellas que se realizan directamente con el cliente que efectúa la compra de los productos o servicios. Sin embargo, no en todos los casos esa persona está definida de antemano. Puede suceder, por ejemplo, que la venta particular sea de carácter potencial, es decir, dirigida a consumidores con probabilidades de convertirse en clientes en una etapa posterior del proceso.

2. Cualidades y habilidades de un buen vendedor

El ser humano ha intercambiado productos desde la aparición de las primeras culturas. Fue una necesidad que se generó con el avance de las sociedades y de la que dependió gran parte del desarrollo de las mismas. Comerciar siempre ha sido un sinónimo de movilidad, diversidad, intercambio y, por supuesto, beneficios.

Pero el acto de vender no es apto para cualquier persona. En las culturas antiguas, era una labor que recaía en los que poseían mejores aptitudes para el emprendimiento y la negociación. Mucho ha llovido desde entonces, pero aun así sigue estando claro que es necesario poseer ciertas facultades, talentos, habilidades, destrezas y recursos para realizar esta labor con eficacia.



Al hablar de las **cualidades que todo vendedor debería tener** en cuenta, la lista puede resultar interminable. Cada empresa tiene unas prioridades y unos objetivos distintos a la hora de emprender el proceso de ventas.

Aun así, existen diez aspectos esenciales que vale la pena subrayar si se aspira a conquistar a los clientes y si, sobre todo, el objetivo es ampliar el espectro de las ventas:

- **Escucha activa** hacia el cliente o interlocutor.
- **Comunicación eficaz**, es decir, emitir mensajes claros.
- **Honestidad** o lo que es lo mismo, no recurrir a mentiras ni engaños.
- **Persistencia y seguimiento**.
- **Autoestima alta**.
- **Seguridad en sí mismo**.
- **Paciencia**, pues los logros no son inmediatos.
- **Energía y entusiasmo**.
- **Disciplina**, constancia y planeación.
- **Formación** permanente en el terreno comercial.

3. ¿Cómo potenciar el área comercial?

Como hemos dicho antes, **las ventas dependen de la estrategia que defina cada compañía** y del enfoque que el área comercial les imprima en el momento de llevarlas a cabo. No puede ser una línea de acción trazada al azar o desligada de los otros aspectos de la organización. Debe estar integrada y alineada.

El Departamento de Ventas es el que elabora los pronósticos, establece los precios de los productos, promociona y difunde las estrategias de mercado y lleva un adecuado control de las ventas y sus beneficios. Además, cuando se trata de grandes productores, es el intermediario entre los almacenes y la compañía como tal y se encarga de definir las estrategias para el grupo de vendedores.

De ahí que su misión sea fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. En los casos de crecimiento o expansión, debe jugar un rol determinante para velar que los proyectos se cumplan de acuerdo a lo previsto.

Un área comercial potente garantiza una mejor relación entre las empresas, los clientes y el espectro comercial en general. Invertir en este departamento debe ser el primer paso a la hora de emprender un proyecto de aumento de ventas. Esto se puede lograr gracias a algunas acciones como las siguientes:



1. Feedback desde el inicio

Por lo general, los productos que se posicionan en un mercado son aquellos que han sido elaborados tras varias etapas de investigación y diálogo constante con el público objetivo. Es fundamental que escuches a quienes se convertirán en tus eventuales compradores. Un error muy frecuente es elaborar productos sin que haya de por medio el feedback necesario, algo que acaba reflejándose en un bajo nivel de ventas. Recuerda que lo primordial es **cubrir necesidades**.

2. Intensidad en las estrategias

No dejes de trabajar nunca en el área comercial. A veces sucede que un producto tiene una excelente acogida y los responsables de este departamento dejan de investigar. Las ventas requieren de un trabajo intenso en todas sus etapas. Un pestaño puede ser una oportunidad de inversión que se escapa.

3. Personal cualificado

Si estás al frente de tu negocio, lo mejor es que te rodees de personas con alta cualificación y experiencia en el campo comercial. Busca trabajadores que sean organizados, persistentes y con una alta capacidad emprendedora. Tus planes pueden ser los mejores del mundo, pero si no logras que las personas adecuadas los ejecuten, tus objetivos se habrán quedado en el camino. Motívalos y dales la formación necesaria para desarrollar su función.

4. Vínculos con potenciales clientes

Piensa que cada nuevo contacto, por insignificante que parezca, puede llegar a ser un potencial cliente de tus productos o servicios. No dejes pasar ninguna oportunidad de mostrar quién eres y cuál es tu objetivo. Las redes de contacto tienen un efecto multiplicador más potente de lo que creemos.

5. Renueva tu producto

Muchos productos dejan de venderse por culpa de la inmovilidad de los planes de mercado. Tras la novedad inicial que suponen, algunos van quedando de lado hasta casi desaparecer en términos de preferencia. El departamento comercial debe apostar por estrategias en movimiento, que renueven cada tanto la marca, y que siempre estén en busca de nuevas formas de venta. ¿Por qué la Coca-Cola sigue teniendo tanto éxito tras 130 años de existencia?

6. Identificar procesos críticos

Vigila que las etapas previas a la venta estén bien alineadas e integradas entre sí. Busca posibles incongruencias y elimínalas, por ejemplo entre el plan de ventas de la empresa y los objetivos de cada vendedor. Haz que todo vaya de la mano, pues de lo contrario los efectos no serán los esperados.

4. Estrategias para el aumento de las ventas

Pero del mismo modo que son importantes las acciones para fortalecer el departamento de ventas, también lo es la estrategia que se lleve a cabo. **Una estrategia es, en esencia, la forma en que se aplica un plan**, en este caso de aumento de ventas. Al texto original, recogido en el plan de empresa, se le pueden agregar enfoques distintos que busquen un aumento en las utilidades. Veamos algunos de ellos:

- a) **Venta cruzada:** es una de las modalidades de venta más conocida y de las que menos inversión supone. Su objetivo es ofrecer a los clientes productos que tengan alguna afinidad con el que se desea adquirir, con lo cual las empresas venden dos o más artículos en vez de uno solo. McDonal's, por ejemplo, anima a sus clientes a consumidor helados además de patatas y hamburguesas.
- b) **Propuesta única de venta:** es la base para cualquier proyecto de aumento de utilidades. Las empresas deben tener una propuesta esencial que impulse a los consumidores a elegir sus productos. Cuando esta propuesta está definida claramente, es más fácil iniciar procesos de expansión.

- c) **Venta de dos pasos:** este tipo de enfoque implica un cambio de modelo de marketing. Se trata de atraer a nuevos clientes en función de dos pasos básicos: generar flujo de consumidores hacia el negocio y materialización de ofertas. Un ejemplo lo podemos ver en una tienda de informática que previamente haya publicitado las ventajas de introducir los dispositivos electrónicos (tabletas, móviles) en la educación de los niños. A los nuevos clientes que acudan atraídos por la oferta, se les podrán efectuar descuentos sobre los artículos. Esto es lo que se conoce como los dos pasos del proceso de venta.
- d) **Informes gratuitos:** la publicidad no siempre reporta el efecto esperado. Si se aplica de forma genérica, siempre habrá un área de pérdida grande de la información que se suministra. Una buena manera de paliar esto es elaborando actos o muestras gratuitas de los productos. Los consumidores son amantes de ese tipo de cosas. Además, tiene un efecto multiplicador más notorio entre los clientes directos y clientes potenciales.

5. Aumentar las ventas en un negocio online

La actividad comercial ha cambiado notablemente en los últimos años. Aunque en su esencia conserva el mismo concepto de intercambio, las modalidades han variado hasta imprimirle un giro completamente innovador.

Estos cambios se deben, sobre todo, a la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, dos elementos que han transformado la relación entre empresas y mercado y, sobre todo, la manera en que los consumidores acceden a los productos. Antes la compraventa era todo un ritual; ahora, basta con hacer clic en un botón.



Los procesos de compra se han mudado a la escena digital, algo que ha obligado a que muchas empresas se adapten y diseñen aplicaciones que faciliten tales exigencias. En la actualidad, un buen número de consumidores valora mucho más a aquellas marcas que ofrecen estos servicios complementarios. Otras empresas, por el contrario, nacieron en el contexto de lo digital y como tal operan.

Pero no es tan sencillo como parece. La digitalización de las ventas es un proceso que requiere inversión, investigación y planificación. Ni qué decir cuando, a partir de allí, las empresas se plantean el aumento de ventas como prioridad. Repasemos algunas fórmulas que pueden ayudar a fomentar la venta digital:

• **Optimizar su sitio web**

El sitio web es la carta de presentación de la marca. Una página de fácil acceso y con herramientas legibles y claras, favorece notablemente el proceso de venta. Debe tener un diseño atractivo y que atraiga compradores.

• **Formularios concisos**

el usuario digital es, por lo general, una persona con poco tiempo y al que no le gusta esperar más de lo debido. Si los formularios que debe rellenar para avalar su compra son demasiado largos, lo más probable es que desista y se mude a otra web. Nunca debe pedirse más información de la necesaria. El cliente quiere procesos rápidos.

• **Información precisa y eficaz**

la información previa a las compras a través de medios digitales debe ser clara y precisa. Cuando es así, el comprador tiene la garantía de que está ante una marca que transmite confianza y seguridad. De lo contrario, sospechará y sin ninguna duda cambiará de comprador.

• **Herramientas de tráfico**

Internet es, en cierto modo un inmenso desierto. No existe como tal. Por eso mismo, para que los usuarios se fijen en una web en concreto, es necesario poner en marcha las herramientas de tráfico que ayuden a reconducir las visitas a sitios concretos. **Las redes sociales y el marketing de contenidos son algunas de ellas.** También los blogs especializados. Eso sí, hay que tener en cuenta que estas herramientas no son estrategias en sí mismas; son engranajes entre el producto que ofrecen las empresas y los posibles clientes que pueda captar en su proceso de comercial

EAE Business
School

Distancia Online - Semipresencial Blended

Síguenos en:   