

A la salud de sus ventas

(...hay que mirarla de cerca)

Solemos dar una importancia vital a la cifra de ventas y a su evolución. Por supuesto que esto es tan razonable como obvio, pero prestar atención SOLO a este dato, sin entender que la cifra de ventas es un RESULTADO y no una variable de gestión, peca del riesgo de analizar con exceso de simplicidad.

La cifra de ventas es el resultado de una cierta cantidad de productos o servicios vendidos a determinado precio (sintetizando gráficamente ...

Esta representación permite, de por sí, un cierto grado de análisis, pero de nuevo estamos frente a una simplificación extrema, que no permite saber qué pasa en realidad con nuestras ventas.

Propongo una nueva fórmula:

$$V = Q \times nP \times nCa \times nCl \times nPr \times nDto$$

Donde las variables involucradas son:

- Q** = Cantidad de Unidades Vendidas
- nP** = de cada tipo de Productos que vendemos
- nCa** = por cada Canal de venta que utilizamos
- nCl** = a cada tipo o cantidad de Clientes que tengamos
- nPr** = por cada Precio de nuestra lista
- nDto** = por el % de descuento que utilicemos

$$V = Q \times P$$

(Ventas = Cantidad de Productos x Precio de Venta)

**Nueva
Fórmula**

$$V = Q \times nP \times nCa \times nCl \times nPr \times nDto$$

- Q = Cantidad de Unidades vendidas
- nP = de cada tipo de Productos que vendemos
- nCa = por cada Canal de venta que utilizamos
- nCl = a cada tipo o cantidad de Clientes que tengamos
- nPr = por cada Precio de nuestra lista
- nDto = por el % de Descuento que utilicemos

¿PARA QUÉ SIRVE ESTA FÓRMULA?

Sirve, como dice el título de este artículo, para prestarle atención A LA SALUD DE SUS VENTAS y, lo que es más importante, **para gestionar la cifra de ventas.**

Si su negocio consiste en vender, comprar, alquilar y administrar propiedades, no es lo mismo que sus ventas provengan en 100% de uno de estos rubros, que observar una distribución de 25% de ventas por cada línea de servicios.

Del mismo modo, si vendemos en forma personal, por internet y por teléfono, no es lo mismo si nuestra cifra de ventas proviene en un 100% de uno de nuestros canales que si la cifra proviene en un 33% de cada canal.

Algo similar pasa con los clientes; si el 100% de sus ventas provienen de un solo cliente, no es lo mismo que tener una venta dividida entre un gran número de clientes.

ENTONCES: ¿QUÉ HACEMOS CON LAS VARIABLES? SIGA ESTE CRITERIO: MÁS ES MÁS. POR LO TANTO:

1) **DIVERSIFIQUE**

Tener una cartera de productos o servicios diversificada no es lo mismo que tener una cartera mono-producto. Con la obsolescencia de productos de hoy, el riesgo de extinción del negocio en un escenario de concentración de productos, es muy alto.

2) **ABRA CANALES**

Tener un único canal de ventas (por ej. solo en su oficina y cara a cara) limita el potencial de sus ventas. Abrir más canales (comenzar a vender por la web, abrir un canal de ventas en Facebook, nombrar un agente o representante en otra zona, etc.). Abrir canales es abrir un mundo de nuevas puertas que se abren.

3) **ATOMICE SU CARTERA DE CLIENTES**

Trabajar para un único cliente o para extremadamente pocos, aumenta el riesgo del negocio, porque se concentran las fuentes de sus ingresos. En el caso extremo de tener un solo cliente, si ese cliente se hunde o discontinúa sus compras por cualquier motivo, su negocio (el tuyo) se hunde con él.

4) **TENGA UN PORTAFOLIO DE PRECIOS**

Por el lado de los números duros (precios y descuentos), tener amplitud de precios y descuentos, genera oportunidades de venta y puede ayudar a impulsar sus ventas desde cualquier ángulo que elija. Podría estimular a un segmento de clientes o a un canal o un producto, mediante su portafolio de precios. Eso sí, sea prolijo y consecuente.

EN SÍNTESIS

No mire únicamente su Cifra de Ventas. Analice la Salud de sus Ventas. ¿Cómo? Mediante esta fórmula que llamamos de Amplitud de Ventas.

Mantenga sus ventas en un nivel elevado de amplitud (el que sea capaz de administrar) y su cifra de ventas, salvo problemas de contexto, se mantendrá en el rumbo correcto.

NO SE CONTENTE CON VENTAS ALTAS. MANTENGA SUS VENTAS SANAS.

LA SALUD DE SUS VENTAS ES GESTIÓN. LA CIFRA DE VENTAS ES EL RESULTADO.

¿Dudas? ¿Discrepancias? dborges@delabahia.com.uy