

Cómo hacer crecer tu negocio un 52%



Por **Jorge Zamora**, consultor, conferencista y entrenador de equipos comerciales. jorge@estrategiasdeventa.com

Hace algunos años comencé mi búsqueda. ¿Existiría, acaso, una receta simple de recordar que permita mover las variables exactas que impactan el crecimiento? Me referiré a algo que sea receta segura, fórmula simple y foco estratégico a la vez.

¿Por qué tanto interés en descifrar este código? Porque, a diario, nos consume la energía y la concentración un sinfín de emergencias, acciones, interrupciones, llamados, etc. Y en medio de la vorágine, concentrarnos en la prioridad que impacta el crecimiento de nuestro negocio se vuelve una tarea mayor.

Aprendí escuchando, investigando y leyendo que, a fin de cuentas, nuestro negocio se resume a la multiplicación de 3 factores:

Ingreso Total = Factura promedio x Cantidad de clientes x Frecuencia de compra

¿Cómo hacer crecer el negocio? Pregunta clásica. Es como la madre de todas las preguntas. Algo como el Santo Grial que buscaba Indiana Jones incansablemente. El mítico tesoro que atría a buenos y malhechores.

Supongamos que tu empresa es una cafetería y que una vez por mes, visitan la cafetería 100 clientes que gastan USD 1. ¿Cuánto factura tu cafetería?

Ingreso Total = USD 1 x 100 clientes x 1 visita mensual = USD 100.

Cualquier actividad que quieras hacer debe contribuir a aumentar la transacción promedio (cross selling, etc.), incrementar la cantidad de clientes activos o a mejorar la frecuencia o repetición de compra. Punto.

Naturalmente, puedes ir a una escuela de negocios y complejizar este concepto infinitamente. Mi propuesta es que no lo hagas. Lo simple es importante, lo simple es vital.

Veamos qué sucede si aumentamos cada variable un 15%:

Venta = USD 1,15 x 115 clientes x 1,15 visitas mensuales = USD 152. Nada mal, un 52%.

Algunas ideas para aumentar la factura promedio

Para comenzar, debemos entender que aumentar la factura promedio es obligatorio. El problema es que la transacción promedio aumenta cuando el vendedor puede, al momento de cerrar el negocio, ofrecer un upgrade, una venta cruzada o un servicio complementario.

El punto está en organizar el proceso de venta de manera que en cada transacción invitemos al cliente a una compra adicional, sin depender del azar. Ofrecer un incentivo para hacer crecer la factura promedio debe ser parte de nuestro proceso de venta.

Por ejemplo, si vendes maquinaria, en cada transacción deberías ofrecerle al cliente un contrato de mantención con precios y condiciones preferentes. Si vendes servicios, servicios complementarios. Llámalo cross-selling, o como quieras, pero hazlo siempre.

¿Qué sucederá? Que una fracción de los clientes, entre el 5% y 10%, aceptará la compra adicional. Y eso te dará un incremento inmediato de las ventas.

¿Cómo sistematizarlo? Con un proceso bien definido que tu equipo comercial comprenda y ejecute. Luego, con un CRM o cualquier software de gestión comercial que active las ofertas en el momento preciso.

Cantidad de clientes

Alguien dijo que los clientes nuevos que atraemos, en el largo plazo, son los clientes que sostienen la empresa. La prospección, a fin de cuentas, es la actividad de venta por excelencia. No conozco una sola empresa que le otorgue la suficiente importancia al asunto. Hazte esta pregunta: al término de

este mes, ¿cuántas horas habrá dedicado tu equipo a buscar nuevos clientes? ¿cuántas horas habrá dedicado tú?

El caso más optimista que he observado es que algunas empresas, cada cierto tiempo, deciden hacer una campaña de captación de clientes. Y cuando funciona, la detienen.

Puede parecer absurdo, pero una vez que llegan a una secuencia que logra atraer y convertir clientes, la abandonan porque “no tienen tiempo” para prospectar.

Calcula la contribución o venta promedio de un cliente en 1 año. Supongamos que es USD 10.000. Si cada vendedor se compromete a convertir 1 cliente nuevo cada 2 meses, entonces un equipo de 5 vendedores convertirá 30 nuevos clientes al año (6 clientes por vendedor x 5 vendedores).

Si cada cliente contribuye USD 10.000, entonces hablamos de una actividad que contribuye USD 10.000 x 30 = USD 300.000 adicionales cada año.

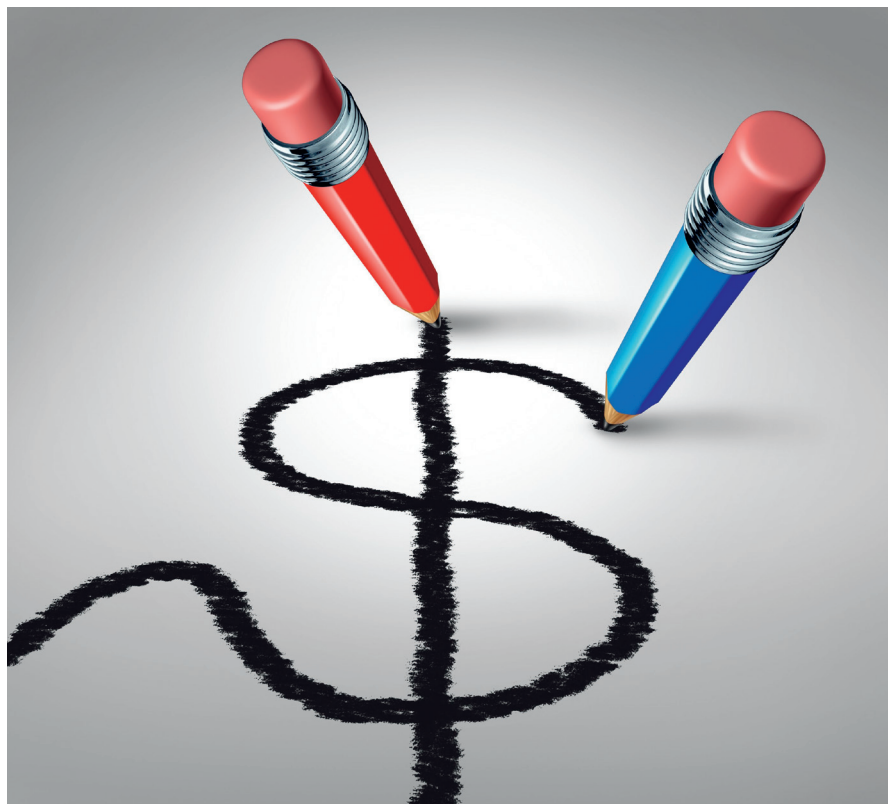
¿Cuánto estarías dispuesto a invertir como premio al equipo de ventas o marketing por atraer estos nuevos 30 clientes?

Cómo aumentar la frecuencia de compra

Las mejores ideas de negocios vienen de fuera. Las mejores innovaciones e inventos son hechos por outsiders. Las estrategias también vienen de otras industrias.

Lo hizo la comida rápida aprendiendo a vender por la ventanilla, una vez que observaron la atención de los bancos en USA. Para aumentar la frecuencia, podemos preguntarnos: ¿qué están haciendo otras empresas no-relacionadas con mi negocio, para aumentar la frecuencia de compra?

- Los supermercados usan acumulación de puntos y ofertas para los titulares de sus tarjetas.
- Las líneas aéreas la acumulación de millas.



Paradójicamente, aunque la prospección es la actividad de venta por excelencia, no conozco una sola empresa que le otorgue la suficiente importancia al asunto.

- Un distribuidor de camiones que asesoro hace “ventas nocturnas” con muchísimo éxito.
- Otro cliente de nuestra consultora, para vender maquinaria de construcción, hace asados para los mejores clientes y en esas jornadas les enseña cómo usar los nuevos modelos y accesorios.
- Starbucks hace degustaciones de café y si dejas tu tarjeta de presentación en la caja, te contactarán para invitarte.

Los ejemplos abundan. Pero la dificultad es 99% psicológica. Son muchas las

personas que se aferran a un supuesto antojadizo, asumiendo lo siguiente:

“Eso no funcionará en mi negocio”

Esa idea auto-limitante solo nos resta opciones. Los prejuicios, como escuché una vez, te restan alternativas. Cuando sentimos que no tendremos éxito, nuestros pensamientos se alimentan de esa base para explicar racionalmente ese temor o aprensión. Y no hay software o herramienta que pueda cambiarnos la mentalidad. Somos nosotros quienes debemos tomar la decisión de abrirnos a la posibilidad de tener éxito. /Channel

Jorge Zamora es consultor, conferencista, entrenador de equipos comerciales, autor del libro “Los 7 pecados de los ejecutivos de venta” y del podcast El Coach (disponible en iTunes). Aprende más en su blog EstrategiasDeVenta.com y descarga su material gratuito.