



Encuentro de empresarios Galegos en Rede

Santiago de Compostela, 21 ó 25 xaneiro 2007
(Palacio de Congressos e Exposicións de Galicia)



Emprendedores

home | suscripción | sugerencias | staff |

Web EMPRENDEDORES

Buscar

La revista
Reportajes
Noticias
Dossier
Buscador de ayudas y subvenciones
Franquicias
Foros
El observatorio
El libro negro del emprendedor
Premios Emprendedores
Premiados 2007
Premiados 2006
Premiados 2005
Premio literario Qué leer ¡Nuevo!
Guías prácticas
Para leer en casa
Dossier
Guía del empresario
Viajes ¡Nuevo!
Blogs
Líderes
Fotogramas.tv
La primera webtv de cine
Hemeroteca
Buscador de artículos
Sumario
Planes de negocio
Consulta la bolsa
Inmobiliaria
Subastas
De compras
Historias casi reales
Juego
Modelos de cartas
Test: Evalúa tus aptitudes
Libros
Descárgate el libro "CÓMO HACER UN PLAN DE NEGOCIO", de José Antonio Almoguera

El observatorio, la tribuna libre de Emprendedores.es

Autor...

Artículos...



Rafael Muñiz, **director general de RMG & Asociados**

Qué hacer si mis ventas bajan

Todo empresario es feliz mientras los resultados transcurren según las previsiones, pero... ¿qué hacer si las ventas bajan? Por desgracia esta es una reflexión que cualquier emprendedor se hace alguna vez en su vida profesional, máxime en la etapa que estamos viviendo en la actualidad, donde las ventas no están empezando a ser como queremos. Por ello, vamos a realizar un análisis que nos ayude a tomar medidas de mejora y planificar estratégicamente a corto, medio y largo plazo. Ya es hora de llevar la teoría del marketing a la práctica y es que "más vale prevenir que curar".

Pero vamos a lo que nos interesa: ¿Qué hacer si me han bajado las ventas? Primero, dimensionar y aislar el problema, es decir, descubrir dónde ha ocurrido y en qué medida. Hay que determinar si ha disminuido el número de unidades vendidas, o el volumen de facturación, en qué segmento o zona de clientes se ha producido, en qué productos y finalmente en qué vendedores o zonas geográficas se ha producido.

Una vez que ya sabemos dónde se ha producido el problema, es hora de determinar los porqués y buscar soluciones. Aunque cada caso es diferente y hay que estudiarlo de manera independiente, existe una serie de causas comunes válidas para todos:

1. Cambio de estrategia: ¡Rectificar es de sabios! Quizá en el periodo de referencia que se está estudiando se introdujeron o se cambiaron estrategias. Analicemos si esos cambios han sido los que han producido el descenso y si es así, tenemos que plantearnos volver a las estrategias anteriores o realizar nuevos cambios. No olvidemos que el mercado es dinámico y evoluciona constantemente, lo que nos obliga a no dejar que las estrategias sean permanentes y se conviertan en obsoletas.

2. Disminución del tamaño del mercado: "La tarta ha disminuido y nos ha pillado por sorpresa" Si esto ocurre, primero, hay que comparar nuestras cuotas de mercado con las de los "otros" y analizar la variación relativa. Una vez que nos hemos comparado y sabemos dónde estamos con respecto a nuestros competidores, hay que determinar si esta variación es coyuntural o estamos ante una situación estable. Con independencia de todo ello busquemos nuevos nichos de mercado o nuevas aplicaciones a nuestro producto o servicio. En paralelo iremos trabajando en busca de un nuevo posicionamiento, aportando un valor añadido a nuestra gestión en forma de soluciones hacia el cliente.

Portada



SUSCRIPCIÓN DIGITAL

Sumario
Índice 2005

GUÍAS PRÁCTICAS

Monta el negocio que siempre has soñado
¡TE AYUDAMOS A CONSEGUIRLO!



Reforma Laboral

- **Texto legal** completo
- **Casos Prácticos**

Productos del año



Tu perfil emprendedor

¿Tienes madera de emprendedor?
Completa el test que ha

¡¡TOTALMENTE GRATIS!!

¿QUÉ ()
LE COMPRO?



Nokia E65
por 29€

3. Aumento del número de competidores: “La misma tarta para más invitados” Fidelicemos a nuestros clientes porque sino los “otros” se van a comer nuestro trozo de pastel. Ya sabéis, “a nadie le amarga un dulce”. Y una vez fidelizados... actuemos para que nos prescriban.

4. Ha cambiado el entorno: “El pesimista se queja del viento, el optimista espera que cambie, el realista ajusta las velas” Analicemos la situación. Si es coyuntural, hay que iniciar acciones puntuales de comunicación, promoción... Si es estable: Redefinamos nuestras estrategias y modelo de negocio.

5. Ha variado la actividad de nuestros competidores: “El marketing no es una batalla de productos sino de percepciones” Primero, tenemos que comparar nuestros productos y servicios con los de la competencia. Si la comparación nos favorece, iniciemos una campaña de marketing y ventas realzando los puntos diferenciales. ¡Qué se enteren de los buenos que son nuestros productos! Si en la comparación hemos salido perdiendo, ¡no arrojemos la toalla! Hay que redefinir el producto o estudiar la posibilidad de dirigirnos a otros mercados.

6. Ha variado la actividad de nuestros vendedores: ¡Ni contigo ni sin ti! Sabemos que ante esta situación se da una relación amor-odio entre nuestros vendedores y nosotros. Pero, antes de poner el grito en el cielo y acusarles de nuestros males, analicemos las causas de esa variación: cantidad de visitas, tipo de clientes visitados, tipo de productos ofrecidos... Una vez que sabemos el porqué, resolvámoslos mediante nuevos planteamientos de actuación y/o planes de formación. En esta situación el Manual del Vendedor se convierte en una herramienta vital para mejorar los resultados.

7. Ha variado el grado de satisfacción de nuestros clientes: “Si tú no lo haces habrá otros que lo hagan por ti” Hay que revisar respecto a que parámetros ha disminuido la satisfacción, determinar la causa y actuar para cubrir las necesidades del cliente. No olvidemos que el día que un cliente nos pide algo estamos empezando a perderle.

Confío que estas pautas nos ayuden a identificar y a enfrentarnos a un descenso de las ventas, aunque hay que recordar que lo mejor es prever y planificar. ¡Hombre precavido vale por dos! dice la cultura popular. Por eso, empecemos a ser previsores desde ya. ¿Y qué mejor para ello que guardar este artículo por si acaso algún día... ya se sabe, lo necesita un amigo?

Para dimensionar la realidad debemos saber contestar a:

- ¿Ha disminuido el número de unidades vendidas?
- ¿En qué segmento o zona de clientes se ha producido?
- ¿En qué vendedores o zonas geográficas?
- ¿Ha disminuido el volumen de facturación en todas las gamas?
- ¿En qué productos?

elaborado la Dirección General de Política de la Pyme y sabrás qué perfil de emprendedor tienes en un completo informe.

Apúntate ya!!

CURSO PRÁCTICO DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS.

Emprendedores y ESINE le ofrecen un curso imprescindible. Además, recibirá **gratis** durante un año nuestra revista. **Regístrese** para obtener más información sin compromiso.



PUBLICIDAD: POR CÓDIGO BARRAS

Te recomendamos



**Réflex Canon
Cámara Fotográfica**
Aprovecha la ocasión
y llévatelo!.

PVP: 964,59 €



**Funda / Mochila
Lowepro**
Compra con
seguridad online.

PVP: 37,83 €

[> Ver más productos](#)



AR | Car and Driver | Casa Diez | Clío | Crecer Feliz | Deviajes | Diez Minutos | ELLE | ELLE DECO | Emprendedores | Fotogramas | micasa |
Nuevo Estilo | Psychologies | Qué Leer | ¡Qué Me Dices! | Quo | Ragazza | Supertele | Teleindiscreta | Telenovela | Tp

© Copyright Hachette Filipacchi



© Copyright Orange