



¿Cómo me planteo la previsión de ventas para el próximo año?

Que estamos en crisis es evidente y que si fuera por la crisis y el ambiente que nos creamos alrededor de la misma, una actitud usual ante la situación, es no hacer nada;

YA QUE NADA PODEMOS HACER.

Es cierto es una crisis global y bien poco podemos hacer para que todo mejore.

El nivel de incertidumbre sobre el 2010, nos parece que es superior al de otros años con situaciones de cambio como el presente.

PERO ALGO PODEMOS Y DEBEMOS HACER

Cuando todo lo que está en nuestro entorno nos sobrepasa y las referencias que utilizábamos para hacer previsiones no nos merecen confianza, lo mejor es que sin olvidar lo que acontece en el mundo, nos centremos en nuestro "micro cosmos"; en definitiva un entorno que nos quepa en la cabeza y que permita organizarnos en ese espacio y de acuerdo con nuestras posibilidades:

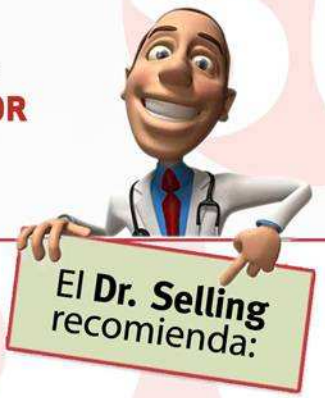


“Si lo que está pasando no nos cabe en la cabeza, reduzcamos el problema a un nivel que nos permita actuar”.

Ya que nadie nos va a solucionar nuestro día a día.

¿Cómo lo podemos hacer?

- 1º Concentrar nuestro ámbito de visión lo más próximo posible a nuestra parte vital de negocio.
- 2º Medir claramente nuestras capacidades en las variables más afectadas por la crisis, (ejemplo: financiación). En ellas ser muy cautos.
- 3º Observar el mercado de nuestra empresa, con amplitud de miras. Poniéndonos como obligación detectar nuevas oportunidades para aprovecharlas.
- 4º Plantear acciones orientadas a los objetivos básicos (rentabilidad, volumen, etc.), evitando el uso de los recursos que son escasos y caros.
- 5º Ser transparentes con nuestros clientes y buscar la consecución de objetivos mutuos como "socios" suyos y que ellos nos vean así. Ellos también quieren salir de la crisis y lo pueden hacer con nosotros. Nosotros debemos hacerlo con ellos.
- 6º Mirar internamente a nuestra organización para optimizar los recursos. Ser generosos con nuestra estructura, si esta nos ayuda a conseguir los objetivos de forma medible y clara.(como gasto variable)



7º Poner a toda la organización a vender y retribuirles por ello.

8º Ver la crisis como una oportunidad, molesta, pero oportunidad a fin de cuentas. Ya que tengo que vivir con ella, saquémosle el máximo provecho. **¡¡En algo tendremos que cambiar!!**

9º Hacer planes de ventas a corto fijándonos en el margen aportado. Paguemos comisiones por margen.

10º Seamos “rigurosos” con el seguimiento, impliquemos a las personas en los resultados y en la recuperación de las desviaciones. Aprovechemos este análisis para “FORMAR Y ENTRENAR” a nuestros colaboradores.

Bien, a nosotros nos encanta trabajar en este tema y si quieres que hablemos de cómo desarrollar estos puntos, llámanos.

Para consultas y ampliación de información, contactar con:

imantona@sellingconsult.com

isidre@sellingconsult.com

sprat@sellingconsult.com

EXCELENCIA EN VENTAS = EFICACIA + EFICIENCIA

*Si deseas modificar, dar de baja tus datos o recibir el boletín informativo en otra dirección, te rogamos que envíes un mensaje a: mailing@sellingconsult.com

Este comunicado ha sido enviado por Selling Consulting S.L. NIF: B-64715246, Domicilio Fiscal: Vía Augusta 134, 4º 1ª • 08006 Barcelona

T. +(34) 932 417 998 • F. +(34) 932 418 097 www.sellingconsult.com