

# 5 claves para...

**Vender más es el deseo de todo comercio, sobre todo, en tiempos de inflación. Estrategias para potenciar el negocio.**

## Aumentar la rentabilidad

**1 El puntapié: tener a mano un *business plan*.** Para Diana Silveira, del Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores de la Universidad de Palermo, es un buen ejercicio elaborar un plan de negocio. "Sobre todo, para ver las falencias internas, y saber qué podemos cambiar", señala. Desde la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Nancy Maltagliatti propone que generar acciones destinadas a entender las necesidades del consumidor. Es inevitable comenzar con una investigación para medir el desempeño de la empresa, desde el punto de vista del cliente, para planificar las acciones que éste valore. Una de ellas puede ser capacitar al personal sobre desempeño y beneficios de producto. "Es beneficioso para que los vendedores sean capaces de transmitir las ventajas. Muchas de las compras se deciden en el punto de venta y es el vendedor quien puede lograr cerrar una venta de modo efectivo", sintetiza Maltagliatti.

**2 Publicidad: del boca a boca a las redes sociales.** "Estar presente en las redes sociales es fundamental porque es una forma de publicidad gratuita o, al menos, es la opción menos costosa", dice Silveira. Desde UADE, recomiendan invertir en publicidad en medios locales, por ser de más bajo costo que los masivos, y tener más impacto en su *target*. "El costo depende de la zona y del medio. Es difícil armar una estimación. Siempre será más accesible una FM barrial que en una gran emisora", dice Maltagliatti. Fernando Cerruti, director del curso de Posgrado Internacional en Dirección Estratégica de la Universidad de Belgrano, propone promocionar los descuentos con pagos en efectivo para atraer al público no bancarizado.

**3 Sumar servicios para complementar la oferta.** Otra propuesta de los especialistas es complementar las ventas con otras ofertas. "Un autoservicio aumenta entre un 15 y 20% sus ventas al incorporar nuestro servicio", ilustra Gustavo Gómez, gerente General de Gire, la firma que administra Rapipago. "Incluso, tuvimos casos de comerciantes que interrumpieron el servicio, pero volvieron a los pocos meses porque notaron una caída en sus ventas". En ese punto, coincide Silveira, que alienta el desarrollarlo de otros

**4 Asociarse con otros comercios de la zona.** Fernando Cerruti, de la Universidad de Belgrano, incluye el modelo de *pool* comercial para incrementar las ventas. "Es importante realizar combos promocionales con otros comercios de la zona. Por ejemplo, si lleva un *jean* y una camisa tiene un descuento para la compra de acolchados en el comercio de al lado", dice. "Es importante, también, asociarse y buscar colaboradores a la hora de planificar una estrategia para incrementar las ventas", agregan desde la UP.

**5 Deme dos: financiación y descuentos.** Tarjetas de crédito, descuentos en la segunda unidad o promociones en productos puntuales están a la cabeza de las propuestas. Maltagliatti explica el rol de los artículos 'gancho', de gran atractivo para los consumidores. "El secreto es que las promociones posean fecha de inicio y finalización para que no pierdan su efecto. Lo que denominamos 'promoción por tiempo limitado'". "Los descuentos en la segunda unidad y con las tarjetas y los bancos siempre son una manera de atraer ventas", dice Cerruti.

Facundo Sonatti

