

TEST DE REFLEXIÓN: LAS VENTAS

Es muy importante que se identifiquen todas aquellas cuestiones que pueden afectar a los resultados actuales o futuros. Para ello se debe analizar cada uno de los 40 ítems o preguntas y asignar la respuesta que mejor define la realidad que está viviendo la empresa. Este análisis puede ser más completo si intervienen las personas que conocen el significado y la situación de los distintos ítems. Para cada uno de ellos sólo existen 3 respuestas posibles:

- **SI.** Ocurre lo descrito en la pregunta en sus propios términos.
- **NO.** En la empresa no sucede lo que se describe en la pregunta. Es una situación negativa y conlleva una necesidad de actuar.
- **N/A (No Aplica).** Cuando el tema detallado no se aplica, es decir no es de la incumbencia de la empresa, o no le afecta.

Se puntuará como **NO**, tanto cuando la circunstancia descrita no sucede en la empresa, como, cuando acaeciendo, se da en unas condiciones mediocres o muy mejorables.

Marque, por favor, la casilla de la respuesta que más se asemeja a la realidad de su empresa.

1.- ¿La empresa es ágil en reaccionar ante un descenso puntual de la cifra de negocios, mediante la introducción de medidas a corto plazo (promociones, campañas publicidad, etc.)?

SI NO N/A

2.- ¿Existe una buena coordinación entre ventas, administración, almacén, expediciones y producción al objeto de evitar malentendidos, nervios innecesarios y desasistencias al cliente?

SI NO N/A

3.- ¿La cartera de pedidos pendientes de servir está permanentemente equilibrada con las ventas presupuestadas?

SI NO N/A

4.- ¿Cumple bien la empresa con todos los requisitos que les son exigibles a los clientes del mercado exterior (exportación)?

SI NO N/A

5.- ¿Existen sistemas normalizados para medir la rentabilidad de los gastos de publicidad y promoción de ventas y se corrigen las citadas acciones comerciales de acuerdo con estas mediciones?

SI NO N/A

6.- ¿Los gastos de promoción de ventas son rentables ya que gracias a ellos el margen de la venta adicional generada es como mínimo 3 veces superior a los propios gastos de la promoción?

SI NO N/A

7.- ¿Está totalmente erradicada la venta “en negro”, o por medio de la caja “B”?

SI NO N/A

8.- ¿Está funcionando en la empresa el “pedido mínimo a servir” cuyo importe cubre únicamente el coste directo al que se le han añadido los costes estrictos de su servicio?

SI NO N/A

9.- ¿Se aprovechan operaciones puntuales y especiales, de escaso margen pero que sirven para absorber una parte suficiente de los gastos generales?

SI NO N/A

10.- ¿Existen sistemas de reclutamiento y formación adecuados que permiten disponer de una organización de agentes de ventas capaz y eficaz?

SI NO N/A

11.- ¿Se sigue una política de recursos humanos que logra mantener en la empresa a los mejores vendedores y prescindir de los mediocres?

SI NO N/A

12.- ¿Se retribuye a los vendedores por su esfuerzo en el logro de sus objetivos de ventas y por su aportación al margen?

SI NO N/A

13.- ¿Existen sistemas por los cuales la empresa se asegura de que sus vendedores no violan las políticas de precios con objeto de obtener una venta, a veces, más elevada, pero con un margen seriamente deteriorado?

SI NO N/A

14.- ¿Están los vendedores debidamente pertrechados con medios telemáticos que les permiten dedicar el máximo de tiempo a la venta y realizarla con datos fiables?

SI NO N/A

15.- ¿Se dispone de estadísticas de ventas, que permiten cuadrar las cuentas de ingresos por ventas y conocer la rentabilidad aportada por cada vendedor, familia de productos, cliente, canal, etc.?

SI NO N/A

16.- ¿Las normas existentes y su correcta aplicación permiten tener la certeza de que todo producto que sale del almacén se factura adecuadamente?

SI NO N/A

17.- ¿Funciona un circuito administrativo de ventas que recoge y da solución a todos los aspectos relevantes de las mismas?

SI NO N/A

18.- ¿Se conocen las causas por las que el citado circuito se incumple y las repercusiones económicas negativas que acarrea este incumplimiento?

SI NO N/A

19.- ¿Se han fijado los precios de ventas de los productos de forma que mejoren los márgenes, sin perder la competitividad?

SI NO N/A

20.- ¿Están correctamente aplicados los precios de venta y las condiciones comerciales a la facturación normal de los productos de la empresa?

SI NO N/A

21.- ¿Se controlan adecuadamente las subvenciones, si existen, tanto en la cuantía a percibir como en su plazo de cobro?

SI NO N/A

22.- ¿El presupuesto de ventas se ha elaborado de una forma participativa y abarcando los planes de mejora concebidos con anterioridad?

SI NO N/A

23.- ¿Los abonos a los clientes, por todos los conceptos, siguen un tratamiento específico que salvaguarda los intereses de la empresa sin deteriorar los justos derechos de los compradores?

SI NO N/A

24.- ¿La empresa es regular en sus ventas, es decir, no registra ventas significativas antes de proceder a la entrega de los productos?

SI NO N/A

25.- ¿La compañía no tiene un gran volumen de devoluciones que supera al habitual con posterioridad al cierre del ejercicio?

SI NO N/A

26.- ¿En la empresa no aparecen operaciones de venta o transacciones inusuales, complejas, anómalas o significativas?

SI NO N/A

27.- ¿No se registran ventas importantes al final de ejercicio, teniendo sentido en comparación al cierre del año anterior?

SI NO N/A

28.- ¿Se conoce el potencial de compra de nuestros productos por parte de cada cliente individualizado o de los más importantes y se ajusta nuestra oferta para vender el máximo de dicho potencial?

SI NO N/A

29.- ¿El entrenamiento que se da a los nuevos vendedores es completo e incluye tanto conocimientos del producto y de la clientela, como técnicas de venta y de organización personal?

SI NO N/A

30.- ¿Se da una formación permanente al equipo de ventas que se ha testado como de primera calidad según los resultados objetivos que se han obtenido?

SI NO N/A

31.- ¿Está basada la dirección y supervisión de los vendedores en la ayuda para que alcancen los objetivos de ventas y márgenes, más que en el control de visitas y actividades?

SI NO N/A

32.- ¿Disponen los vendedores, de una forma permanente, de medios "marketineros" suficientes para captar la atención y el interés del cliente?

SI NO N/A

33.- ¿Se está utilizando la tecnología de la información como un medio complementario a la labor del vendedor?

SI NO N/A

34.- ¿Están bien definidas y equilibradas las zonas de ventas y para cada una de ellas está asignado un vendedor responsable?

SI NO N/A

35.- ¿La existencia de representantes o distribuidores de la empresa está respaldada por un informe objetivo que demuestra que es la mejor y más rentable alternativa de comercialización de los productos?

SI NO N/A

36.- ¿La venta real de cada uno de los productos es proporcional a su potencial asignado de una forma objetiva?

SI NO N/A

37.- ¿Dispone la empresa de un método de programación de visitas a los clientes mediante rutas, que ha sido testado por sus buenos resultados?

SI NO N/A

38.- ¿Se aplican a los vendedores incentivos económicos seductores que ayudan a que consigan los objetivos de ventas marcados?

SI NO N/A

39.- ¿En el lanzamiento de un nuevo producto o de una promoción nueva se asegura la empresa que los vendedores lo conozcan con la profundidad suficiente y se sientan ilusionados por ofrecerlo al cliente?

SI NO N/A

40.- ¿Se conocen objetiva y concretamente las causas que originan un descenso en las ventas y se toman acciones que resultan eficaces?

SI NO N/A

Ya se han identificado los ítems con respuesta NO. Ahora se trata de seleccionar entre ellos, solamente DOS, pero los que se consideren que son los más importantes y decisivos de cara a su repercusión en los resultados tanto actuales como futuros.

Sólo resta ponerse a trabajar de inmediato en los mismos para erradicarlos o minimizarlos. Para ello le aconsejamos que siga las recomendaciones descritas en el apartado "[CÓMO SE REALIZA LA IMPLANTACIÓN](#)"