



Fecha publicación: 14/05/2009

NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

MEJORAR LAS VENTAS

¿De qué manera logro incrementar mis ventas? ¿Cómo hago para trabajar todo el año? ¿Qué opciones tengo? Éstas son cuestiones que surgen constantemente.

En esta serie de artículos consideraremos algunas opciones, tomando casos reales, que pueden ser de ayuda como ejemplo.

Queda claro que brindaremos sugerencias generales, que podrán ser prácticas o no, de acuerdo a la zona en donde esté ubicado nuestro local, al mercado que se trabaja, las leyes regionales y otros factores que analizaremos. También de acuerdo al concepto que, como heladero, se tenga del negocio.

Consideraremos algunas opciones comerciales que para algunos "se salen" de la vía, porque consideran que tienen que ver con "mezclar el negocio" con cosas no relacionadas y no están dispuestos a hacerlo.

Algunos heladeros tienen el concepto, y muy respetable por cierto, que su negocio es producir un helado de calidad y que sólo se dedicarán a eso y que la heladería es eso, exclusivamente una heladería.

Otros en cambio están abiertos a incluir otros elementos en el negocio que les permitan facturar algo más o mantener el local abierto durante el invierno.

Las situaciones son diferentes, y debemos considerarlas así.

El **Clima** es fundamental. Invierno, no significa lo mismo para el heladero que está en Ushuaia (la ciudad más austral de Argentina) o regiones similares donde la temperatura exterior llega a ser la misma o más baja que la recomendada para la manipulación del helado (-14 °C), que para un heladero en Costa Rica, donde toda la diferencia entre invierno o verano, es que una es una temporada de lluvias más frecuentes, pero las temperaturas son similares.

La **Rentabilidad**, ése es otro factor. La situación de un heladero de Argentina, con serias dificultades económicas, donde el año pasado la rentabilidad cayó un 300% y no hay "dinero en el mercado", no es la misma que la de un heladero de Chile, que tiene cierta estabilidad en ese sentido, pero no hay tanto consumo per cápita anual. A su vez la situación de ambos heladeros no es la misma que la de uno de España, donde la cultura de consumo es alta, y el precio de venta del helado es mucho más alto aún, pero los costos generales, de mantenimiento del local y personal son mucho más elevados.

Por eso cada uno verá cuales de las sugerencias puede tener en cuenta y/o adaptarlas a su situación.

Una gran verdad es que hasta ahora esperábamos que el cliente llegara a nuestro local. Alguno que otro hace algo de publicidad, pero limitando el concepto del negocio a preocuparse por los insumos, producir la calidad y cantidad de helado necesarios, tener el local lindo y limpio y abrir las puertas.

Después rogar que haga calor, y que los clientes vengan. Y es cierto que eso sirve.

¿Se tiene que ir a buscar los clientes? Bueno, con una pizca de esfuerzo, relativamente poca inversión y algo de ingenio se pueden incrementar las ventas.



Así que de ahora en más, en las próximas notas, consideraremos los siguientes puntos:

- Formas de venta: al detalle y por peso.
- Entrega a domicilio: "delivery"
- Nuevos productos, "novedades", productos de estación.
- Promociones.
- Publicidad.
- Sumar la venta de otros productos en el local.
- Alianzas estratégicas con otros tipos de negocios.

Como mencionamos, lo que consideremos en las notas son casos reales, aplicados, no meras recomendaciones de manuales de mercadeo. Si usted ha incursionado en algunos de estos procedimientos y quiere contarnos que ha hecho y como le fue, será apreciado.

Autor: Gloria Molina y Vedia

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar