



## Ventas orgánicas

POR JOHN FISCHER

La primera vez que oí la frase “ventas orgánicas” fue en una conversación telefónica con un prospecto. “Mis jefes, que viven en tierras lejanas, me están pidiendo ‘ventas orgánicas’”, me dijo después de presentarse. “¿Puedes ayudarme?”

De inmediato pensé, “Alguien tomó un curso caro en un hotel lujoso al lado de un campo de golf”.

Después de unas preguntas y respuestas adicionales, el prospecto y yo acordamos reunirnos para elaborar alternativas para darles a sus jefes lo que estaban pidiendo.

Cuando nos reunimos, me mostró el directivo que elaboraron los accionistas y nos pusimos a trabajar para convertir los conceptos en lineamientos útiles para la operación.

Los socios cumplieron su función al escoger una estrategia y, en este caso, dejaron en manos de los operativos el desarrollo de planes para obtener resultados apegados a ella.



De hecho, “organic growth” o “ventas orgánicas” no es un concepto nuevo. Se trata de hacer crecer el monto que aparece en el renglón “ingresos” sin recurrir a ingeniería del estado de resultados.

Las “ventas orgánicas” se derivan de:

1. Incrementos en las ventas a los clientes actuales (sin tomar en cuenta los aumentos de precio)
2. Las ventas a nuevos clientes
3. El desarrollo y venta de nuevos productos y servicios

Esta estrategia obliga a las unidades de negocio a acercarse a sus clientes, comprenderlos más a fondo y atenderlos mejor que los competidores.



El éxito de la estrategia depende en gran medida de:

- El desempeño del equipo de ventas.
- La capacidad de la gente de desarrollo de productos a enfocarse más en lo que los clientes necesitan que en lo que ellos están acostumbrados a crear y ofrecer.
- La capacidad de la organización para alinearse y apoyar la venta de lo que los clientes quieren en lugar de seguir haciendo “lo de siempre”.

Este enfoque toma en cuenta el hecho de que ninguna empresa líder puede sostener su posi-

ción y crecer con base en la reducción de costos. Aunque el cuidado de los costos es una competencia clave y puede aportar ventajas competitivas, no es una estrategia de negocios; más bien, es una tarea de todos y de todos los días. A pesar de esto, muchas empresas dedican más tiempo y esfuerzo al tema de la reducción de los costos que al imperativo de impulsar el crecimiento “orgánico” de sus ventas.

En su libro *Las Tres Reglas: Cómo piensan las empresas excepcionales*, Michael Raynor y Mumtaz Ahmed explican que las reglas básicas para cualquier empresa son:

1. *Mejor* es preferible a *más económico*. Compita con base en los diferenciadores en lugar de en precios.
2. Primero: ingresos; después: costos. No intente impulsar las utilidades recortando costos. Busque alternativas para aumentar los precios o vender más.
3. Apéguese a las reglas uno y dos. No hay otras.



En artículos anteriores de **e-Enfoque**, tratamos el tema de la estrategia de vender con base en el valor. Ofrecen lineamientos prácticos sobre cómo explotar los diferenciadores con el propósito de

conservar a los clientes actuales, venderles más y desarrollar nuevos negocios. ([Puede acceder aquí a ellos](#)).

## EL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA DEPENDE DE LA FUERZA DE VENTAS

Todos sabemos que ahora es más difícil vender que nunca. Generalmente, los vendedores manejan un gran número de productos y los clien-



tes tienen más alternativas que antes. Hoy, el éxito de la estrategia del crecimiento orgánico depende de la capacidad para:

- Descubrir los requerimientos, las preferencias y las alternativas que están considerando los clientes y
- Diferenciar los productos y servicios de los demás

Casi todas las empresas creen estar “orientadas a los clientes”, pero en realidad no todas lo están.

*¿Las estrategias, los objetivos operativos y comerciales y la manera de dirigir las actividades de la unidad de negocios están centrados en vender más productos o en atender mejor a los cliente*

Muchas prestan más atención a cómo “vender más” que a “atender mejor”.

Los vendedores tienden a hablar más de lo que

quieren vender que a escuchar a sus clientes. Zig Ziglar dice que en las ventas, al igual que en la medicina, recetar antes de efectuar un diagnóstico es una mala práctica. Hoy, los vendedores más efectivos cultivan una relación que se parece más a la de médico-paciente: asesoran a sus clientes y desarrollan soluciones que ofrecen valor superior y que los ayudan a tener éxito.

Hoy el crecimiento “orgánico” obliga a los vendedores a asesorar a sus clientes respecto

a cómo reducir sus costos, mejorar su desempeño e incrementar su productividad, más que a explicar los puntos finos de las características de los productos que venden. Hoy vendemos el éxito más que los productos y servicios.

Si desea acrecentar las capacidades de sus vendedores para desarrollar nuevos negocios y vender más a sus clientes actuales, póngase en contacto con Top Line Growth Consulting. Seguramente podemos crear un plan de acción a la medida de su equipo de ventas.



## Boletines para gerentes de ventas y directores comerciales

- [El coaching es... liderazgo](#)
- [¿Hay un CRM en su futuro?](#)
- [Vendedores motivados](#)
- [Te dan lo que premias](#)
- [Liderazgo es... cultura](#)
- [¿Qué les digo?](#)
- [La sobrevivencia de los mejores](#)
- [Los clientes de hoy son diferentes](#)
- [Ventas rentables. Primera parte: Los requerimientos objetivos y “técnicos” del cliente](#)
- [Ventas rentables. Segunda parte: La conducta de los vendedores](#)
- [Ventas rentables. Tercera parte: Los productos y servicios en sí.](#)
- [Ventas rentables. Cuarta parte: Cómo pueden las organizaciones crear valor](#)

[agregado para sus clientes](#)

- [¿Qué aprendiste hoy?](#)
- [Enseña a tus vendedores cómo aprender](#)
- [El sutil arte de vender intangibles](#)

## Boletines para vendedores

- [Una cuestión de actitud](#)
- [Desarrolla tu confianza](#)
- [Desarrolla confianza en tu capacidad – Dos técnicas adicionales](#)
- [Consejos de verdaderos expertos](#)
- [Centra tu atención en los clientes](#)
- [Mantén una actitud positiva](#)
- [El lenguaje del éxito](#)
- [Dos trabajos para cultivar la credibilidad de tu nueva imagen](#)
- [Cuatro cosas que hacen los vendedores exitosos que a los demás les da pereza](#)
- [Mensajes de los ganadores](#)

**¿Quiere enviar este número del boletín *e-Enfoque* a colegas?**

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

**Desea conocer números anteriores de *e-Enfoque*, haga clic Aquí.**

**¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?**

Regáleles una suscripción gratuita de

***e-Trato Hecho***, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Para enviarnos sus nombres y direcciones, haga clic Aquí.

**Si no desea recibir *e-Enfoque*, haga clic Aquí para cancelar.**

**Visítenos en [www.TOPLINEconsulting.com.mx](http://www.TOPLINEconsulting.com.mx)**