



*Los mayoristas deben planificar las técnicas de promoción junto con los vendedores al detalle. El vivero Omahanui Native Plants de Nueva Zelanda creó un equipo de promoción para trabajar con los detallistas. El resultado ha sido doblar las cifras de ventas de la empresa. La foto muestra uno de sus talleres de trabajo.*

## Aumentando la venta promedio

“ En un artículo anterior (Horticultura Internacional de mayo 1994) comenté la importancia de añadir valor a las plantas para aumentar el que percibe el consumidor.

El principal papel en el añadir valor corresponde al viverista al por mayor y muchos lectores pueden creer que una parte importante de la responsabilidad está ligada al productor. Sin embargo, el marketing es una labor conjunta, y ya se trate de un vivero al por menor independiente o de una organización de venta multinacional, el detallista tiene como función aumentar la venta del producto.

Muchos detallistas y productores creen que la cifra que interesa es el beneficio bruto alcanzable o, en otras palabras, cuánto beneficio puede generar la venta de una unidad. En

mi opinión, ésta es la causa por la que numerosos negocios van mal. La llave del éxito es mantener la relación entre beneficio bruto y movimiento del stock en el ratio correcto. Si usted maximiza el beneficio bruto a expensas del

bruto a un margen muy bajo para maximizar el movimiento del stock, usted puede obtener flujo de caja pero éste puede ser negativo, con el dinero drenando fuera del negocio.

La llave para el éxito es mantener el beneficio bruto

**“ El vivero juega un papel importante como socio de marketing: una comprensión del papel de la venta al detalle resulta esencial para el éxito de cualquier negocio.”**

movimiento del stock («haciendo» una planta muy cara, que se vende lentamente) el resultado puede ser un flujo de caja pobre en su negocio ya que el dinero está ligado a las plantas, impidiendo que usted invierta en productos que se venden. Si reduce el beneficio

en el ratio adecuado para maximizar el movimiento del stock con el propósito de obtener el máximo beneficio por metro cuadrado de superficie. Algo que es fácil de escribir, pero difícil de implementar. En mi opinión muchos viveros

detallistas tienen situaciones difíciles de flujo de caja debido a que no están prestando atención al movimiento de stocks.

Por tanto, el detallista juega un papel importante como socio de marketing y una comprensión del rol del menudeo resulta esencial para el éxito del cualquier negocio.

### Conocimiento de la venta promedio

Para tener éxito uno tiene que conocer la situación y, en la venta al detalle, la guía más práctica es la facturación promedio por cliente. El menudeo implica dos cosas. Primero, que el cliente llegue a la puerta del negocio; es decir, se trata de aumentar el número de clientes. Segundo, una vez que el cliente está dentro del negocio, se trata de aumentar la facturación promedio de cada uno de ellos. Haga estas dos cosas bien y tendrá un negocio exitoso.

Para lograrlo, detallistas y mayoristas necesitan concentrarse en los hechos que realmente resultan la clave en su negocio. Desafortunadamente, demasiados negociantes pierden mucho tiempo dudando sobre aspectos equivocados. La llave para el éxito es trabajar sobre su negocio, no en su negocio; pero, al mismo tiempo, cuando usted trabaja sobre su negocio, debe concentrarse en las áreas que usted puede transformar en una diferencia positiva.

El rol de la dirección deber ser aumentar el número de clientes dentro del negocio. Habitualmente, esto ha sido realizado a través de publicidad en medios tales como televisión, radio, periódicos y revistas. Un detallista de productos hortícolas típicos invertirá entre un 2 y un 4% de sus ingresos en publicitar su negocio y



*Las técnicas de promoción para aumentar las ventas van asociadas con un uso eficiente del espacio. Muchas empresas no aprovechan el espacio vertical tan adecuadamente como podrían.*

*Esta compañía maximiza la rentabilidad del espacio con que cuenta (foto izquierda).*

*El personal de venta debe destacar. Muchas compañías no utilizan uniformes, con lo que éste queda confundido con otras personas dentro del local. El uniforme, adecuadamente elegido, da una nota de alegría al negocio (foto derecha).*

productos.

Desafortunadamente, esta técnica es cara. Porque: porque la mayoría de los anuncios no llegan a su mercado objetivo.

Con la introducción de nueva tecnología y ordenadores en los negocios pequeños existe la oportunidad de promocionar utilizando la base de datos, lo que es claramente más efectivo y el presupuesto del 4% puede dar lugar a una diferencia real en su negocio.

El marketing apoyado en bases de datos es una técnica por la cual Vd. promociona su producto a un potencial consumidor específico potencial que actualmente gusta de o desea su producto. Esto significa que antes que usted pueda comunicarse con él necesita conocer su nombre, dirección y lo que le gusta y disgusta.

Para que la base de datos funcione, lo ideal es que

usted tenga un ordenador y un programa de software (ahora existen en el mercado numerosos programas). Una vez con esto en su poder, usted necesita de competencias, juegos y técnicas promocionales que le permitan hacerse con los nombres y direcciones de

cionales a consumidores específicos para atraerlos nuevamente a su vivero. Si tiene una promoción de rosas, le escribirá a los amantes de esta especie. Nuestra experiencia nos indica que deberá comunicarse con su cliente al menos cuatro veces al año

**“ El rol de la dirección es aumentar el número de clientes. Es responsabilidad del equipo de vendedores el acrecentar la facturación promedio por cliente. La manera más fácil de promocionar su negocio es hacer más negocio con los clientes que ya tiene.”**

sus clientes para poder hacerse su base de datos.

La llave para el éxito es usar las herramientas con las que se ha armado en forma tan habilidosa como sea posible y lo mismo es cierto para la base de datos. Tiene que usarla con habilidad.

Las bases de datos le permiten enviar cartas promo-

mediante un boletín u otro medio similar.

Sabemos que una base de datos lleva tiempo en realizarse y que, por tanto, no es posible incursionar sin más en este tipo de actividad promocional. Pero, mientras las técnicas publicitarias tienen a menudo una tasa de respuesta menor al

1%, una campaña de marketing bien enfocada puede esperar tener entre un 25 y un 30% de respuesta. Al menos usted sabrá que su presupuesto para promoción está siendo utilizado adecuadamente.

Recuerde que la manera más fácil de promocionar su negocio es hacer más negocio con los clientes que ya tiene.

Como ya he mencionado, el rol de la dirección es aumentar el número de los clientes. Es responsabilidad del equipo de vendedores el acrecentar las ventas promedio por cliente. Para tener éxito, los directores deben animar positivamente al equipo para aumentar las ventas promedio. Esto significa que se aplican los siguientes principios:

- \* Todos los empleados que forman el equipo de venta son agentes de venta positivos
- \* Todo el equipo tiene un importante conocimiento del producto
- \* Todo el equipo debe conocer la venta promedio por cliente
- \* Todo el equipo debe estar entrenado en los medios para aumentar el promedio de ventas.

La compañía debe tener un esquema positivo de incentivos para animar al personal a aumentar el promedio de ventas.

El personal está empleado para cuidar de las plantas en un vivero al detalle y también para animar a los clientes a comprar más de lo que tenían previsto y a irse contentos del negocio. Si su equipo de empleados no logra esto, entonces su negocio tendrá más costos de funcionamiento que un establecimiento de autoservicio.

Existen numerosas vías para aumentar las ventas



*Una señalización adecuada dirige la atención de los compradores hacia el producto. Además, mediante una etiqueta añadida a la maceta puede hacerse llamativo un producto, en principio, inconspicuo.*

en un vivero al detalle. Estas incluyen:

\* Aumentar la gama de productos, incluyendo otros tales como soportes para árboles, medios de cultivo, fertilizantes.

\* Prever plantas acompañantes para mejorar el efecto de la planta que el consu-

midor desea comprar.

\* Animar al consumidor a comprar una planta más grande a través de darle un mayor impacto instantáneo.

\* Vender las plantas dando ideas de un efecto de masas, por ejemplo, vendiendo tapices vivos, no

una planta de cobertura.

\* Proporcionar señales que aumenten el impulso de compra. Recuerde que el 60% de las plantas se compran por impulso.

\* Construir escaparates inspirados, para animar a los consumidores a comprar determinadas plantas.

\* Mejorar su comercialización para aumentar la venta de plantas.

### ¿Funcionan los escaparates?

Como sector, comparado con otros negocios al menudeo, el de la venta de plantas es generalmente débil al exhibirlas.

En Estados Unidos y en Holanda se ha investigado sobre las técnicas de promoción. En el Cuadro 1 se observan los resultados de estos estudios.

Como puede verse de estas investigaciones, las exhibiciones bien hechas, o las promociones de plantas individuales en posiciones adecuadas pueden tener un gran efecto en la venta de plantas.

Una comercialización exitosa gira en torno a un mayorista y un detallista actuando como socios. Si bien usan diferentes herramientas, los dos tienen el mismo objetivo: vender más plantas a más personas con el resultado que ambos obtienen un beneficio mayor.”

*Autor: JOHN STANLEY  
Traducción: A. NAMESNY*

## Cuadro 1 Resumen de las conclusiones del estudio de comercialización Mueller(\*)

Técnicas de producción		Aumento de las ventas
Expositor con un único producto	Con características y precio del producto	540%
Expositor con dos productos	Con características y precio del producto	229%
	Sólo con el precio	131%
	Sólo con las características	112%
	Sin características ni precio	112%
Expositor en zona de paso preferente		79%
Con precios oferta		68%
Con productos complementarios (ej.: plantas y sustrato)		67%
Producto a granel		43%
Producto expuesto en la zona de salida (caja)		40%
Precios puestos en ítems que no se compran por impulso		25%
Paneles educativos que enseñan cómo cuidar la planta		No hay un aumento significativo

(\*) El estudio fue realizado con productos de electricidad