



JUSTO A TIEMPO

POR SERGIO GARCÍA

Cómo formar un Club de Clientes

(tercera y última parte)

Realice sondeos de mercado

Un método que ha probado su eficacia, es concertar entrevistas o establecer contacto con una muestra representativa de sus clientes potenciales en cada uno de sus principales mercados, con el propósito de tener una idea clara de lo que puede funcionar.

Prepare un pequeño cuestionario o guía para la entrevista de los aspectos relevantes que usted desearía conocer de su mercado. Recuerde que el tiempo de sus clientes potenciales es valioso y tendrán una mejor impresión de su negocio si hace preguntas breves pero inteligentes.

Oriente la entrevista para conocer a quiénes es más sencillo venderles, qué enfoque funciona mejor, y cuál es la receptividad de sus potenciales clientes.

La interpretación, análisis y estructuración de las respuestas, le permitirán inferir donde están sus fortalezas y oportunidades. Podría descubrir que el mercado que consideró más importante, en realidad no era tan bueno como el que tenía como su segunda opción.

Si analiza su muestra en términos logísticos, tomando en cuenta costos, tiempos de entrega, necesidades de servicios adicionales, eficiencia y enfoque exitoso, podrá sensibilizar los indicadores, que más adelante, le permitirán ahorrar tiempo y dinero.

Considerar lo que es factible

Un reciente estudio sobre la productividad de la fuerza de ventas en un grupo cercano a las 200 empresas, arrojó que hacen falta, en promedio, siete llamadas telefónicas para cerrar una primera venta.

Para la mayoría de las compañías, cada venta exige un "umbral" en la cantidad de llamadas. Cualquier número menor a ese umbral convierte en inútil toda la actividad previa.

Cuando estructure proyecciones de venta, tome en cuenta los siguientes factores:

Los contactos necesarios para llegar al umbral. En una sociedad como la nuestra donde no estamos acostumbrados a decir desde el

primer momento que no, es difícil detectar el verdadero interés de un prospecto con la primera llamada. Esto nos obliga a determinar un número límite de contactos para llegar al punto donde consideramos que hemos captado la atención del prospecto e inferimos que es factible una venta.

La cantidad promedio de llamadas diarias que puede hacer un vendedor.

Esto nos permitirá determinar cuantos clientes potenciales se pueden contactar, pero no será en definitiva un indicador de venta segura. La frecuencia y duración de las llamadas estará matizada por el grado de avance en el proceso de venta, el monto de la operación involucrada y la importancia del cliente para nuestro negocio. Evite que los vendedores midan su productividad por el número de llamadas realizadas, esto le restará creatividad al diálogo con el contacto potencial y reducirá su efectividad en vez de acrecentarla.

Los clientes potenciales objetivo del período. Establezca objetivos de cierre de ventas con base en una estimación porcentual de efectividad sobre el número de clientes potenciales que es capaz de contactar en cada período. Traduzca ese porcentaje en términos de cantidad de producto o ingreso por ventas en promedio por cliente, para sus pronósticos. Recuerde que a veces un solo cliente puede darnos el volumen objetivo de ventas.

Los días de ventas disponibles por período. Tenga en cuenta los días totales del mes, los feriados y las festividades que disminuyen los días hábiles. Otros factores son las épocas de inventario o cierre de mes de su mercado objetivo, sus propias estacionalidades y las características de su producto. Los helados se venden mejor en primavera y verano mientras los abrigos se demandan en invierno.

Considerar en la etapa de planeación estos factores, le ayudará a cuantificar de manera objetiva los resultados de ventas, y le evitarán la desilusión que generan las expectativas exageradas.

sgarciamac@botmail.com



COLUMNA INVITADA

POR HÉCTOR GÓMEZ MORALES

El saldo de las importaciones temporales, un dolor de cabeza

Con el nuevo Decreto IMMEX (Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación) se logró recientemente establecer en un solo instrumento jurídico los programas de Fomento de Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) y principalmente es un instrumento que pretende fortalecer la competitividad de las empresas en México. Sin embargo y a pesar de las bondades que actualmente brinda este nuevo decreto, para muchas compañías el principal dolor de cabeza sigue siendo el mismo y me refiero particularmente a la administración de sus importaciones temporales. Porque como claramente lo establecen el mismo Decreto IMMEX y nuestra Ley Aduanera en su artículo 118, existe la obligatoriedad por parte del importador de retomar en un periodo determinado las mercancías que fueron importadas temporalmente. En este sentido y sin temor a equivocarme, hoy existen compañías que aún se encuentran en dificultades tratando de demostrar documentalmente el retorno de sus importaciones temporales, particularmente el de sus materias primas. Estas circunstancias son en gran medida resultado de una mala administración de su programa IMMEX y que considero tiene sus orígenes en las siguientes circunstancias:

Utilizar su programa IMMEX para financiar el pago de impuesto de importación temporal (IGI) e impuesto de valor agregado (IVA) a pesar de tener conocimiento de que las materias primas importadas temporalmente estarán destinadas a elaborar productos no vendidos en el mercado nacional y que en ningún momento son nacionalizadas.

Realizar importaciones temporales de mercancías que son ajenas al proceso productivo.

Utilizar erróneamente las claves de pedimentos de importación temporal. Por ejemplo hay compañías que importan temporalmente refacciones, herramientas e inclusive maquinaria con claves de pedimentos de importación que corresponden a materias primas A2 ó H2, obligando que estos materiales tengan una vigencia de 18 meses, cuando deberían ser por la vigencia de su programa IMMEX.

No contar con un sistema de control de inventarios actualizado, que brinde información de los saldos y vencimientos de los pedimentos de importación temporal.

No existir la debida actualización y sincronía de información entre los sistemas de producción y los sistemas de control de inventarios para importaciones temporales, lo que origina que las estructuras de materiales (conocidas en inglés como *Bill of Materials*) no consideren las cantidades utilizadas reales de la materia prima que se usa para la elaboración de cada producto terminado. Ello provoca que no exista el adecuado descuento de los inventarios de las materias primas.

No contar con una administración adecuada del archivo físico de los pedimentos. Lo que provoca que las compañías no tengan elementos documentales para justificar legalmente las importaciones temporales al igual que la comprobación de sus retornos.

A pesar de la existencia de esta problemática, hoy es alentador saber que precisamente se están consolidando proyectos como el MOCEIME (Modernización de Operaciones de Comercio Exterior para la Industria Maquiladora de Exportación) que conjuntamente por parte de la Secretaría de Hacienda, Secretaría de Economía y la Industria Maquiladora pretenden a través de un sistema Electrónico para el Control de Inventarios de Importaciones Temporales (SECITT) conocer en tiempo real el proceso de manufactura y el nivel de inventarios que registra la empresa y que sustituyan a los sistemas convencionales de inventarios, los anexos 24; permitiendo así eliminar el diferencial en saldos existentes entre la cantidad de materiales que dice el pedimento de importación y los que físicamente hay en la planta.

Estas iniciativas finalmente son un paso hacia la modernización de nuestros procesos en materia de Comercio Exterior y que considero deben merecer su atención porque seguramente serán una solución importante a sus dolores de cabeza.

Si usted desea saber más sobre el proyecto MOCEIME, puede consultar la siguiente página Web. <http://www.cnime.org.mx/>

hector@siac-integra.com.mx

EL PERIÓDICO DEL COMERCIO EXTERIOR

Comercio T21

ITINERARIOS MÉXICO SHIPPER

Suscríbese a **Comercio T21** y reciba directamente en sus oficinas o domicilio nuestro ejemplar cada 14 días

6 meses \$175.00
1 año \$300.00
2 años \$500.00

O si lo prefiere, consiga nuestro ejemplar en **Sanborns** y **puestos de periódicos**

Envíe un correo electrónico a comercio@t21.com.mx, o bien un fax al (55) 5682 4178 con:

- Nombre completo y cargo
- Nombre y dirección de su empresa

