



## 07// Venta cruzada: Cómo vender más sin incurrir en gastos de contratación

A fecha de hoy y viendo cómo se plantea el segundo cuatrimestre del año 2010, sigue vigente la contracción de la demanda. Esto hace que las empresas y las familias españolas se piensen muy mucho el hecho de adquirir bienes o servicios. Esto también aplica a la hora de contratar personal por parte de las organizaciones.

### ¿Cómo podemos incrementar las ventas sin incurrir

La respuesta la tenemos en una técnica innovadora denominada cross selling o venta cruzada. Esta consiste en crear alianzas con otras empresas que, no siendo competencia entre sí, se dirigen al mismo público objetivo o target groups.

Una de las ventajas que tiene la venta cruzada consiste básicamente en que un sólo interlocutor, un comercial, puede ofrecer a su clientela varios productos que hace que los clientes no tengan que tener varios proveedores de servicios sinérgicos. De esta forma hacemos al cliente ahorrar tiempo y garantizarle que el nuevo servicio o producto que le ofrecemos tiene la misma calidad que el producto primario que le ofrecíamos antes de aplicar la venta cruzada.

Esta técnica ya es usada desde hace tiempo en Internet por empresas como [www.rumbo.es](http://www.rumbo.es) en la que el cliente entra a comprar un billete de avión



y se le ofrece el hotel, el coche de alquiler, billetes de AVE, etc... de esta forma el cliente no tiene que gastar tiempo en buscar por otros medios estos otros servicios. Aquí, venta cruzada funciona perfectamente.

### ¿Qué puedo hacer para garantizar la calidad de los nuevos servicios que ofrezco?

Fundamentalmente, para garantizar que los productos que ofrezco va a cubrir las expectativas de tu clientela debemos seguir los siguientes 5 puntos clave:

**1. Seleccionar muy bien a los colaboradores:** de esta forma nos garantizamos que le ofrecemos a nuestra clientela nuevos servicios tan buenos como los anteriores.



**2. Número limitado de proveedores:** así podremos controlar y conocer las ventajas competitivas de los productos o nuevos productos que ofrecemos. Recomiendo no tener más de 2 nuevos proveedores de servicios o productos.

**3. Compromiso con los colaboradores:** aunque la dificultad de venta de los servicios nuevos sea mayor y al principio puede implicar un esfuerzo extra, seguro que a medio plazo esto se convierte en una ventaja significativa tanto para el cliente como para los colaboradores de la venta cruzada.

**4. Reuniones periódicas de control:** de esa forma se podrán intercambiar nuevas ideas que serán clave para la mejora continua de las acciones de venta y se podrán marcar estrategias conducentes al incremento de la facturación y de la rentabilidad.

**5. Política retributiva clara:** Igualmente, sabremos que cuando ofrecemos los servicios de colaboradores como “propios”, podemos incrementar nuestra facturación con una cartera que antes no teníamos. Es importante disponer de acuerdos con los colaboradores por escrito donde se reflejen las comisiones de ventas etc.. Nos apoyamos en el refranero: “cuentas claras amistades largas”.



Es justamente ahora en tiempos de crisis cuando las empresas tienen que innovar y realizar acciones que, quizás por comodidad, hasta ahora eran impensables. La venta cruzada, bien ejecutada por empresas colaboradoras sinérgicas y con ganas de hacer las cosas bien, puede ser una interesante solución para el incremento de ventas, sin incremento en gastos de contratación.

**“Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos a los recursos de que ya disponemos”.**