



# La clave para evaluar los **puntos de venta exitosamente.**

Es importante ir más allá de los números,  
para **atender correctamente la ejecución y  
operación de los Puntos de Venta.**

## Indicadores para evaluar el Punto de Venta

En su mayoría el éxito y la eficiencia de un **Punto de Venta** son calculados con indicadores financieros como sus ventas, costos, gastos y rotación de inventarios.

Sin embargo, muchas veces se omite otro conjunto de indicadores capaz de detonar las ventas y el crecimiento empresarial.

**Estos son los elementos directamente asociados al cliente, como percepción, satisfacción, seguridad y la atención ofrecida en el PV.**

Existen diversas maneras para poder medir estos elementos, es por ello que se necesita **identificar previamente cuáles son los procesos que impactan en dichos rubros.**

Para después poder definir una forma de evaluar y ponderar objetivamente.

Y así las evaluaciones brinden información de valor; **es importante que se hagan auditorías del PV de forma constante para obtener información comparable y accionable.**

## Obstáculos para la correcta evaluación del PV

Habitualmente **los corporativos llevan una supervisión interna de sus Puntos de Venta.** Sin embargo, existen diversos factores que dificultan lograr la efectividad de las evaluaciones. **Los más comunes son:**

1. Falta de constancia en las auditorías
2. Poca objetividad en las evaluaciones
3. Visitas al **Punto de Venta** con escasa frecuencia

La falta de constancia en las auditorías puede darse por muchas razones. La más común es que la operación de la empresa absorbe en otras tareas al personal evaluador, lo que no le permite visitar constantemente los **Puntos de Venta** para supervisarlos.

**La subjetividad también puede darse de distintas maneras; ya sea por la falta de un proceso de evaluación o la omisión de los detalles por ausencia de tiempo.** Inclusive puede ser por una ceguera de oficio derivado de ser un empleado con antigüedad en la empresa. Y por último, la frecuencia de las visitas.

**El periodo recomendado para hacer estas mediciones es quincenal; ya que al mantener la constancia se fortalecerá el cumplimiento de los procesos,** además de que se logrará la detección oportuna de errores para su corrección inmediata.

## Elementos para el adecuado funcionamiento del **Punto de Venta**

El correcto funcionamiento del **Punto de Venta** va más allá de la situación financiera del mismo. Por ello que hay que tomar en cuenta varios elementos humanos, que podemos agrupar en 2 grandes núcleos:

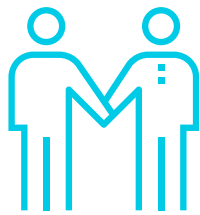
### **Personal**

El personal es uno de los elementos más difíciles de controlar dentro del **Punto de Venta**; sin embargo, también es uno de los más importantes. **El personal es el rostro de tu empresa ante el cliente. Por ello, se requiere de una supervisión permanente y de tener el control de elementos como:**

# Capacitación

Los procesos bien ejecutados son resultado de una correcta y constante capacitación. Es recomendable que **la supervisión de este elemento sea recurrente y sorpresiva para motivar a los gerentes a mantener a su personal bien capacitado.**

1



2

# Conocimiento de los procesos

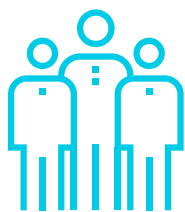
Es necesario que el personal domine perfectamente los procesos para asegurar la consistencia en **la atención y entrega del producto o servicio al cliente.**

# Atención al cliente

Una de las funciones principales del personal del **PV** es atender al cliente, por ello es necesario que ésta pueda ser evaluada. **Para poder asegurarnos que la atención brindada sea óptima se requiere de una medición de la satisfacción del cliente.**

3





4

## Presencia y aspecto

Los clientes pueden emitir juicios severos cuando presencian algo que no es de su agrado. Por ello hay que **cuidar el aspecto del PV y del personal, desde los uniformes hasta el lenguaje.**

## Protocolos de seguridad

La seguridad de los clientes es prioritaria. No importa que estos no se fijen a profundidad si es que tu **Punto de Venta** cumple con las normas de Protección Civil. **Prevenir y salvaguardar la integridad del PV es mejor que lamentar.**

5



6

## Capacidad de solución

Es de vital importancia que el personal tenga un protocolo sobre la forma de atender una situación donde el cliente está insatisfecho. Para que así se pueda **dar solución de la forma más rápida y ágil posible.**



# Percepción del cliente

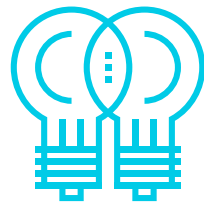
Tanto los elementos tangibles como los intangibles tienen un impacto en la percepción del cliente, sobre la cual emitirán juicios de valor. Para lograr una adecuada percepción es necesario prestar atención a los siguientes puntos:



## Mantenimiento

Un **Punto de Venta** descuidado, incompleto o inseguro alejará a los clientes. Para poder dar un correcto mantenimiento a los establecimientos, se puede establecer un **plan basado en auditorías frecuentes, para así optimizar el gasto que el mantenimiento implica.**

1



2

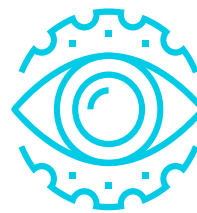
## Iluminación

La luz es un elemento que puede ser empleado creativamente para resaltar al lugar, el producto o la marca. **Un lugar iluminado adecuadamente tiene más probabilidades de vender.**

## Factores Ambientales

Elementos como **el sonido, la temperatura y los olores pueden hacer toda la diferencia para que un cliente se sienta cómodo** en tu establecimiento y regrese en repetidas ocasiones. Esta es una de las grandes fortalezas de Starbucks, por ejemplo.

3



4

## Limpieza

**Este es uno de los factores que los clientes juzgan con mayor rigor.**

Es normal que la operación del establecimiento pueda interferir con la limpieza del lugar; pero la revisión constante mediante auditorías de este rubro hace que el personal sea más cuidadoso.

## Involucramiento de la organización

El involucramiento en este proceso de evaluación continua, debe darse en 3 niveles dentro de la organización:

### Operativo (el día a día)

#### Gerente responsable del Punto de Venta

Debe comprender a detalle los puntos fuertes y débiles de su sucursal, para así optimizar y corregir rápidamente, según sea necesario.

### Táctico

#### Gerente responsable de varios Puntos de Venta

Debe tener disponibilidad de la información de los establecimientos a su cargo, para poder comprender las áreas que necesitan atención prioritaria y tomar acciones de mejora.

### Estratégico

#### Director o responsable de varios gerentes

Posee la información general, dando un enfoque en las áreas de oportunidad. Lo que permite ver desde el panorama general hasta el particular; para así diseñar estrategias más efectivas.



## ¿Evaluar de manera interna o con un tercero?

Muchas veces las empresas se preguntan si la evaluación debería llevarla de forma interna o externa. Para tomar dicha decisión es importante tomar en cuenta dos factores principales; **La complejidad de los Puntos de Venta a evaluar y el número de sucursales.**

Si un punto de venta cuenta con más de 6 áreas operativas dentro, debe considerarse complejo; ya sean áreas como el almacén, mostrador, administración, área de preparación, drive thru o caja.

Si el número de **Puntos de Venta** a evaluar supera las 50 unidades, es recomendable tercerizar el trabajo, en especial si se trata de puntos de venta complejos.

## Apoyo tecnológico

El uso de la tecnología se volverá indispensable en esta labor, ya que nos permitirá reportar resultados en tiempo real, informar a los responsables de puntos a tratar y hacer comparativos con el histórico de datos para determinar si las acciones emprendidas están generando los resultados esperados.

**Por otro lado la tecnología permitirá agilizar el escalamiento del proceso de auditorías cuando sea necesario,** logrando adaptarse fácilmente, según el tipo de **Punto de Venta** y los cambios en los procesos a lo largo del tiempo.

## Resultados a esperar

Entre las ventajas más relevantes que puede aportar el conocimiento del desempeño, las fortalezas y las debilidades de los **Puntos de Venta**, podemos encontrar:

- Incremento en la satisfacción del cliente al estandarizar procesos de atención.
- Homogeneización de procesos en **Puntos de Venta** para controlar mejor el día a día de la operación.

- Generación de una sana competencia entre **PV** que los lleve a buscar el mismo estándar de calidad en su operación.
- Implementación de estrategias para aumentar la productividad del personal.

**El resultado final de todo este esfuerzo, debe ser naturalmente la mejora en los puntos de venta que detone el crecimiento de la empresa.**

Para ello es que se requiere de auditorías objetivas y constantes, apoyadas de la tecnología, para poner a disposición de todos los involucrados la información estratégica necesaria para implementar planes de mejora y crecimiento.



### **México**

Bosques de Duraznos 61, 3er piso,  
Bosques de las Lomas, C.P. 11700.  
(55) 5985 9710

### **Querétaro**

Senda del Carruaje 29, 3er piso,  
Milenio III, C.P. 76060.  
(442) 213 0313

### **Pachuca**

Blvd. Valle de San Javier 215,  
4to piso, Valle de San Javier,  
C.P. 42086.  
(771) 717 4900

[hola@inbox.mx](mailto:hola@inbox.mx)

[inbox.mx](http://inbox.mx)

