

Gabriel Olamendi

LA PREVISION DE VENTAS

1.- QUE ES Y EN QUE CONSISTE

- Son todos los procesos cualitativos y cuantitativos que determinan unos valores esperados de las ventas futuras.
- La previsión de ventas se establece sobre los parámetros siguientes:
 - ✓ Qué productos se venderán
 - ✓ Cuándo se producirá la venta
 - ✓ Dónde se efectuará la misma
- La previsión de ventas deberá generar las previsiones financieras:
 - ✓ Balances
 - ✓ Flujos de tesorería
 - ✓ Ingresos y gastos
 - ✓ Inversiones
 - ✓ Campañas y presupuestos comerciales

2.- OBJETIVOS

- Un adecuado proceso de previsión de ventas tiene los siguientes objetivos sobre la operativa del proceso:
 - a) Mejora el nivel del servicio al cliente.
 - b) Reduce los inventarios y por lo tanto el capital circulante y las instalaciones necesarias para su ubicación.
 - c) Reduce los riesgos de obsolescencia debidos a los fenómenos de moda, tecnología y caducidad del producto.
 - d) Mejora el conocimiento del negocio a través del análisis de las desviaciones entre los resultados previstos y los reales. Este procedimiento da como resultado la identificación de las causas de desviación y permite localizar la atención sobre los aspectos menos conocidos.
 - e) Da una cohesión a todas las actividades del negocio: presupuestos, campañas, etc.
 - d) Mejora la comunicación en todos los procesos del negocio mediante el establecimiento de una base común de partida para todas las áreas funcionales.

3.- PUNTOS CLAVE

A) *Hacer el proceso de previsión con la mayor proximidad posible al origen de la demanda.*

- Este es uno de los principios clave para detectar en todo momento las tendencias reales de la demanda y percibir los cambios con respecto a los valores históricos.
- La decisión final sobre los valores futuros deberá tener en cuenta los históricos y las tendencias en la evolución de la demanda: competidores, entorno, campañas propias, etc.

- La cantidad de datos a utilizar hace necesario el uso de una aplicación informática ágil y capaz de agregar y desagregar los datos con rapidez y decisión.

B) La responsabilidad sobre las previsiones debe ser compartida por los departamentos de ventas y de marketing.

- Estos departamentos deben conocer las evoluciones, preferencias y tendencias de la demanda, así como la decisión de la realización de las inversiones publicitarias que pueden variar esas tendencias.
- Las herramientas informáticas aportan los datos sobre precios, unidades, costes y márgenes que ayuden a tomar la adecuada decisión sobre la gestión de la cartera de productos.

C) Hacer de la previsión de ventas un proceso sencillo y comprensible.

- Un método adecuado es la utilización de varios modelos sencillos de simulación y comparar sus previsiones con los valores reales obtenidos con objeto de conocer continuamente qué modelo representa mejor el comportamiento de las series reales.
- Estos análisis permitirán el estudio sobre las distintas áreas del negocio: márgenes, rotación en el punto de venta, volúmenes de producción,...

D) La previsión de ventas debe ser un proceso regular generador del resto de procesos.

- Este proceso debe ejecutarse periódicamente, normalmente en periodos mensuales, y generar una unión directa con los procesos de compras, producción, presupuestos financieros y actividades estratégicas.
- De esta manera se asegura un seguimiento regular de los presupuestos y una revisión, en los mismos periodos, de todos los planes de la empresa.

E) Analizar la precisión de la previsión.

- La previsión de ventas es el eje conductor del negocio, por este motivo resulta indispensable efectuar una medida continua de su precisión para llevar a cabo las acciones correctivas pertinentes.
- El análisis de la precisión nos proporcionará a la vez las informaciones necesarias sobre:
 - ✓ Las desviaciones de la demanda entre la realidad y nuestra previsión, mejorando nuestro reconocimiento del mercado.
 - ✓ Permitirá tomar decisiones para optimizar los niveles de servicio e inventarios.