

Cómo maximizar márgenes, primer webinar de HARDI México

En distribución, poder vender con los márgenes brutos adecuados es clave para perdurar en el negocio. Cuando se manejan muchos productos es difícil estar al tanto de la rentabilidad de cada uno. El problema aumenta cuando las decisiones de precio no son adecuadas.

Un breve ejercicio realizado por HARDI México reveló que el 100% de quienes han tomado una prueba sencilla, fallan en al menos una de las 5 respuestas. Por esto podemos concluir que muchos distribuidores tienen menos ganancias de las adecuadas y todo comienza desde un error de cálculo o error al ofrecer descuentos. Cuando un distribuidor maneja más de 5,000 productos diversos, podemos ver la ramificación del problema y la necesidad de herramientas de última generación.

Podría parecer que este problema tan básico no puede pasar en nuestra empresa, pero esta es la base de muchos problemas de la industria y que HARDI México quiere ayudar a mejorar.

La pequeña prueba ideada por Schmitt Consulting Group puede ayudar a determinar si se están tomando las decisiones de precio adecuadas y como esas decisiones afectan las finanzas de la empresa.

Se trata de la llamada “Prueba de Márgenes”, que permite evaluar si estamos definiendo correctamente nuestros márgenes y precios y cómo podemos usar herramientas para mejorar nuestras decisiones.

¿Conocemos realmente qué es el margen bruto? ¿Sabemos cómo calcularlo? ¿Sabe hacerlo quien decide el precio final en su empresa? La definición más general de este concepto explica que se trata de la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un bien o servicio y el precio de compra de ese mismo producto. Este margen bruto, que suele ser unitario, es un margen de beneficio antes de impuestos.

De ahí que la primera actividad que tiene programada este año HARDI México es un webinar con Rich Schmitt, de Schmitt Profitools, que se llevará a cabo el próximo 31 de enero, y abordará el tema “Cómo maximizar su rentabilidad”.

“La herramienta que usan muchos distribuidores de HARDI ayudará a los distribuidores mexicanos a ver nuevas ideas para mejorar márgenes y mantener la competitividad. Sin duda se sorprenderán”, asegura Guitze Messina, director Ejecutivo de HARDI México, quien también expresa que uno de sus objetivos para este año es ayudar a los distribuidores_“a mejorar su rentabilidad. Espero esta prueba les abra los ojos sobre muchos de los temas que cubriremos”.

Para más información sobre como participar en esta actividad abierta a todo público interesado y sobre otras actividades de HARDI México o para convertirse en socio de HARDI, escriba a gmessina@hardinet.org