

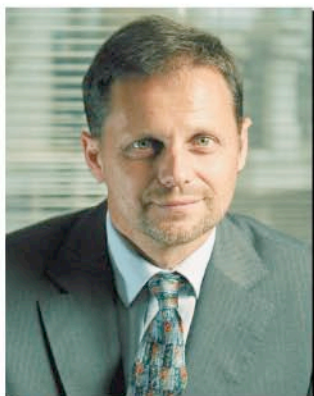
**ESAMA presenta:**

# **El Primer Estudio Regional de Productividad Comercial**

**E**SAMA, empresa especializada 100% en productividad comercial, certificada con las normas ISO 9001:2000 para la gestión de la calidad y Nch 2728 para la gestión de la calidad, presenta algunos de los resultados emergentes de su estudio. El mismo se realizó en diciembre de 2008 y participaron más de 190 líderes de las principales empresas de la región (Chile, México, Argentina, Uruguay, Perú y Centroamérica).

## **Principales indicadores**

1. Los directores y gerentes encuestados destacan como principales factores de éxito de la gestión comercial a: la Estrategia Comercial (70%) y el Desarrollo de Competencias del personal del área comercial (69%).
2. La mayoría (81%) tiene una estructura de compensaciones variables y predomina la perspectiva de modificarla en 2009.
3. Predomina la opinión de que el talento comercial se fomenta en gran parte (71%) pero que a la vez la gestión del mismo puede mejorarse (95%).
4. Foco en rentabilizar la cartera actual (64%), foco en retener a los clientes actuales (52%), cambio cultural en la estructura comercial (51%) y foco en captar nuevos clientes (45%) representan los principales desafíos de la estrategia comercial para 2009.
5. Tener equipos con resultados dispares representa el principal obstáculo (44%) para el desarrollo de una estructura comercial efectiva.
6. Los principales indicadores destacados para la estimación de los objetivos comerciales de una empresa son las tendencias del mercado (76%), historial de ventas de la empresa (62%), objetivos corporativos (62%) y potencial de desarrollo de las competencias comerciales de la estructura (36%).



**■ Andrés Frydman, Presidente y Socio Fundador de ESAMA.**

## **Sugerencias para la gestión comercial**

A partir de los resultados, ESAMA presenta las siguientes recomendaciones:

### **RENTABILIDAD**

En el 2009 cambiarán las prioridades:

1. Retener clientes
2. Venderle más a los clientes actuales
3. Captar nuevos clientes

### **ESTRUCTURA COMERCIAL Y VISIÓN COMERCIAL**

Tanto las áreas comerciales como operativas deberán tener una visión global común del negocio y tener la flexibilidad para adaptarse a los cambios permanentes del contexto. En algunos casos es recomendable que las áreas comerciales y operativas se fusionen para optimizar costos. Esto demandará reestructuraciones y desarrollo de nuevas competencias de los equipos actuales.

### **CAPACITACIÓN COMERCIAL**

Se recomienda trabajar en programas de desarrollo de competencias comerciales, que permitan lograr una verdadera transformación en la forma de hacer las cosas. De modo de reducir la brecha entre lo que hacen y lo que deberían hacer los equipos comerciales a la hora de impulsar los resultados de captación, retención y rentabilización de clientes. Se deben definir indicadores concretos para medir el impacto que dichos programas tienen en el negocio.

### **COMPENSACIONES VARIABLES**

Durante el 2009, muchas empresas alinearán su sistema de compensaciones variables acorde a los cambios que han realizado en la estrategia comercial de su negocio. El objetivo es potenciar la mejora de los resultados comerciales y ser coherentes con la estrategia definida.

Andrés Frydman, Presidente y Socio Fundador de ESAMA, explicó que "los objetivos que nos propusimos con este estudio fueron conocer las acciones y pensamientos de los directores y gerentes de las principales empresas de la región acerca de la gestión y productividad comercial; para luego comparar los resultados obtenidos con los proyectados idealmente. Una vez obtenida la brecha entre lo real y lo ideal, hemos detectado grandes áreas de oportunidad para mejorar la gestión comercial en el corto plazo".

El estudio completo podrá bajarse en [www.esama.com](http://www.esama.com)

