

S Seminarios ESTRATEGIA Congreso Ejecutivo

Productividad Comercial: Haciendo que las Cosas se Hagan

ANDRES FRYDMAN

Los Cinco Activadores de la Productividad Comercial

El profesor de la consultora argentina ESAMA, sostiene que uno de los aspectos esenciales para aplicar correctamente las estrategias comerciales es mantener el foco, la disciplina y desarrollar las competencias necesarias.

Muchas empresas consultan a ESAMA para que las ayudemos a dar el *Big Jump* en sus resultados comerciales de captar, retener y rentabilizar clientes. Lo primero que debemos tener en cuenta en materia de productividad comercial es que no hay límites.

Estos dependen, en gran medida, no tanto de factores externos sino del plan y desempeño de la estructura comercial. Una pregunta que uno puede hacerse es ¿cuándo fue la última vez que se propuso dar un verdadero *Big Jump*, y no un tibio incremento de continuidad con el pasado?

Numerosas empresas que hemos asesorado han logrado dar el gran salto en sus metas comerciales. Me gustaría comentarles algunas conclusiones, fruto de la experiencia en cientos de empresas asesoradas por ESAMA en los últimos años, en diversos países de Latinoamérica.

Nuestra principal preocupación como consultora especializada fue encontrar las relaciones de causa y efecto en el proceso de gestión comercial, para que el mismo deje de ser algo caótico, azaroso y sin control para ser controlable por la empresa.

Ese trabajo nos permitió llegar a la siguiente conclusión: hay muchas empresas que tienen grandes planes y estrategias comerciales, pero muy pocas logran mantener el foco, la disciplina y desarrollar las competencias comerciales necesarias para ejecutarlas correctamente. Luego de desarrollar una buena estrategia, el resultado de la empresa es la resultante de lo que su gente hace.

METODOLOGIA

En este marco, ESAMA desarrolló una metodología exclusiva de activación comercial, que se conforma de cinco activadores necesarios para asegurar y garantizar la correcta ejecución de la estrategia y táctica comercial. Ellos son:

1. DIAGNOSTICO:

Definición y medición de los indicadores de resultados comerciales duros y explicativos.

2. MODELOS Y PROTOCOLOS: Diseño de modelos de atención, ventas, coaching del modelo de ventas y de *coach de coach*.

3. HERRAMIENTAS DE GESTION:

Herramientas de aplicación de cada uno de los cuatro modelos.

4. ENTRENAMIENTO:

Formación y comienzo de la implementación de los modelos, usos de herramientas y desarrollo de competencias comerciales, necesarias para la estrategia desarrollada.

5. CONSOLIDACION EN TERRENO:

Sistema de consolidación en terreno: seguimiento, medición, planes de incentivos, comunicación y ajustes hasta garantizar la implementación esperada y que el modelo se adopte en la estructura y se aplique correctamente.

"En materia de productividad comercial no hay límites. Estos dependen, en gran medida, no tanto de factores externos sino del plan y desempeño de la estructura comercial", sostuvo Frydman.



Profesor Andrés Frydman, presidente de la Consultora ESAMA (www.esama.com) (Faja de Honor de la Academia Nacional de Ciencias de la Empresa de la República Argentina)

Frases

■ Lo primero que debemos tener en cuenta en materia de productividad comercial es que no hay límites.

■ Una pregunta que uno puede hacerse es ¿cuándo fue la última vez que se propuso dar un verdadero *Big Jump*, y no un tibio incremento de continuidad con el pasado?

■ Hay muchas empresas que tienen grandes planes y estrategias comerciales, pero muy pocas logran mantener el foco, la disciplina y desarrollar las competencias comerciales necesarias para ejecutarlas correctamente.

■ Luego de desarrollar una buena estrategia, el resultado de la empresa es la resultante de lo que su gente hace.

CONGRESO EJECUTIVO

PRODUCTIVIDAD COMERCIAL Haciendo que las cosas se hagan

Profesor Andrés Frydman

Uno de los máximos referentes en gestión comercial de la actualidad y Faja de Honor de la ANCE (Academia Nacional de Ciencias de la empresa de la República Argentina).

Desde 1991, el Profesor Frydman es el Presidente de la consultora ESAMA, líder en brindar soluciones integrales de activación comercial en Latinoamérica.

8 de enero de 2008 - Salón ESTRATEGIA - 8.45 a 13.00 horas.



S Seminarios ESTRATEGIA

- T E M A R I O**
- La iniciativa estratégica
 - Prolongar el pasado versus crear el futuro
 - Los tres drivers de la productividad de ventas
 - Poder de fuego comercial
 - La estrategia comercial que funciona
 - El Partenón de la rentabilidad
 - Indicadores duros de productividad comercial
 - Indicadores explicativos y predictivos de productividad comercial
 - Hacer correctamente lo correcto
 - Las tres fases de la ejecución comercial
 - La disciplina de la ejecución comercial
 - La tarea del líder en la ejecución comercial
 - La Metodología Quantum, para incrementar los resultados
 - Los 5 activadores de la ejecución comercial