

TERCER ESTUDIO

REDES COMERCIALES CHILE 2021

Jorge Bullemore, PhD.

Profesor Asociado

FEN - UDD

Junio 2021

EMPRENDIMIENTO



ACTITUD
INNOVADORA



MENTALIDAD
GLOBAL



VINCULACIÓN CON
LA EMPRESA



SOBRE EL ESTUDIO

- Estudio realizado entre el 1 de Abril 2021 y 23 de Abril 2021.
- La encuesta se aplicó a directivos de 129 empresas de varios sectores industriales: Servicios Financieros, Banca, Retail, Telecomunicaciones, Alimentación y Bebidas, Salud, Farmacéutica, Construcción, entre otros.
- 53,49% se concentra en ventas B2B, 38,76% en ventas B2C, y 7,75% en otros segmentos.
- 56,69% de ellas con un volumen de ventas (2020) sobre USD 15 millones, y el 63,57% con más de 11 trabajadores en sus áreas comerciales y de ventas.

SOBRE EL ESTUDIO

- Un 20% de los respondientes son gerentes generales, 29% gerentes comerciales y un 14% gerentes de ventas. El resto, miembros del directorios y otros altos cargos.
- Método utilizado: encuesta online.
- Enviado a 2.220 contactos, con una tasa de respuesta del 5,8%.



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos quienes amable y generosamente respondieron esta encuesta. Sin su valiosa ayuda no tendríamos este informe.

Jorge Bullemore, PhD.

Profesor Asociado

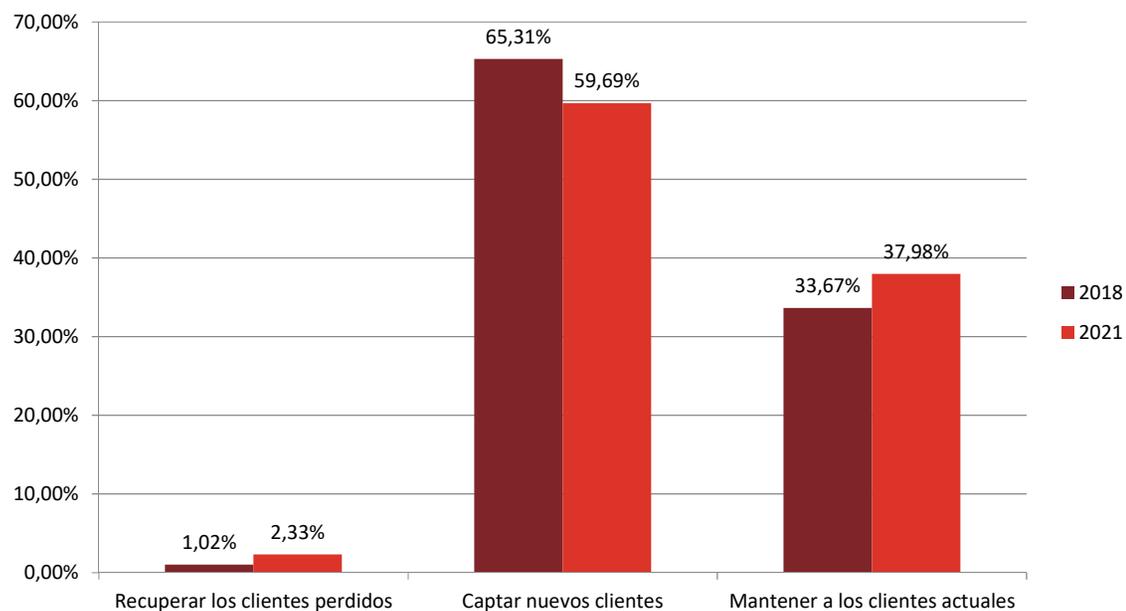
Facultad de Economía y Negocios

Universidad del Desarrollo, Chile



FOCO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Actualmente el mayor esfuerzo de su empresa se centra en:

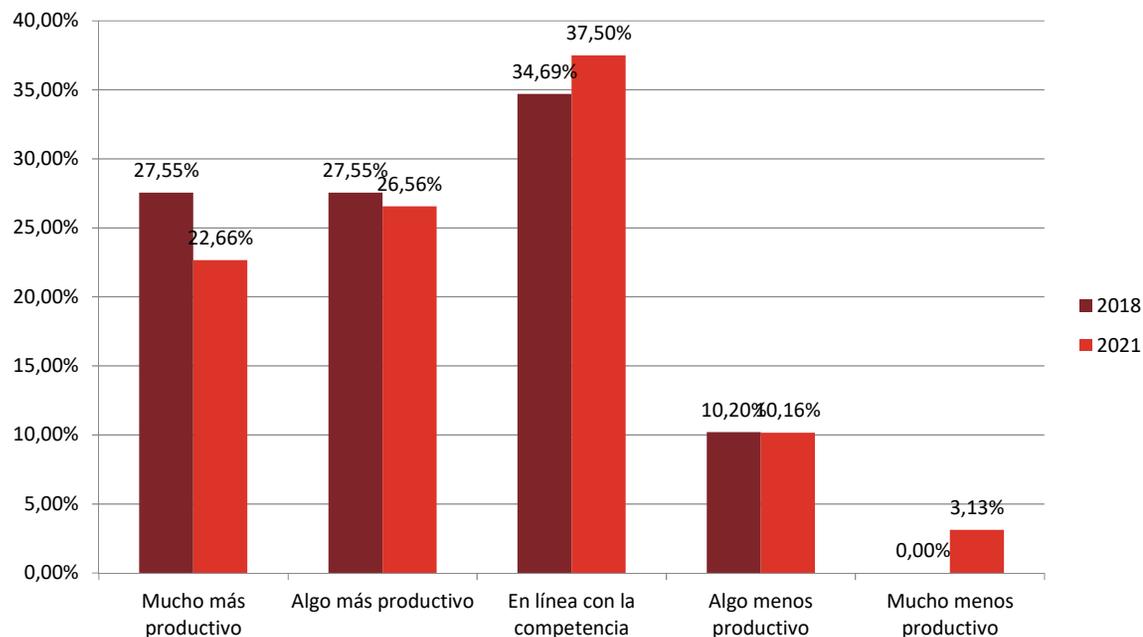


- Aumenta la importancia relativa en la **mantención de clientes (de un 33,67% al 37,98%)**.
- A pesar de lo anterior, se mantiene muy alto el **foco en la captación de clientes (casi 59,69%)**.
- **Principales desafíos gerenciales:** dar mayor importancia a la mantención clientes.



Evaluación Equipo Comercial respecto de la competencia

¿Cómo evaluaría a su equipo de ventas con relación a su competencia?

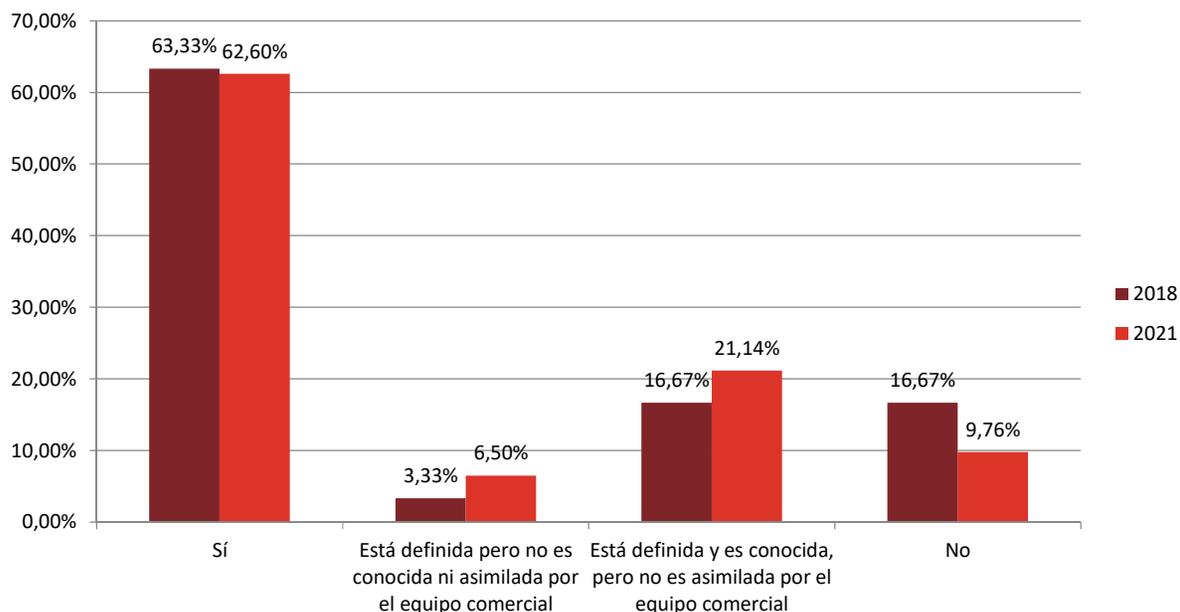


- **Disminuye la auto-percepción de tener una mejor fuerza de ventas respecto de la competencia (De 55% al 50%).**
- **Principales desafíos gerenciales: no caer en la auto-referencia, o peor aun, en soberbia.**



METODOLOGÍA DE VENTAS DEFINIDA, CONOCIDA Y ASIMILADA

¿Su fuerza comercial tiene una metodología de ventas definida, conocida y asimilada?

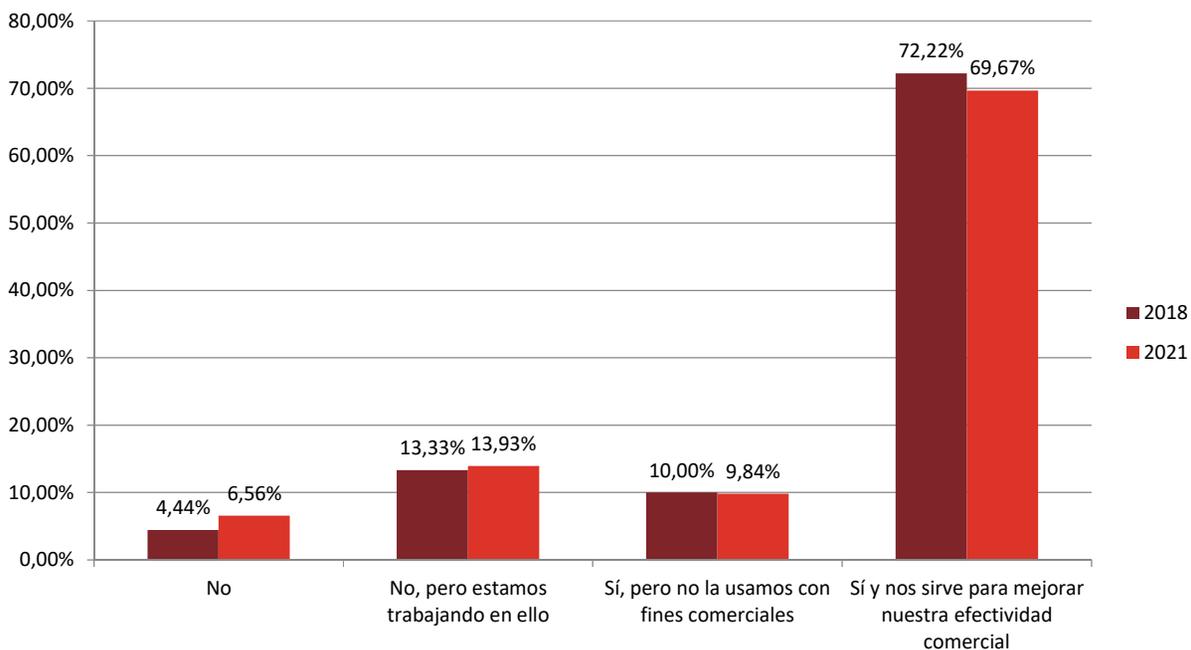


- **Cae** levemente la **percepción** de uso de una **metodología** de ventas definida, conocida y asimilada (Del 63,33% al 62,6%).
- **Principales desafíos gerenciales:** desarrollar, implementar y controlar una **metodología comercial** con foco en el cliente.



SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

¿Segmenta a sus clientes y aplica estrategias diferenciadas según las características de los mismos?

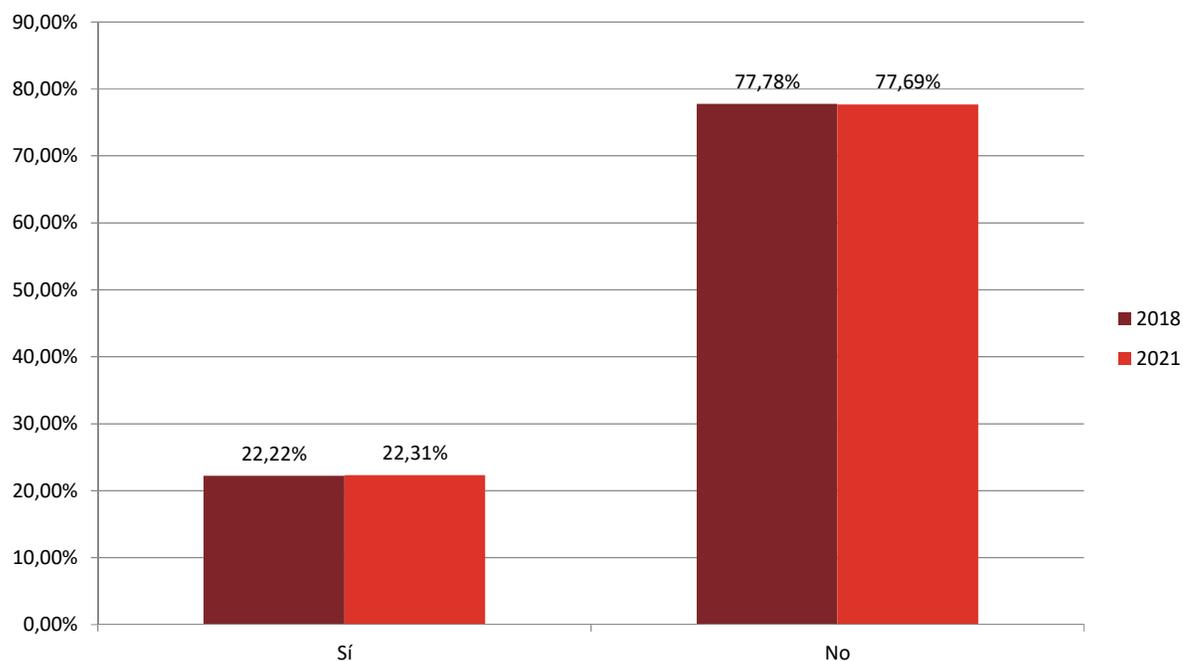


- Levemente cae el uso de **estrategias de segmentación**, pero se mantiene en un 70%.
- **Principales desafíos gerenciales: correcto uso e implementación de estrategias de segmentación de clientes.**



COSTOS DE VISITAS DE VENTAS

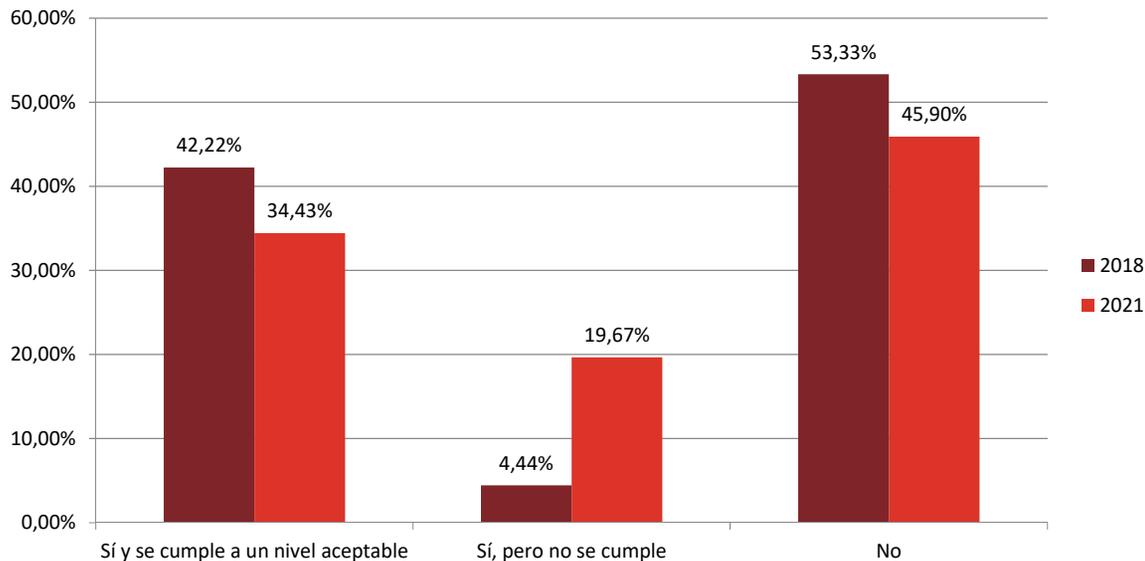
¿Su empresa mide el costo por visita de ventas?



- Una gran **parte** de las **empresas en Chile** - **77,69%** **no mide el costo** de las **visitas de ventas**.
- **Principales desafíos gerenciales:** correcta **medición del costo** de visitas de ventas, y que la **estructura comercial** sea la adecuada en calidad y cantidad de vendedores.

AGENDA COMERCIAL

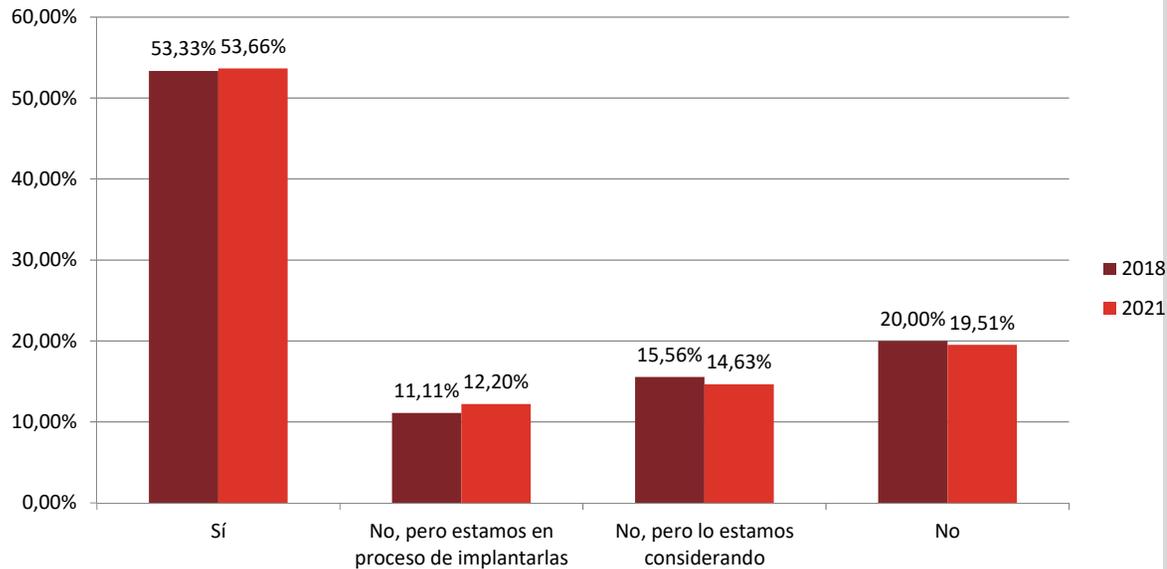
¿Su fuerza de ventas cuenta con un rutero o agenda comercial que les indique la frecuencia y días de visita comercial?



- La **mayor parte** de las empresas en Chile – casi un 66%- o bien **no cuenta, o no tiene** un rutero o **agenda comercial** que indique a vendedores la frecuencia y días de visita.
- **Principales desafíos gerenciales:** correcta **implementación** de una **agenda** o rutero comercial, que esté alineada con los objetivos comerciales (ventas, margen y satisfacción comercial).

SFA / CRM

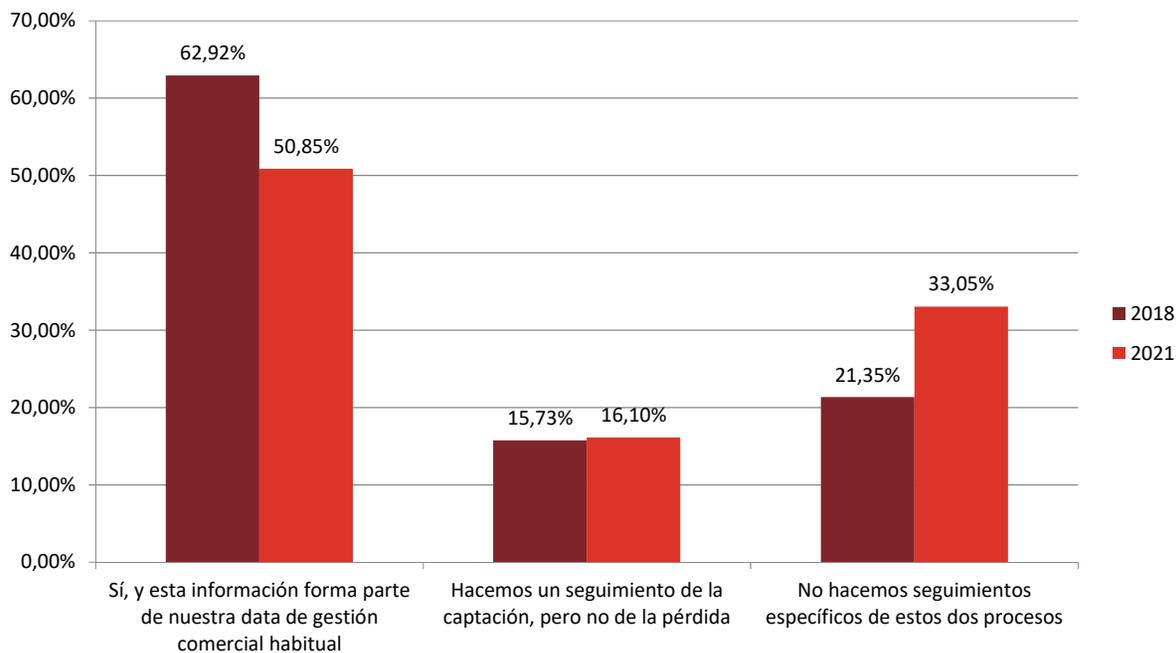
Su equipo de ventas, ¿cuenta con aplicaciones de gestión de clientes SFA (Sales Force Automatizing) y/o CRM (Customer Relationship Management)?



- **Levemente mejora la adopción de tecnología aplicada a ventas** (De un 53,33% al 53,66%).
- **Principales desafíos gerenciales: alinear el uso de tecnologías para poder mejorar la productividad comercial.**

PROCESOS DE CAPTACIÓN Y PÉRDIDA DE CLIENTES

¿Su empresa analiza los procesos de captación y pérdida de clientes?

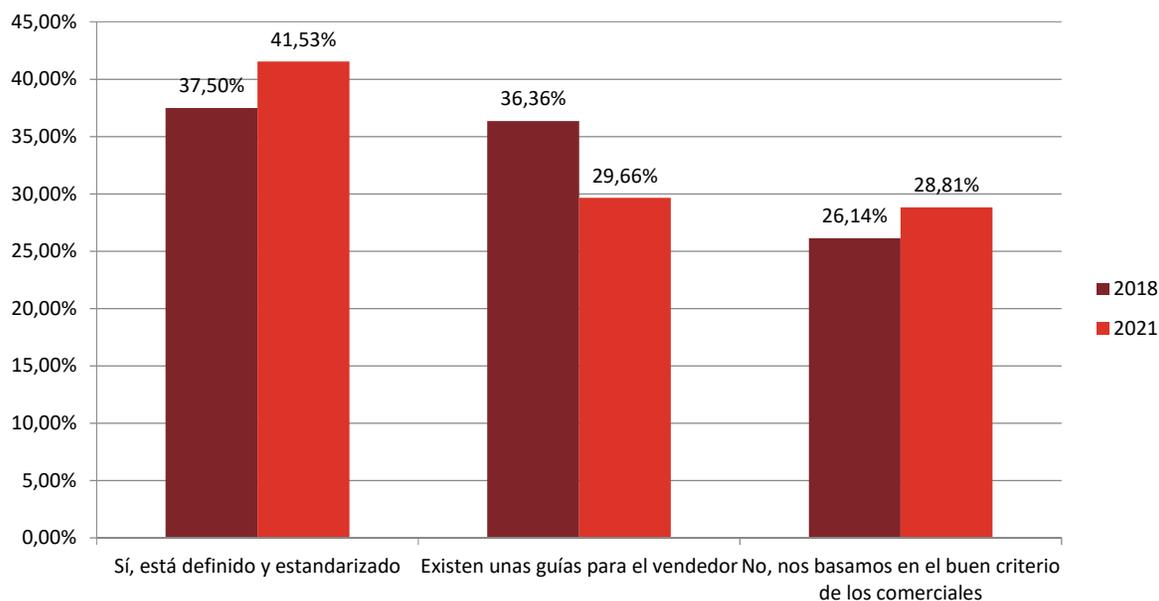


- Ha caído el interés en analizar los **procesos de captación y pérdida** de clientes (baja del 62,92% al 50,85%).
- **Principales desafíos gerenciales: dar una mayor importancia y entendimiento a los procesos de análisis de captación y pérdida de clientes.**



METODOLOGÍA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

¿Tiene su empresa una metodología/protocolo de captación de clientes?

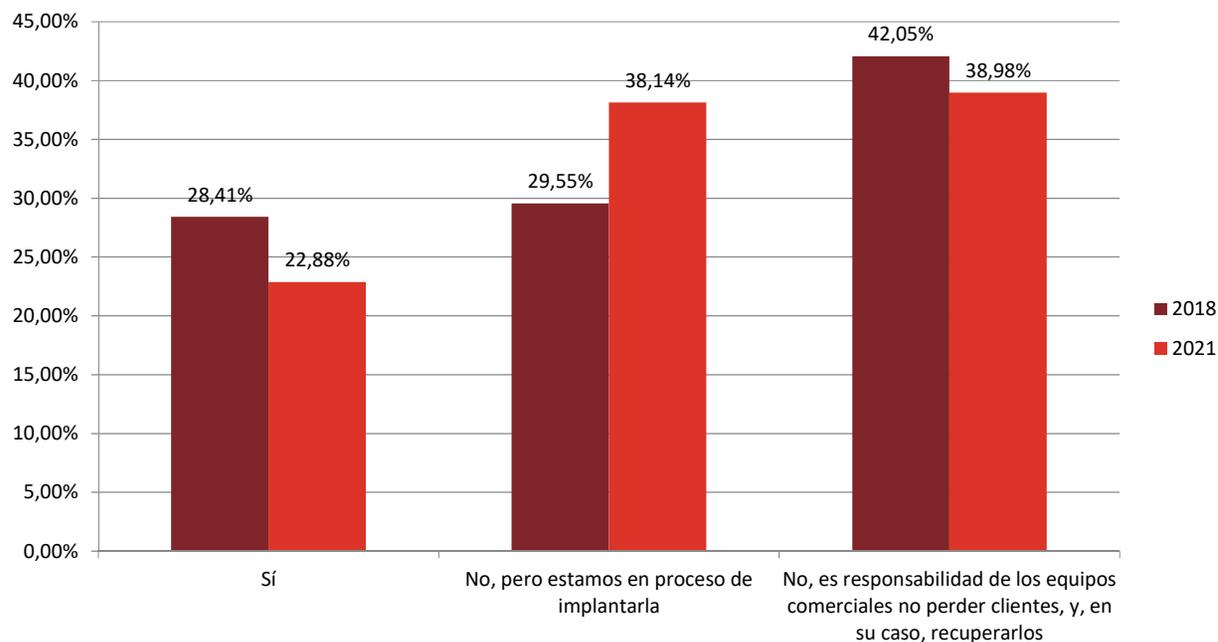


- A pesar que las empresas han tomado una mayor conciencia en la importancia de analizar los procesos de captación y pérdida de clientes, en el tiempo **ha bajado** levemente el **uso** de **metodologías / protocolos** de **captación** de **clientes**.
- **Principales desafíos gerenciales:** **dar una mayor importancia** a los **procesos** de **análisis** de **captación** de **clientes**.



METODOLOGÍA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES

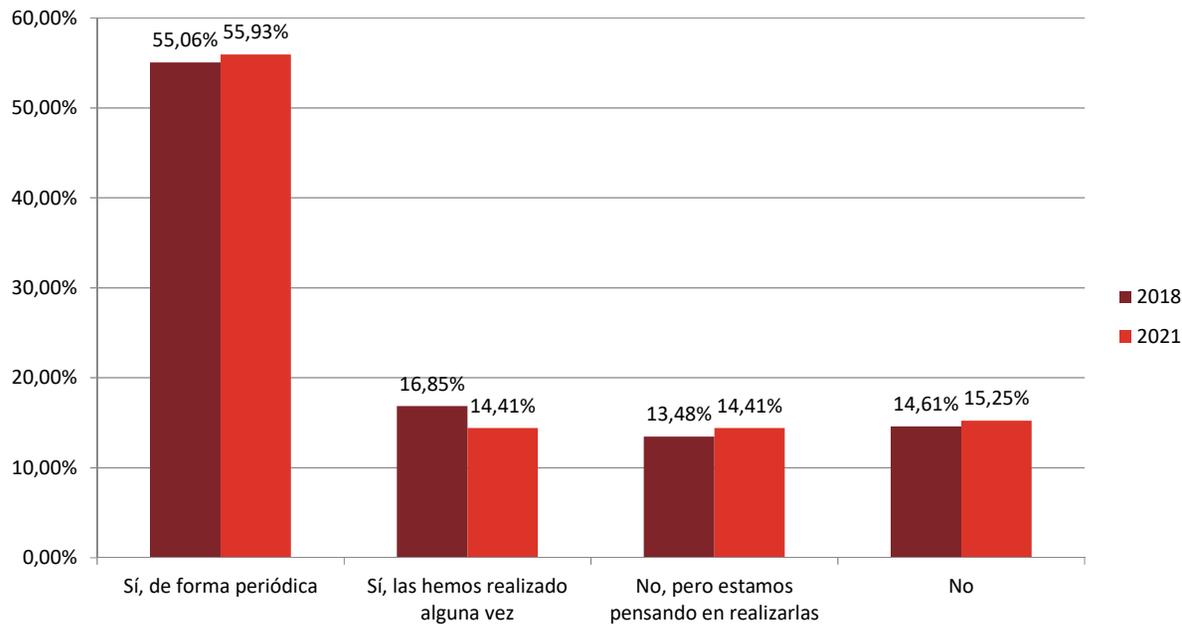
¿Dispone su empresa de una metodología estandarizada de recuperación de clientes perdidos?



- Existe un **bajo uso** de **metodologías de recuperación de clientes perdidos** (Solo 22,88%).
- **Principales desafíos gerenciales:** dar una **mayor importancia** al **proceso de recuperación de clientes perdidos**.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¿Dispone de encuestas de satisfacción de clientes/consumidores?

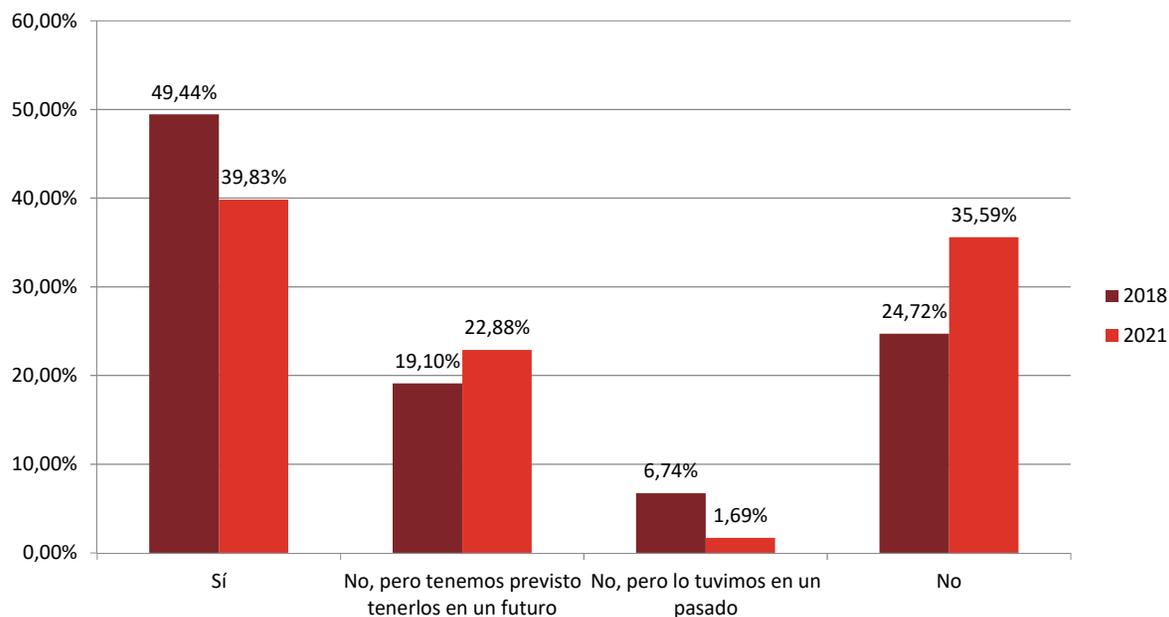


- **Levemente aumenta el uso periódico de encuestas de satisfacción de clientes** (De un 55,06% al 55,93%).
- **Principales desafíos gerenciales: dar una mayor importancia a la satisfacción de clientes** como actividad comercial.



PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

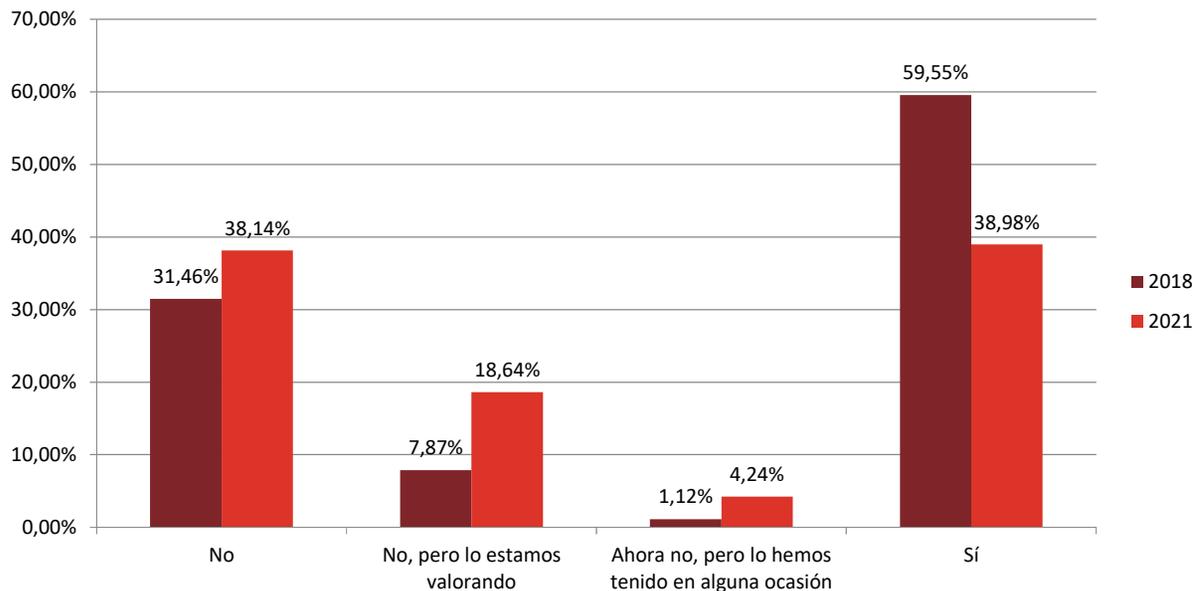
¿Su empresa cuenta con programas de fidelización de clientes/consumidores?



- **Cae el uso de programas de fidelización de clientes (Del 49,44% al 39,83%).**
- **Principales desafíos gerenciales: dar una mayor importancia al proceso de satisfacción de clientes.**

OBJETIVOS DE RETENCIÓN / FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

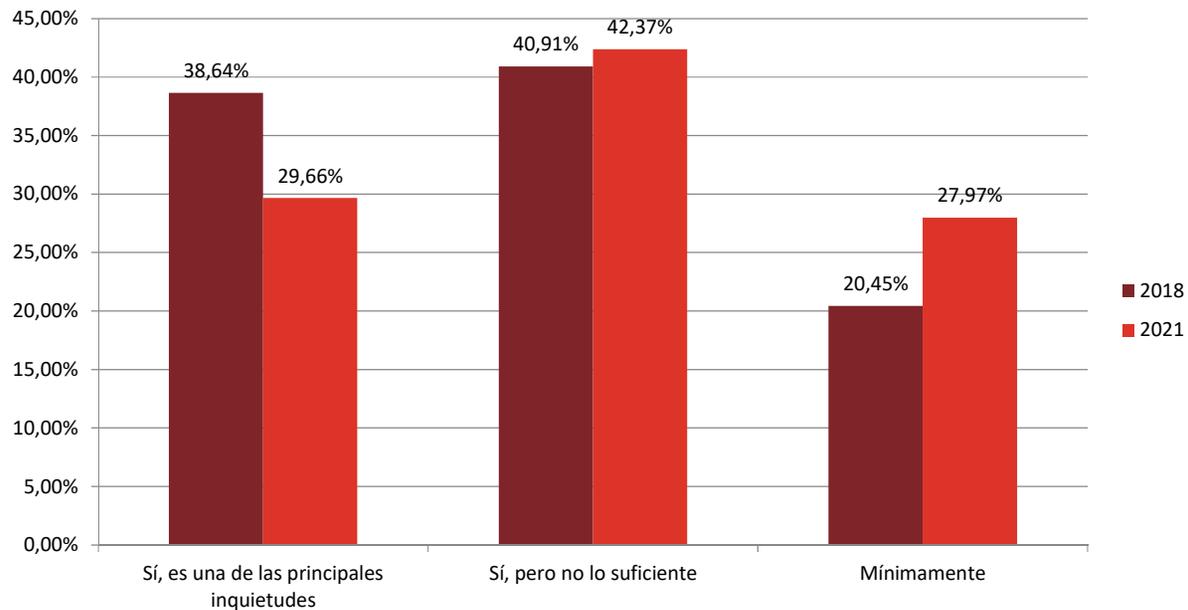
Su Fuerza Comercial cuenta con algún objetivo, retribuido o no, sobre la retención/fidelización y/o recuperación de clientes?



- **Caso** el uso de **objetivos** en fuerzas de ventas de **retención, fidelización y recuperación** de clientes (Del 59,55% al 38,98%).
- **Principales desafíos gerenciales:** dar una **mayor** importancia a los **procesos de retención y recuperación** de clientes.

VENTAS CRUZADAS

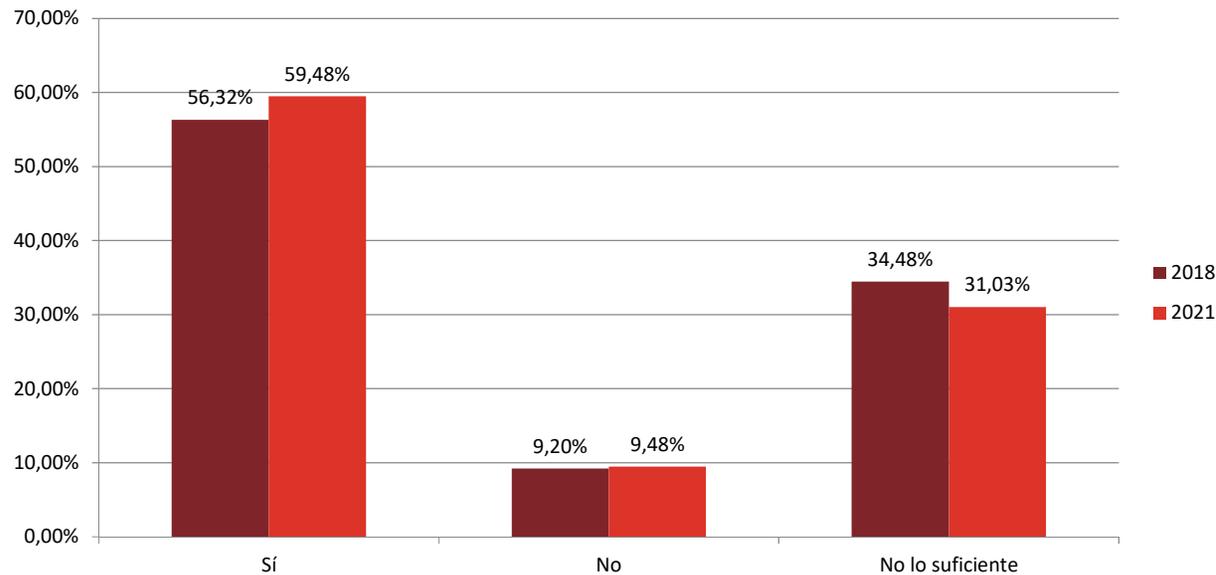
¿Su red comercial pone énfasis en la venta cruzada?



- Las empresas muestran una **caída** respecto del énfasis en **ventas cruzadas** (Del **38,64%** al **29,66%**).
- **Principales desafíos gerenciales:** dar cada vez una **mayor importancia** al proceso de ventas cruzadas.

ALINEAMIENTO MARKETING Y VENTAS

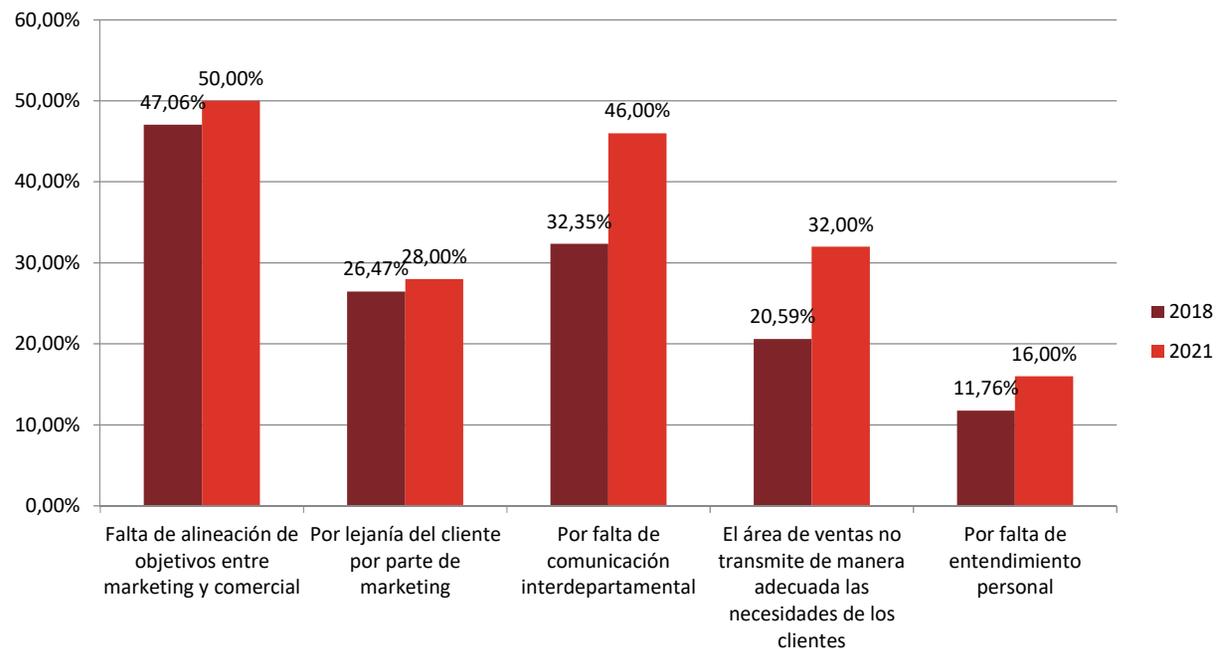
¿Opina que los departamentos de marketing y ventas están alineados para ofrecer las propuestas de valor que necesitan los clientes?



- **Mejora el alineamiento** de los departamentos de **Marketing y Ventas (Del 56,32% al 59,48%).**
- **Principales desafíos gerenciales:** seguir dando **énfasis** en un correcto **alineamiento** de ambas áreas.

RAZONES DEL NO ALINEAMIENTO MARKETING Y VENTAS

En caso de haber contestado negativamente a la pregunta anterior, entiende que se debe a: (Respuesta múltiple)

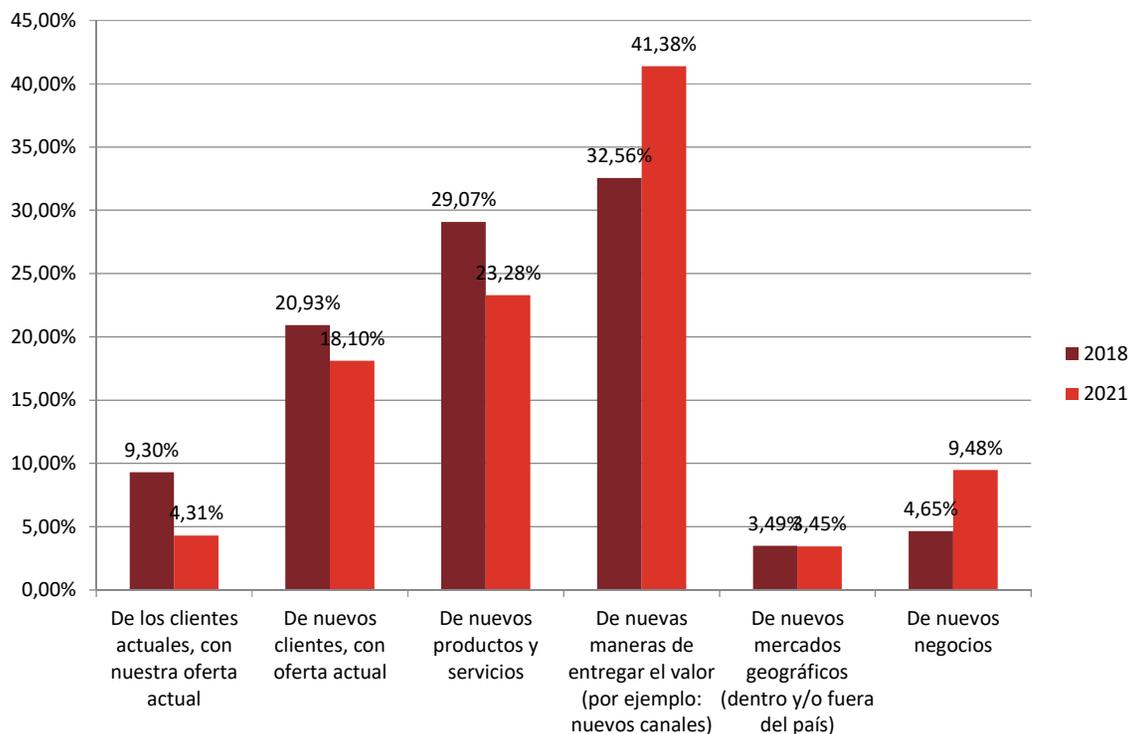


- En línea con las mejores prácticas empresariales de clase mundial, el alineamiento de los departamentos de marketing y Ventas ocurre con tener objetivos compartidos entre ambas áreas (50%).
- **Principales desafíos gerenciales: mejorar la comunicación** entre departamentos, **y alinear objetivos** comunes.



CRECIMIENTO FUTURO

¿De dónde piensa que vendrá el crecimiento futuro?

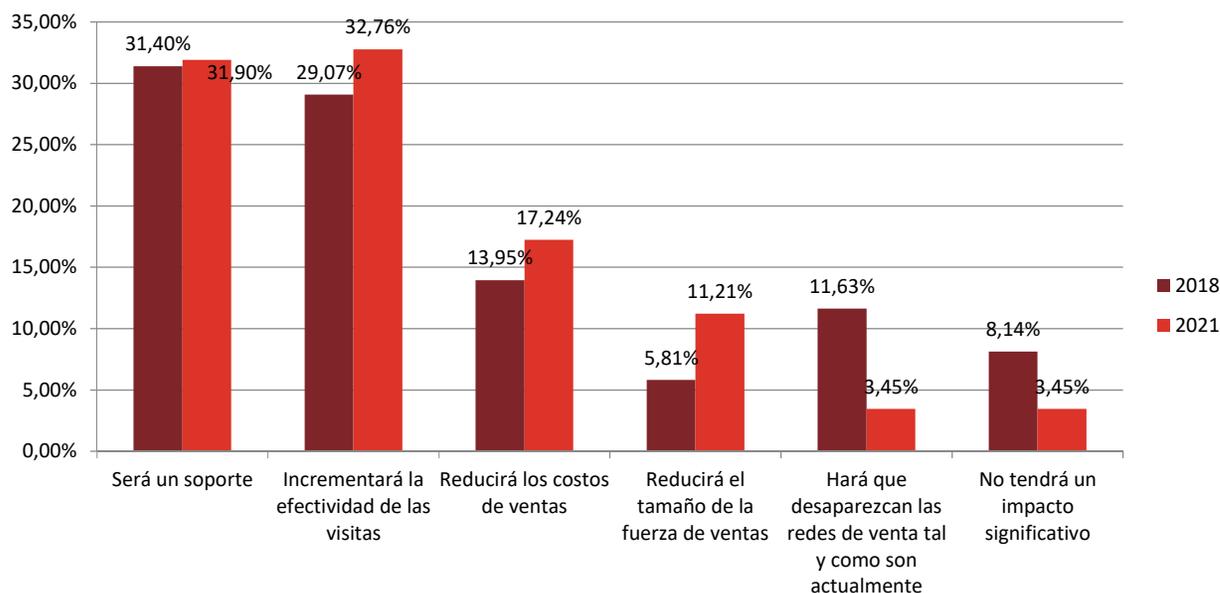


- Aumenta de manera importante la percepción que el **crecimiento futuro** vendrá de **formas de entregar valor (41,38%)**, y de **nuevos productos y servicios (23,28%)**.
- **Principales desafíos gerenciales: mejorar relación con la actual cartera de clientes, y aprender a trabajar comercialmente con el lanzamiento de nuevos productos y servicios.**



PAPEL DE LA INTERNET EN EL FUTURO

¿Qué papel cree que jugará internet en el futuro de las redes de venta de su sector?



- **Aumenta la percepción** que en el futuro **Internet incrementará la efectividad** de las **visitas comerciales (32,76%)**, y que **será un soporte (31,9%)**.
- **Principales desafíos gerenciales:** correcta implementación de **tecnologías** para mejorar la entrega de valor a los clientes, y **optimizar las redes de ventas**.



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

CONCLUSIONES FINALES

- La mayoría de la empresas declara hacer buen uso de estrategia de **segmentación de clientes**.
- Sobre el 60% afirma que no tiene o no cumple con un **Rutero / Agenda Comercial**.
- La mayoría afirma tener **aplicaciones de gestión de relaciones** con clientes (SFA / CRM).
- Cae el número de empresas analizar el **proceso de captación y pérdida de clientes**.
- Mayoría de firmas declara no tener una **metodología / protocolo de captación de clientes**. Si embargo, aumenta el uso de encuestas de satisfacción de clientes.



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

CONCLUSIONES FINALES

- Disminuyen las empresas que cuentan con **programas de fidelización de clientes**. A su vez, bajan aquellas que declaran tener **objetivos en retención y/o recuperación** de clientes.
- Menos de un 30% pone énfasis en realizar **ventas cruzadas**.
- Levemente aumenta la **alineación entre Marketing y Ventas**, las mayores razones del no alineamiento son la falta de objetivos comunes y de comunicación entre áreas.
- El **crecimiento futuro** vendrá de **nuevas formas de agregar valor**, y en la creación de **nuevos negocios (Innovación)**.
- **Internet** seguirá incrementando la **efectividad de las visitas**, será un **soporte** y reducirá el **costos de ventas** y el **tamaño** de las fuerzas de ventas.

TERCER ESTUDIO

REDES COMERCIALES CHILE 2021

Jorge Bullemore, PhD.

Profesor Asociado

FEN - UDD

Junio 2021

EMPRENDIMIENTO



ACTITUD
INNOVADORA



MENTALIDAD
GLOBAL



VINCULACIÓN CON
LA EMPRESA

