



Universidad del Desarrollo  
Facultad de Economía y Negocios

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%.

## AGRADECIMIENTOS

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

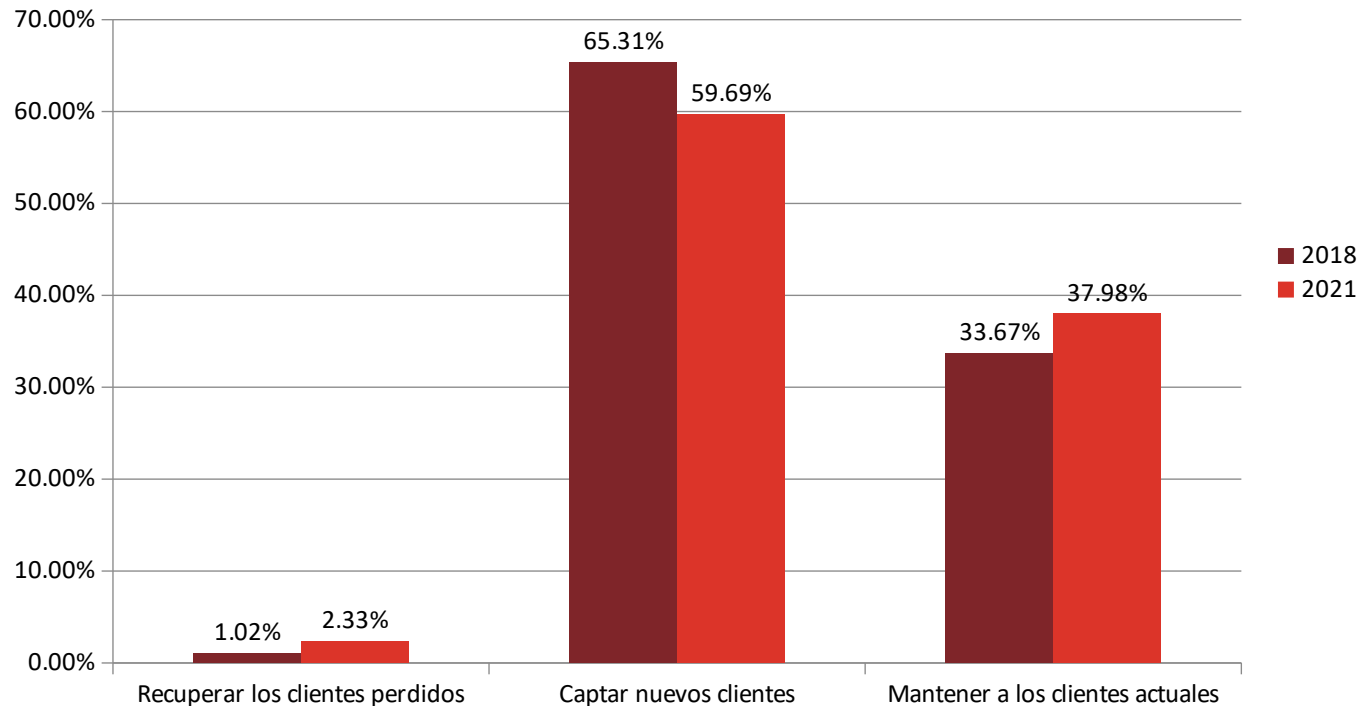
**Jorge Bullemore, PhD.**

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:**

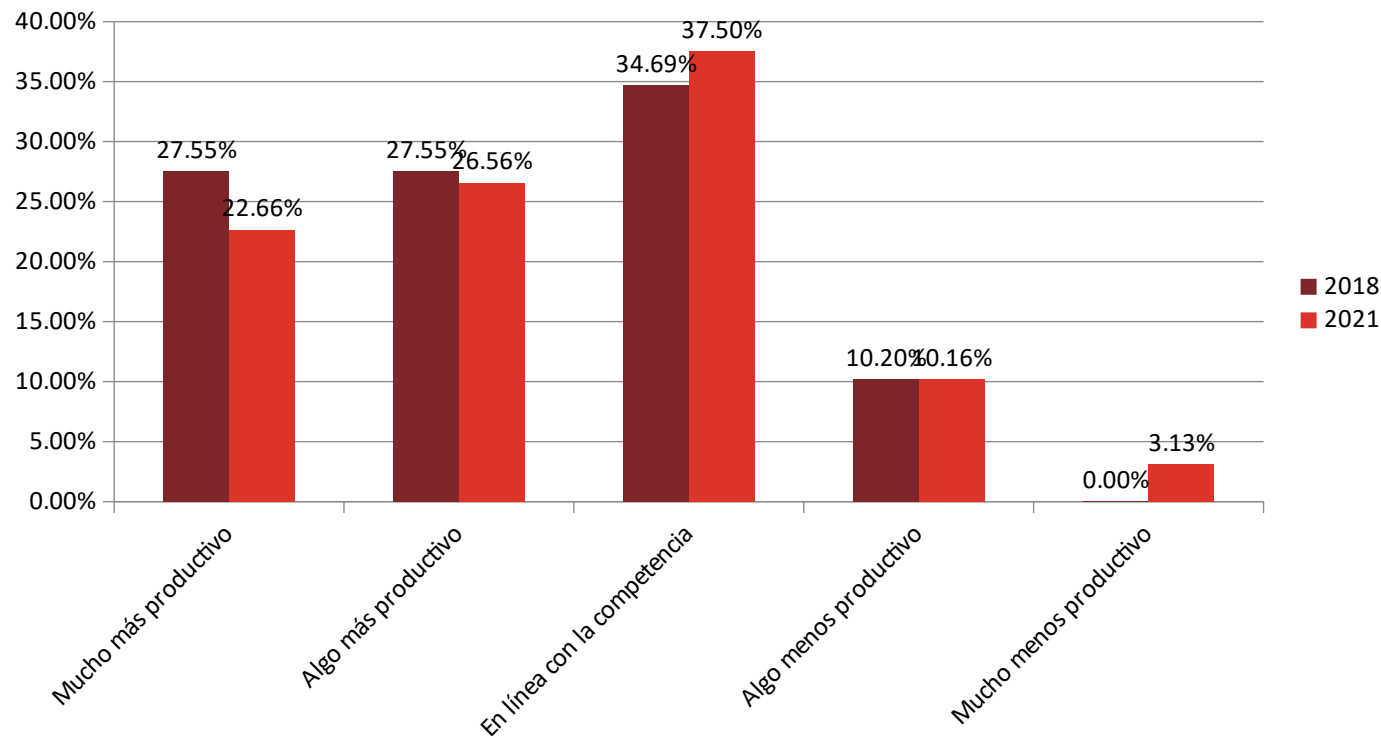


- Aumenta la importancia relativa en la **mantención de clientes (de un 33,67% al 37,98%)**.
- A pesar de lo anterior, se mantiene muy alto el **foco** en la **captación de clientes (casi 59,69%)**.
- **Principales gerenciales:** dar una mayor importancia a la mantención de clientes.

**desafíos**

## Evaluación Equipo Comercial respecto de la competencia

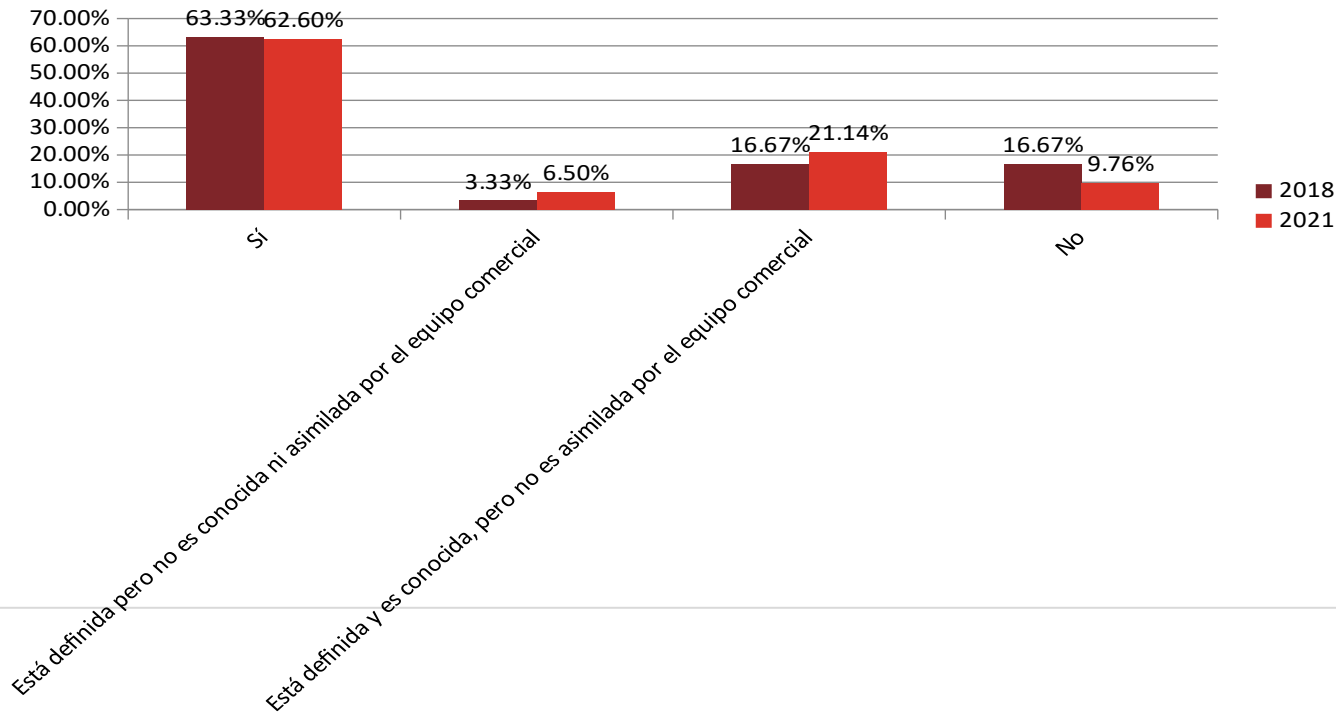
### ¿Cómo evaluaría a su equipo de ventas con relación a su competencia?



- **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

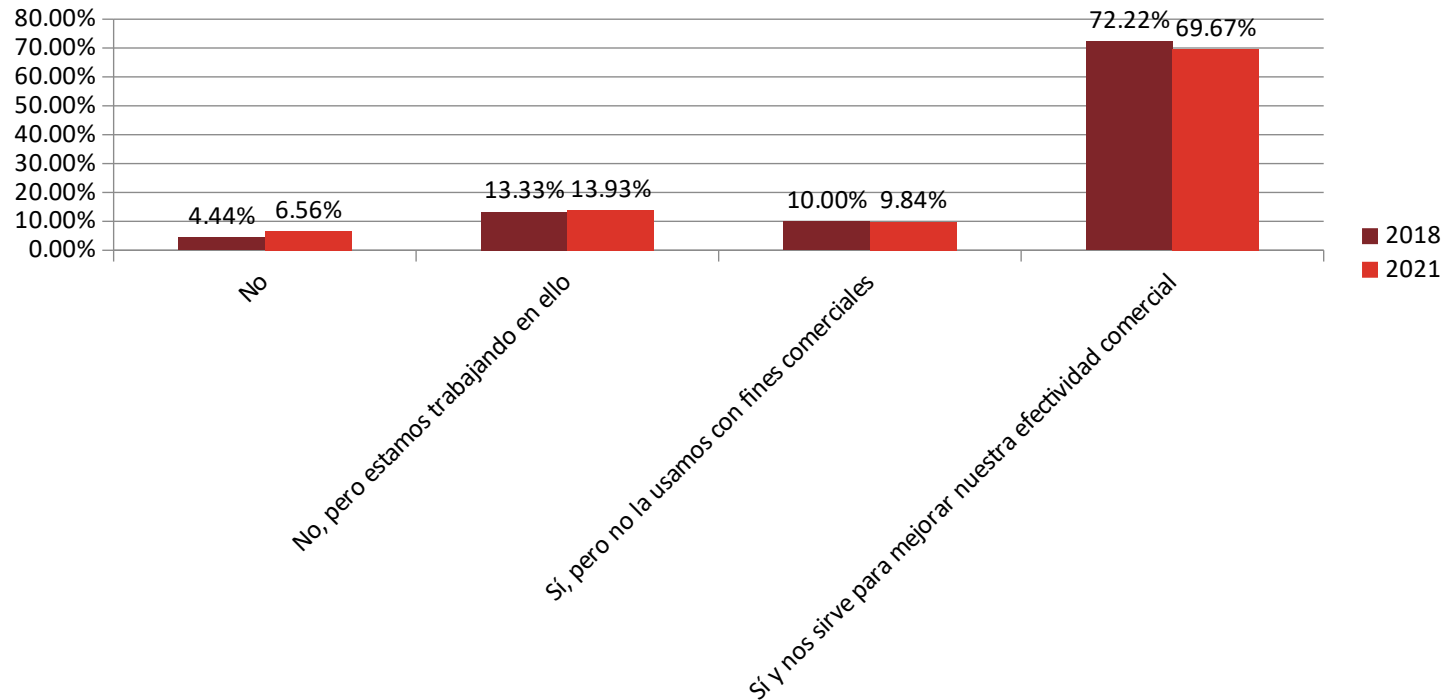
**¿Su fuerza comercial tiene una metodología de ventas definida, conocida y asimilada?**



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

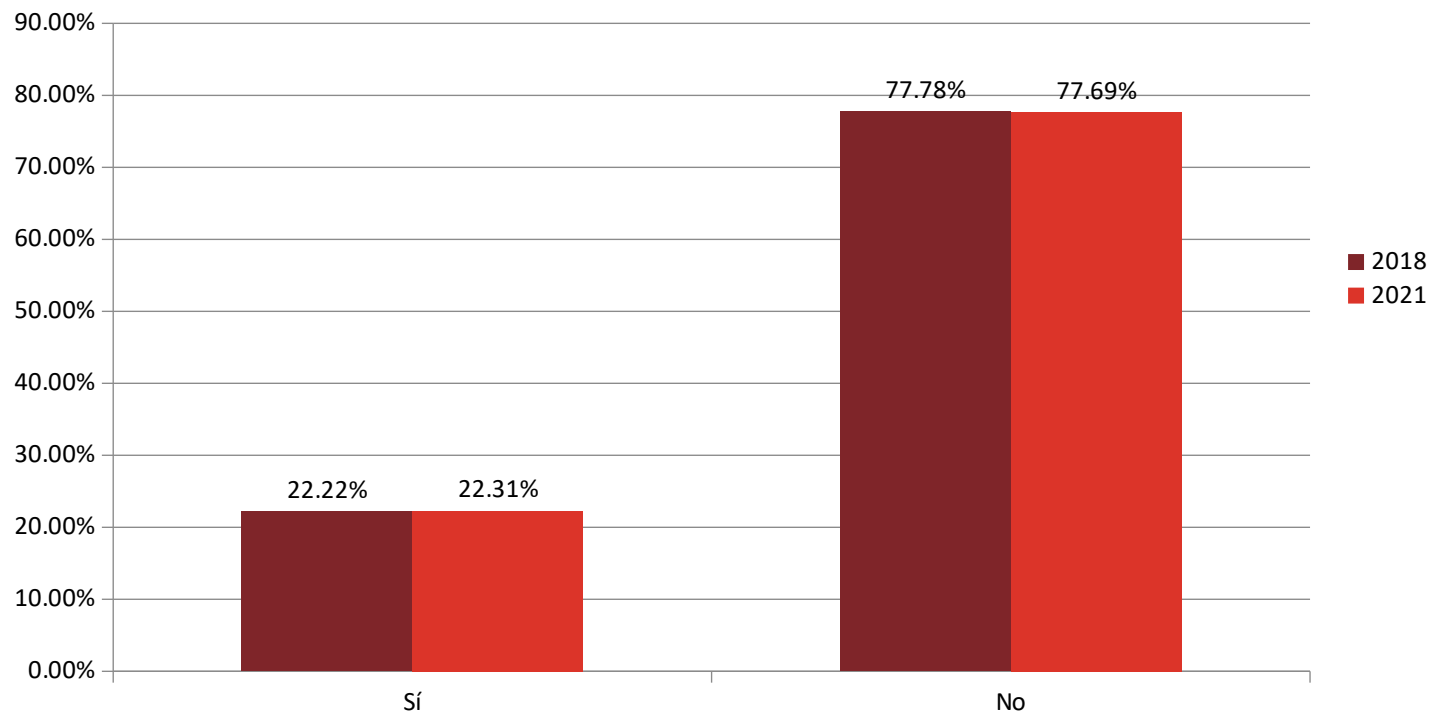


- **Levemente cae** el uso de **estrategias de segmentación**, pero se mantiene en un 70%.
- **Principales desafíos gerenciales: correcto uso e implementación de estrategias de segmentación de clientes.**



## COSTOS DE VISITAS DE VENTAS

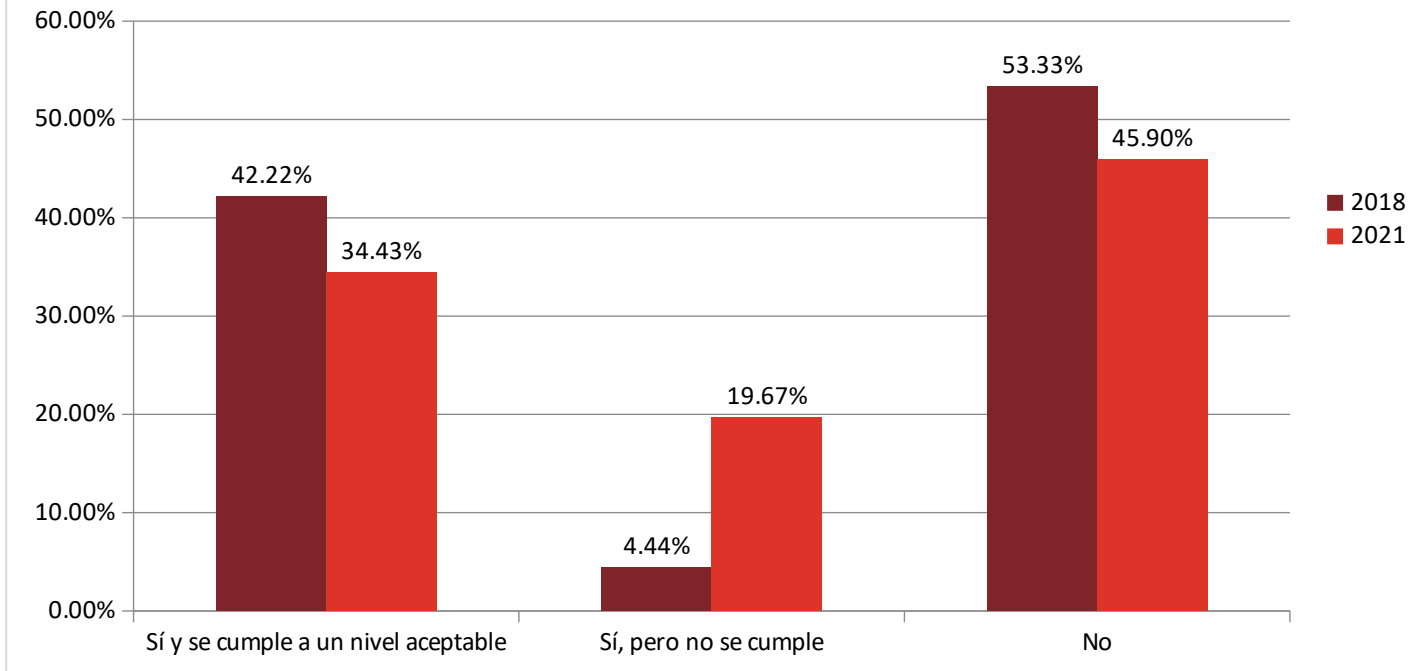
### ¿Su empresa mide el costo por visita de ventas?



- 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?**

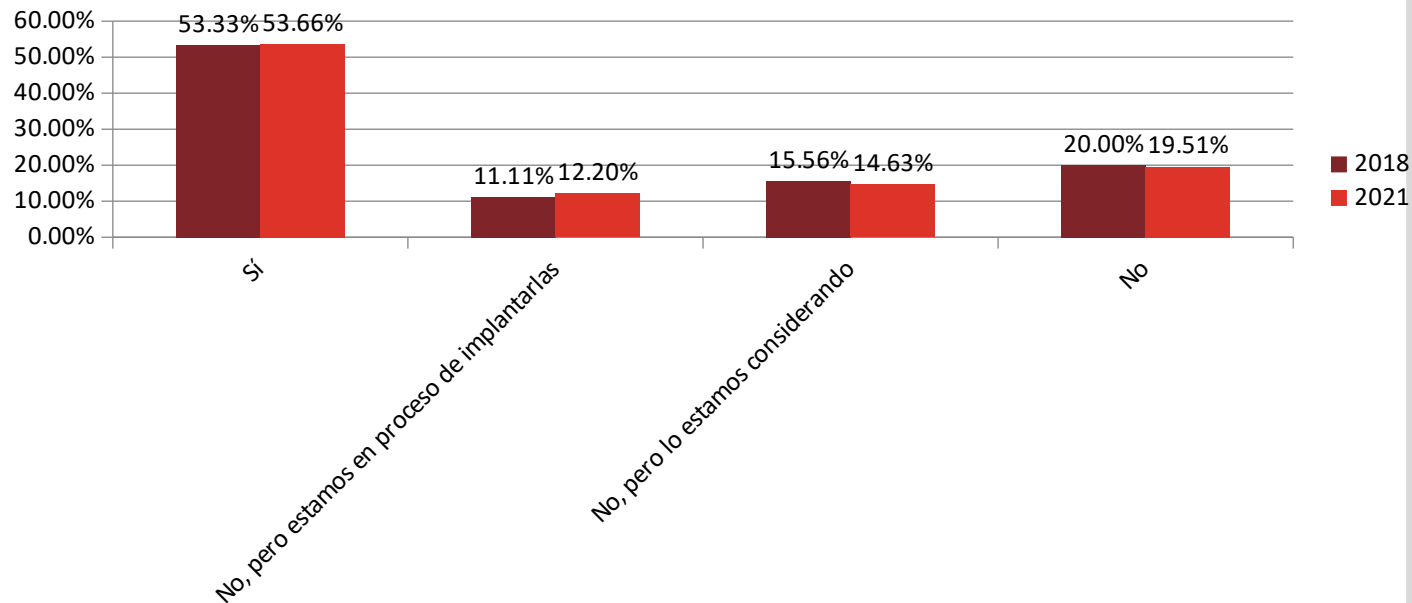


- La **mayor parte** de las empresas en Chile -casi un 66%- o bien **no cuenta, o no tiene** un rutero o **agenda comercial** que indique a vendedores la frecuencia y días de visita.

- **Principales gerenciales:** **desafíos** **correcta implementación** de una **agenda** o rutero comercial, que esté alineada con los objetivos comerciales (ventas, margen y satisfacción comercial).

## SFA / CRM

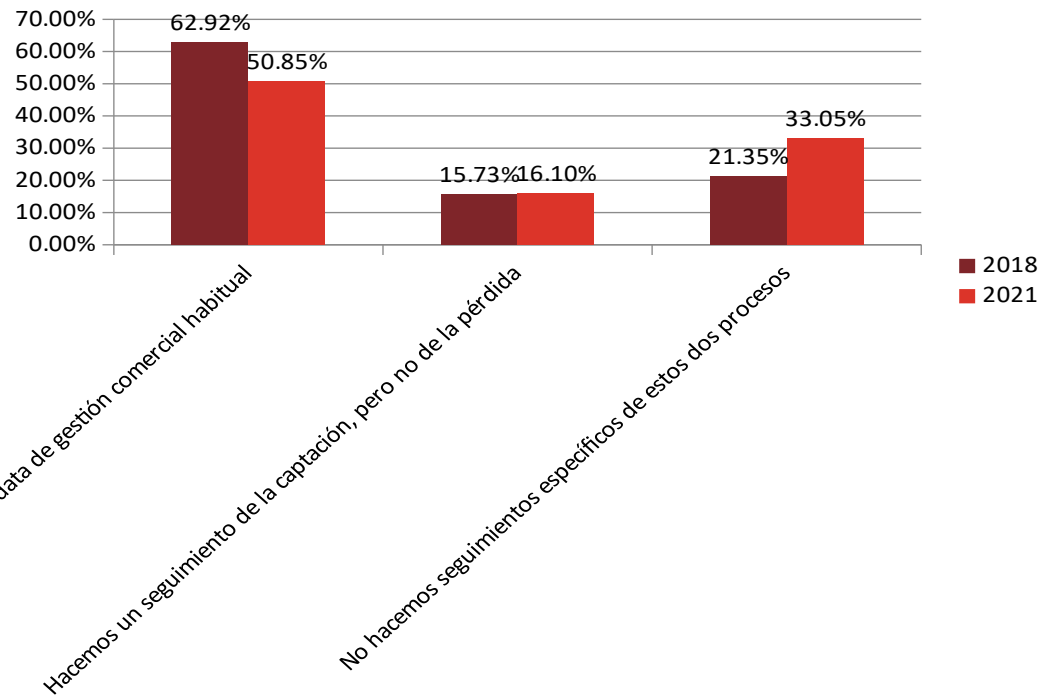
### Su equipo de ventas, ¿cuenta con aplicaciones de gestión de clientes SFA (Sales Force Automating) y/o CRM (Customer Relationship Management)?



- **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

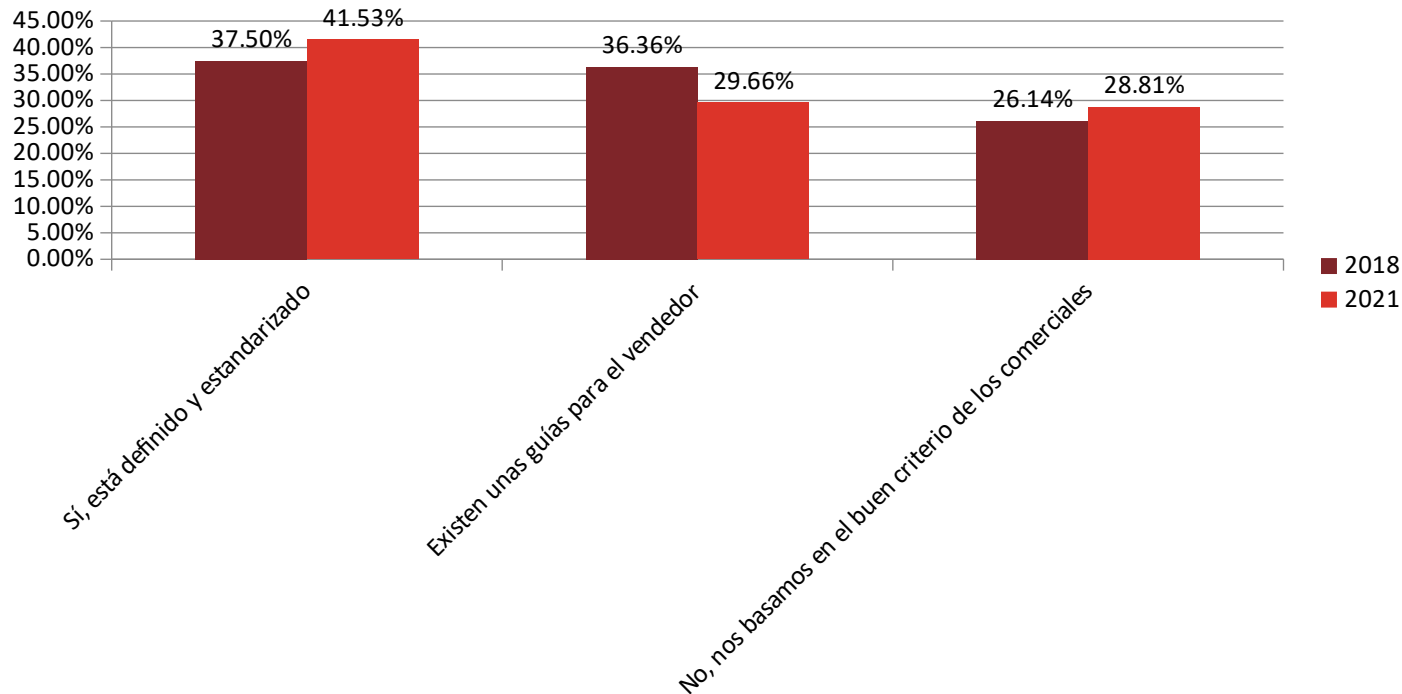
### ¿Su empresa analiza los procesos de captación y pérdida de clientes?



- 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

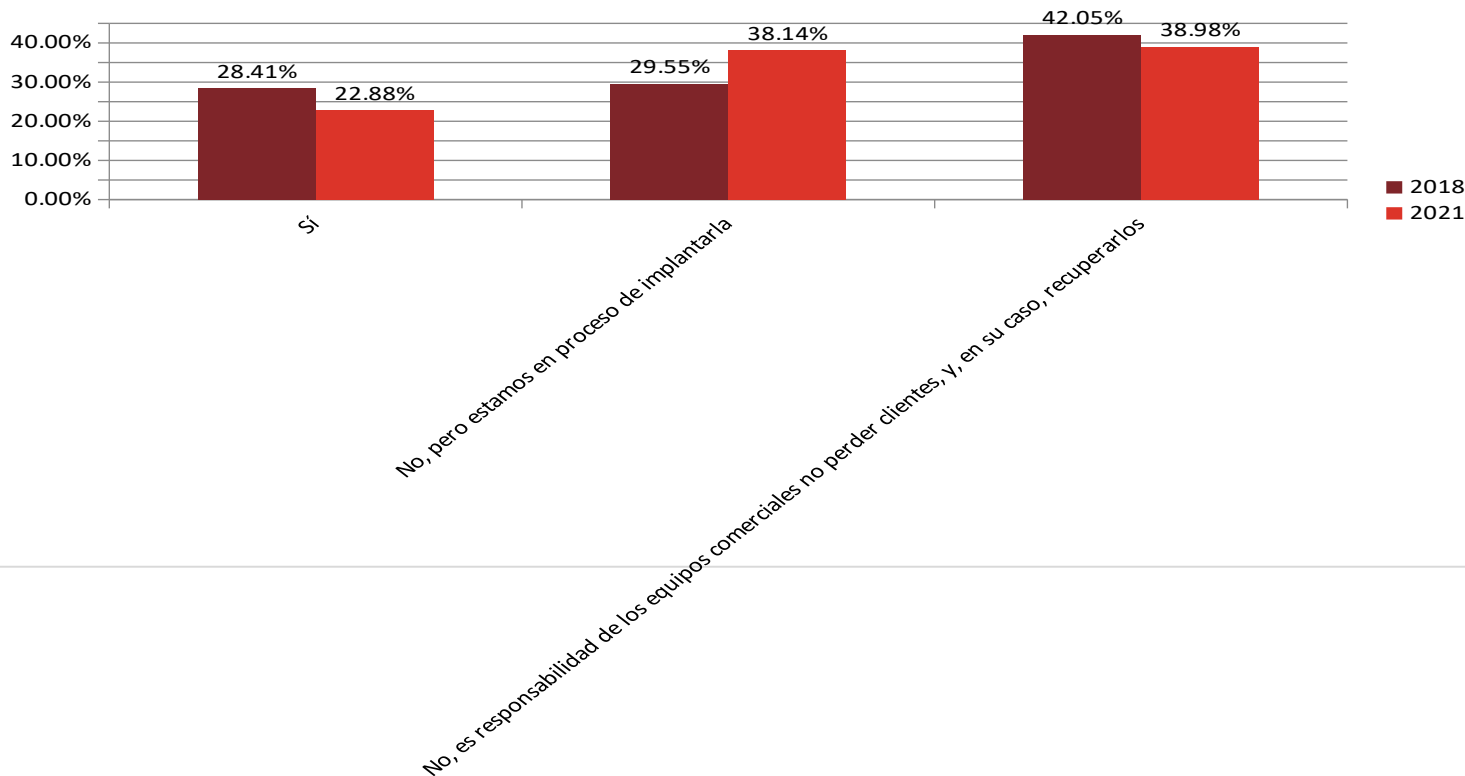
## ¿Tiene su empresa una metodología/ protocolo de captación de clientes?



- 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?**

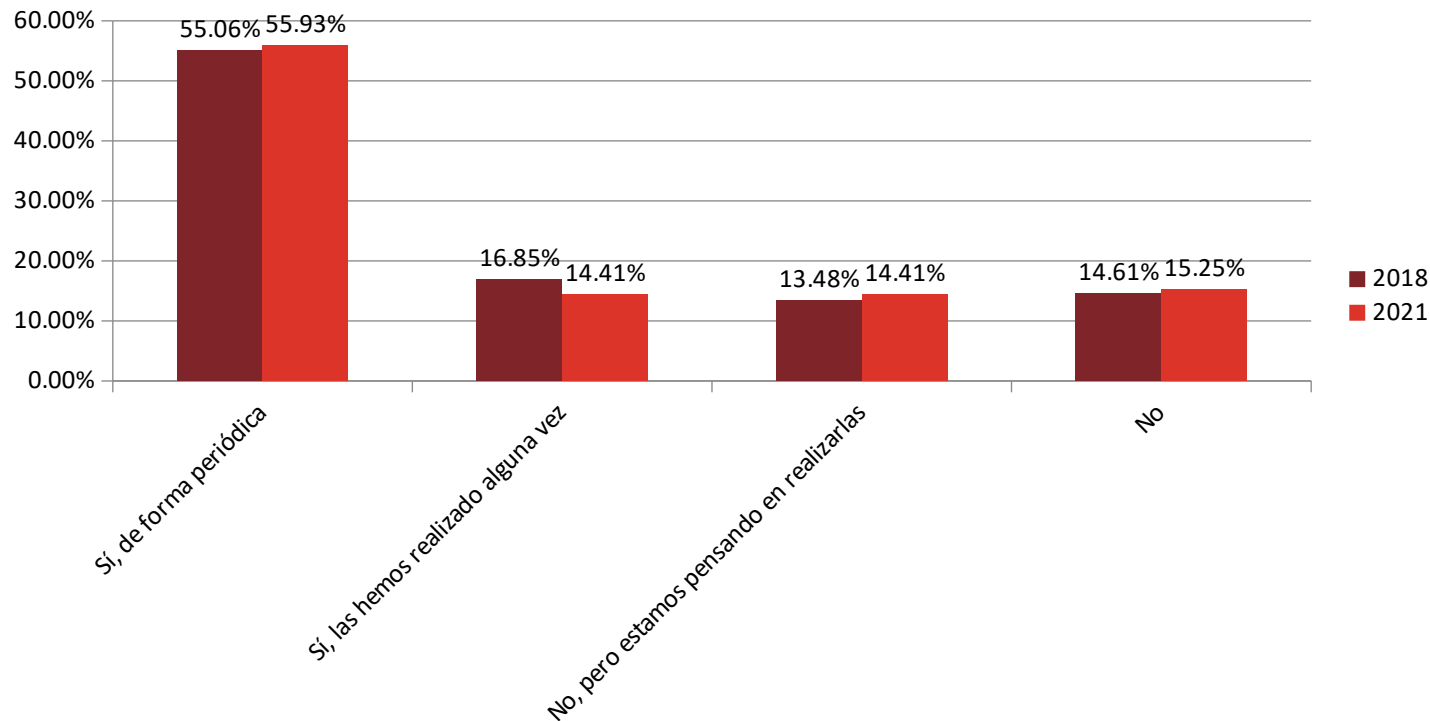


- Existe un **bajo uso** de **metodologías** de **recuperación** de **clientes** perdidos (Solo 22,88%).
- **Principales gerenciales:** **importancia** **recuperación** **perdidos.** **desafíos** **dar una mayor** **al proceso** **de** **clientes**



# ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

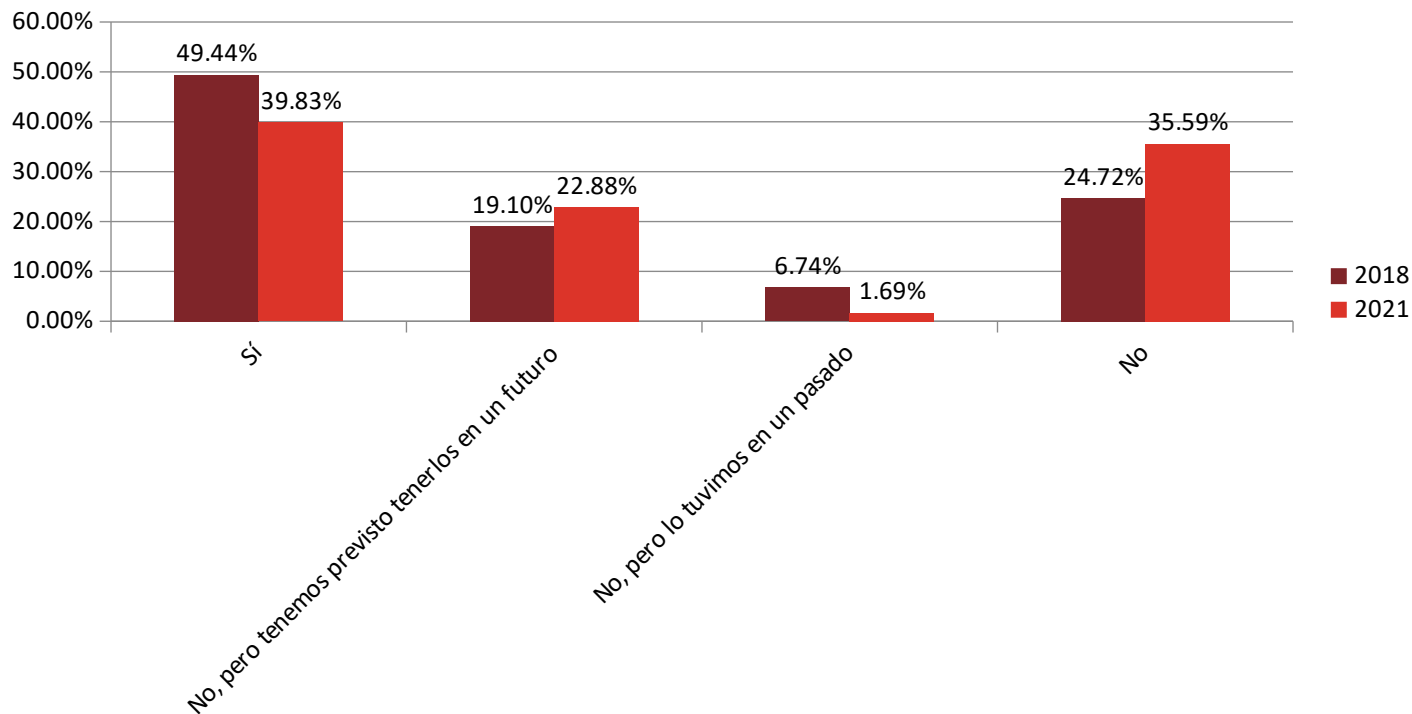
## ¿Dispone de encuestas de satisfacción de clientes/consumidores?



- **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

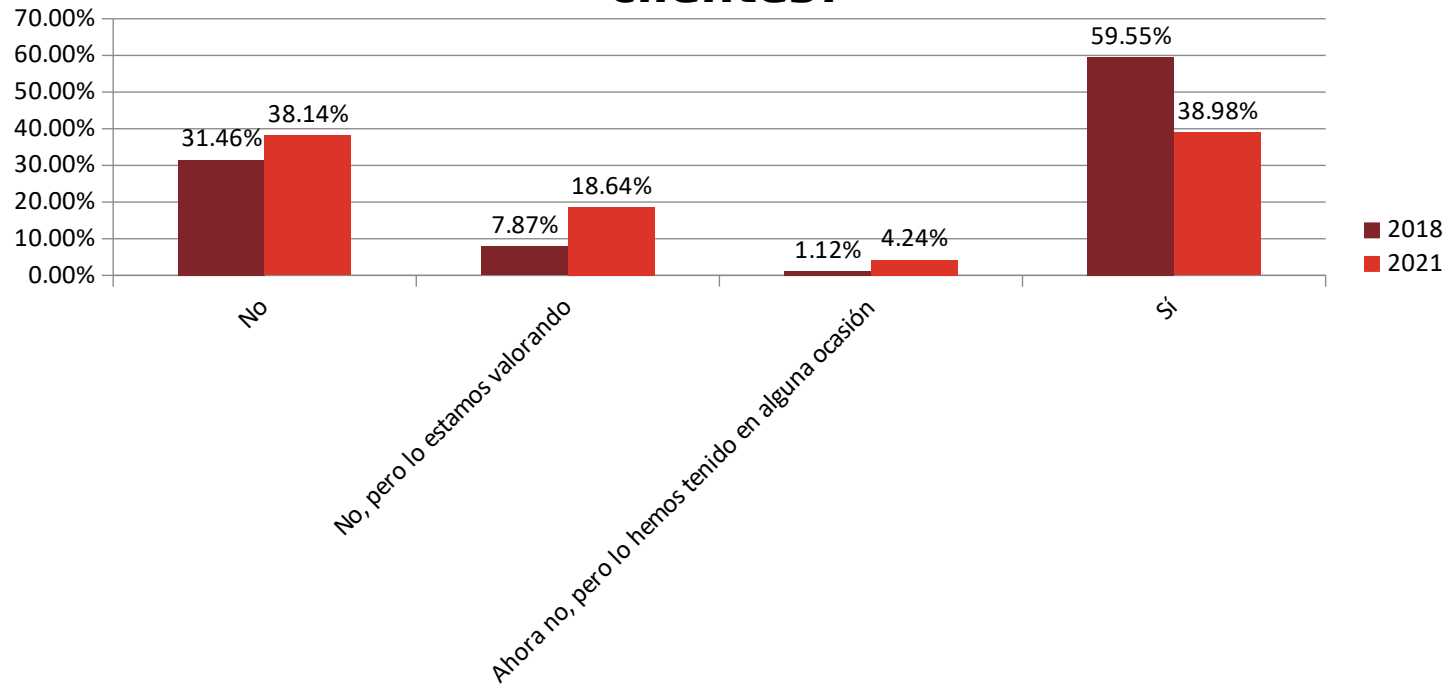
### ¿Su empresa cuenta con programas de fidelización de clientes/consumidores?



- **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

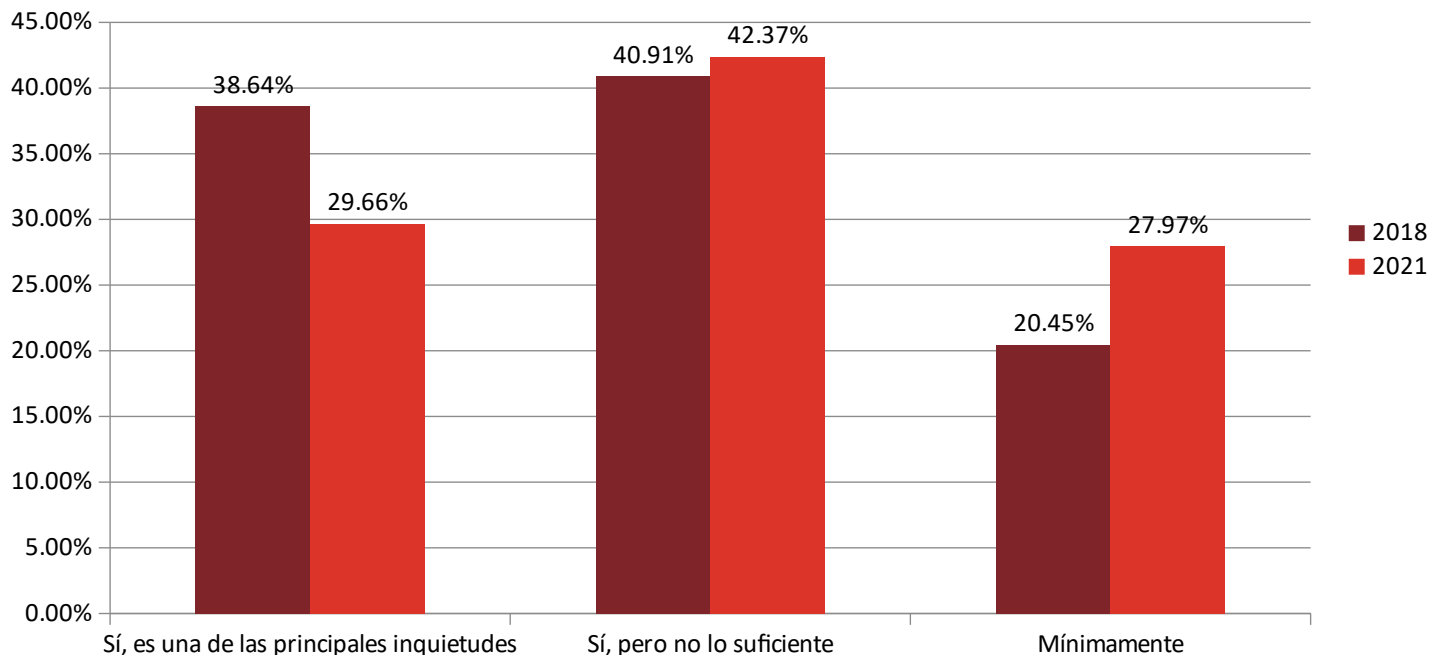
**Su Fuerza Comercial cuenta con algún objetivo, retribuido o no, sobre la retención/fidelización y/o recuperación de clientes?**



- **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

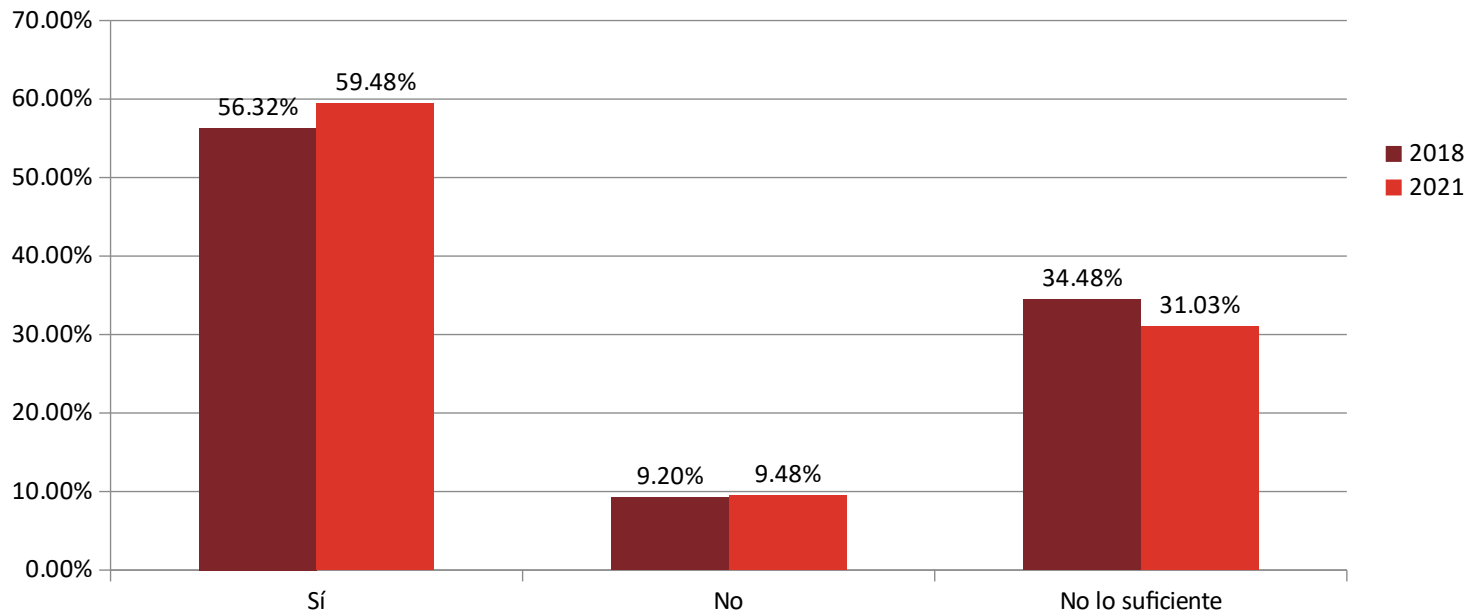
### ¿Su red comercial pone énfasis en la venta cruzada?



- 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

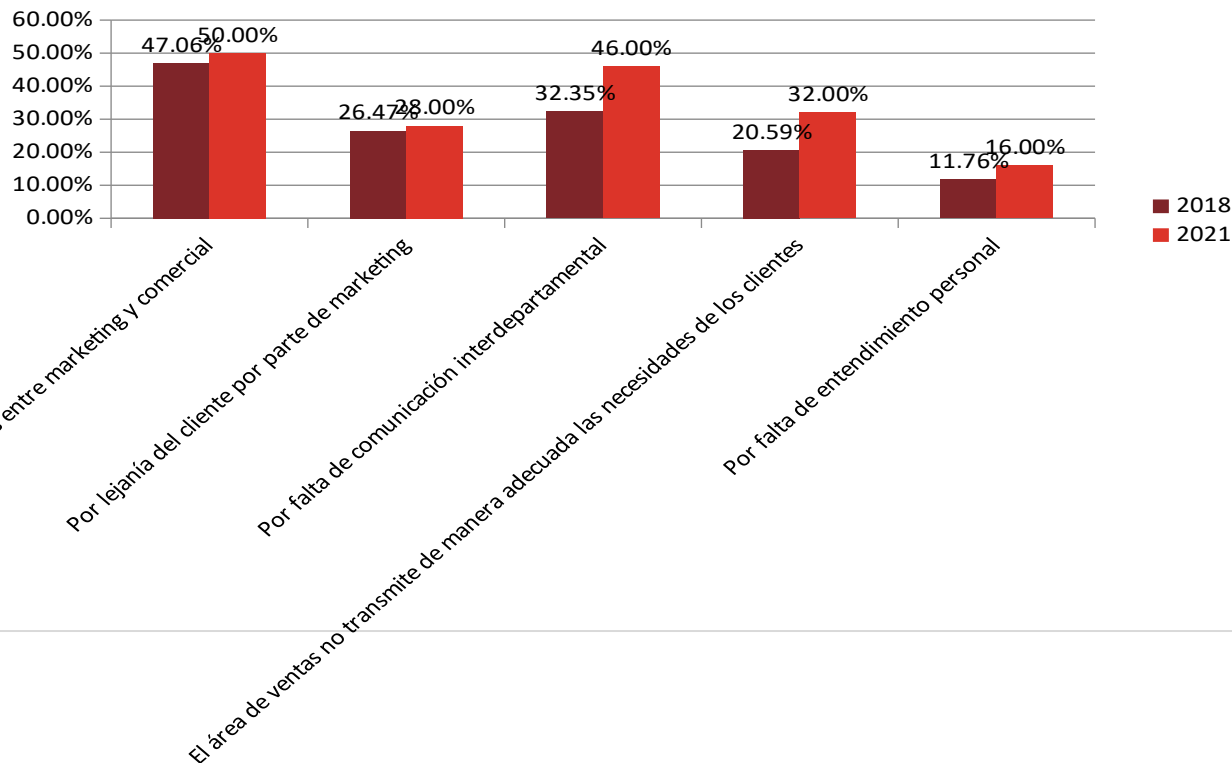
**¿Opina que los departamentos de marketing y ventas están alineados para ofrecer las propuestas de valor que necesitan los clientes?**



- **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%).

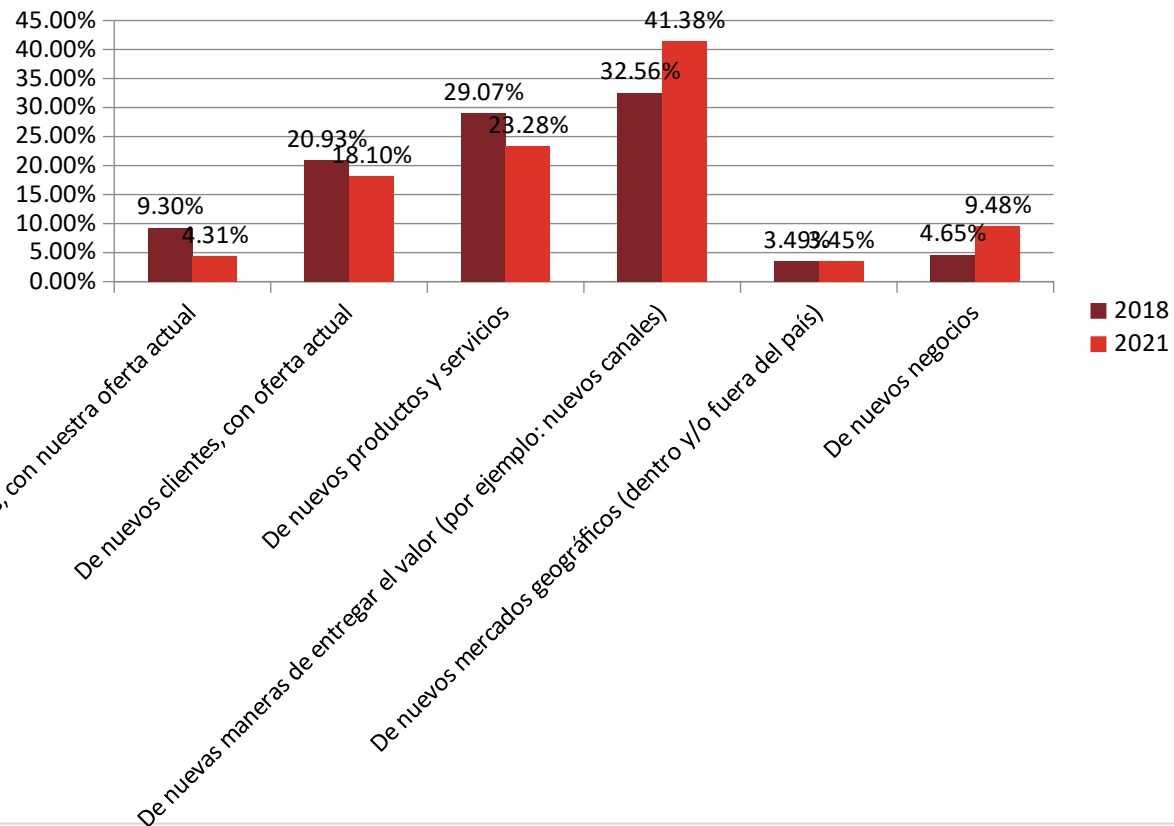
- Principales gerenciales:** comunicación y objetivos comunes.

**desafíos** mejorar la comunicación y **alineación** entre departamentos.



## CRECIMIENTO FUTURO

### ¿De dónde piensa que vendrá el crecimiento futuro?

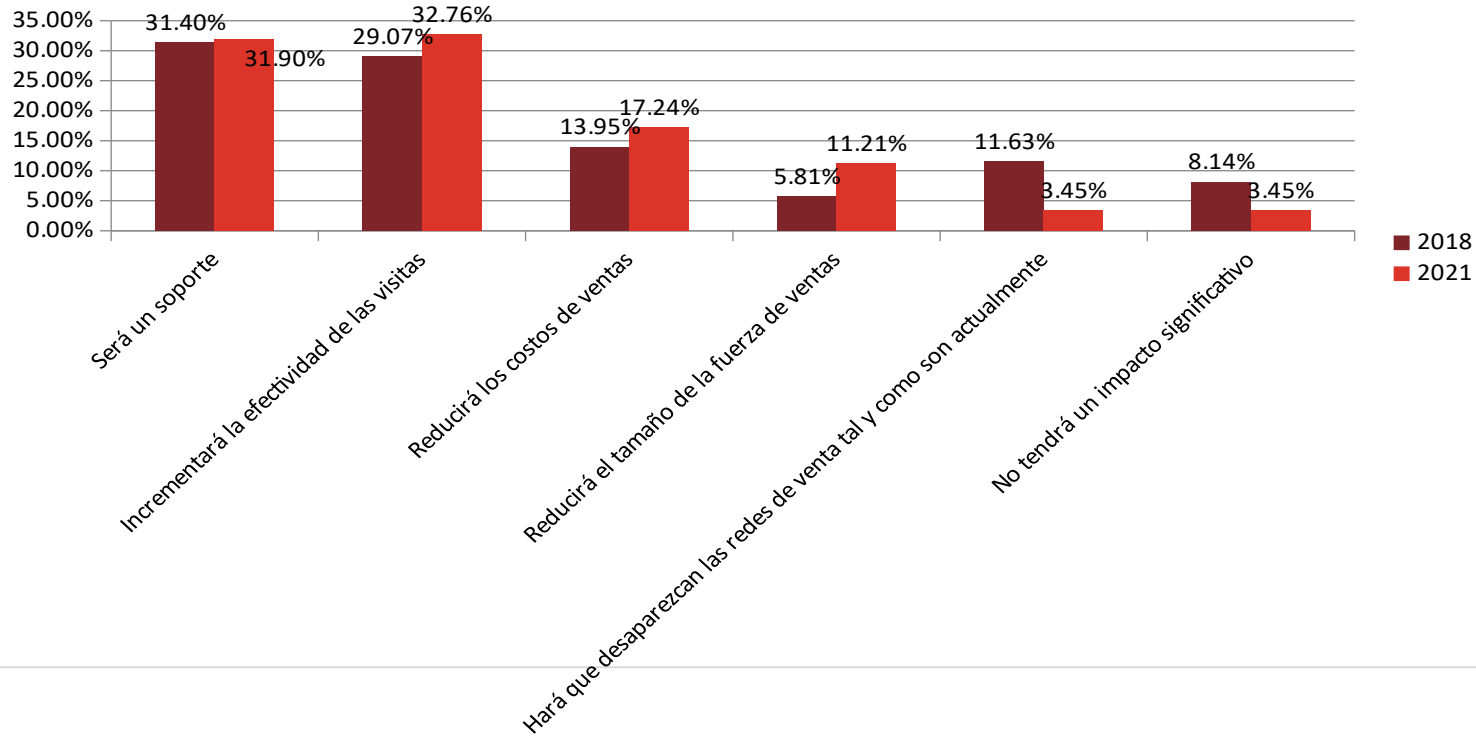


- Aumenta de manera importante la percepción que el **crecimiento futuro** vendrá de **formas de entregar valor (41,38%)**, y de **nuevos productos y servicios (23,28%)**.

- **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**.

## 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.

## 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.





Universidad del Desarrollo  
Facultad de Economía y Negocios

TERCER ESTUDIO

# REDES COMERCIALES CHILE 2021

**Jorge Bullemore, PhD.**

Profesor Asociado

FEN - UDD

Junio 2021

EMPRENDIMIENTO



ACTITUD  
INNOVADORA



MENTALIDAD  
GLOBAL



VINCULACIÓN CON  
LA EMPRESA

