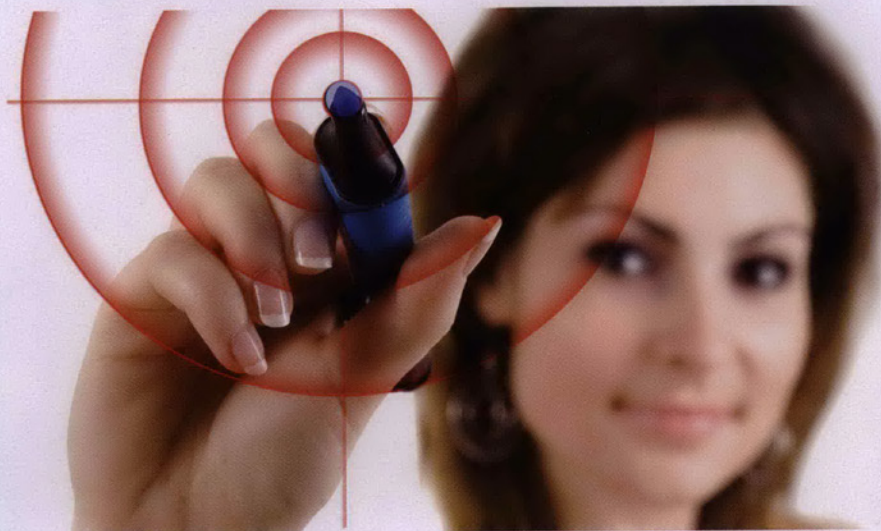


El outsourcing comercial se dispara ante la crisis

Ante el tercer año de crisis económica, la inmensa mayoría de las empresas españolas tienen como objetivos más prioritarios: reducir costes e incrementar ventas. Por ello, una estrategia que consigue ambas metas es el outsourcing comercial, una opción a la tradicional red de ventas y que aporta numerosas ventajas a aquellas compañías que opten por ella.



marca en la tienda, que consiga un buen emplazamiento, que mejore la visibilidad del producto, que consiga que esté presente todo el surtido, que motive pedidos de reposición, etc. supondrá que las ventas se incrementen. De forma contraria, el producto estará más solo que nunca en el punto de venta.

Otra de las ventajas de esta herramienta es que una fuerza de ventas externa se adapta específicamente a las necesidades del cliente, llegando a áreas geográficas que por su estructura interna no podía alcanzar, de ahí radica su principal ventaja: la flexibilidad. El outsourcing comercial es flexible por definición, tanto en objetivos, como en tener los perfiles de las personas que precisa para un determinado cliente en una determinada situación.

En este sentido, como indica Julián Sánchez, director general de METAFASE, “la subcontratación del equipo comercial aporta un ahorro de tiempo y costes en las áreas de gestión, administración y recursos humanos. Podríamos hablar de unos ahorros entorno al 15%, al tiempo que convierte costes fijos en variables, y se obtienen resultados más positivos. Otra de

las ventajas es la flexibilidad total para adaptarse a las necesidades de cambio continuo que exige el mercado”.

Actualmente, el outsourcing de ventas se ha convertido en una herramienta fundamental. Que un vendedor represente a una determinada

