

Mi PyME Cumple

Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial



Organización
Internacional
del Trabajo



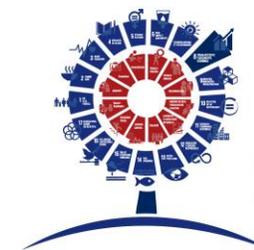
Universidad
— Católica
Nuestra Señora de la Asunción



CAPACO
CÁMARA PARAGUAYA DE LA
INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

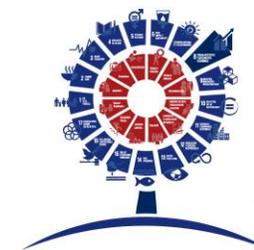


**UNIÓN
INDUSTRIAL
PARAGUAYA**



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

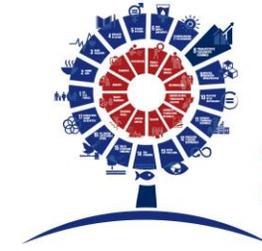
Indicadores Comerciales de una PYME



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

**LA ECONOMIA MUNDIAL SE MUEVE A
TRAVES DE LAS VENTAS, PERO SIN
CLIENTES NO HAY VENTAS**

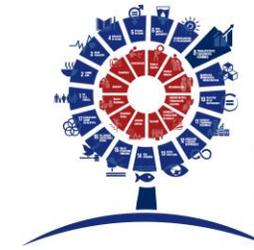
**El promedio del 70 %
de la facturación de
una empresa es su
CARTERA DE
CLIENTES**



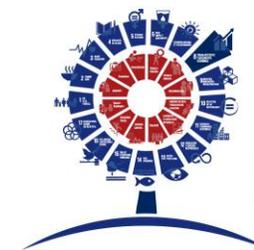
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores Comerciales

- Que es un indicador comercial y para que sirve
- Como realizar una proyección de ventas.
- Ventas analíticas
- Cuales son los indicadores para una PYME



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

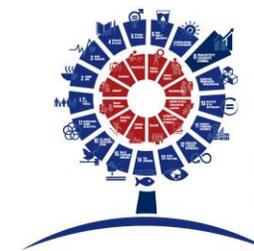
**Indicador Comercial = KPI (Key
Performance Indicators – Indicador Clave de
Crecimiento)**

Indicador Comercial

Para saber qué son indicadores comerciales hay que atender a su definición. Los KPI son un instrumento que facilita la medición del desempeño. Gracias a estos indicadores es posible comprender cómo está funcionando la organización, un departamento, una campaña o un producto.

Todo se puede medir y todo se puede mejorar. Pero para saber qué y dónde es preciso tener la visibilidad suficiente. Un buen KPI debería actuar como una brújula, ayudando a la empresa a comprender si se está tomando el camino correcto hacia los objetivos estratégicos.

Los indicadores comerciales se podrían definir como unas métricas o herramientas de medición que nos permiten comprobar de la forma más objetiva posible si estamos vendiendo bien o mal nuestros productos o servicios.

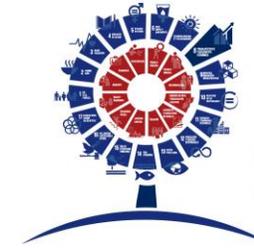


Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicador Comercial

Para usar KPI, antes hay que entender qué son indicadores comerciales efectivos, ya que de su utilidad dependerá la precisión de los resultados que se obtengan. Teniendo esto en cuenta, un KPI efectivo debe reunir 4 cualidades:

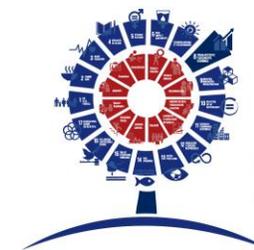
- Estar bien definido y ser cuantificable.
- Ser medible.
- Sé crucial para lograr los objetivos de negocio, pero ser realista y alcanzable.
- Ser aplicable en un plazo de tiempo establecido.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores comerciales Claves

1. Indicadores generales de ventas
2. Indicadores basados en tiempo medios
3. Indicadores de ventas de comparación
4. Indicadores para medir calidad en ventas
5. Indicadores de prospección de oportunidades



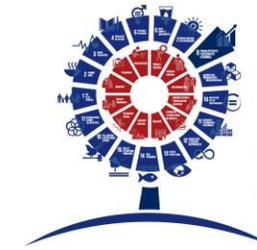
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores generales de ventas

Estos son indicadores clave que, como lo indica su tipo, se pueden utilizar prácticamente en todos los casos, con independencia del sector de actividad de la empresa.

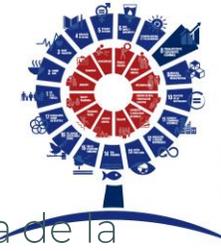
En otras palabras, son aplicables en cualquier industria, por lo que son útiles para el área o departamento de ventas de todo tipo de empresa.

- Cumplimiento de los objetivos de venta.
- Total de facturación por períodos.
- Grado de satisfacción del cliente.
- Grado de motivación y compromiso del equipo de ventas.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores basados en tiempo medios



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Estos indicadores son útiles para conocer con objetividad qué tan “largo” es el ciclo de venta de la pyme. Se trata de un dato clave que se debe tener en cuenta si se está valorando la posibilidad de ampliar la fuerza de ventas.

Es claro que otros indicadores, como los generales, al ser evaluados en períodos sucesivos, pueden sugerir la necesidad de incorporar personal.

Los siguientes indicadores son importantes en una pyme:

- En primer lugar, el tiempo medio que transcurre desde la primera llamada de prospección, hasta la primera venta para cada cliente.
- En segundo lugar, el tiempo medio que transcurre entre la primera venta cerrada y la siguiente, para un mismo cliente.
- Y en tercer lugar, el valor del tiempo medio que transcurre entre la creación de un cliente nuevo y su pérdida. Este indicador también es una forma de medir la fidelización de los clientes.

Indicadores de ventas de comparación



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Son los que nos permiten comparar variables, que al ser analizadas en períodos sucesivos, dan cuenta del rendimiento de las estrategias y del equipo de trabajo.

Son algunos indicadores de este tipo, los siguientes:

- Cantidad de ventas de un comercial respecto a sus objetivos marcados para un lapso de tiempo dado.
- Cantidad de ventas de un comercial en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período dado.
- Número de visitas válidas de un vendedor respecto a sus objetivos marcados para un período dado.
- Número de visitas válidas de un vendedor en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período dado.
- Total facturación conseguida por el comercial/vendedor respecto a su objetivo de facturación marcado para un período determinado.
- Total facturación conseguida por el comercial/vendedor en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período concreto.

Indicadores de ventas de comparación



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Son los que nos permiten comparar variables, que al ser analizadas en períodos sucesivos, dan cuenta del rendimiento de las estrategias y del equipo de trabajo.

Son algunos indicadores de este tipo, los siguientes:

- Cantidad de ventas de un comercial respecto a sus objetivos marcados para un lapso de tiempo dado.
- Cantidad de ventas de un comercial en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período dado.
- Número de visitas válidas de un vendedor respecto a sus objetivos marcados para un período dado.
- Número de visitas válidas de un vendedor en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período dado.
- Total facturación conseguida por el comercial/vendedor respecto a su objetivo de facturación marcado para un período determinado.
- Total facturación conseguida por el comercial/vendedor en comparación con la media conseguida por el equipo de ventas, para un período concreto.

Indicadores para medir calidad en ventas

No todos los indicadores de ventas aplican en todo tipo de empresa.

Existen modelos de negocio en los que la cantidad de pedidos o ventas realizadas es pequeño; por ejemplo, para un periodo de un mes o, incluso, para un trimestre.

Es el caso de las empresas tipo B2B o Business to Business, que prestan servicios a través de proyectos complejos, por lo que las ventas requieren ciclos de compra largos.

De hecho, hay empresas cuyos vendedores son técnicos que solo cierran un proyecto, en promedio, al año.

Para estos casos es mejor fijarse en otros tipos de indicadores, como lo son los KPI de calidad; tanto para la medición de la satisfacción del cliente, como para su rentabilidad y fidelización, así como con respecto a oportunidades conseguidas.



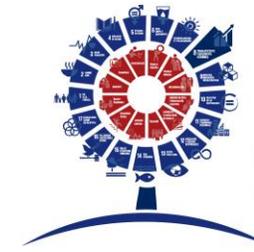
Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores para medir calidad en ventas

Por tal razón, es conveniente llevar un seguimiento estricto de su relación con la empresa. Es esencial conocer la rentabilidad del cliente (por proyecto), y medir su nivel de satisfacción. Estos son dos indicadores principales.

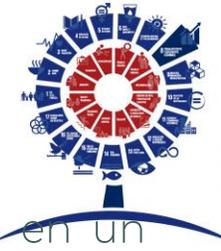
Cuando sea el caso, es necesario atender a su ciclo de compra para mantener los niveles de ventas proyectados (metas).

Y según el tipo de producto que le suministremos, es necesario atender a su ciclo para detectar cuándo los clientes o prospectos están listos para adquirir nuestros productos o servicios.



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Indicadores de prospección de oportunidades



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

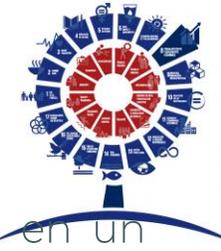
La prospección es la búsqueda de información para focalizar los esfuerzos comerciales en un “público” determinado, y así identificar a la persona o potencial cliente con capacidad de compra de nuestros productos o servicios.

Medir el desempeño de la prospección de oportunidades con las siguientes métricas directas:

- Número de llamadas de prospección realizadas.
- Número de visitas cerradas válidas (con los decisores).
- Cantidad de presupuestos presentados.
- Cantidad de pedidos, ventas u operaciones cerradas.
- Total de gastos en viáticos y acciones de promoción.

Las 4 primeras métricas se reducen a la operación “contar”. Por ello, las denominamos métricas directas. Su valor está en los análisis de su evolución, que pueden ser mensuales o trimestrales.

Indicadores de prospección de oportunidades



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

La prospección es la búsqueda de información para focalizar los esfuerzos comerciales en un “público” determinado, y así identificar a la persona o potencial cliente con capacidad de compra de nuestros productos o servicios.

Medir el desempeño de la prospección de oportunidades con las siguientes métricas directas:

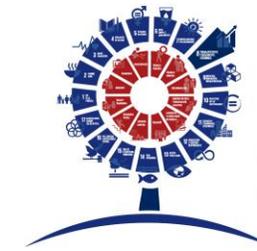
- Número de llamadas de prospección realizadas.
- Número de visitas cerradas válidas (con los decisores).
- Cantidad de presupuestos presentados.
- Cantidad de pedidos, ventas u operaciones cerradas.
- Total de gastos en viáticos y acciones de promoción.

VENTA ANALITICA

La analítica permite evaluar rápida y acertadamente a los clientes con mayores probabilidades de realizar compras en nuestra empresa, a través de datos demográficos, historiales de compra y diferentes estrategias corporativas que identifica la potencialidad de compra.

El análisis de la venta es una oportunidad para obtener buenos resultados.

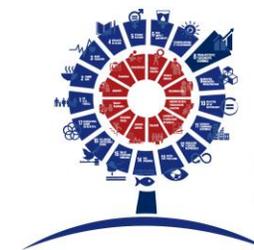
Para analizar las ventas, no basta simplemente con tener una relación de la facturación distribuida en meses. Hay otros elementos que también tienen gran importancia: Cuáles son nuestras vías de ingresos más importantes. Cuáles son los productos/servicios que más beneficio nos están generando



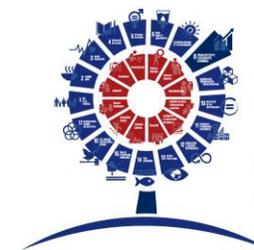
Mi PyME Cumples
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

Proyección de Ventas

El Excel



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial



Mi PyME Cumple
Centro de apoyo y promoción
a la formalización empresarial

“NO SE VENDE, LO QUE NO SE OFRECE”
JULIA BEJARES



Contacto

0981 455 341



juliabejares@gmail.com



@juliabejaresconsultoradeventas



Julia Béjares Consultora de ventas



Julia Béjares

