

Reporting de control de los objetivos de ventas

Objetivos de ventas

Para todas las empresas es muy importante tener claros los objetivos de ventas a alcanzar, para el año en curso. Estos objetivos de ventas deben estar reflejados en la planificación de ventas y ser comunicados a toda la organización comercial.

El objetivo principal de cualquier empresa es conseguir aumentar si es posible el volumen de ventas previsto. La clave es conseguir más ventas y para ello se necesitan más clientes o nuevos productos.

Pues bien, es con base en estos dos ejes sobre los que habremos de marcar los objetivos dentro del plan de ventas, y por consiguiente los incentivos a los vendedores.

Las empresas quieren vender más, con una cartera de clientes y de productos adecuada, evitando concentrar los riesgos en clientes puntuales y defendiendo el margen de la empresa.

Un objetivo de ventas es un cálculo aproximado de cuántos servicios y productos se venderán durante un determinado período basándose en suposiciones económicas y de marketing.

Para poder definir un objetivo de ventas, se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- Simples: debe ser entendidos, sin ambigüedades.
- Medibles: para evaluar el éxito conseguido.
- Ambiciosos: que suponga nuevas metas.
- Realistas: alcanzables, concretos y realizables.
- Programados en tiempo: compromiso en el plazo de consecución.

Los objetivos de ventas deben estar claramente definidos, no sólo para el director comercial, sino para toda la organización comercial para poder realizar así un mejor seguimiento de los mismos.

Asegurarse del cumplimiento de los objetivos es un aspecto clave, es necesario a veces analizar su grado de cumplimiento, a un plazo semanal e incluso diario. De esta forma podrá mostrarnos como se cumplen a su equipo comercial y analizar las desviaciones actuando después sobre ellas, para lograr alcanzar los objetivos mensuales.

Lo ideal es que se realicen controles previos antes del cierre mensual, lo cual posibilita acciones preventivas y/o correctoras. Para evitar al máximo las desviaciones negativas.

Los objetivos de venta pueden ayudar a:

- ✓ **Captar nuevos clientes**, si la estrategia comercial se basa en captar más clientes, los objetivos de ventas deberán servir para aumentar la cifra global de ventas, y conseguir nuevos clientes. Por lo que también deberemos definir un objetivo de ventas para clientes nuevos, cierto nicho de mercado o ciertos sectores de actividad.
- ✓ Si la estrategia comercial se basa en **aumentar la cartera de productos**, como objetivos de ventas deberemos marcar además la venta de ciertos productos en fase de introducción o aumentar la compra media, o el mix de productos comprados por los clientes.
- ✓ **Vender la mayor cantidad de productos o servicios** posible existentes o nuevos, aunque ello suponga reducir los márgenes.
- ✓ **Aumentar el porcentaje de ventas en el mercado** que controla la empresa. Suele utilizarse en mercados maduros que están más estancados.
- ✓ Los objetivos se orientan a vender de una forma que se puedan **aumentar los márgenes** y ganar más rentabilidad
- ✓ **Aumentar la presencia**, un objetivo de venta puede ser estar presente en los principales distribuidores o tiendas, como paso previo a poder generar volumen y rentabilidad.
- ✓ **Ampliar el número de productos o servicios** que se vende a un distribuidor o cliente concreto, con el propósito de que aumente su compromiso con la empresa.
- ✓ **Aumentar la fidelización como un objetivo de venta**, puede consistir en mantener la base de los clientes actuales, utilizando diferentes acciones de fidelización o de venta cruzada que les retengan en nuestra empresa.



Informes sobre control de objetivos de ventas

Para la realización de un informe de control de objetivos ventas debemos marcarnos unos valores objetivos y cuantificables sobre el futuro deseable de la empresa en el corto plazo, por ejemplos un año.

De igual modo, para poder realizar un informe de control y seguimiento de las ventas es necesario que haya una estrategia corporativa definida y unas líneas de negocio fijadas sobre las que orientar los contenidos de los informes que utilicemos para plasmar la evolución de las ventas de cada departamento o responsable. En la empresa se podrá construir un informe de ventas que se genere desde cada responsable de área. Los mandos intermedios y jefes de área deben tener a su disposición los informes de ventas necesarios también.

Cómo fijar los objetivos de ventas

Para fijar unos objetivos de venta reales, necesitaremos un análisis de la empresa, y también de datos del sector de la actividad y de las acciones de la competencia. Los objetivos de ventas deben ser lo más reales y alcanzables posibles. Por eso el objetivo no es más que el volumen o importes de ventas que se pretende alcanzar durante un periodo de tiempo determinado.

Para obtener los objetivos de ventas hay que seguir algunos pasos:

- Analizar las ventas de los dos últimos años para conocer las tendencias del negocio y/o mercado.
- Calcular el margen que han producido las ventas realizadas. Hay que tener en cuenta, el proceso de compras del producto o servicio, la cuota de mercado de la empresa y el tipo de cliente al que nos dirigimos y su comportamiento actual y futuro.
- Analizar el comportamiento del sector donde compite la empresa durante los últimos años y su futuro.
- Estudiar de la competencia todos los aspectos posibles, para ello puedes consultar las cuentas anuales de cada uno de tus competidores, anuarios estadísticos, etcétera.

Con toda la información anterior, se deben establecer los objetivos de venta de cada producto o servicio que ofrece la empresa, por mercados, países, clientes, familias, etcétera.

Las revisiones trimestrales nos ayudarán a actualizar aún más los objetivos de ventas futuros y un análisis de la situación al final del ejercicio nos ayudará a determinar si los objetivos de ventas establecidos se han cumplido y saber los motivos de sus desviaciones en caso contrario.



Reporting de informes para el control de los objetivos de ventas

Cada informe de ventas debe estar adaptado y optimizado para que la información que muestre sea de total relevancia e interés para la persona a la que se le envía.

Por todo ello, las personas encargadas de hacer informes, deben tener en mente qué quieren analizar y a qué necesidades u objetivos responden los informes. De otro modo se estaría rebajando la calidad de estos, y por consiguiente la calidad de la toma de decisiones asociadas a la información que contiene el informe.

El Reporting proporciona información en tiempo real para el seguimiento de las ventas reales contra las ventas previstas, lo que ayuda a la organización a afinar el proceso de venta. Para los gerentes de ventas, la función de previsión ofrece un panorama general del proceso de ventas de la compañía, así como evalúa los niveles de desempeño individual de los comerciales.

El módulo de objetivos en el reporting ha sido creado para controlar automáticamente si se van consiguiendo los objetivos de las ventas previstas. Los datos reales se obtienen de su sistema ERP y los datos previstos se introducen en el sistema de reporting para confeccionar los informes de la forma adecuada.

Los importes a priori se calculan por meses. Podemos crear fácilmente otras previsiones para cualquier periodo, podríamos establecer distintas proyecciones de objetivos los mensuales, trimestrales y una previsión global para el semestre y todos los valores se calculan y se asocian en el sistema de Reporting.

El módulo de versiones del Reporting nos permite afinar los objetivos de nuestra empresa con mayor precisión. Podemos indicar que queremos controlar las ventas **en base a usuario**. En este caso, no sólo vamos a sacar las ventas en el período indicado, sino que la aplicación acumulará sólo las ventas de ese usuario. Así podríamos tener un análisis para cada uno de nuestros comerciales en diferentes períodos, por ejemplo.

Podemos configurar un objetivo para que acumule **en base a las categorías de productos o sobre un producto/servicio específico, familia, vendedor, cliente, etcétera**. También existe la opción de seleccionar un determinado producto o servicio, con lo que podemos seguir de cerca las ventas de productos especiales o promocionales.



EJEMPLOS

DESVIACIONES ENTRE VENTAS REALES Y PRESUPUESTADAS

POR ZONA

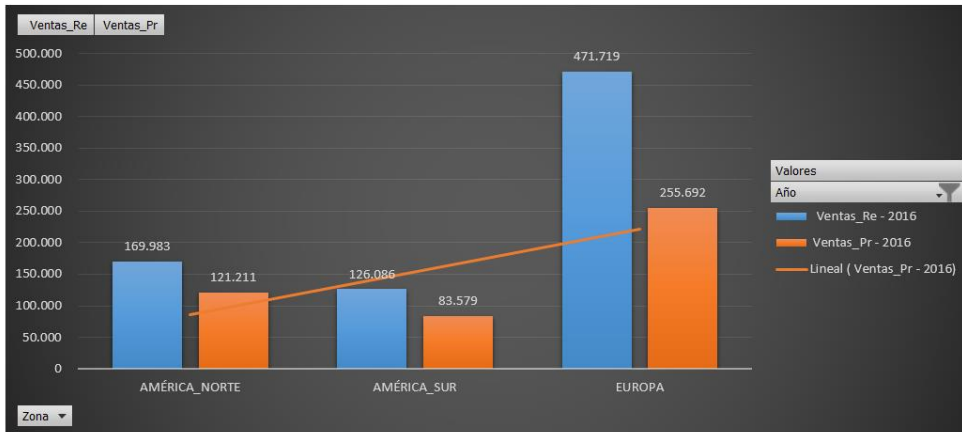
Ventas_Re: importes reales

Ventas_Pr: importes presupuesto

Zona	Valores		Año		DES_V_€_RE-PR		DES_V_%_RE-PR	
	Ventas_Re	Ventas_Pr	2015	2016	2015	2016	2015	2016
AMÉRICA_NORTE	135.910	169.983			121.211	48.772		40,2%
AMÉRICA_SUR	75.402	126.086			83.579	42.507		50,9%
EUROPA	364.494	471.719			255.692	216.027		84,5%
Total general	575.805	767.789			460.482	307.307		66,7%

Mes

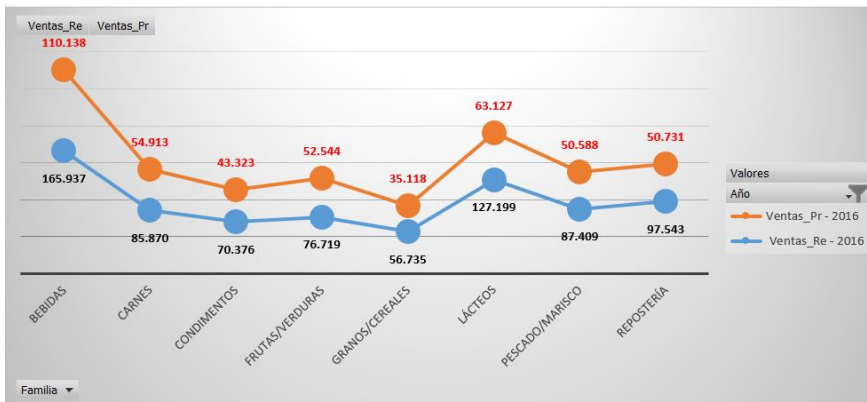
1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12



DESVIACIONES ENTRE VENTAS REALES Y PRESUPUESTADAS

POR FAMILIA

Familia	Valores		Año		DES_V_€_RE-PR		DES_V_%_RE-PR	
	Ventas_Re	Ventas_Pr	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Bebidas	91.806	165.937			110.138	55.800		50,7%
Carnes	80.619	85.870			54.913	30.958		56,4%
Condimentos	52.422	70.376			43.323	27.053		62,4%
Frutas/Verduras	39.910	76.719			52.544	24.175		46,0%
Granos/Cereales	54.490	56.735			35.118	21.618		61,6%
Lácteos	113.854	127.199			63.127	64.072		101,5%
Pescado/Marisco	62.481	87.409			50.588	36.820		72,8%
Repostería	80.223	97.543			50.731	46.811		92,3%
Total general	575.805	767.789			460.482	307.307		66,7%



DESVIACIONES ENTRE VENTAS REALES Y PRESUPUESTADAS

POR VENDEDOR Y CLIENTE

Vendedor **ARNOLD**

Vendedor

ARNOLD

ARTHUR

Cliente_nombre	Valores		Año		Ventas_Pr	DESV_%_RE-PR	2015	2016
	Ventas_Re	2015	2016	2016				
Ana Trujillo Emparedados y helados	792	591	475	117	24,5%	↑		
Antonio Moreno Taquería	6.765	4.172	4.153	19	0,5%	↑		
Centro comercial Moctezuma	0	100	95	5	5,3%	↑		
Pericles Comidas clásicas	371	5.651	3.959	1.693	42,8%	↑		
Tortuga Restaurante	1.636	8.330	5.154	3.175	61,6%	↑		
Total general	9.564	18.844	13.835	5.008	36,2%			

DESVIACIONES ENTRE VENTAS REALES Y PRESUPUESTADAS

POR VENDEDOR Y CLIENTE

Vendedor	Cliente_nombre	Valores		Año		Ventas_Pr	DESV_€_RE	DESV_%_RE-PR	2015	2016
		Ventas_Re	2015	2016	2016					
ADAM	Drachenblut Delikatessen	82	5.869	5.054	815	16,1%	↑			
ALAN	Save-a-lot Markets	48.673	70.690	48.384	22.306	46,1%	↑			
ALBERT	Cactus Comidas para llevar	956	3.652	3.199	453	14,2%	↑			
ALBERT	Océano Atlántico Ltda.	421	5.433	4.682	751	16,0%	↑			
ALBERT	Rancho grande	1.115	1.149	1.080	69	6,4%	↑			
ALEXANDRA	Berglunds snabbköp	12.387	11.283	5.503	5.779	105,0%	↑			
ALEXANDRE	Great Lakes Food Market	5.171	6.366	6.258	108	1,7%	↑			
ALLAN	Wilman Kala	2.678	1.896	2.129	-233	-10,9%	→			
ALLISON	Split Rail Beer & Ale	5.450	2.528	2.315	213	9,2%	↑			
ANDRE	Vaffeljernet	14.636	7.238	3.679	3.559	96,7%	↑			
ANDREW	Victuailles en stock	5.352	8.681	2.245	6.436	286,6%	↑			

DESVIACIONES ENTRE VENTAS REALES Y PRESUPUESTADAS

POR FAMILIA Y PAÍS

Familia	País	Valores		Año		Ventas_Pr	DESV_€_RE-PR	DESV_%_RE-PR	2015	2016
		Ventas_Re	2015	2016	2016					
Bebidas	Alemania	28.563	11.930	8.804	3.126	35,5%	↑			
Bebidas	Argentina	790	5.770	4.993	777	15,6%	↑			
Bebidas	Austria	4.251	20.587	4.881	15.706	321,8%	↑			
Bebidas	Bélgica	402	18.063	15.542	2.522	16,2%	↑			
Bebidas	Brasil	4.675	18.784	7.164	11.620	162,2%	↑			
Bebidas	Canadá	1.613	2.164	1.378	786	57,0%	↑			
Bebidas	Dinamarca	2.111	1.126	533	594	111,5%	↑			
Bebidas	España	0	2.236	1.780	457	25,7%	↑			
Bebidas	Estados Unidos	18.240	43.162	44.164	-1.002	-2,3%	↓			
Bebidas	Finlandia	2.526	716	417	299	71,7%	↑			
Bebidas	Francia	6.275	10.677	2.936	7.742	263,7%	↑			
Bebidas	Irlanda	1.722	2.693	1.074	1.618	150,6%	↑			
Bebidas	Italia	100	2.368	1.782	585	32,8%	↑			
Bebidas	México	2.372	6.769	3.315	3.455	104,2%	↑			
Bebidas	Noruega	197	2.661	2.927	-266	-9,1%	→			
Bebidas	Polonia	291	789	514	275	53,5%	↑			
Bebidas	Portugal	337	2.108	2.213	-105	-4,8%	→			
Bebidas	Reino Unido	9.635	2.841	1.730	1.110	64,2%	↑			
Bebidas	Suecia	2.941	5.636	1.545	4.091	264,8%	↑			