

Cuadro de mando comercial

¿Cómo nos puede ayudar a ser más eficaces?

Autor: Luis Muñiz info@sistemacontrolgestion.com

Para realizar una **gestión eficiente de las ventas**, los cuadros de mando son esenciales, pues permiten medir el rendimiento de los recursos comerciales y adaptarlos a las circunstancias de cada momento.

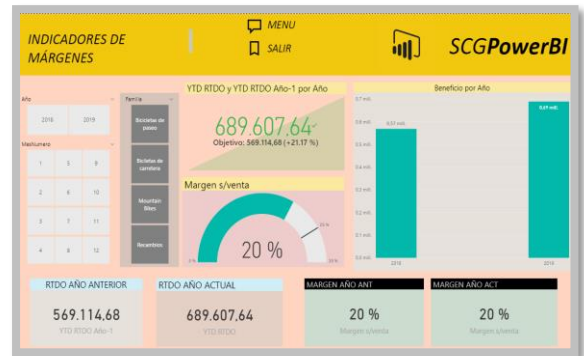
Cuando el responsable del área de ventas tiene con un cuadro de mando **bien organizado y diseñado**, puede analizar al instante y desde una sola pantalla todos los indicadores más importantes, y tomar decisiones de una forma rápida y basadas en hechos reales.

El cuadro de mando comercial se emplea en todas aquellas organizaciones que quieren **optimizar su modelo de ventas y mejorar el seguimiento de todos los procesos** relacionados con las actividades comerciales.

En el cuadro de mando comercial se trata de construir varios **indicadores claves de gestión KPI** para generar unos informes que permitan controlar con el máximo rigor la evolución del área comercial.

La información que contiene el cuadro de mando comercial son el **resultado de transformar los datos** del ERP o programa de gestión comercial en los indicadores de control deseados.

Un cuadro de mando comercial es un conjunto de indicadores que miden el rendimiento del área de ventas



Características necesarias para un cuadro de mando comercial

El **cuadro de mando comercial** tiene la función de ofrecer una visión global del modelo de ventas de una organización. Para ello, debe reflejar exactamente cuáles son los elementos que lo integran y sobre los que debe estructurarse su contenido.

Los más relevantes en este sentido son:

- **Determinar el propósito de su cuadro de mando de ventas**

Puede parecer a priori un poco simple, pero el primer paso para crear un gran cuadro de mando de ventas es identificar **quién lo va a utilizar, cómo lo va a utilizar y qué información necesita visualizar**.

Un vendedor podría necesitar un cuadro de mando que le permita consultar a diario los indicadores y que le ayude a cumplir sus objetivos, por ejemplo.

Un jefe de ventas podría necesitar algo más detallado, que le permita consultar cada semana qué vendedores cumplen los objetivos.

Por su parte, el director de ventas tal vez tenga suficiente con un cuadro de mando simplificado que muestre la evolución de las principales cifras mensuales de ventas.

Un cuadro de mando genérico no es tan eficaz como uno hecho a medida.

Tener claro el propósito de su cuadro de mando de ventas antes de ponerse manos a la obra es indispensable

- **El producto o servicio para comercializar**

No puede existir un cuadro de mando comercial sin un producto/s o servicios definidos previamente. En muchas ocasiones, son las características de este producto o servicio las que definen la configuración de los indicadores, así como de la estrategia de ventas a implementar. La información también debe orientarse a medir la cifra de ventas, a las tendencias de comportamiento de los clientes ante las ofertas y, las variaciones o evoluciones de los diferentes tipos de artículos o servicios.

- **El mercado potencial al que nos dirigimos**

No es un aspecto clave en el análisis de las ventas de una organización conocer el mercado al que se dirige nuestra estrategia comercial, pero sí que puede servir como referencia para mejorar la gestión comercial. El cuadro de mando comercial debe recoger los datos más significativos del mercado potencial e incluir los indicadores que sean más útiles, por ejemplo: el tamaño y la zona de actuación del mercado, el número de potenciales clientes por zona o área geográfica, en

definitiva, comparar nuestras cifras de ventas con el total mercado es importante.

- **El tipo de clientes al que se orientan las ventas**

La información que se incluye en un cuadro de mando comercial también tiene que ver con el tipo de clientes al que nos dirigimos. Se debe de segmentar el tipo de clientes según sus características para su análisis.

- **El equipo comercial de la empresa**

Es fundamental conocer de qué recursos a nivel de fuerza de ventas se disponen: perfil de sus integrantes y las funciones que asumen en el proceso comercial. El objetivo será medir el nivel de rendimiento de cada uno de ellos, mediante indicadores.



Qué objetivos se alcanzan en un cuadro de mando comercial

Las principales razones para aplicar el cuadro de mando comercial en una organización son las siguientes:

- **Controlar minuciosamente el área comercial** de la organización a través de los indicadores que los responsables hayan decidido.

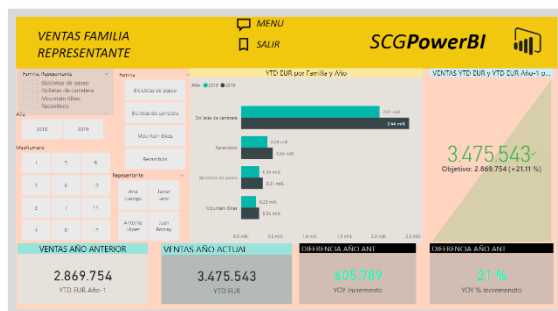
- Crear **hábitos de lectura y análisis de los datos** de ventas entre todas las personas que componen el equipo comercial.
- Conseguir que los directivos implicados obtengan **una visión de la evolución de su área comercial** a través de la gestión de una herramienta de fácil utilización.
- **Corregir los errores del proceso comercial** y permitir que los responsables de esta área tengan que implementar mejoras y soluciones y también que puedan anticiparse a eventuales problemas.
- **Permitir controlar cuáles son las acciones prioritarias** del proceso comercial y si están aportando valor o no al cumplimiento de objetivos comerciales.
- **Alertar de los errores y puntos críticos** gracias a la visión global que ofrecen los indicadores. No es lo mismo actuar por intuición que intervenir con información del cuadro de mando.
- **Optimizar la gestión comercial** y poder así adaptarla a las exigencias y requerimientos del contexto o escenario específico de cada tipo de mercado.

Qué resultados se obtienen del cuadro de mando comercial

- ✓ Facilita y acelera la **toma de decisiones** por parte de los diferentes responsables.
- ✓ Unifica criterios y aporta la cantidad de **datos concretos y únicos** de la

acción comercial en formato de indicadores.

- ✓ Asegura que la **calidad de la información** sea la correcta y facilita la labor de análisis para todo el equipo directivo y comercial.



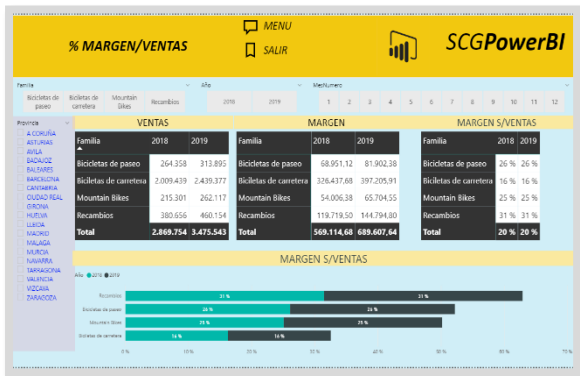
Los indicadores del cuadro de mando comercial KPI

Los Indicadores comerciales (KPI), son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y tomar decisiones.

Permiten detectar las fisuras por donde se están perdiendo ventas, miden la eficacia de las acciones y permiten la toma de decisiones más acertadas.

El cuadro de mando comercial con sus indicadores clave de gestión KPI sirven para medir fácilmente los resultados de las acciones comerciales, detectar los diferentes tipos de problemas y avanzarnos a posibles resultados adversos.

Es importante destacar que cada organización debe definir cuáles son aquellos indicadores que quiere utilizar, para cumplir con sus objetivos comerciales



Por qué le podemos ayudar a diseñar su cuadro de mando comercial

Que nos aportan los Indicadores clave de un negocio

Nos permiten de la mejor forma:

- ✓ Detectar dónde se encuentran los problemas de su actividad y encontrar las soluciones.
- ✓ Las métricas para tomar las mejores decisiones de futuro.
- ✓ Medir la eficacia de sus acciones comerciales para saber cuáles aportan mejores resultados.
- ✓ Saber lo que debes corregir para obtener la máxima rentabilidad.
- ✓ Conocer las fisuras por donde se están escapando tus ventas.

- Porque utilizamos nuestra experiencia para mejorar los resultados a través de la gestión óptima de la información.
- Porque las herramientas se diseñan siguiendo las necesidades de su organización comercial y, en ningún caso, pretenden imponer un modelo rígido de lectura y análisis de datos.
- Porque el coste de diseñar e implantar esta herramienta es muy asequible.
- Porque las herramientas diseñadas necesitan un mantenimiento mínimo.
- El usuario puede gestionar personalmente cualquier modificación de la información a utilizar de manera fácil y rápida.

Por último, no se debe olvidar que la personalización es un factor indispensable para que el cuadro de mando comercial sea realmente eficaz en su organización. Es decir, aplicarlo de forma genérica no basta; es necesario que se integre en el negocio y que, por eso mismo, se adapte a las necesidades que puedan surgir en el futuro.



SISCONGES & ESTRATEGIA
SOLUCIONES SIMPLES PARA PROBLEMAS COMPLEJOS