

# 20 (KPIs) indicadores comerciales para analizar tus ventas

Manuel Herrero Lopez



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades

# Introducción

- ¿Sabes cual debe de ser tu facturación para que tu negocio sobreviva?
- ¿Sabes cuanto debes facturar por unidad de tiempo establecida?
- ¿Conoces cual es tu ticket medio (pedido medio) y el esfuerzo comercial para conseguirlo.?
- ¿Sabrías establecer si tu venta es optima por calidad o por cantidad de venta?
- ¿Sabrías saber si la inversión que realizas en ventas la recuperas?
- ¿Sabes que vendedor es el más efectivo?
- ¿Sabes...

# Introducción

Por lo tanto, debemos saber que ...

Si no se mide lo que se hace,  
no se puede controlar  
y si no se puede controlar,  
no se puede dirigir  
y si no se puede dirigir  
no se puede mejorar.



Peter Drucker

# Introducción

Las ventas de una empresa no deja de ser una carrera maratoniiana, con estrategias para llegar a la meta..

Medimos  
tiempos

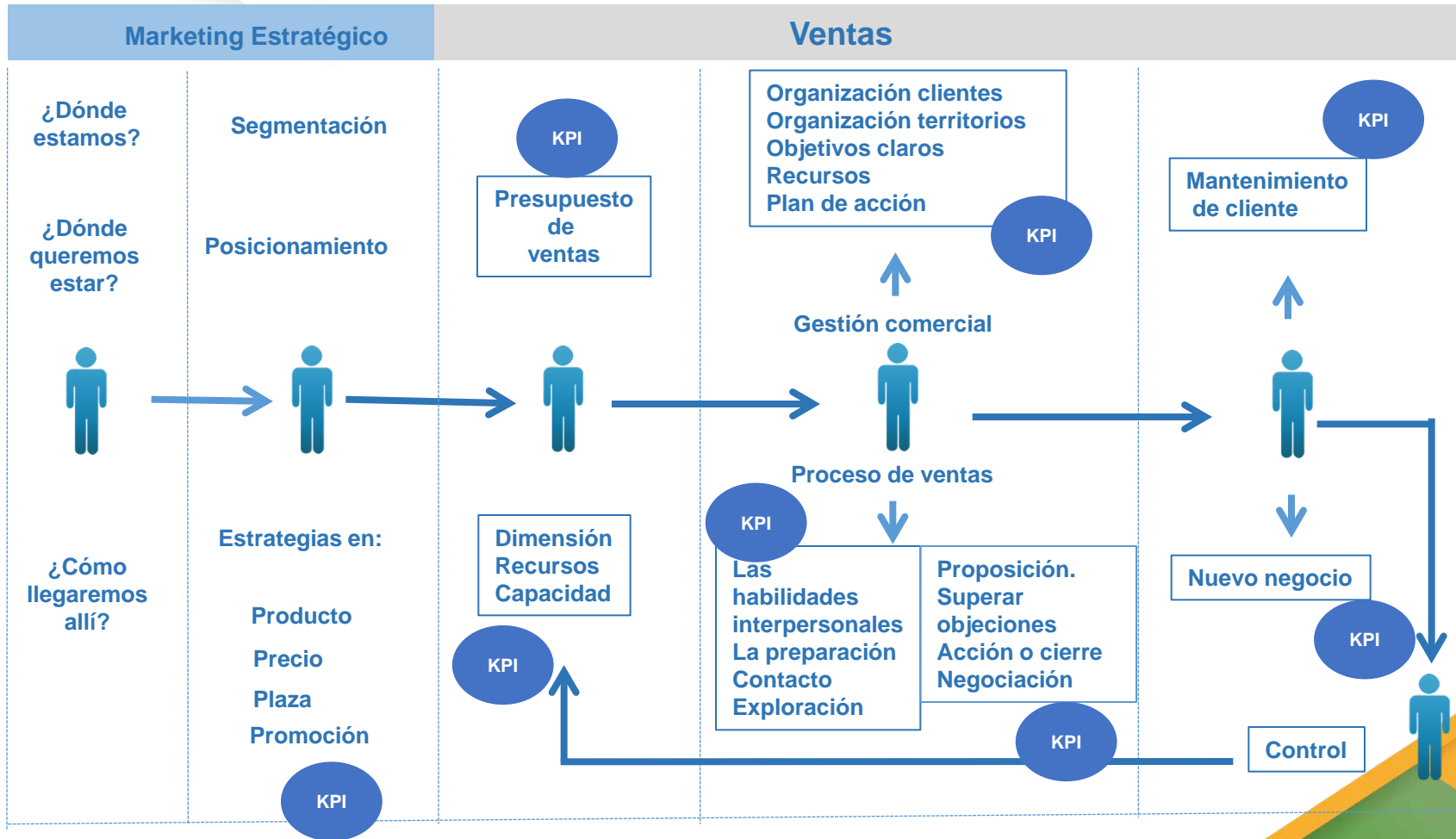
Controlamos  
ritmos



Controlamos  
competidores

Diseñamos  
estrategia

# Esquema del ciclo comercial



# ¿Qué es un KPI y para qué sirve?

- El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, (Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño), hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para  **sintetizar la información sobre la eficacia y productividad**  de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones

# ¿Qué es un KPI y para qué sirve?

- Permiten obtener información valiosa y útil.
- Medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información.
- Analizar la información y efectos de unas determinadas estrategias (así como las tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas).
- Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.
- Tomar las decisiones oportunas.

# ¿Qué es un KPI y para qué sirve?

- Los **indicadores clave de desempeño** de la acción comercial permiten monitorizar el cumplimiento de los objetivos fijados en ventas, fidelización de clientes, número de visitas, etc.
- **KPI en marketing** online o marketing digital permite saber si nuestras campañas y acciones de mercadotecnia (por ejemplo, determinadas acciones redes sociales o una campaña de **social media** están funcionando.



# ¿Qué es un KPI y para qué sirve?

Los KPIs tienen cinco características : método S.M.A.R.T.

- **Específicos** porque son concretos en cuanto a lo que medimos.
- **Medibles** porque su principal función es expresar de forma numérica cierto indicador
- **Alcanzables** porque debemos establecer objetivos realistas según nuestras capacidades y posibilidades
- **Relevantes** pues expresan factores claves de nuestro trabajo
- **Time-based** porque debemos medir en determinado período de tiempo.

# Ejemplos de KPI

## Política retributiva comercial

### Indicadores KPI

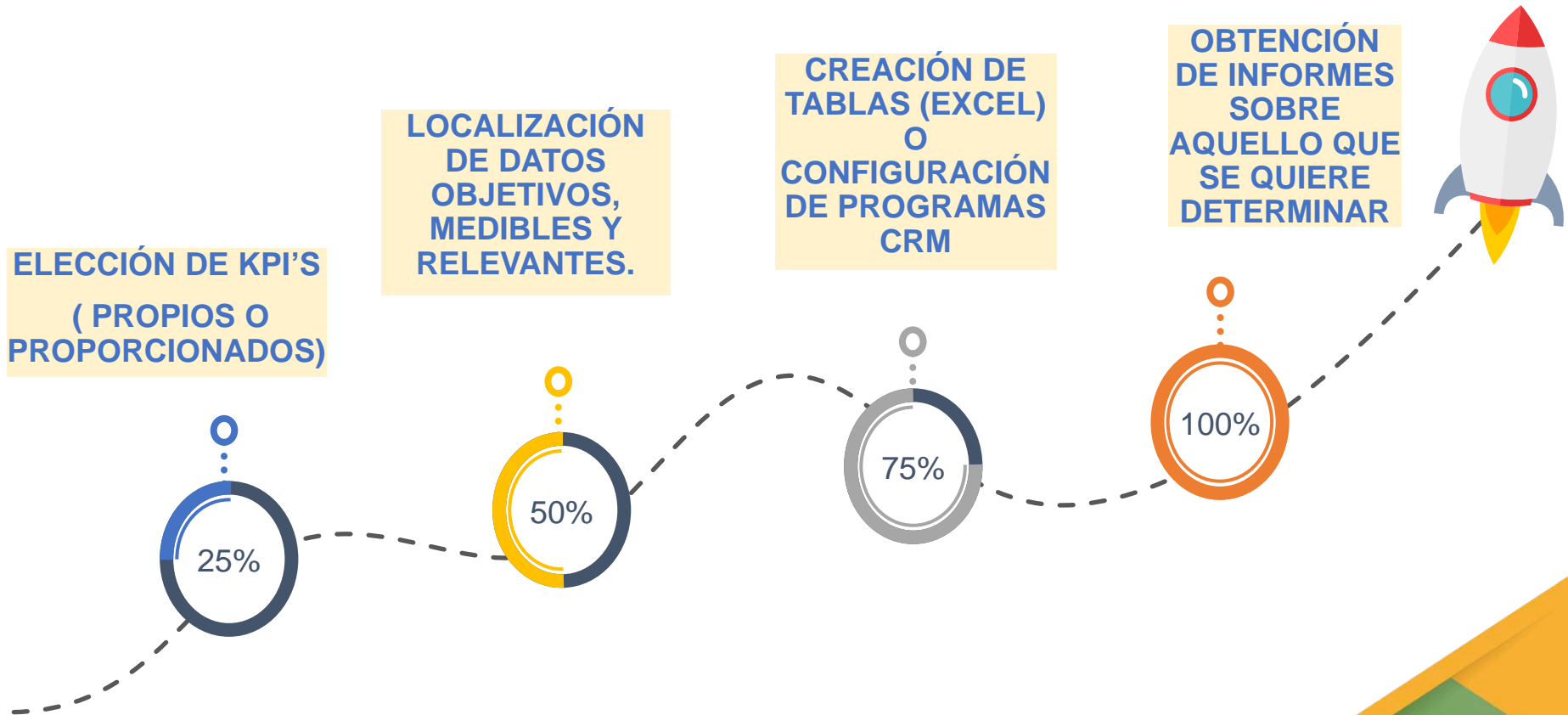
UNIDADES VENDIDAS
VOLUMEN DE VENTAS
ATRAER A CLIENTES NUEVOS
ENFOCAR LA VENTAS A PRODUCTOS RENTABLES
MARGEN DE VENTAS
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS
CONSEGUIR EQUILIBRIO EN LA VENTA DE DIVERSOS PRODUCTOS.
CONTROLAR LOS GASTOS RELACIONADOS CON LA VENTA
ACELERAR EL DESARROLLO DE UN TERRITORIO CONCRETO
FOMENTAR LA COOPERACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO
AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO. ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS

RETRIBUCIÓN COMERCIAL		
TIPO DE RETRIBUCION COMERCIAL		Fijo + incentivos
		INDICADORES%
MIX RETRIBUTIVO	80	20
COMISION A PARTIR DEL	60% del objetivo	
ELEGIBILIDAD (100%)	Volumen de ventas (%)	60
	Margen de ventas(%)	30
	Visitas realizadas (%)	10
EXPECTATIVAS	Maximo alcanzable (%)	120
DEVENGO Y PAGO	anual	
GASTO COMERCIAL ESTIMADO MEDIO		3.000
MEDIA DE VENTA ESTIMADA EN EUROS		500

# ¿Cómo se elaboran los KPIs?

- Gracias a la mejora de las nuevas tecnologías de la **información**, ofrecen frente a los canales tradicionales en los que la cuantificación de determinadas cuestiones es tediosa y complicada, una medición mucho más sencilla, objetiva y fiable.
- Actualmente existen multitud de **herramientas analíticas** especializadas que permiten medir todo tipo de KPI:
  - CRM
  - ERP
  - EXCEL

# ¿Cómo se elaboran los KPIs?



# ¿Cómo elegir un KPI?

- **¿Qué metas y qué objetivos perseguimos?**
- **¿Influyen dichos KPI elegidos en las metas de la empresa?**
- **¿Son comparables?**
- **¿Nos servirán de ayuda para calcular el ROI?**
- **¿Cada cuánto vamos a mostrar los avances?**
- **¿Quiénes van a medir los KPI y con qué herramientas?**
- **¿Qué personal tomará las acciones derivadas del resultado de los KPI?**



# ¿Cómo se elaboran los KPIs?

¿Qué información, qué variables contiene un Cuadro de mando comercial tipo?:

- **Indicadores de Negocio** que permitan medir el estado del mismo tales como:
  - Altas,
  - Bajas,
  - Evolución de cartera de clientes.
- **Variables comerciales:** Factores comerciales clave sobre los que actuar para aprovechar las oportunidades de negocio, por ejemplo:
  - Tipo de cliente,
  - Productos comercializados,
  - Area geográfica,
  - Canales de venta

# ¿Cómo se elaboran los KPIs?

¿Qué información, qué variables contiene un Cuadro de mando comercial tipo?:

- **Parámetros de comparación:** elementos que permiten juzgar la evolución del negocio y extraer conclusiones, al compararlos contra los Indicadores Clave de Negocio:
  - Presupuestos,
  - Previsiones,
  - Resultados de periodos temporales anteriores.
- **Ventanas temporales o intervalos** de tiempo para los cuales se miden los Indicadores, alineados con la dinámica del mercado y los procesos comerciales internos de cada empresa:
  - Mes,
  - Trimestre,
  - Semestre.
  - Año

## Indicadores de Negocio

Andalucía	Total			Málaga					Sevilla			
	Und	VV	MV%	Und	PV	PC	VV	% MV	Und	PV	PC	VV
<b>TOTAL FAMILIAS</b>	625	1.900.000		600	563	313	950.000	80%	600	563	313	950.000
<b>Mesas</b>	1.000	200.000	100%	100	1.000	500	100.000	100%	100	1.000	500	100.000
<b>sillas aviones</b>	2.000	800.000	100%	200	2.000	1.000	400.000	100%	200	2.000	1.000	400.000
<b>sillas coches</b>	2.000	900.000	50%	300	1.500	1.000	450.000	50%	300	1.500	1.000	450.000

## Ventanas temporales o intervalos

Málaga		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	<b>Importe Contr.</b>		8,00	10,00	6,00	2,00	6,00	16,00	10,00	10,00	5,00	10,00	2,00
<b>TOTAL FAMILIAS</b>	950.000	76.000	95.000	57.000	19.000	57.000	152.000	95.000	95.000	47.500	95.000	19.000	142.500
<b>Mesas</b>	100.000	8.000	10.000	6.000	2.000	6.000	16.000	10.000	10.000	5.000	10.000	2.000	15.000
<b>sillas aviones</b>	400.000	32.000	40.000	24.000	8.000	24.000	64.000	40.000	40.000	20.000	40.000	8.000	60.000
<b>sillas coches</b>	450.000	36.000	45.000	27.000	9.000	27.000	72.000	45.000	45.000	22.500	45.000	9.000	67.500
		76.000	95.000	57.000	19.000	57.000	152.000	95.000	95.000	47.500	95.000	19.000	142.500

Variables comerciales

Previsión Real

Parámetros de comparación



# ¿Por qué los KPI definen el éxito ó su camino a seguir?

- **Marcan el direccional en tu :**
  - **Dimensión**
  - **Recursos**
  - **Capacidad**
- **Te ayudan a verificar campañas de ensayo-error**
- **Puedes evaluar objetivamente la fuerza de ventas.**
- **Calculan objetivamente tu tasa de retorno.**
- **Te ayudan a detectar el éxito o fracaso de tu política comercial.**
- **Marcan pautas metodológicas en la fuerza de ventas.**
- **Motivan hacia los objetivos.**

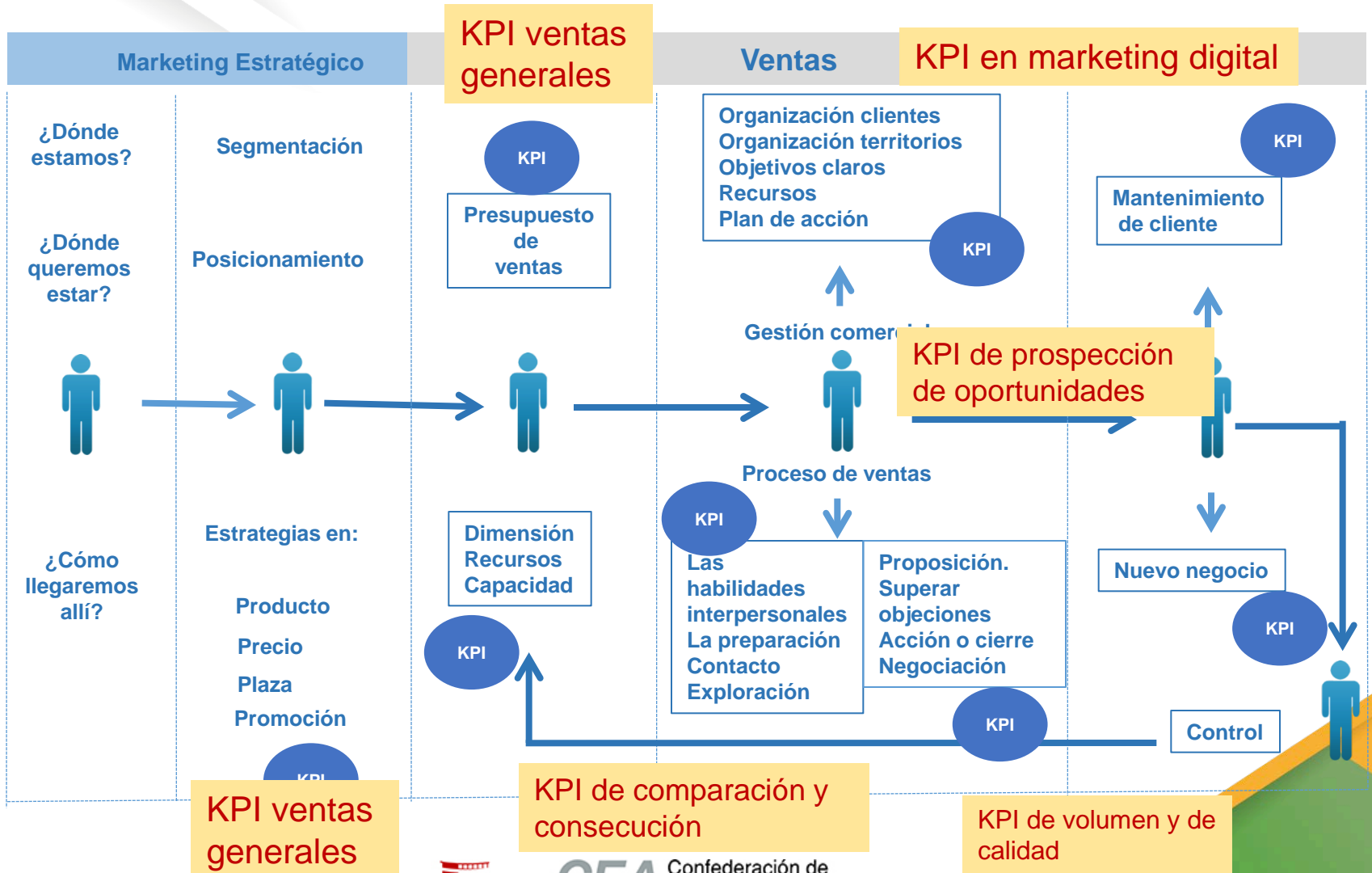
# ¿Que tipo de kips utilizo en mi viaje?



# Los indicadores de ventas KPIs



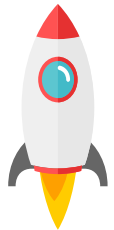
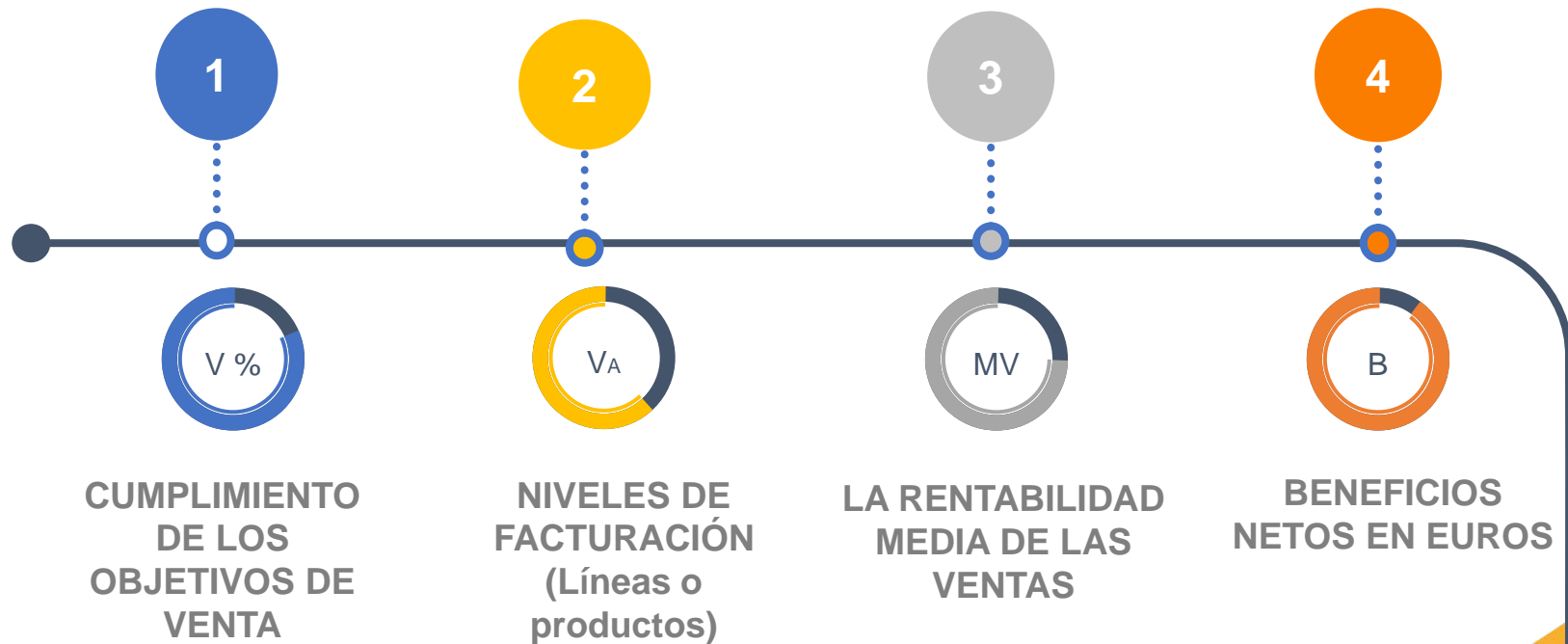
# Esquema del ciclo comercial



# KPI ventas generales

Se pueden utilizar independientemente del sector de actividad o tipo de empresa.

(AÑO ANTERIOR/PRESUPUESTO/REAL)





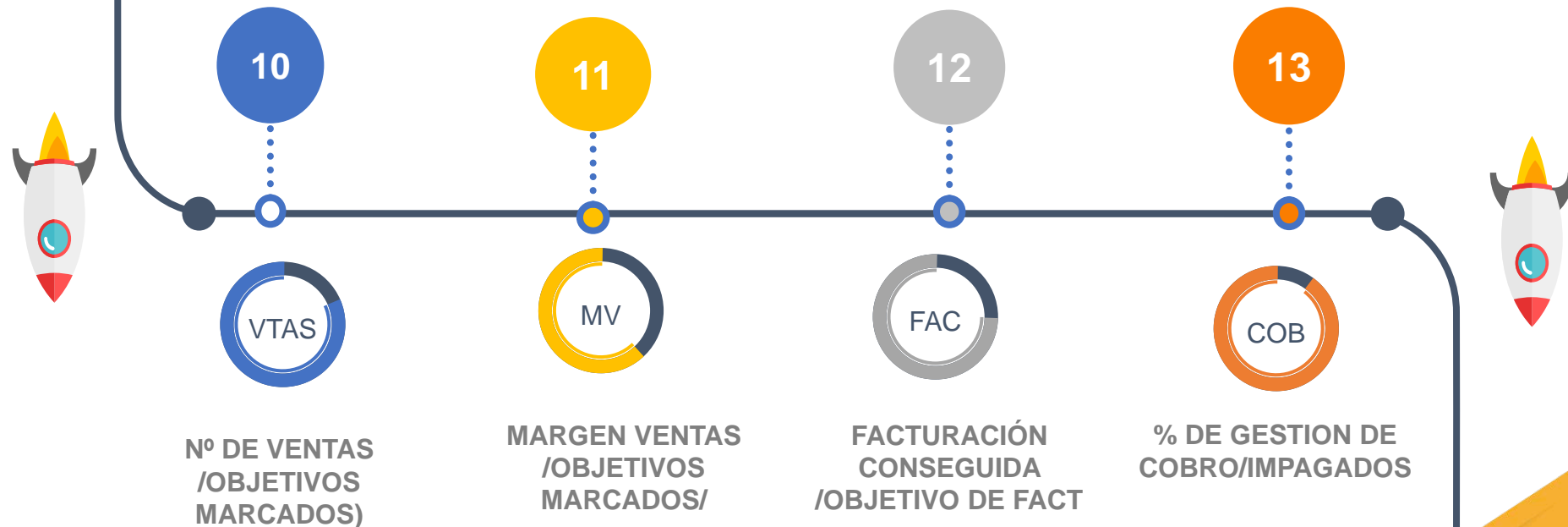
# KPI de prospección de oportunidades

Miden el desempeño de la prospección de oportunidades del equipo comercial (Objetivos/real)



## KPI de comparación y consecución

Miden el desempeño en los resultados, comparándolo con el estándar y en periodos de tiempo.





## KPI de volumen y de calidad

Llevar un correcto seguimiento de su relación con la empresa, conocer la rentabilidad del y atender a su ciclo de compra

14



NÚMERO DE  
DEVOLUCIONES Y EL  
VOLUMEN  
ECONÓMICO

15



RATIO DE  
CLIENTES  
PERDIDOS  
RESPECTO A LOS  
NUEVOS  
CONSEGUIDOS

16

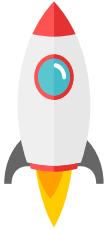


TIEMPO MEDIO  
ENTRE LA  
CREACIÓN DE UN  
CLIENTE NUEVO Y  
SU PÉRDIDA.





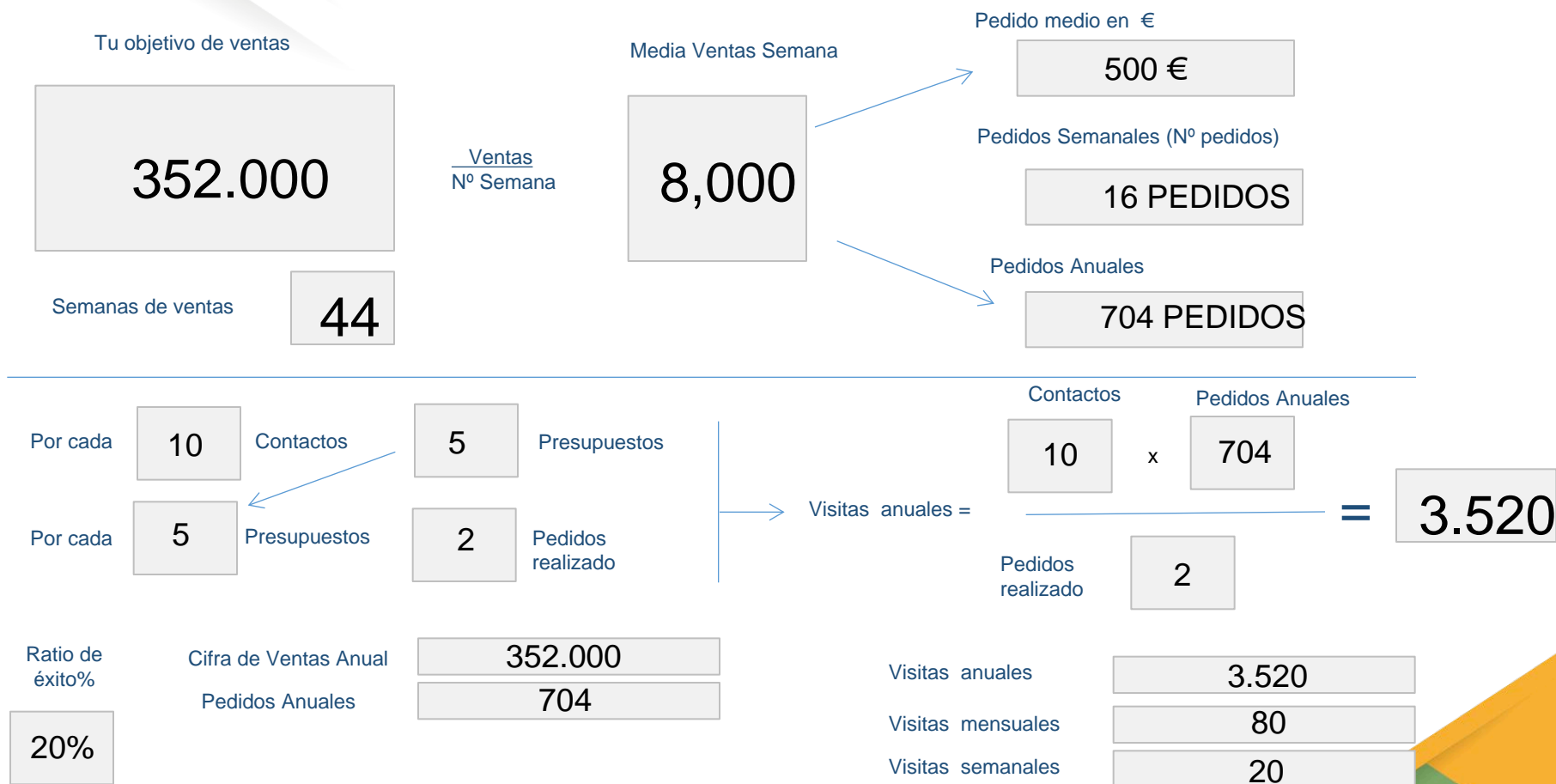
## KPIs en marketing digital



# Ficha de KPI

FICHA TÉCNICA INDICADOR					
KPI:	1				
NOMBRE:	Nivel de cumplimiento del presupuesto de ventas				
DEFINIR	ACLARAR		CONCEPTUALIZAR		
Objetivo	¿Qué queremos lograr realmente?		¿Qué necesito asegurar?		
El objetivo de este indicador es determinar mensualmente el porcentaje alcanzado del valor presupuestado anualmente.	Lograr los niveles de ventas presupuestados para el año en curso.		Que el proceso de ventas cuente con los recursos y elementos necesarios para su normal desarrollo.		
UNIDAD	%	PERIODICIDAD		Mensual/Semestral/Anual	
FÓRMULA	$\text{Nivel} = \frac{\text{Monto en EUROS. facturado}}{\text{Monto en EUROS presupuestado para el año}} \times 100\%$				
NIVEL DE OBTENCIÓN	Nacional/Región/Local comercial				
OPORTUNIDAD MEDICIÓN	Fecha de corte mensual				
FUENTE	Presupuesto de ventas aprobado Ventas registradas en el sistema (Facturas)				
RESPONSABLE	Gerente de ventas/Jefe de almacén				
CORTO PLAZO	Semestre I		LARGO PLAZO	Año	
	BASE	META		BASE	META
	30%	55%		55%	100%
LÍMITES (%) DE CUMPLIMIENTOS	ROJO	● <30%	LÍMITES(%) DE CUMPLIMIENTOS	ROJO	● <55%
	AMARILLO	● (30%,55%)		AMARRILLO	● (55%,100)
	VERDE	● >55%		VERDE	● >=100%

# Establecer el número de visitas a realizar por término medio en un periodo de tiempo determinado



## 7 MANERAS DE APOYAR NEGOCIOS LOCALES

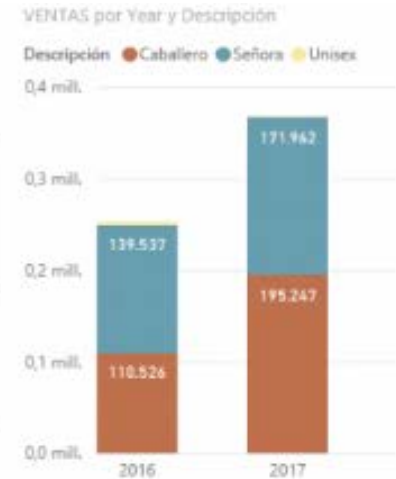
Seguirles en Redes Sociales.....	0.00€
Like a sus publicaciones.....	0.00€
Comentar sus publicaciones.....	0.00€
Compartir su publicidad.....	0.00€
Interactuar en sus posts.....	0.00€
Mencionarles en tus Redes Sociales..	0.00€
Recomendarlos.....	0.00€
<b>TOTAL</b>	<b>0.00€</b>

\*\*\*\*\*



inZiero.es  
TEAM MANAGER **FZ**

Familia	VENTAS	Margen sobre Venta	BFCIO BRUTO	Unidades vendidas
Ropa Interior	7.076,00	58,62 %	4.148 €	244
Jersey	71.204,29	44,99 %	32.031 €	1163
Zapato	124.786,52	38,13 %	47.584 €	1219
Camiseta	94.539,24	35,00 %	33.087 €	1311
Americana	124.779,12	37,33 %	46.574 €	1315
Zapatilla	92.335,28	42,25 %	39.013 €	1320
Pantalón	182.214,56	43,35 %	78.995 €	1451
<b>Total</b>	<b>696.935,01</b>	<b>40,38 %</b>	<b>281.432 €</b>	<b>8023</b>



2016  
2017  
2018

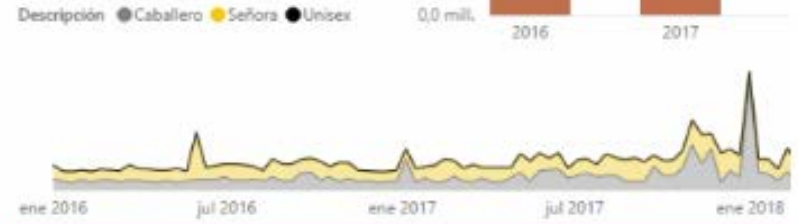
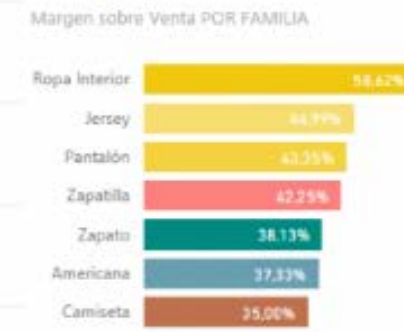
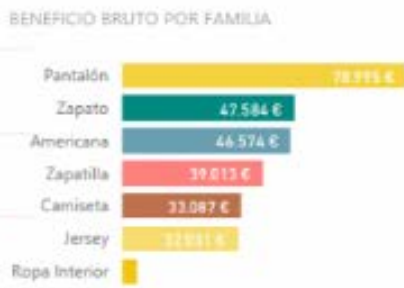
por sección

caballero  
señora  
unisex

por ciudad

pamplona  
san Sebastian  
zaragoza

por temporada  
vierno  
primavera







# ¿Qué aconsejo con el cuadro de mando?

- **Utiliza aquellos Kips que den información esencial para saber como va la empresa.**
- **Asegúrate de que los datos que utilizas son correctos.**
- **Anima a las personas a introducir los datos por los que se mide su eficacia..**
- **Evita los Vanity Metrics. (son métricas que no sirven para nada más que para levantar el ego)**
- **Ve al grano con los KIPs, coge aquellos que midan tu verdadero valor.**
- **Utilízalos para motivar y analizar, no para fiscalizar y controlar.**

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades



Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



Financiado por:

