

¿POR QUÉ Y CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE NUESTRO EQUIPO COMERCIAL B2B?



Ricardo De Rojas

Country Manager

Follow up
customer experience





**RICARDO DE ROJAS
CORREA**

Country Manager



«En el presente artículo se explica las razones de por qué y cómo medir la efectividad de nuestro equipo comercial B2B; y asimismo los principales tipos de métricas que se pueden aplicar a un área comercial para su control, con la finalidad de ejecutar el ciclo de mejora continua y crecimiento sostenible de las ventas»

Introducción



Muchos quizás hemos escuchado la frase: “Lo que no se mide, no se puede mejorar”, o quizás una variante de la misma: “Lo que no se mide, no se controla, y lo que no se controla, no se puede mejorar”, frase que se le atribuye a Peter Druker, aunque se dice que fue originalmente de William Thomson Kelvin – Lord Kelvin.

Lo concreto es que la medición es imprescindible en todo proceso de gestión, forma parte del proceso administrativo formulado por Henri Fayol, y es fundamental en la aplicación del ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) de mejora continua.

¿Por qué y cómo medir la efectividad de nuestro equipo comercial B2B?

¿Por qué medir?

El líder de cualquier tipo de área u organización tiene la obligación de conocer la situación de las distintas variables clave para poder planificar, establecer sus objetivos, controlar los resultados, y tomar las mejores decisiones. En resumen, para llevar a cabo un rol de gestión efectiva es necesario medir.

Sin embargo, a pesar de que muchos profesionales conocen la importancia de la medición, el “efectuar mediciones” y sobre todo el hacerlo de forma consciente y constante, es mucho menos frecuente de lo que creemos.



¿Por qué y cómo medir la efectividad de nuestro equipo comercial B2B?



Asimismo, debemos entender el control como la supervisión de una actividad planificada. Por lo que, al aplicar control tenemos que guiar las actividades comerciales para conseguir los objetivos fijados e interpretar los datos obtenidos en cada etapa del proceso.

No olvidemos que en áreas comerciales o de ventas, utilizar la palabra “control” no siempre es bien visto (sobre todo en organizaciones tradicionales poco profesionalizadas en donde cada vendedor quiere aplicar sus propios estilos), además de la existencia de escenarios que abarca desde un líder que ha aprendido a orientar sus acciones hacia la mejora del equipo, hasta el colaborador que vive un padecimiento, cuando el jefe o líder no es un profesional preparado.



Figura 2: El control y la medición son actividades imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial que apunte a la excelencia, y por ende a un crecimiento sostenible en ventas.

Fuente: Google

¿Por qué y cómo medir la efectividad de nuestro equipo comercial B2B?

Principales tipos de métricas

Las empresas tienen una infinidad de elementos que constantemente cambian, por lo que hacer un seguimiento a cada uno de ellos, sean aspectos operativos, técnicos, organizacionales, comerciales, etc., será una tarea muy complicada para cualquier líder.

Y si adicionalmente tenemos en consideración que cada organización es única, y que una variable técnica o comercial que es válida para una empresa puede ser totalmente irrelevante para otra; nos conlleva a buscar formas prácticas que nos ayuden a aterrizar estos métodos de medición, y esto lo encontramos a través de los KPI's (indicadores clave de rendimiento o desempeño, por sus siglas en inglés).





En distintos textos, encontramos tres principales tipos de métricas a considerar:

- Sobre la actividad.
- Sobre los objetivos.
- Resultados comerciales o de negocio.

CARACTERÍSTICAS DE LOS KPIS



Figura 3: Principales características que se deben cumplir al establecerse los KPI's para su correcto control.

Fuente: TuDashboard

1. Métricas de actividad comercial:

Principalmente nos muestran información sobre las actividades de ventas del equipo comercial, como por ejemplo, cuántas llamadas realizó cada vendedor, cuántos colaboradores están utilizando el CRM, qué porcentaje de los planes de cuentas están siendo completados, cuánto estamos invirtiendo en capacitación en promedio por cada vendedor, etc.





1. **Gestión de llamadas:** Podemos medir el “tiempo medio de conversación” para conocer si estamos siendo realmente eficaces.
2. **Gestión de oportunidades:** Por ejemplo midiendo el porcentaje de las oportunidades en cada una de las etapas de nuestro embudo comercial.
3. **Gestión de cuentas:** Una forma de incrementar el valor de los clientes a largo plazo, es llevar el control de la cantidad de contactos a nivel de cada cuenta existente.

4. **Gestión del territorio:** Debemos tener en cuenta el tiempo promedio invertido para mantener contacto activo con cada uno de los clientes asignados en la cartera de cada vendedor.
5. **Habilitación de la fuerza de ventas:** Una de las maneras para conocer cómo apoya cada líder a sus vendedores para lograr el cumplimiento de sus objetivos, es midiendo el tiempo que le dedican para capacitarlos.

Las métricas anteriormente mencionadas, no tratan únicamente de medir clientes potenciales y las tasas de conversión dentro del embudo de ventas de cada vendedor, si no de generar un ciclo completo de contactos que sean significativos y positivos, y que nos ayuden a mantener y mejorar el negocio en el tiempo.



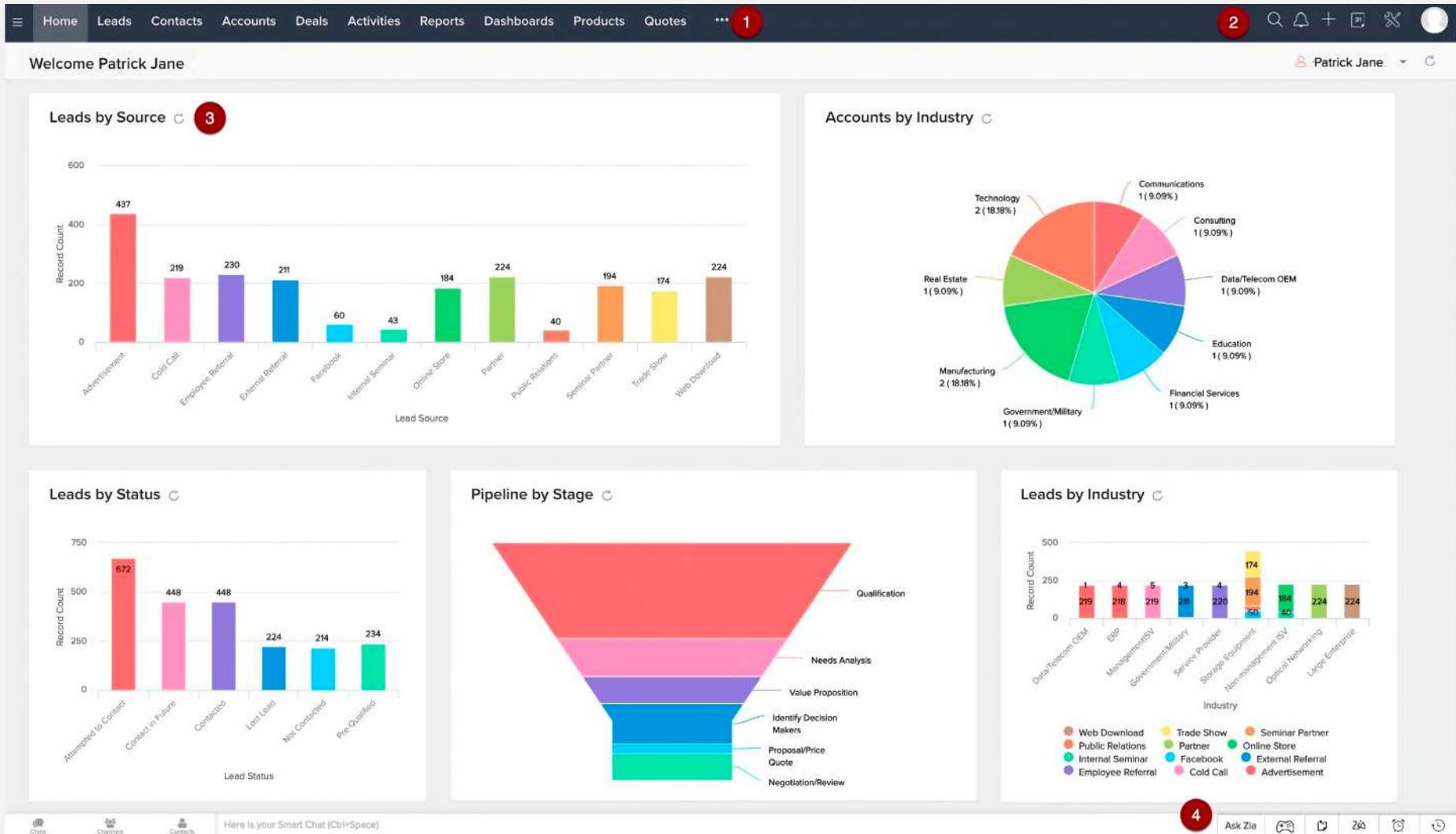
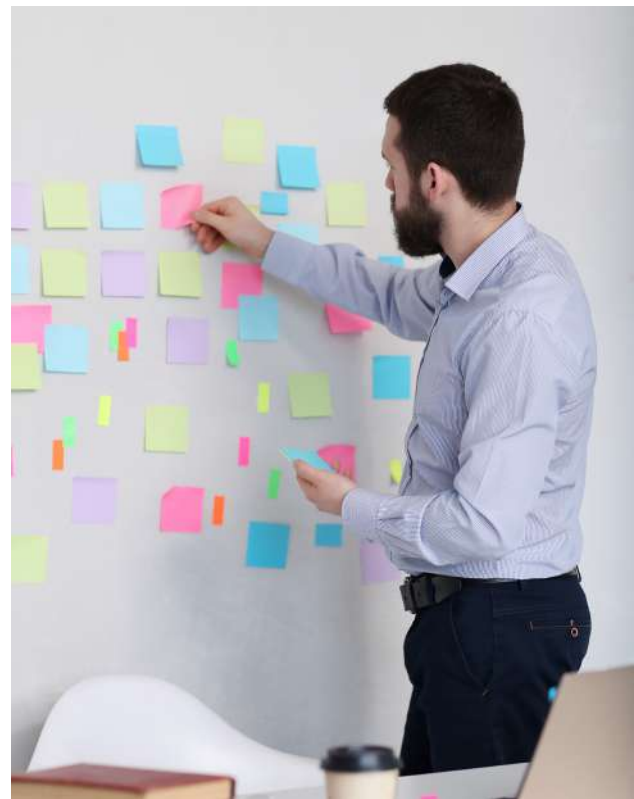


Figura 4: Ejemplo de visualización de CRM en la que destaca el origen y estado del contacto en el embudo de ventas.
Fuente: Zoho

2. De objetivos comerciales

Nos ayudan a tener los objetivos claros y simultáneamente brindan una guía para los líderes de ventas en la supervisión de las actividades de sus equipos. Algunas sugerencias son:

1. **Cobertura de mercado:** Para evaluar si la fuerza de ventas tiene suficientes vendedores para ganar los negocios disponibles, se puede realizar un seguimiento del “porcentaje de tiempo de atención al cliente”.





2. **Capacidad de la fuerza de ventas:** Sirve para mantener un seguimiento de la “proporción de clientes ganados / perdidos”.
3. **Enfoque en el cliente:** Un KPI que nos puede ser de mucha utilidad para determinar si nuestros vendedores están o no enfocados en los clientes, es el seguimiento al “porcentaje de retención de clientes”.
4. **Foco en el producto:** Llevar el control y seguimiento de la “tasa de ventas cruzadas”, nos permitirá saber si nuestro equipo está teniendo en cuenta el portafolio integralmente.

3. Métricas de resultados comerciales o de negocio

Varios autores argumentan que las métricas de resultados comerciales se pueden dividir en tres categorías: financiera, satisfacción y participación de mercado.

1. Las métricas financieras pueden incluir datos como ingresos totales, beneficio bruto, crecimiento de la cartera de proyectos, ingresos por ventas por vendedor y/o ingresos por región.
2. Las métricas de satisfacción pueden ser muy subjetivas, y a menudo se derivan de experiencias, que consideran a clientes y/o empleados. Entre ellas el nivel de satisfacción, número de referencias de clientes o empleados e informes de intención de mantenerse como clientes.





3. Las métricas de participación de mercado miden el desempeño de una empresa en relación con la competencia, y podrían considerar el porcentaje de la cuota de mercado global, la cuota de mercado por territorio o región, etc.

Estas tres (03) categorías indicadas se convierten en las métricas más importantes que la empresa debe seguir, ya que ayudan a medir el éxito concreto, y proporcionan una fotografía clara sobre “la salud” de la empresa.

Dashboard de Equipo de Ventas

Equipo de Ventas

Equipo: All

Cuenta: Mensual

Mes: All

Fecha inicial: 01/01/2019

Fecha final: 12/31/2019



Andrés

\$10,735
\$9,677



Sergio

\$9,811
\$6,751



Rodrigo

\$7,512
\$7,201

Estatus: All

Representante: Todos

Días: Todos

87.00%
Paid vs. Invoiced %

Fecha	ID	UID	Cliente	Licencia	Valor	Equipo	Rep	Promesa de pago	Fecha de pago
Feb 02, 2020	432	29927	Jacob Chrysler	Mensual	\$607.00	Trato nuevo	Andrés	Feb 03, 2020	March 2, 2020
Feb 02, 2020	152	67470	Emily Nissan	Mensual	\$324.00	Trato nuevo	Andrés	Feb 03, 2020	March 1, 2020
Feb 02, 2020	213	80472	Jayden Renault	Mensual	\$837.00	Trato nuevo	Sergio	Feb 03, 2020	March 4, 2020
Feb 02, 2020	303	69447	Liam Kim	Mensual	\$227.00	Trato nuevo	Sergio	Feb 03, 2020	March 2, 2020
Feb 01, 2020	950	75351	Michael Ford	Mensual	\$725.00	Trato nuevo	Sergio	Jan 03, 2020	March 4, 2020
Feb 01, 2020	858	92147	William Dodge	Mensual	\$664.00	Trato nuevo	Rodrigo	Jan 03, 2020	March 5, 2020
Feb 01, 2020	451	87867	Sophia Chrysler	Mensual	\$507.00	Trato nuevo	Rodrigo	Jan 03, 2020	March 3, 2020
Feb 01, 2020	829	95746	Daniel Lotus	Mensual	\$604.00	Trato nuevo	Andrés	Jan 03, 2020	March 1, 2020



Figura 3: Principales características que se deben cumplir al establecerse los KPI's para su correcto control.

Fuente: TuDashboard

Conclusión



Recuerda que siempre debemos aprender, evaluar y mejorar nuestros procesos de gestión de ventas, y asimismo enfocarnos en realizar un buen seguimiento a las propuestas comerciales, ya que durante estos últimos meses y dadas las particularidades que nos ha generado el trabajo durante la pandemia, ha sido necesario redoblar los esfuerzos. Por lo que está muy claro, que debemos estar más cerca que nunca de nuestros clientes actuales y potenciales.

Además, no olvidemos que los principales KPI de ventas nos ayudan a perseguir la perfección de la gestión comercial y el desarrollo óptimo de una compañía. Y que siempre aprendemos a través de nuestros clientes y debemos tomar nota de cada dato para mejorar nuestra toma de decisiones, los objetivos de venta y por supuesto, los resultados del equipo y de nuestras compañías.

PROGRAMAS RELACIONADOS PARA TI

PROGRAMA ESPECIALIZADO

S

GERENTE COMERCIAL B2C

▶ [CLIC AQUI PARA
MÁS INFORMACIÓN](#)

PROGRAMA ESPECIALIZADO

S

TRADE MARKETING MANAGER

▶ [CLIC AQUI PARA
MÁS INFORMACIÓN](#)

PROGRAMA ESPECIALIZADO

S

DIRECTOR DE VENTAS

▶ [CLIC AQUI PARA
MÁS INFORMACIÓN](#)



APEM

ESCUELA DE MARKETING

*GERENTES FORMANDO
FUTUROS GERENTES*