

¿Cómo medir la efectividad y eficiencia del proceso de ventas?

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO, February 20, 2021 /EINPresswire.com/ -- Las métricas son importantes en cada aspecto de un negocio, ya que, no puedes mejorar lo que no puedes medir. En ventas, es necesario medir dos aspectos clave: el resultado y el proceso. ¿Cómo hacerlo?

Como directivo, es fundamental medir los [indicadores de venta](#), ya que, son la brújula de crecimiento de la empresa y no podemos depender de intuiciones o percepciones para saber cómo estamos creciendo.

Gran parte de los directores sólo se enfocan en medir los ingresos del mes; sin embargo, para predecir el crecimiento en ventas es importante considerar la medición de la efectividad y la eficiencia del proceso comercial.

¿Cómo medir la efectividad del proceso de ventas?

La efectividad del proceso de ventas se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas.

Los principales indicadores son:

Ingresos totales

Ingresos por producto o línea de producto

Porcentaje de ingresos derivados de nuevos negocios

Porcentaje de ingresos derivados de clientes recurrentes

Negocios cerrados vs meta de venta

Ingreso Mensual Recurrente (MRR por sus siglas en inglés)

Ingresos generados por vendedor

Ingresos perdidos por oportunidades ganadas por competidores

El objetivo de los indicadores comerciales es tener una visión clara del desempeño de tu proceso comercial para mejorar los resultados de la organización a través de la medición, análisis y adecuación de la estrategia empresarial.

¿Cómo medir la eficiencia del proceso de ventas?

Veamos las ventas por un momento como un proceso de producción, donde el insumo son los contactos de posibles compradores y el resultado es el ingreso generado. Medir el resultado está bien, pero para [acelerar el crecimiento en ventas](#) es importante medir la eficiencia de las ventas, es decir, evaluar los indicadores relacionados con el proceso comercial.

Los indicadores más importantes son:

Tiempo del ciclo de ventas: Para analizar este indicador es necesario medir cuánto tiempo le toma en promedio al prospecto convertirse el cliente (a partir del primer contacto), así como el tiempo promedio que transcurre en cada una de las etapas.

Porcentaje de conversión de cada etapa: Este indicador te permite saber en qué fase del proceso de ventas hay una menor cantidad de prospectos que abandonan el proceso y tomar acciones para mejorarlo.

Valor ponderado del proceso: Es decir, si todas las oportunidades de venta se cerraran en un periodo determinado, ¿cuánto dinero representaría?

Estas métricas te ayudan a comprender lo que funciona y lo que debes cambiar dentro del proceso integral de ventas. Al optimizarlas, los resultados relacionados con la efectividad deberán incrementar.

¿Por qué es necesario utilizar un CRM?

Para gestionar tu proceso comercial, te recomendamos utilizar un CRM, pues, te ayudará a organizar la información que obtengas de tus evaluaciones y dar seguimiento a la relación con tus clientes, con el fin de comprender mejor las estadísticas asociadas a los indicadores clave.

Esto se logra gracias a que la función principal del CRM es resguardar la información de tus prospectos y clientes, sus hábitos y puntos de contacto con la empresa, tales como visitas a al sitio web, llamadas telefónicas, envíos de correos electrónico, entre otros. De esta manera conocerás el proceso de cada cliente y podrás construir relaciones a largo plazo con ellos.

En Incubasoft, utilizamos y recomendamos el CRM de Hubspot para ayudarte a controlar tu proceso de ventas de forma eficiente, ya que:

Te permite cerrar más negocios con menos esfuerzo

Acelera el proceso de ventas de tu equipo comercial

Te ayuda a mantener organizada la información de tus prospectos

Registras tus actividades de venta de manera automática

Puedes consultar todos tus datos de una oportunidad de venta en un solo lugar

¿Y los resultados?

Hasta ahora hemos puntualizado la importancia de evaluar tus resultados pero, ¿dónde se ve reflejada la mejora del proceso comercial? Recuerda que el éxito de un negocio no se trata sólo de vender más, sino de generar utilidades.

Para obtener mejores resultados que se reflejen en mayores ventas es necesario saber que tu inversión es rentable, establecer objetivos inteligentes y utilizar métricas que evalúen su cumplimiento.

En resumen, como directivo debes saber que la rentabilidad de la estrategia comercial, abarca desde cuanto nos cuesta adquirir un nuevo cliente hasta el rendimiento que este cliente nos genera. ¿Sabes qué valor está aportando cada cliente a tu empresa? o ¿cómo puedes adquirir clientes nuevos a bajo coste?

Medir cuánto te cuesta adquirir nuevos clientes te ayudará a evaluar en dónde debes poner tus esfuerzos, pues, cada cliente representa una inversión y para mejorar tu rentabilidad es necesario conocer, no sólo tus resultados, sino también, qué están haciendo tus equipos de marketing y ventas al respecto.

En este artículo te explicamos los beneficios de [alinear tus departamentos de marketing y ventas](#) para incrementar la rentabilidad de tu negocio y la siguiente guía te ayudará a medir la eficiencia de tu estrategia comercial.

Manuel Echeverría

Grow X Agency

+52 9994299719

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/535667124>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.