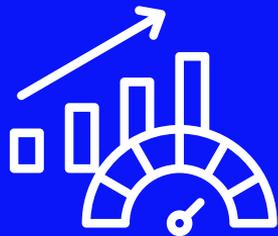


# 20 INDICADORES CLAVES EN VENTAS PARA CRECER CON RAPIDEZ.



Los equipos de ventas de alto rendimiento utilizan los datos como base de su éxito.



Ya sea que busquen aumentar las ventas, maximizar las ganancias, hacer crecer el equipo de ventas o vencer a la competencia, la buena noticia es que los líderes de ventas tienen datos más que suficientes disponibles en su gestión de relaciones con el cliente (**CRM**), planificación de recursos empresariales (ERP) y otros sistemas.

La clave para los equipos de ventas es identificar los puntos de datos y los indicadores clave de rendimiento (KPI) más impactantes, interpretar los hallazgos y tomar medidas para alcanzar o superar los objetivos de ventas. Una forma eficaz de lograrlo es mediante KPI de ventas bien definidos.

## VENTAS INTEGRALES

Mientras que los gerentes de ventas utilizan KPI de ventas integrales y de alto nivel que brindan visibilidad del desempeño de todo el equipo de ventas, los representantes de ventas generalmente se centran en KPI más tácticos.

Por ejemplo, un gerente de ventas puede querer acortar el ciclo de ventas o aumentar el valor del canal, mientras que un representante de ventas puede centrarse en cuántas reuniones programar o en cuántas transacciones cerrar para alcanzar la cuota. Independientemente del puesto, la capacidad de un equipo para convertir los KPI de ventas en un plan viable tendrá un impacto positivo en el resultado final.



¿Cuánto más ganaría tu negocio con esta estrategia de ventas cruzadas y para arriba?

de las empresas crecientes la usan con éxito en su CRM por ejemplo Amazon, Siemens.

Imagina tu empresa con la misma velocidad en ventas, cuatriplicando tus ventas.

## ¿QUÉ SON LOS KPI DE VENTAS?

Los KPI de ventas sintetizan datos sin procesar en métricas comerciales críticas que se utilizan para medir las actividades de un individuo, departamento o empresa en comparación con sus objetivos y medir el éxito de sus esfuerzos. Los KPI pueden estar vinculados a datos financieros, relacionados con acuerdos o sobre el progreso individual o del equipo. Las empresas utilizan los KPI de ventas para evaluar y mejorar el desempeño del equipo de ventas, optimizar el ciclo de ventas y aumentar los ingresos por ventas.

Forecast Target

**B/. 680,000.00** ▲ 347.4%

Last Month: B/. 152,000.00

DEALS IN PIPELINE US\$

**B/. 309,614.42** ▲ 330.7%

Last year: B/. 71,892.67



TRABAJAR  
INTELIGENTEMENTE

# MÉTRICAS DE VENTAS FRENTE A KPI DE VENTAS

Las métricas de ventas y los KPI de ventas están estrechamente relacionados, pero no son lo mismo.

Las métricas de ventas miden el desempeño y las actividades relacionadas con las ventas de un individuo, equipo o empresa durante un período de tiempo.

Los KPI de ventas son un tipo de métrica de ventas que se utiliza para medir el desempeño frente a objetivos estratégicos.

Dicho de otra manera, las métricas son datos generados por las actividades de ventas y los KPI rastrean si una empresa cumple con sus objetivos.



## ¿POR QUÉ SON TAN IMPORTANTES LOS KPI DE VENTAS?

Los equipos y líderes de ventas utilizan KPI de ventas para realizar un seguimiento de su progreso hacia las metas. Sin KPI de ventas, los representantes y gerentes de ventas pueden carecer de claridad sobre si sus esfuerzos están produciendo los resultados deseados o si el equipo necesita cambiar de dirección. También utilizan KPI para rastrear tendencias y temas emergentes.

Con base en el KPI, los líderes de ventas pueden profundizar para identificar las causas subyacentes y cómo abordarlas. Por ejemplo, si un nuevo producto genera ventas mejores de lo esperado, se podrían reasignar recursos adicionales para centrarse en venderlo. Por otro lado, si un producto tiene un rendimiento deficiente debido a la presión competitiva sobre los precios, entonces el equipo de ventas podría reducir los precios o trasladar sus esfuerzos de ventas a otro producto.

Los KPI de ventas también ofrecen visibilidad de las actividades y el desempeño de un individuo y un equipo para que los gerentes puedan determinar si los miembros del equipo (a menudo distribuidos en varias regiones) están maximizando sus esfuerzos para lograr sus objetivos. El seguimiento estrecho y constante de los KPI de ventas garantiza que los líderes tengan una visión clara de hacia dónde se dirige el negocio.

## CÓMO ELEGIR LOS KPI ADECUADOS?

Elegir los KPI de ventas adecuados es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales y de ventas. Los KPI más eficaces son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART).

A menudo, menos es más: al seleccionar los KPI de ventas más impactantes, un equipo de ventas puede concentrar sus esfuerzos en sus objetivos principales.

Después de seleccionar sus KPI, el software de gestión de relaciones con el cliente (**CRM**) puede ayudarlo a crear paneles para monitorear las métricas elegidas. Los paneles muestran los KPI de una manera fácil de entender y visualmente atractiva para que todo su equipo pueda realizar un seguimiento del progreso hacia los objetivos y tener vistas de un vistazo de los datos de ventas en tiempo real.



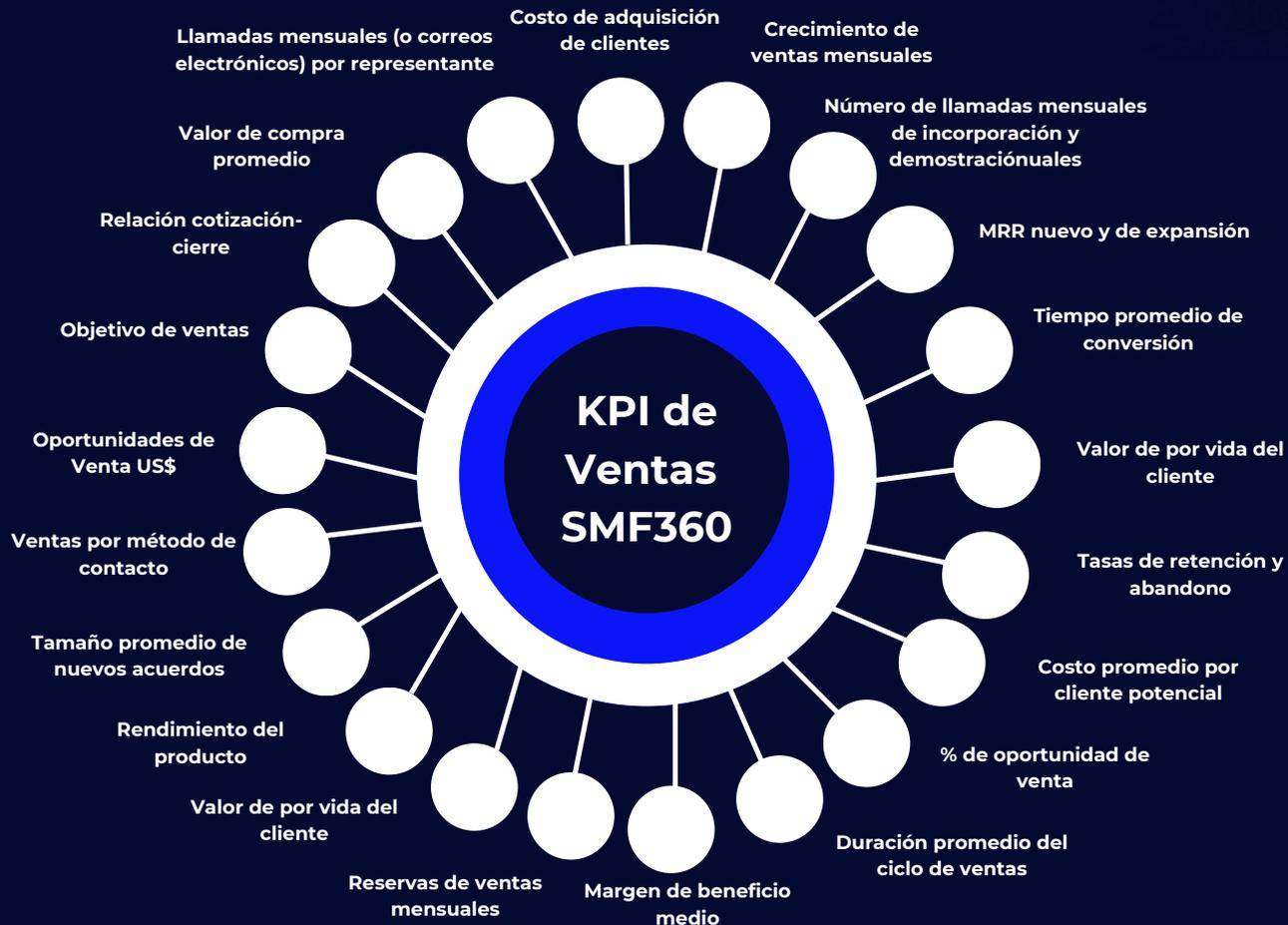
## 21 KPI de ventas que los equipos de ventas deben seguir en 2023 y 2024.

Si bien los KPI de ventas deben elegirse en función de las necesidades individuales, ciertos KPI pueden ser efectivos para muchas empresas.

Aquí hay 21 KPI de ventas comúnmente aplicables:



21 KPI de ventas que los equipos de ventas deben seguir en 2023 y 2024.



## 1. CRECIMIENTO DE VENTAS MENSUALES

Una empresa sólo puede sobrevivir durante un tiempo sin aumentar sus ventas.

Al realizar un seguimiento de esta métrica en su panel de ventas mensual, los líderes pueden detectar rápidamente problemas y actuar según las tendencias.

Establecer objetivos realistas de crecimiento de las ventas mensuales puede motivar a un equipo de ventas y garantizar una alineación constante de sus esfuerzos con las expectativas de una organización.

La fórmula para el crecimiento de las ventas mensuales es:

Crecimiento de ventas mensuales =  
$$\left( \frac{\text{Ventas del mes actual} - \text{ventas del mes anterior}}{\text{ventas del mes anterior}} \right) \times 100$$

## 2. MARGEN DE BENEFICIO MEDIO

El margen de beneficio promedio es la cantidad de ingresos por ventas totales que generan ganancias y es un KPI financiero importante. Se calcula restando los costos asociados con la producción de bienes y servicios de la empresa de los ingresos por ventas. Las empresas también pueden analizar los márgenes de beneficio generados por productos, territorios de ventas y vendedores específicos. Las empresas con una amplia gama de productos o servicios deben controlar de cerca los márgenes de beneficio, al igual que las empresas que permiten a sus representantes de ventas flexibilidad a la hora de fijar los precios. Esto se puede monitorear para el margen de beneficio promedio general o para áreas específicas. La fórmula para el margen de beneficio promedio es:

$$\text{Margen de beneficio promedio} = (\text{ingresos netos} / \text{ventas netas}) \times 100$$

### 3. RESERVAS/REUNIONES DE VENTAS MENSUALES

Las reservas de ventas calculan el valor (teniendo en cuenta los costos asociados) de una venta comprometida, firmada o ganada durante un período específico.

Los equipos de ventas de software como servicio (SaaS) suelen utilizar reservas de ventas mensuales para realizar un seguimiento del valor de sus ganancias.

Los líderes también utilizan esta métrica para desarrollar estrategias de ventas y preparar pronósticos. La fórmula para las reservas de ventas mensuales es:

Reservas de ventas mensuales  
= Total de dólares de ventas de reservas nuevas para el mes -  
(costo promedio por transacción x número total de reservas)

## 4. OPORTUNIDADES DE VENTAS

La métrica de oportunidades de ventas calcula el valor de ventas estimado de un cliente potencial en función de la probabilidad de cerrar la venta. Los prospectos se clasifican en etapas en su panel de oportunidades de ventas, como propuesta, calificación o negociación, y a cada etapa se le asigna un valor ponderado.

La fórmula para la oportunidad de ventas es:

Por ejemplo, a la etapa de negociación de una venta se le puede asignar un valor ponderado de 0,5. Si se estima que un cliente potencial realizará una compra de \$10 000, entonces la oportunidad de venta sería de \$5 000 ( $\$10\,000 \times 0,5$ ).

El seguimiento de las oportunidades de ventas ayuda a los equipos a pronosticar las ventas e identificar qué clientes potenciales vale la pena seguir. El aumento de las oportunidades de ventas indica el potencial para generar mayores ventas, mientras que la disminución de las oportunidades puede indicar la necesidad de aumentar los esfuerzos de ventas.

Oportunidad de ventas = Valor de la venta x estado de la oportunidad

## 5. LOGRO DEL OBJETIVO DE VENTAS

¿El equipo de ventas alcanzará sus objetivos de ventas, también conocidos como cuotas? ¿Los ingresos reales son mejores o peores que los previstos?

¿Qué representante de ventas está rezagado y necesitaría alguna orientación? El KPI de consecución del objetivo de ventas puede ayudar a responder todas estas preguntas.

En su panel, compara el desempeño de las ventas con los objetivos establecidos o períodos anteriores. Las tablas de clasificación de ventas son una forma eficaz de visualizar el rendimiento de las ventas en comparación con los objetivos. La fórmula para alcanzar el objetivo de ventas es:

$$\text{Logro del objetivo de ventas} = \left( \frac{\text{Ventas del período actual}}{\text{objetivo de ventas}} \right) \times 100$$

## 6. RELACIÓN COTIZACIÓN-CIERRE

La relación cotización-cierre es la cantidad de acuerdos cerrados y ganados en comparación con la cantidad total de cotizaciones enviadas a los clientes potenciales. Este índice de conversión analiza la efectividad del vendedor y generalmente se compara con tendencias históricas y objetivos actuales para evaluar el desempeño. La fórmula para la relación cotización-cierre es:

Por ejemplo, si un representante de ventas envía 100 cotizaciones a clientes potenciales en un mes y gana 30 acuerdos, la relación cotización-cierre es del 30%.

$$\text{Relación cotización-cierre} = \frac{\text{(Número de acuerdos cerrados y ganados)}}{\text{número de cotizaciones}} \times 100$$

## 7. VALOR PROMEDIO DE COMPRA

El valor de compra promedio es la cantidad promedio que gasta cada cliente en los productos o servicios de una empresa. Una de las formas más rentables de aumentar los ingresos es vender más a cada cliente. Los equipos utilizan el valor de compra promedio para desarrollar estrategias de ventas que alienten a los clientes a gastar más y pronosticar el valor de los clientes potenciales. La fórmula para el valor promedio de compra es:

Valor promedio de compra =  
Ventas totales / número de  
clientes o transacciones

## 8. LLAMADAS MENSUALES (O CORREOS ELECTRÓNICOS) POR REPRESENTANTE DE VENTAS

Medir las actividades de ventas por representante, como la cantidad de llamadas o correos electrónicos mensuales, es una indicación del nivel de productividad de un representante.

Tenga en cuenta que importa la calidad más que la cantidad. Al revisar las tasas de actividad junto con las tasas de éxito, los equipos de ventas pueden centrarse en actividades que generen más ventas y más rápido.

Por ejemplo, de todos los correos electrónicos enviados o llamadas realizadas en un mes, ¿cuántos resultaron en un cliente potencial calificado, una reunión o, en última instancia, una venta?

Valor promedio de compra =  
Ventas totales / número de  
clientes o transacciones

## 9. VENTAS POR REPRESENTANTE

Un KPI de ventas clave para la mayoría de las empresas son las ventas generadas por representante. Comparar esta medición con períodos anteriores puede ayudar a los equipos a evaluar el crecimiento y las tendencias de las ventas.

Los gerentes de ventas utilizan las ventas por representante para establecer objetivos de ventas, identificar a los representantes con mejor y peor desempeño y mejorar el desempeño individual y del equipo.

Dado que los representantes de ventas tienden a ser competitivos, las empresas utilizan tablas de clasificación de ventas para crear transparencia en todo el equipo e inspirar a los representantes a alcanzar su máximo rendimiento.

$$\text{Ventas por representante} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{número de ventas realizadas por representante}}$$

## 10. RENDIMIENTO DEL PRODUCTO

¿Qué productos son los más vendidos y cuáles están detrás del resto? Este KPI de inventario y rendimiento del producto responde a estas preguntas clasificando los productos según las ventas.

El volumen de ventas de productos no siempre se correlaciona directamente con el desempeño de los ingresos. Los productos de bajo precio pero de gran volumen pueden representar una parte importante de las ventas totales, pero es posible que no se encuentren entre los 10 productos que generan mayores ingresos. Como ocurre con la mayoría de las métricas, es importante considerar otros factores que rodean al producto. Por ejemplo, ¿un producto está experimentando un impulso debido a una campaña de marketing concentrada? ¿O un producto se deslizó porque la competencia lanzó una versión actualizada a un precio más bajo? Los líderes de ventas pueden utilizar las clasificaciones para evaluar las tendencias del mercado de productos, mientras que los gerentes de ventas pueden utilizar el rendimiento del producto para ajustar sus planes de ventas en función de estas tendencias.

$$\text{Ventas por representante} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{número de ventas realizadas por representante}}$$

## 11. VENTAS POR MÉTODO DE CONTACTO

Rastrear un acuerdo cerrado hasta la forma en que comenzó originalmente ofrece algunos de los mejores datos y perspectivas de ventas. Al calcular el porcentaje de ventas generadas por cada método de contacto, como por correo electrónico o visita en persona, los líderes de ventas pueden equipar a sus equipos de ventas con las herramientas más efectivas para generar ventas y saber qué métodos evitar o utilizar con menos frecuencia.

Combine este KPI con otras métricas, como el costo del método de contacto o las métricas de desempeño de los representantes individuales, para agregar más contexto. Por ejemplo, un representante específico puede tener más éxito generando ventas en persona que enviando correos electrónicos, aunque los correos electrónicos puedan ser la principal herramienta de la empresa en general. La fórmula de venta por método de contacto es:

$$\begin{aligned} &\text{Ventas por método} \\ &\text{de contacto} = \\ &(\text{Ventas por método} \\ &\text{de contacto} / \\ &\text{ingresos totales}) \times \\ &100 \end{aligned}$$

## 12. TAMAÑO/DURACIÓN PROMEDIO DE UN NUEVO ACUERDO

Al realizar un seguimiento del dinero de las ventas generado por nuevos acuerdos y la duración relacionada del flujo de ventas, los equipos pueden evaluar qué ofertas son más rentables para el negocio.

Los gerentes también utilizan esta métrica para comparar el desempeño de los representantes.

Por ejemplo, un representante puede haber vendido 100 suscripciones mensuales el mes pasado, mientras que otro consiguió 20 contratos más grandes para suscripciones anuales. La fórmula para el tamaño promedio de los nuevos acuerdos/duración es:

Tamaño promedio de nuevos acuerdos =  $\frac{\text{Ingresos totales de nuevos acuerdos}}{\text{número total de nuevos acuerdos}}$

Duración promedio de nuevos acuerdos =  $\frac{\text{Número total de días para cerrar nuevos acuerdos}}{\text{número total de acuerdos}}$

## 13. DURACIÓN PROMEDIO DEL CICLO DE VENTAS

La duración promedio del ciclo de ventas es el tiempo promedio desde una interacción inicial con un cliente potencial hasta el cierre de una venta. Realice un seguimiento de esta métrica en el panel de duración de su ciclo de ventas para evaluar la eficiencia de su proceso de ventas. Una vez que una empresa establece un punto de referencia para la duración del ciclo de ventas, puede buscar formas de acortarlo. Los gerentes de ventas pueden analizar el ciclo de ventas promedio por representante para ver quién cierra las ventas rápidamente y quién necesita mejorar. Como muchas métricas, es importante comprender el contexto. Si un representante está cerrando un trato complejo, puede llevar más tiempo que cerrar algunos acuerdos más pequeños. La fórmula para la duración promedio del ciclo de ventas es:

Duración promedio del ciclo de ventas =  
Número total de días para cerrar todas las ventas/número total de nuevos acuerdos

## 14. % DE OPORTUNIDADES DE VENTA

El porcentaje de clientes potenciales a venta, o tasa de conversión de clientes potenciales, es el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en ventas reales.

Este KPI mide la eficacia de los equipos de ventas para convertir a un cliente potencial en un cliente de pago. También identifica qué canales de marketing funcionan mejor para generar clientes potenciales de calidad. Con un punto de referencia de clientes potenciales a ventas, los gerentes de ventas pueden usar este porcentaje junto con la duración del ciclo de ventas para evaluar la eficiencia del proceso de clientes potenciales a ventas y la solidez del canal del equipo. Al alinearse, los equipos de ventas y marketing pueden impulsar las ventas centrándose en prospectos de alta calidad. La fórmula para el % de oportunidad de venta es:

$$\% \text{ de oportunidades de venta} = \left( \frac{\text{Número total de ventas}}{\text{Número total de oportunidades de venta}} \right) \times 100$$

## 15. COSTO PROMEDIO POR CLIENTE POTENCIAL

El costo promedio por cliente potencial mide la rentabilidad de las campañas de marketing y proporciona al equipo de marketing una cantidad razonable para gastar en generar nuevos clientes potenciales.

El costo promedio por cliente potencial se puede rastrear en conjunto para todos los esfuerzos de marketing o por campañas individuales.

Cuando se combina con el tamaño promedio de los nuevos acuerdos, los equipos de marketing pueden evaluar qué canales principales generan clientes con mayor poder adquisitivo. El objetivo es mantener bajo el costo promedio por cliente potencial y al mismo tiempo generar un gran volumen de clientes potenciales de calidad.

Costo promedio por cliente potencial = Costo total de la campaña / número de clientes potenciales generados

## 16. TASAS DE RETENCIÓN Y ABANDONO

Las tasas de retención y abandono tienen una relación de yin y yang. La tasa de retención es el porcentaje de clientes que permanecen o renuevan sus contratos o suscripciones a los productos o servicios de una empresa. Esta métrica de ventas crítica refleja la capacidad de un equipo de ventas para retener clientes y generar ingresos recurrentes. Las crecientes tasas de retención indican que los productos o servicios de una empresa son bien recibidos en el mercado y los clientes son leales.

Por otro lado, la tasa de abandono representa el porcentaje de clientes que cancelan o no renuevan sus contratos o suscripciones a los servicios o productos de una empresa. El aumento de las tasas de abandono podría indicar un problema con las ofertas, la experiencia del cliente o el enfoque de ventas de una empresa, así como razones competitivas. Dado que es más rentable retener a los clientes existentes que encontrar nuevos, las empresas monitorean de cerca este KPI. Las fórmulas para las tasas de retención y abandono son:

Tasa de retención =  $((\text{Número de clientes al final del período} - \text{número de clientes adquiridos durante el período}) / \text{número inicial de clientes}) \times 100$

○

Tasa de retención =  $1 / \text{tasa de abandono}$

Tasa de abandono =  $(\text{Número de clientes perdidos} / \text{Número inicial de clientes}) \times 100$

## 17. VALOR DE POR VIDA DEL CLIENTE

El valor de vida del cliente (CLV) se refiere a cuánto espera ganar una empresa durante todo el tiempo que realiza negocios con un cliente.

Las empresas utilizan esta importante métrica para determinar qué segmentos de clientes generan más ingresos y cuánto gastar para adquirir nuevos clientes. El cálculo del valor de vida del cliente implica varios componentes.

La fórmula es:

Por ejemplo, si una empresa tiene un margen bruto del 80% y una rotación mensual de clientes del 5%, y cada cliente gasta un promedio de \$100 por mes, el cálculo sería:  $80\% \times (1/5\%) \times \$100 = \$1,600$  de valor de por vida. El objetivo es ver un aumento en los valores de vida de los clientes, lo que indica un aumento de los ingresos de cada cliente durante un período más largo.

Valor de vida del cliente = %  
de margen bruto x tasa de  
retención x ingreso promedio  
por cliente

## 18. TIEMPO PROMEDIO DE CONVERSIÓN

El tiempo de conversión promedio es el tiempo promedio que lleva convertir un cliente potencial en una venta.

Los gerentes de ventas utilizan paneles de conversión de ventas para monitorear esta métrica y evaluar la productividad del embudo de ventas, cuya duración del ciclo da como resultado la mayor cantidad de acuerdos ganados y la efectividad de un representante individual para cerrar un acuerdo.

La fórmula para calcular el tiempo promedio de conversión es:

Tiempo de conversión promedio = Tiempo total para convertir clientes potenciales en ventas / número total de nuevas ofertas

## 19. INGRESOS RECURRENTE MENSUALES (MRR) NUEVOS Y DE EXPANSIÓN

Los ingresos recurrentes mensuales (MRR) son la cantidad de ingresos predecibles que una empresa espera recibir mensualmente. El nuevo MRR son los ingresos adicionales agregados durante el mes por nuevos clientes.

El MRR de expansión son los ingresos recurrentes adicionales generados a partir de la base de clientes existente, generalmente debido a actualizaciones o servicios ampliados. Estos KPI son fundamentales para las empresas SaaS o basadas en suscripción a la hora de realizar previsiones, comprender nuevas fuentes de ingresos y medir las tendencias de crecimiento de las ventas. La fórmula para calcular los ingresos recurrentes mensuales nuevos y de expansión es:

Ingresos mensuales recurrentes (MRR) = (Ingresos mensuales promedio del total de cuentas nuevas y ampliadas / número total de cuentas) x número total de cuentas ese mes

## 20. NÚMERO DE LLAMADAS MENSUALES DE INCORPORACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Para algunas empresas, como las empresas SaaS, una prueba o demostración es una parte fundamental del ciclo de ventas y puede ayudar a cerrar la venta. Dado que los clientes potenciales en la fase de demostración tienen una mayor probabilidad de convertirse en ventas, este es un KPI poderoso para medir tanto el embudo de ventas como el éxito de un representante en ganar el trato.

Ingresos mensuales recurrentes (MRR) = (Ingresos mensuales promedio del total de cuentas nuevas y ampliadas / número total de cuentas) x número total de cuentas ese mes

## 21. COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El costo de adquisición de clientes (CAC) se refiere a cuánto le cuesta a una empresa adquirir un nuevo cliente.

Los costos de adquisición dependen del modelo de negocio, pero tener en cuenta todos los gastos de ventas y marketing, incluidos los salarios y los gastos generales, puede garantizar un cálculo completo.

Aumentar el valor de vida del cliente y el ingreso promedio por cliente, al mismo tiempo que se reducen los costos de adquisición de clientes, puede ayudar a mantener o aumentar la rentabilidad. La fórmula para calcular el costo de adquisición de clientes es:

Costo de adquisición de clientes = Costo total de ventas y marketing / número de nuevos clientes

## 21. COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El costo de adquisición de clientes (CAC) se refiere a cuánto le cuesta a una empresa adquirir un nuevo cliente.

Los costos de adquisición dependen del modelo de negocio, pero tener en cuenta todos los gastos de ventas y marketing, incluidos los salarios y los gastos generales, puede garantizar un cálculo completo.

Aumentar el valor de vida del cliente y el ingreso promedio por cliente, al mismo tiempo que se reducen los costos de adquisición de clientes, puede ayudar a mantener o aumentar la rentabilidad. La fórmula para calcular el costo de adquisición de clientes es:

Costo de adquisición de clientes = Costo total de ventas y marketing / número de nuevos clientes

## VISUALIZACIÓN DE KPI CON PANELES DE VENTAS

Una vez que los líderes empresariales elijan los KPI de ventas adecuados para sus negocios, necesitarán una herramienta para realizar un seguimiento de su progreso.

Un panel de ventas es una excelente herramienta de análisis utilizada por equipos de alto rendimiento para centralizar los KPI de ventas, brindar transparencia sobre los números y aumentar la productividad de las ventas para motivar al equipo de ventas. Los paneles deben ser concisos y estar diseñados de una manera visualmente atractiva que muestre tendencias o cuente una historia convincente. Deberían permitir al equipo ver de un vistazo dónde se encuentran y hacia dónde deben ir.

Nuestro CRM Ultimium , se lo configuramos con los KPI para tu empresa.

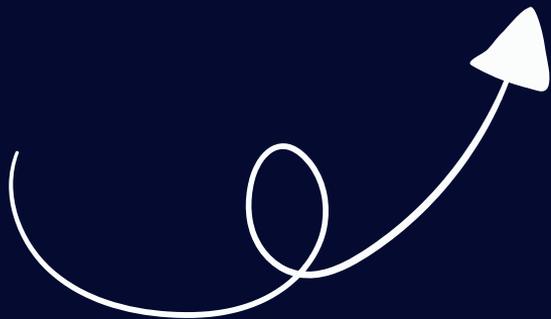
## SEGUIMIENTO DE LOS KPI DE VENTAS CON SOFTWARE

Nuestra sólida plataforma CRM automatiza todo el ciclo de obtención de efectivo, capturando puntos de datos a lo largo del camino. Los KPI de ventas rastreados en tiempo real y mostrados a través de paneles personalizables son rápidos y fáciles de entender. Con el apoyo de nuestras herramientas, los equipos de ventas pueden monitorear el desempeño, detectar tendencias y ajustar su proceso de ventas para lograr o superar sus objetivos de ventas.

Los equipos de ventas son la fuerza impulsora detrás de las ventas y las ganancias, y la presión para desempeñarse es alta. Los equipos de ventas exitosos utilizan KPI cuidadosamente seleccionados para rastrear y medir el desempeño de toda la organización de ventas para obtener información sobre cómo están progresando hacia sus objetivos. Armados con indicadores clave de desempeño, los equipos están bien preparados para hacer lo que mejor saben hacer: vender.

[Contactanos e iniciemos tu crecimiento desde ya.](#)

ACELEREMOS TU EMPRESA



"Cuando una estrategia tiene éxito, parece un poco mágico e inexplicable de antemano pero obvio en retrospectiva no lo es realmente, la estrategia consiste en tomar decisiones específicas para ganar en el mercado".

[www.smf360.com](http://www.smf360.com)

