

Métricas KPI

Métrica clave

Lo que mide

Como se mide

Ratio de victorias

El porcentaje de acuerdos que se cierran en tu CRM

Durante un período de tiempo determinado:
(Ofertas cerradas + Ofertas totales) x 100

Tamaño medio del trato

El ingreso promedio por venta (nota: esta métrica es menos útil si tus ofertas varían mucho en ingresos)

Durante un período de tiempo determinado:
Ingresos por ventas totales + número de ofertas cotizadas

Tiempo de promedio para cerrar

El tiempo promedio que permanece una operación exitosa en tu canalización

Sobre un período de tiempo establecido:
Todos los tratos cerrados y número de acuerdos cerrados

Núm. Tratos en pipeline

El número de clientes potenciales que avanzan en tu canal de ventas en cualquier momento

Cuenta cada trato activo en cada etapa del pipeline

Ingresos por ventas

La cantidad de ingresos generados por las ventas durante un período de tiempo.

Ingresos totales de todas las ventas en un conjunto de período de tiempo

Previsión pronóstico de ventas

Mientras que un pronóstico de ventas nunca va a ser 100% preciso, cuando más cerca mejor, por lo que es importante comparar los resultados con otros proyectos (sobre las previsiones de ventas)

(Ingresos generados por ventas + ingresos por ventas previstos) x 100

Relación de ventas realizadas a clientes nuevos vs clientes existentes

Ya sean clientes nuevos potenciales o clientes existentes, están componiendo la mayor parte de tus ventas

Ingresos totales para los nuevos clientes frente al total de ingresos para clientes existentes.

Porcentajes de éxito por tipo de generación de leads

Qué método de generación de clientes potenciales te ofrece las mejores posibilidades de éxito al cerrar un trato

(Acuerdos exitosos por tipo de clientes potenciales / número total de acuerdos exitosos) x 100



Métrica clave

Lo que mide

Como se mide

Tiempo de respuesta del cliente potencial

¿Qué método de generación de leads tiene la mejor posibilidad de éxito de cierre de un trato?

(Acuerdos exitosos por tiempo de cliente potencial + total número de acuerdos exitosos) x 100

Tiempo de seguimiento

Cuánto tiempo tardan tus SDR en responder a los clientes potenciales en su canalización

Promedio de tiempo necesario para responder a los clientes potenciales

Tiempo dedicado a vender

¿Qué tan persistentes son tus repeticiones en seguir sobre las comunicaciones con clientes potenciales?

El tiempo medio antes de un seguimiento que hace la comunicación

Cobertura del canal de ventas

El tiempo que los SDR están vendiendo activamente frente los datos de entrada, etc.

Si tu CRM tiene información sobre la actividad, suma el tiempo registrado en cada actividad de ventas

Clientes potenciales generados

Una comparación sobre la población de diferentes partes del canal de ventas vs la expectativa

Cuenta el número de transacciones en cada etapa del pipeline

Emails enviados

Durante un período de tiempo determinado, ¿reúnen tus SDR las cuotas de clientes potenciales en el pipeline?

El cliente potencial SQL de cada SDR durante un período de tiempo

Llamadas realizadas

Durante un período de tiempo, ¿cuántos correos electrónicos se envían a clientes potenciales calientes y fríos?

Con información sobre la actividad, puedes realizar un seguimiento de número de correos electrónicos

