



SCG & E
SisConGes & *Estrategia*

40 Plantillas con Excel para el área Comercial y Marketing

Sisconges & Estrategia

info@sistemacontrolgestion.com

c/ Rosellón, 297 08037 Barcelona

www.sistemacontrolgestion.com
info@sistemacontrolgestion.com

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

Contenido

➤	Introducción _____	3
➤	Checklist del área comercial _____	5
➤	Presentación: gestión comercial y de marketing _____	9
➤	Gestión Comercial y de Marketing _____	11
➤	Prólogo del libro: gestión comercial y de marketing _____	12

➤ Introducción

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

En estos momentos de competencia feroz y pérdida de confianza de los clientes, las actividades de marketing y ventas bien orientadas son más que nunca una necesidad vital para la empresa.

No obstante, la inversión y el resultado en la actividad del marketing es siempre un punto de debate dentro de las empresas. Por una parte, se encuentra el área financiera que no considera el marketing un activo clave y utiliza indicadores puramente financieros para medir sus resultados. Por otra parte, el entorno competitivo exige desarrollar mediciones de la actividad del marketing más allá de las puramente matemáticas. Aunque las primeras proporcionan la mayor parte de los datos acerca de la salud de la empresa, los economistas reconocen que no son suficientes y son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa, especialmente las del área de marketing y ventas.

El área comercial tiene en cualquier tipo de organización una importancia muy elevada ya que es el motor que genera su actividad, pero es un área muy amplia ya que abarca desde la relación inicial con los posibles clientes hasta la relación final de facturación y cobro, en medio de todo este proceso comercial suceden otro tipo de acciones y acontecimientos que en definitiva permite gestionar la relación con los clientes.

Usted en su organización puede hacerse determinadas preguntas que le ayuden a analizar la situación del área comercial, así por ejemplo tenemos que:

S

I

S

C

O

N

G

E

S

&

E

S

T

R

A

T

E

G

I

A

¿Dispone su empresa de una información sobre la evolución de los diferentes segmentos de mercado?

¿Dispone de estadísticas regulares y periódicas sobre la evolución de las ventas en diferentes formatos?

¿Se controlan los objetivos de ventas respecto a las cifras reales alcanzadas?

¿Se conocen los datos sobre reclamaciones, devoluciones o garantías de servicio postventa para mejorar la calidad de los productos?

¿Se realiza un seguimiento de los principales productos de los competidores a nivel cualidades de los mismos?

¿Se compara la evolución de los precios de los competidores con los nuestros?

¿Se dispone de un análisis tipo ABC de los productos o servicios a nivel de ventas?

¿Se fijan los objetivos de ventas por vendedores/familias o ambos por ejemplo, u otra variable?

¿En cuanto a la planificación de visitas de ventas se realiza su planificación y control posterior?

¿Se controla los costes comerciales a nivel de departamentos y de fuerza comercial?

¿Se controla la actividad comercial de los vendedores a nivel de costes por visita o búsqueda de nuevos clientes?

¿Se mide el impacto de las actividades de promoción de las ventas?

¿Se conoce qué clientes tienen cobros retrasados pendientes de cobrar?

¿Es adecuado el riesgo comercial por cobros pendientes de los clientes?

➤ Checklist del área comercial

Usted en su organización puede hacerse determinadas preguntas que le ayuden a analizar la situación del área comercial, así por ejemplo tenemos que:

Parte 1: Plantillas de marketing y acciones comerciales

¿Es adecuado el control de campañas de publicidad?

¿Realiza de los eventos y campañas publicitarias un posterior seguimiento del número de asistentes?

¿Consigue que los asistentes a los eventos compren sus productos o servicios?

¿Confecciona y controla de alguna forma su presupuesto para los diferentes medios publicitarios?

¿Realiza un seguimiento de Benchmarking sobre las actividades de su competencia?

¿Confecciona un seguimiento de la evolución de los productos o servicios de su competencia desde diferentes aspectos?

¿Realiza un análisis DAFO de sus debilidades o fortalezas internas y externas?

¿Confecciona algún tipo de encuesta a sus clientes para mejorar sus servicios o conocer sus necesidades?

¿Confecciona para sus campañas, proyectos o acciones publicitarias un pequeño proyecto de seguimiento de las mismas?

¿Gestiona de alguna forma la relación con sus clientes?

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

¿Mide de alguna forma y valora si sus acciones comerciales para verificar si tienen éxito o no?

¿Posee algún sistema que le permita comprar los previos de sus competidores?

¿Realiza el seguimiento de la situación de sus productos o servicios en relación a su estada actual en el mercado?

¿Realiza un análisis de la situación actual de su área comercial?

¿Confecciona un análisis del potencial que poseen los diferentes tipos de mercados?

Parte 2: Plantillas para seguimiento y control de la gestión comercial

¿Dispone de un sistema que le permita analizar las diferencias y evolución de las ventas por meses o años, por familia, vendedor, tipo de servicios, etcétera?

¿Posee un sistema de seguimiento de los objetivos de ventas por meses por diferentes tipos de conceptos: familias, áreas de negocio, vendedores, clientes etcétera?

¿Confecciona diferentes tipos de análisis ABC para clasificar la importancia de las diferentes variables comerciales?

¿Conoce cómo tiene distribuidas las ventas por número de clientes e importe medio facturado por mes o año?

¿Realiza un presupuesto detallado de los gastos comerciales?

¿Confecciona un análisis de los gastos comerciales reales incurridos frente a los previstos?

S

I

S

C

O

N

G

E

S

&

E

S

T

R

A

T

E

G

I

A

¿Realiza un control de las incidencias recibidas, clasificándolas por tipos?

¿Confecciona un seguimiento de las incidencias o reclamaciones que recibe de sus clientes?

¿Confecciona un control de las diferentes tipos de acciones comerciales según su impacto en los resultados?

¿Analiza la venta cruzada entre los clientes y los productos para ver efectos relacionados y realizar nuevas acciones comerciales?

¿Conoce cuantas ofertas son presentadas y aceptadas?

¿Realiza un seguimiento de las ofertas conociendo los motivos de aceptación o rechazo?

¿Realiza un control de las promociones y mide los efectos de las mismas?

¿Confecciona un control de los costes comerciales según el tipo de producto o servicio?

Parte 3: Plantillas para el control de la administración comercial

¿Posee un sistema de control y seguimiento de los cobros vencidos y pendientes de cobrar?

¿Conoce y controla el riesgo comercial de sus clientes?

¿Realiza una clasificación y segmentación de sus clientes por diferentes criterios?

¿Dispone de un sistema de control de precios por cliente?

¿Confecciona un seguimiento de los diferentes tipos de gastos comerciales comparando por años o mese?

¿Posee un sistema de control de descuentos por clientes o productos?

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

¿Gestiona y controla de alguna forma las devoluciones?

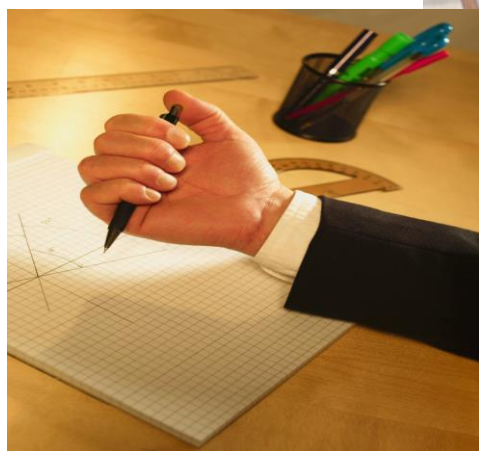
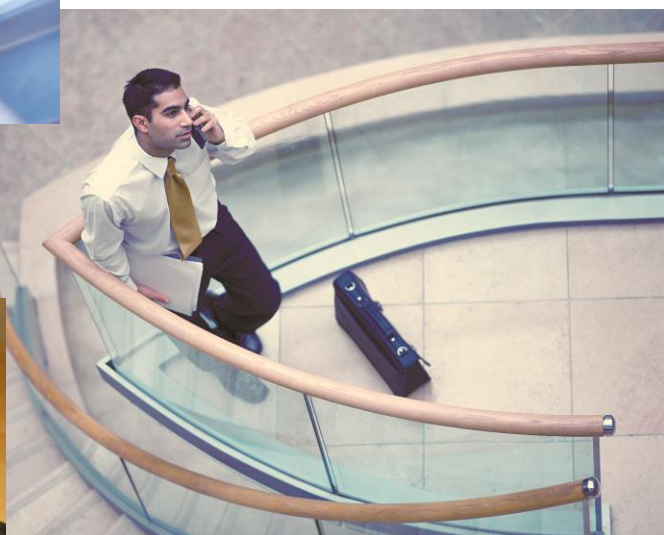
¿Posee un sistema de cálculo de comisiones de ventas para vendedores?

¿Dispone de un sistema de Control rentabilidad por clientes?

¿Realiza un control y seguimiento de los plazos de cobro?

¿Dispone de un sistema de indicadores comerciales adecuado?

¿Confecciona un sistema de evaluación de los indicadores comerciales utilizados?



➤ Presentación: gestión comercial y de marketing

Conseguir que tantas cuestiones que se nos plantean en el área comercial se pudieran plasmar en un modelo de Excel no es tarea fácil, en un área que es de vital importancia en las empresas, sobre todo para aquellas empresas que su inercia les lleva por una consecución de ventas adecuada muchas veces no son conscientes sus responsables que el área comercial debe tener un control importante, en toda su amplitud, el presidente de Wal Mart dijo:

Hay solamente un jefe: el cliente. Y él puede despedir a todos en la empresa, desde el presidente para abajo, simplemente yéndose a gastar su dinero en otro lugar.”

Es evidente que tenía toda la razón, conocer los tres grandes ámbitos del área comercial es de vital importancia, si usted es capaz de leer este libro, consultar los casos prácticos y apuntar en una hoja todo aquello que no se está realizando en su empresa y debería realizar para mejorar y controlar el área comercial, se llevará una grata sorpresa.

*Pero si no lo hace no se preocupe con el tiempo puede que su organización sea un recuerdo en el tiempo para el mercado. Ignorar todos los consejos y casos de evaluación de este libro es toda una temeridad que pocos responsables se pueden permitir, la experiencia del autor sin duda está a su alcance no es un libro más, ni un e mail más es su **SUPERVENCIA EN EL TIEMPO LA QUE ESTA EN JUEGO.***

En muchas ocasiones los árboles no nos dejan ver el bosque, ello implica que no veamos los peligros que nos acechan, el exceso de confianza, el poco control de que está pasando y la falta de previsión de futuro es decir que va a pasar, que

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

SCG & E
SisConGes & Estrategia

es muy distinto a que puede pasar, en el área comercial nos puede llevar a la desaparición de una empresa a corto o medio plazo.

Es evidente que he tenido una vez más la ocasión de escribir un libro sobre un área que también conozco y poseo experiencia, espero que los lectores se lleven una grata sorpresa con este libro, hemos vuelto a conseguir lo más difícil, ahora le toca a usted juzgar si ha valido la pena escribir este libro porque es útil para todas aquellas personas vinculadas de forma directa o indirecta al área comercial.

El área comercial es de vital importancia para la supervivencia de una empresa, dormirse en los laureles pensando que los clientes seguirán comprado de igual forma eternamente es quizás uno de los errores más grandes que se cometen en la práctica diaria, el mercado es proactivo, cambiante e incluso me atrevería a decir desafiante, en estos momentos las acciones comerciales son de vital importancia fidelizar los clientes es una necesidad, avanzar a los pasos del cliente es la supervivencia, conocer cómo internet nos puede ayudar es imprescindible, por eso mi motivación fue que debía escribir un libro práctico, útil y muy aplicable a la práctica del día a día.

Espero que disfruten con su lectura, pero espero aún más que les ayude a reflexionar si tienen una gestión comercial adecuada a las circunstancias actuales y futuras del mercado y sus clientes.

Luis Muñiz

Socio-Director de Sisconges & Estrategia
l.muniz@sistemacontrolgestion.com

Más información en www.sistemacontrolgestion.com apartado de Publicaciones y en LinkedIn nuestro grupo: Tablas dinámicas sistemas de información

➤ Gestión Comercial y de Marketing



El objetivo de este libro es ofrecer a los responsables de marketing y ventas los indicadores clave de seguimiento y control para hacer visible el impacto de sus acciones en los resultados de la compañía y su contribución al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Este libro “**Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel**” se divide en tres partes:

- **Plantillas de marketing y acciones comerciales**, permite hacer el seguimiento de los temas relacionados con las relaciones y acciones comerciales previas o de fidelización con los clientes.
- **Plantillas para el control de la gestión comercial** que nos permite realizar un seguimiento de las acciones comerciales una vez realizada la venta.
- **Plantillas para el control administrativo del área comercial** que nos ayuda a controlar los procesos comerciales administrativos una vez se ha generado la facturación de los productos o servicios, es un enfoque dirigido al seguimiento de las acciones administrativas que genera una factura en cualquier tipo de organización.

Cada una de estas partes tendrá las correspondientes plantillas en Excel que nos permitirán evaluar diferentes tipos de aspectos del área comercial, a continuación describimos algunas de las principales aplicaciones de estas plantillas:

Descubra de una forma práctica y fácil si tiene una adecuada gestión del área comercial, no se quede con la duda, es cierto que no están todas las cuestiones, pero si las más importantes que ¡si usted no las tiene resueltas, puede que tenga un problema en el futuro.

➤ Prólogo del libro: gestión comercial y de marketing

Es un honor realizar el prólogo de una obra de Luis Muñiz. Mi labor como docente y autor de publicaciones afines al área de marketing, me ha permitido seguir con interés y admiración la prolífica carrera editorial del responsable de este libro. Por ello Luis es una referencia habitual en mis publicaciones. Siempre me ha sorprendido gratamente el carácter innovador de los contenidos de sus obras, y en especial, el carácter práctico de sus propuestas y su valentía por compartir con los lectores, la materia prima de su día a día como consultor empresarial.

Siempre es una difícil responsabilidad presentar y proponer al lector un libro. Cada lector tiene sus expectativas y se acerca atraído, por un título o un autor, esperando unos contenidos que satisfagan el tiempo dedicado a su lectura. Por ello si debo sintetizar mi opinión sobre las muchas cualidades de esta interesante y necesaria publicación, destaco que aborda todos los aspectos derivados de la función de marketing en la empresa, y este es, precisamente, uno de los valores añadidos de la obra.

Creo en la oportunidad de la publicación de “Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel” pues no existe en el mercado editorial español ninguna referencia que aborde estos contenidos y los desarrolle uno objetivos tan ambiciosos. Luis Muñiz no busca apabullar egocéntricamente al lector con su amplio y profundo conocimiento de los procesos empresariales. Su objetivo es crear un documento que presente sencillas herramientas, fácilmente aplicables, que se puedan poner en marcha de inmediato con mínimos conocimientos de ofimática. En este sentido reitero el verdadero valor añadido de este libro. Desde el gestor empresarial más experimentado, al pequeño emprendedor que se enfrenta al complejo mundo de la captación de clientes, todos encontrarán elementos de interés y de ayuda en su actividad profesional, mediante la lectura

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

SCG & E
SisConGes & Estrategia

y aplicación de las propuestas de esta obra. Por ello mi recomendación parte de mi sincero convencimiento en el interés de sus contenidos.

En mi labor como formador frecuentemente aprecio la carencia de materiales para recomendar al alumno para, una vez presentados los fundamentos teóricos de la función de marketing, este puede incorporar las enseñanzas en el día a día de su actual o futura gestión empresarial. Este es precisamente el interés de esta obra: una guía operativa para la puesta en marcha de procesos, que por su complejidad en muchos casos, quedan como meras intenciones, una vez asumidas su necesidad de aplicarlos por el gestor.

En su estructura se aprecia un profundo conocimiento por Luis Muñiz de las carencias y necesidades de un gestor empresarial que compite en entornos tan complejos y competitivos como los actuales. Por ellos Luis traslada con pragmatismo su experiencia como consultor, enfrentándose en las necesidades reales que sus tutelados presentan a la hora de poner en práctica las recomendaciones en las mejoras en los procesos empresariales.

Esta no es una obra teórica, repleta de citas y apoyada en experiencias ajenas. Luis Muñiz aplica su vasta experiencia como consultor para desarrollar un compendio de herramientas aplicables en un entorno informático amigable, que cubren las necesidades de un gestor empresarial que este orientado al mercado y las técnicas de gestión necesarias para la competitividad empresarial.

Sobre la formación y trayectoria profesional de Luis Muñiz, es evidente que sus antecedentes avalan el rigor de sus propuestas, y que en especial, han permitido al autor en su día a día como formador y consultor entender las carencias del mercado editorial y diseñar una obra con vocación de satisfacer las carencias del gestor empresarial en su dimensión más operativa.

Luis Muñiz es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, auditor, Master en Finanzas y Diplomado en Control de Gestión, y posee una experiencia de más de 20 años en las áreas de finanzas, administración y control de gestión.

S
I
S
C
O
N
G
E
S
&
E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

Además de su larga y reconocida experiencia como consultor, destaca de su perfil una vocación por divulgar su conocimiento mediante publicaciones asequibles para cualquier lector interesado en el mundo de la gestión empresarial. La calidad e innovación de los contenidos de sus más de 14 libros le convierten en una referencia en el mundo de la consultoría.

Como formador considero este libro una herramienta altamente recomendable que ayuda de forma llamativamente sencilla, a poner en marcha procesos de control de una forma integrada y operativa. El subtítulo “**Cuarenta plantillas con Excel y tablas dinámicas**” se ajusta, a pesar de lo ambicioso del mismo, a lo que el lector puede esperar le aportara su lectura. Sus potenciales lectores son múltiples, y estoy seguro que todos ellos, como yo mismo, encontraran recompensado el tiempo dedicado a su lectura y aplicación de sus propuestas. Tanto el formador-profesor del área de organización de empresas , que busca recomendar una bibliografía mínima a sus alumnos; el consultor que precisa de herramientas sencillas, sin costosas licencias; y también el empresario que desea incorporar diferentes elementos innovadores en su gestión, todos deben celebrar la existencia de esta nueva publicación. Por ello felicitemos a su autor con el sincero deseo de que continúe su prolífica vocación pedagógica, en un área tan poco dada a compartir conocimiento de la generosa manera que Luis Muñiz lo ha hecho con esta obra.

Pedro Reinares

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

Autor del libro Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones

CONTROL DE GESTIÓN

Gestión Comercial y de Marketing

El área comercial tiene en cualquier tipo de organización una importancia muy elevada ya que es el motor que genera su actividad, pero es un área muy amplia ya que abarca desde la relación inicial con los posibles clientes hasta la relación final de facturación y cobro, en medio de todo este proceso comercial suceden otro tipo de acciones y acontecimientos que mediante la aplicación de este libro permite gestionar y controlar mucho mejor a relación con los clientes.

Este libro "Plantillas y modelos para una gestión eficaz comercial y de marketing" se divide en tres partes:

- Plantillas de marketing y acciones comerciales, permite hacer el seguimiento de los temas relacionados con las relaciones y acciones comerciales previas o de fidelización con los clientes
- Plantillas para el control de la gestión comercial que nos permite realizar un seguimiento de las acciones comerciales una vez realizada la venta.
- Plantillas para el control administrativo del área comercial que nos ayuda a controlar los procesos comerciales administrativos una vez se ha generado la facturación de los productos o servicios, es un enfoque dirigido al seguimiento de las acciones administrativas que genera una factura en cualquier tipo de organización.

Cada una de estas partes tendrá las correspondientes plantillas en Excel que nos permitirán evaluar diferentes tipos de aspectos del área comercial. Este libro sin duda será útil a todo tipo de empresas ya que permite conocer las carencias del áreas comercial y mejorarlas en su defecto.



Visite nuestra WEB:

www.profiteditorial.com



PROFIT
editorial

e-mail: info@profiteditorial.com
Twitter: @profiteditorial

Sisconges & Estrategia

c/ Rosellón, 297 08037 Barcelona

SCG & E
SisConGes & Estrategia

Presentación

Somos expertos en implantar herramientas de control de gestión y estrategias de reestructuración. Desde el año 2005 **Sisconges & Estrategia** es una consultora que utiliza los instrumentos más eficaces de control de gestión y los sistemas de información para mejorar la gestión empresarial y ayudar a conseguir los objetivos estratégicos previstos de nuestros clientes. Nuestra filosofía de trabajo se fundamenta en la colaboración constante con nuestros clientes y en el diseño soluciones a medida que satisfagan sus necesidades. Nuestro tamaño y la excelente cualificación de nuestros profesionales nos permiten ofrecer, como valor añadido, un servicio personalizado y de alta calidad a unos precios competitivos.

NUESTROS SERVICIOS

REPORTING

•Diseño de sistemas de reporting mediante nuestro software SCGReporting

Mediante la utilización de las tablas dinámicas, herramienta de la que poseemos una elevada experiencia en numerosas implantaciones, diseñamos un sistema de reporting para cada una de las áreas de la empresa mediante informes dinámicos, indicadores y gráficos, todo ello mediante nuestro software SCGReporting.

SISTEMA CONTROL GESTIÓN

- Evaluación y mejora del sistema de control de gestión
- Cuadro de mando mediante indicadores por áreas o responsables
- Diseño e implantación de presupuestos

ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

- Diseño y seguimiento de planes de negocio y estudios de viabilidad
- Planes de marketing y estrategias comerciales
- Cuadro de Mando Integral

PLAN DE GESTIÓN INTEGRADO

- Plan de Gestión Integrado

FORMACIÓN

- Formación en diferentes áreas de control de gestión