

MEDIR Y MEJORAR EL NEGOCIO CON LOS DATOS DE VENTAS, PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO

GENERALIDADES

Esta guía de trabajo proporciona un resumen de las preguntas, métricas o variables del negocio y los cálculos que se pueden usar para impulsar el rendimiento del negocio en las ventas, la participación y el crecimiento.

PREGUNTAS DEL NEGOCIO

Al considerar las preguntas del negocio, usted debe evaluar su negocio **frente a su propio negocio, frente a los negocios de su competencia y frente a la categoría general o el mercado**. Las preguntas del siguiente cuadro dan una idea de los tipos de preguntas del negocio que los datos de ventas, participación y crecimiento de RMS pueden ayudarle a resolver.

VENTAS

- ¿Qué áreas* de mi negocio tienen el mayor / menor valor de ventas en valor, volumen y unidades?
- ¿Cómo se desempeña mi negocio en cuanto a ventas con el tiempo? ¿El rendimiento actual está en línea con las tendencias?
- ¿Cómo se comparan las ventas en un área* de mi negocio con las ventas en otras áreas* de mi negocio?
- ¿Qué tan grande es la categoría o el mercado?
- ¿Cómo se comparan mis ventas con las ventas de la categoría?
- ¿Cómo contribuyen mis ventas al crecimiento general en mi categoría o mercado?
- ¿Cómo se comparan mis ventas con las ventas de mis competidores?

SHARE

- ¿Cómo se compara mi participación de mercado con las ventas de mis competidores?
- ¿Cómo se desempeña mi negocio en cuanto a participación con el tiempo? ¿El rendimiento actual está en línea con las tendencias?

CRECIMIENTO

- ¿Qué áreas* de mi negocio tienen el mayor / menor cambio en las ventas y la participación en valor, volumen y unidades?
- ¿Cuál es la tasa de crecimiento de mi negocio a lo largo del tiempo? ¿El rendimiento actual está en línea con las tendencias?
- ¿Cómo se comparan las ventas en un área* de mi negocio con las ventas en otras áreas* de mi negocio?
- ¿Cómo se compara mi crecimiento con el crecimiento de mis competidores?
- ¿Qué áreas* están surgiendo?
- ¿Cómo se comparan mis ventas con las ventas de la categoría?
- ¿Cómo contribuyen mis ventas al crecimiento general de mi área respectiva*?

USE SUS RESPUESTAS PARA

- Definir metas y objetivos estratégicos
- Comparar fortalezas y debilidades de su negocio
- Determinar áreas del negocio que sean buenos modelos para las mejores prácticas (Qué hacer) y lecciones aprendidas (Qué NO hacer)
- Reconocer las oportunidades clave para mejorar y las advertencias
- Hacer una referencia cruzada con otros datos RMS para determinar los activadores de ventas y los impactos
- Señalar las ventajas competitivas y las amenazas.

*En este cuadro, el término "área" o "áreas" se refiere a cualquier dimensión de los datos del producto o del mercado, como marca, segmento, artículo, país o región.

MEDIR Y MEJORAR EL NEGOCIO CON LOS DATOS DE VENTAS, PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO

PRINCIPALES TÉRMINOS Y DEFINICIONES DE VENTAS, PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO

Término		Origen o cálculo
Ventas	Términos generales para representar las ventas reales reportadas, expresadas en Valor, Volumen o Unidades.	Informe de la base de datos en términos de valor, volumen y unidades Volumen de las ventas * Precio promedio
Ventas Valor	Ventas reales reportadas en moneda global o local.	<i>Dependerá de su mercado. En algunas áreas, ventas valor se reportan como una variable de la base de datos.</i> Variable reportada de la base de datos
Volumen de ventas (unidades equivalizadas)	El número de paquetes/unidades compradas convertidas a la unidad de medida más adecuada. La unidad de medida más adecuada varía por tipo de producto. (Ej.: litros, kilogramos, 1000's).	Dependerá de su mercado. En algunas áreas, el volumen de ventas es un campo calculado. Variable reportado de la base de datos
Ventas por unidad	El número de paquetes/unidades compradas	
Share	Porcentaje de volumen que un producto representa de una categoría, segmento, subsegmento o mercado. Se expresa en moneda local, unidades o volumen equivalizado. Representa la suma (crecimiento real) o porcentaje en el crecimiento o la disminución de un periodo de informe seleccionado a otro. La mayoría de las comparaciones de crecimiento se presentan usando la misma métrica de un periodo anterior (periodo o año anterior) frente al periodo actual. Una diferencia al comparar las participaciones que proporciona una oportunidad reconocible para aumentar las ventas. Se usa en la comparación de rendimiento para marcas, canales/minoristas, tipos de participación o participación de exhibición/sector. Se puede expresar en términos de puntos o suma (real) para valor, volumen o participación.	Volumen del producto / Volumen de la categoría, segmento, subsegmento o mercado
Creimiento		Cambio absoluto vs. YA = ventas de este año – ventas del año pasado % crecimiento vs. YA = [(ventas de este año – ventas del año pasado) / ventas del año pasado] * 100
Oportunidad de participación justa (Fair share gap)	Guía que le permite determinar si el nivel del cambio del share es significativo. Reconoce las condiciones del mercado externo que impactan la estabilidad y precisión informadas, lo que favorece las pautas específicas por país con base en las condiciones macro y minoristas. <i>Aplica únicamente donde existen prácticas de auditoría minorista.</i>	En puntos = valor de un punto de participación * # de oportunidad de puntos de participación O Real = valor de las ventas * oportunidad de participación
Tolerancia en el cambio de la cuota		Varía por categoría
Participación de producto	El porcentaje del total de las ventas que representa una marca o un fabricante	Total de las ventas objetivo / Total de las ventas del producto (categoría) base * 100
Participación de mercado (share de comercio)	El porcentaje del total de las ventas que representa un minorista.	Total de las ventas objetivo / Total de las ventas de la categoría en el mercado * 100

RELACIÓN ENTRE EL CRECIMIENTO DEL VALOR, EL VOLUMEN Y LAS UNIDADES

La relación entre valor y volumen puede indicar factores causales para el rendimiento de su negocio. Aquí hay algunos ejemplos:

Si el crecimiento en el **valor > volumen**, puede suponer que el aumento en las ventas se debe, al menos parcialmente, a los aumentos de precios o menos promociones, y/o a que los consumidores están comprando artículos más costosos.

Si el crecimiento en el **valor > unidades**, puede suponer que su aumento en las ventas se debe, al menos parcialmente, a que los consumidores están comprando paquetes más costosos.

Si el crecimiento en las **unidades > volumen**, puede suponer que su aumento en las unidades se debe, al menos parcialmente, a un cambio a tamaños de paquete más pequeños, menos tamaños de paquete y/o menos consumo.