TABLERO DE COMANDO DEL NEGOCIO

1. Prospectos –

Debo tener el doble de prospectos que de objetivo de oportunidad en forma mensual

Tener en cuenta que la efectividad de que se conviertan en oportunidad en orden de importancia es

* Local
* Referido
* GMKT
* WEB
* REDES
* RED DE PROFESIONALES

Ojo , como están conformado los mismos, ya que varia el % de conversion

1. Oportunidades nuevas

Es la conversión de prospectos, o bien lo que ya nace como oportunidad ej cuando entran al local-

Debe lograrse el objetivo propuesto, caso contrario todo los indicadores darán mal. Es la molecula del negocio-

Tener en cuenta el origen del mismo, y el criterio para su cotización ( NO TARGET / ACERCAMIENTO / CIERRE) Cabe destacar que las oportunidades nuevas, solo se cuentan las de ACERCAMINETO Y CIERRES

1. Oportunidades presentadas

No pueden bajar del 90% de las oportunidades nuevas obtenidas. Estimar que la efectividad del 30% objetiva que tenemos es sobre este ítems

1. Potencialidad Mensual

Debe ser el 50% mas de oportunidades que el objetivo de cierre. El criterio de definición es cuando una oportunidad cierra este mes con nosotros o con otro proveedor , pero tenemos mas del 60% de posibilidades que sea con nosotros. Hay que mejorar alguna variable pero el cliente nos las hizo saber

1. Activaciones

Son las potencialidades que luego de llamado por la RENO, se corrobora que la posibilidad de cierre esta en mas del 80% - Se toma en cuenta que solo una variable hay que mejorar –El resto esta aprobado

* Tiempo de entrega
* Precio
* Diseño
* Materialidad
* Forma de pago

1. Cierres
2. Oportunidades perdidas

Se debe realizar un informe de motivos de perdida en forma trimestral , para mejor estos puntos