

Ebook

8 KPIs que merece la pena medir en Gestión de Pedidos

Alcanza la excelencia en el Servicio al Cliente B2B y la cadena de suministro



Índice

Introducción	3
Consideraciones clave	4
KPIs de rapidez del pedido	5
KPIs de calidad del pedido	7
KPIs de percepción del cliente.....	9
Satisfacción del empleado	11
Coste real del servicio	12
Conclusión	14
Sobre Esker	15

Introducción



¿Qué es la gestión de pedidos?

La gestión de pedidos (Order Management, OM) se refiere a todos los procesos implicados para asegurar que el pedido correcto llega al cliente adecuado en el tiempo estipulado. La gestión eficaz del ciclo de vida del pedido del cliente es crítica para la capacidad de una organización de generar beneficios, mantener la eficiencia operativa y conservar relaciones estrechas con los clientes.



¿Qué son los KPIs?

Los indicadores clave de rendimiento, conocidos habitualmente como KPIs, son mediciones cuantificables que permiten a las organizaciones valorar su rendimiento y su progreso frente a un conjunto de objetivos y frente a los demás miembros de su sector.



¿Por qué son importantes los KPIs de gestión de pedidos?

Los KPIs de gestión de pedidos son esenciales para hacer el seguimiento de los pedidos entrantes, cumplir los compromisos de entrega y asegurar la responsabilidad de los diversos equipos y departamentos. Examinar determinadas mediciones no solo arroja luz sobre las tendencias operativas (por ejemplo, cuánto se tarda en tener listos y enviar los pedidos), sino que también proporciona conocimientos más amplios de alto impacto en las decisiones sobre la rentabilidad y estrategias empresariales.

Consideraciones clave

El mundo de los KPIs de gestión de pedidos es amplio y, a menudo, complejo. Por tanto, antes de seguir leyendo o de decidir qué mediciones son las indicadas para tu organización, considera lo siguiente:

- **No existe una cantidad mágica.** En referencia a los KPIs de gestión de pedidos, más no es necesariamente mejor. Por ejemplo, hacer el seguimiento de KPIs no vinculados a objetivos específicos y basados en evidencias va en contra de los propósitos. Reflexiona sobre qué KPIs quieres priorizar, y redúcelos si es necesario.
- **No todas las mediciones son KPIs.** Las mediciones son valores que se utilizan para los análisis pero, a diferencia de los KPIs, no siempre se vinculan con la medición del rendimiento frente a un objetivo definido. En resumen, los KPIs son mediciones orientadas hacia un objetivo y las mediciones son los números que informan dichos objetivos.
- **Compartir es importante.** Aunque no todos los KPIs deben ser compartidos, es importante comunicar y premiar la colaboración y las acciones que conducen a las mejoras compartiendo los resultados clave, todo lo cual refuerza una motivación y un compromiso continuo.



¡Empecemos!

Las páginas siguientes se centran en ocho KPIs de gestión de pedidos que son muy eficientes para informar a los equipos de Servicio al Cliente B2B sobre lo que afrontan y para centrar los esfuerzos de mejora.

KPIs de rapidez del pedido

Las empresas que quieren diferenciarse de la competencia pueden hacerlo ofreciendo un servicio excepcional al cliente. A menudo, esto se puede conseguir acelerando el tiempo que se tarda en gestionar los pedidos, llevar a cabo las entregas y responder a las consultas. Se pueden emplear los siguientes KPIs como barómetros eficaces de la rapidez del procesamiento de los pedidos.

01

Tiempo de ciclo de pedido (Order Cycle Time, OCT)

El tiempo de ciclo de pedido (OCT) es un KPI de gestión esencial, utilizado para medir el tiempo medio empleado en enviar un pedido después de haber sido realizado (excluyendo el tiempo de envío). Cuanto más corto sea el OCT, mejor será la gestión de los pedidos de los clientes. Y, como todos los KPIs de rapidez/tiempo del pedido, se puede utilizar el OCT para estimar la satisfacción del cliente y para detectar problemas en la cadena de suministro. Los mejores OCT están generalmente por debajo de las 3 horas.

Cómo calcular el OCT:

$(\text{Fecha de envío} - \text{Fecha de pedido}) \% (\text{Total de pedidos enviados}) = \text{OCT}$

02

Tiempo de respuesta (Response Time, RT)

El tiempo de respuesta (RT) mide cuánto tarda el equipo de Servicio al cliente en responder una consulta (por ejemplo, "¿Cuándo enviarán mi pedido?"), lo que proporciona una imagen de la eficiencia de las comunicaciones con los clientes existentes o potenciales. Ahora que los clientes esperan que su experiencia B2B refleje la rapidez y la comodidad de las interacciones B2C, el RT es un KPI de verdadera reputación y fidelidad del cliente. Aunque los tiempos de respuesta que se encuentran dentro de las 24 horas desde el momento de la recepción del pedido suelen ser aceptables, bajar de una hora puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.

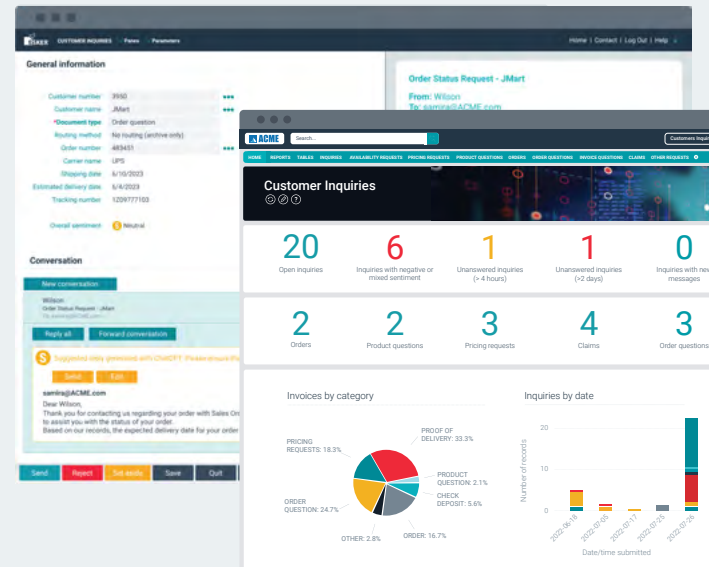
Cómo calcular el RT:

$(\text{Hora de respuesta}) - (\text{Hora de la consulta del cliente}) \% (\text{Número de consultas}) = \text{RT}$

Un poco de IA puede marcar la diferencia

Las soluciones automatizadas para la gestión de pedidos son un catalizador eficaz para mejorar el OCT y el RT con una combinación de tecnologías de IA que aceleran el procesamiento y la ejecución de los pedidos, mediante:

- La identificación automática de pedidos recibidos en la bandeja de entrada compartida y su clasificación por tipos.
- La captura de información clave de cualquier pedido y formato, al tiempo que aumentan progresivamente las tasas de reconocimiento. Esto elimina la necesidad de introducir datos manualmente.
- La recuperación de información (como la fecha de envío) de los sistemas internos para generar respuestas mediante RAG Alm, lo que ayuda a tu equipo a responder las consultas de forma más rápida.



KPIs de calidad del pedido

En la logística y en otros aspectos de la ejecución de los pedidos, no se puede conseguir una velocidad de pedido satisfactoria si no se compromete uno al mismo tiempo con la calidad del pedido. Con una buena calidad del pedido nos referimos a que el pedido adecuado sea enviado en el momento adecuado al destino correcto. Los siguientes KPIs son fundamentales para conseguir estándares más altos de calidad de los pedidos y, por tanto, la mejora de la experiencia integral del cliente.

03

Completo y a tiempo (On Time In Full, OTIF)

Completo y a tiempo (OTIF) es una evaluación global de la capacidad de cumplir con las promesas de entrega a tiempo y con el número correcto de bienes. OTIF no solo arroja luz sobre aspectos problemáticos y demandantes de tiempo, tales como consultas sobre el estado de los pedidos, reclamaciones, notas de crédito y reenvío. Además, tiene un impacto directo en la experiencia del cliente, por lo que proporciona a las empresas incentivos obvios para hacer el seguimiento y mejorar esos datos. Un OTIF excelente al que hay que aspirar es superior al 90%.

Cómo calcular el OTIF:

(Total de entregas realizadas completamente y a tiempo) % (Total de entregas realizadas) x 100 = OTIF

04

Tasa de pedido perfecto (Perfect Order Rate, POR)

Como el OTIF, la tasa de pedido perfecto (POR) es un KPI de gestión de pedidos eficaz que mide si el pedido se ha realizado correctamente y en su totalidad. Pero, además, la POR evalúa también la corrección de la documentación, del etiquetado y de la facturación vinculada. Entender la POR no solo facilita la localización de las áreas problemáticas en la cadena de suministro, sino que ayuda a las empresas en otros procesos (al recoger datos tales como si las facturas se corresponden con los pedidos), y en la optimización del DSO y del flujo de caja.

Cómo calcular la POR:

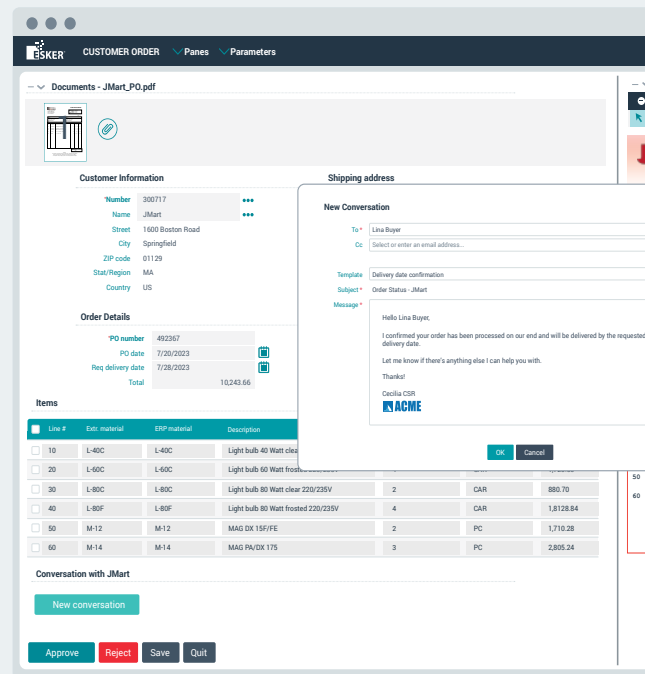
(Pedidos entregados sin incidentes) % (Número total de pedidos) x 100 = POR

Claridad, colaboración y resolución – todo en una interfaz

Cuanto más conocimiento tengas del proceso de gestión de pedidos, más posibilidades tendrás de poder llegar a la causa-raíz de las ralentizaciones, lo que te permitirá a su vez mejorar de manera proactiva el OTIF o la POR.

Una vez más, las soluciones automatizadas para la gestión de pedidos han demostrado ser altamente eficaces para facilitar este tipo de eficiencias, al proporcionar a los usuarios una única "ventana" para monitorizar el ciclo de vida completo del pedido con herramientas como:

- Paneles de control personalizables, con datos en tiempo real, tendencias de rendimiento y análisis de artículos.
- Rastreo de conversaciones para aclaraciones sobre los pedidos, tanto internamente como con los clientes.
- Registros de auditoría de cada punto de contacto de la gestión de pedidos, lo que asegura una transparencia y responsabilidad totales.
- Verificación de datos y detección de anomalías para evitar envíos erróneos.
- Conexión en vivo con los servicios en la web para entregar avisos de confirmación y de envío a los clientes, directamente desde el ERP.



KPIs de percepción del cliente

La satisfacción del cliente, es decir, el grado en el que los clientes están contentos con tus productos, servicios e interacciones, es un KPI de gestión de pedidos esencial, porque afecta a las “3 erres” — retención, referencias y retornos. La pregunta es: ¿cuál es la mejor manera de evaluarla?

05

Satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Score, CSAT)

La nota de satisfacción del cliente (CSAT) mide la satisfacción del cliente en relación con una interacción o compra determinada, lo que permite a las empresas analizar los compromisos específicos a un nivel muy detallado.

Cómo se calcula la CSAT:

Encuesta a tus clientes con una pregunta relacionada con una interacción o compra determinada, como: “¿Qué piensa de los bienes o servicios que ha obtenido hoy?” Preséntales una escala de 5 puntos para mostrar su nivel de satisfacción: 1) Muy insatisfecho; 2) Insatisfecho; 3) Neutral; 4) Satisfecho; y 5) Muy satisfecho. Luego, calcula tu nota CSAT mediante la ecuación siguiente. Una buena nota CSAT varía, pero suele estar entre el 75 y el 90%.

$$(\text{Número de clientes satisfechos \% Muy satisfechos}) \% (\text{Número total de respuestas}) \times 100 = \text{CSAT}$$

06

Net Promoter Score® (NPS)

El Net Promoter Score® (NPS) proporciona a las empresas un conocimiento más amplio y profundo sobre la satisfacción de los clientes mediante la medición de la relación global del cliente o su percepción de la empresa.

Cómo calcular el NPS:

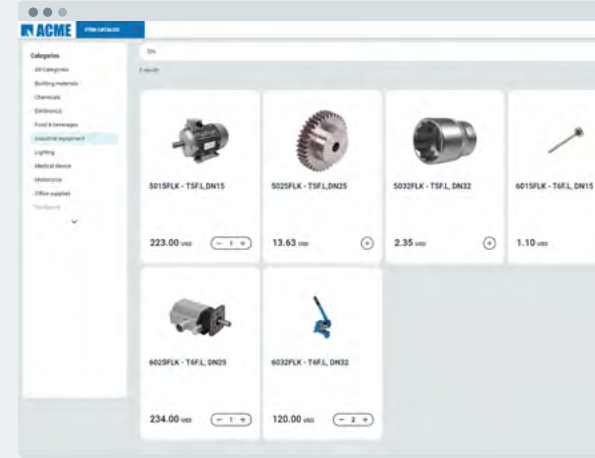
Pregunta a los clientes: “¿Con qué probabilidad recomendaría [empresa] a un amigo/colega en una escala de 0 a 10?” Categoriza las respuestas en Detractores (0-6), Pasivos (7-8) y Promotores (9-10). Luego, calcula tu nota NPS con la ecuación siguiente. Cualquier nota sobre cero puede considerarse técnicamente buena, ya que implica más promotores que detractores. Toda nota por encima de 50 se considera excelente.

$$(\text{Número de Promotores \% Total de encuestados}) - (\text{Número de Detractores \% Total de encuestados}) = \text{NPS}$$

Proporciona una experiencia de compra tipo B2C a clientes B2B

La automatización de tus procesos de gestión de los pedidos mejora la experiencia de cliente al proporcionar a los clientes B2B una experiencia de compra similar a la de Amazon en cada etapa. A esto contribuyen:

- Equipos de Servicio al Cliente disponibles, que se pueden dedicar a las comunicaciones salientes y no a perder tiempo en tareas administrativas de poco valor añadido.
- Respuestas asistidas por IA, recomendadas automáticamente a los equipos de Servicio al Cliente para su revisión y, en caso necesario, edición de los correos de respuesta, asegurando así respuestas correctas y rápidas.
- Un portal de comercio electrónico intuitivo, en el que los clientes hacen sus pedidos, obtienen actualizaciones en tiempo real sobre el estado del pedido y del envío por la empresa transportista y disfrutan de una total transparencia.



07 Satisfacción de los empleados

La satisfacción del empleado (eSAT) puede ser el KPI más claro de un equipo de Servicio al Cliente B2B. Mide cómo de satisfechos están los empleados con su trabajo y su empresa.

Por qué importa

Hacer el seguimiento de la eSAT es esencial para ayudar a los equipos de Servicio al Cliente B2B a mejorar el compromiso y el rendimiento del empleado y a promover una mejor cultura empresarial que haga posible que haya menos sustituciones, lo que conduce finalmente a mejores interacciones con el cliente y a una mayor rentabilidad.

Cómo calcularla

Como la CSAT, la eSAT se suele medir preguntando a los empleados algo así como: "¿Cómo de satisfecho estás con tu papel actual?" y utilizando una escala similar de 5 puntos. Luego, calcula tu nota eSAT con la ecuación siguiente. Las empresas deberían esforzarse por obtener una nota eSAT de 75% o más.

$$(\text{Número de empleados satisfechos} \% \text{ Muy satisfechos}) \% (\text{Número total de respuestas}) \times 100$$

Empleados más contentos, clientes más contentos

Las soluciones automatizadas de gestión de pedidos ofrecen un antídoto muy necesario contra las malas notas eSAT. Al dejar la introducción de datos, los empleados se pueden centrar en actividades de mayor impacto y más gratificantes, como:

- Mejorar la relación y fomentar iniciativas con los clientes más valiosos
- Reconectar con clientes inactivos o anteriormente insatisfechos
- Ofrecer nuevos productos a los clientes actuales
- La comunicación proactiva sobre el estado de los envíos, envíos incompletos y más

Un informe reciente de Gallup muestra que las empresas con trabajadores comprometidos tienen un beneficio



que aquellas con trabajadores "infelices".

08 Coste real del servicio

El coste real del servicio (Cost To Serve, CTS) es un KPI que proporciona una vista detallada de los factores específicos implicados en proporcionar bienes o servicios a un cliente. Se refiere a los márgenes reales del producto en el SKU, a nivel de cliente y de canal, todo lo cual contribuye a la competitividad y al éxito globales de la empresa.

Por qué importa

Actualmente, los equipos de Servicio al Cliente B2B están bajo presión: las presiones externas (como interrupciones en la cadena de suministro, falta de mano de obra y cuestiones económicas), combinadas con las demandas crecientes y cambiantes de los clientes hacen del CTS una herramienta increíblemente poderosa para la gestión de costes y beneficios.

Desarrollar un análisis de CTS potente permite a las empresas precisar qué clientes contribuyen o no positivamente al balance y tomar así decisiones estratégicas que impulsan mejoras continuas.

Cómo calcular el CTS:

Al contrario que otros KPIs de gestión del pedido señalados en este ebook, los CTS implican una red de datos mucho mayor y no se pueden vincular a un solo algoritmo. A pesar de ello, el proceso es bastante directo:

1. Identifica qué actividades (presupuestar, tomar pedidos, etc.) son necesarias para dar servicio y conservar a cada cliente
2. Estima el coste de realizar cada actividad
3. Identifica el valor que constituye cada cliente sobre la base de esas actividades y realiza los procedimientos de imputación de costes

Mejorar el CTS en el contexto de la gestión de pedidos

Los equipos de Servicio al Cliente B2B no pueden controlar todos los factores de la cadena de valor que afectan al CTS. Sin embargo, lo que sí pueden controlar en la gestión del pedido puede tener un impacto transformador, en especial con ayuda de soluciones de automatización con IA. Liberar a tu equipo de la monotonía de las actividades manuales de gestión del pedido reduce:

- La cantidad de datos introducidos manualmente en un pedido y otros puntos de fricción habituales en los pedidos, como el hecho de navegar en sistemas diversos o el de trabajar con varias hojas de cálculo, etc.
- El tiempo medio de procesamiento de cada pedido, especialmente en casos que exigen una alta implicación, como las órdenes de cambio, que se asocian a menudo con costes innecesarios y la introducción manual de datos.
- Otros costes de Servicio al Cliente B2B asociados con errores de ejecución y otras confusiones de comunicación, la dependencia del papel, las impresoras y la tinta, y la pérdida de confianza del cliente.

Mira el ROI y el ahorro de gastos obtenidos por una empresa de material médico al automatizar sus procesos de gestión de pedidos en el estudio de Forrester Total Economic Impact (TEI), incluyendo:



[Lee el estudio TEI Forrester](#)

Conclusión

Hacer el seguimiento de los KPIs de gestión de pedidos es imprescindible para cualquier equipo de Servicio al Cliente B2B interesado en analizar y mejorar su desempeño. Pero, recuerda: los KPIs no son una varita mágica ni una fórmula secreta que proporciona éxitos inmediatos. Maximizar su impacto requiere poner de acuerdo a todas las partes interesadas, así como evaluaciones continuas para saber qué KPIs son los más adecuados para las necesidades de tu empresa.

Sobre todo, el seguimiento eficaz de KPIs de gestión de pedidos requiere algún tipo de apoyo digital y, más específicamente, soluciones de automatización asistidas con IA. Éstas no solo facilitan la accesibilidad y la visibilidad de los KPIs, sino que, a la larga, te ayudan a mejorar los procesos, la tecnología y la gestión del equipo.

Hola, somos Esker

Fundada en 1985, Esker ofrece una Plataforma cloud concebida para dar valor estratégico a las funciones de Finanzas, Compras y Servicio al Cliente, y para reforzar la colaboración entre empresas, gracias a la automatización de los ciclos de compra - Source-to-Pay (S2P)- y de venta -Order-to-Cash (O2C).



39

años de experiencia,
con más de 20 años
centrados en
soluciones en la
nube



1,000+

empleados que
atienden a más de
850.000 usuarios
y a más de 2.500
clientes en todo el
mundo



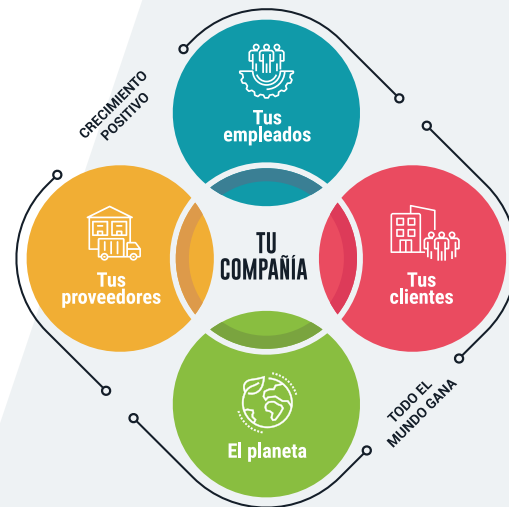
15

filiales globales, con
las oficinas centrales
en Lyon, Francia, y
Madison, WI



178,6€

millones de euros
de ingresos en 2023,
con más de 90% de
ventas a través de
actividades SaaS



El éxito empresarial es mejor cuando se comparte

En Esker, creemos que la única forma de dar lugar a un cambio real y significativo es mediante el crecimiento de suma positiva. Esto implica alcanzar un éxito empresarial que no sea a costa de otra persona, departamento o empresa. ¡Todos ganan! Por eso, nuestra tecnología con IA está diseñada para empoderar a cada parte interesada, a la vez que se promueve la creación de valor a largo plazo.



©2024 Esker S.A. Esker S.A. Todos los derechos reservados. Esker, el logo Esker son marcas comerciales registradas de Esker S.A. El resto de marcas comerciales citadas pertenecen a sus respectivos propietarios.