

NOTICIAS

Los planes de incentivos impulsan la fuerza de venta en un 500%

Un plan de compensación de la fuerza de ventas es “eficaz” cuando contribuye al éxito del negocio

- [RSS](#) 
- [Delicious](#) 
- [Technorati](#) 
- [Meneame](#) 



27/01/2011 Los planes de compensación de comerciales son críticos para la gestión de todo negocio. De manera aislada no consiguen “tirar” de la organización, pero adecuadamente integrados con el resto de procesos de negocio, constituyen una herramienta de incalculable valor, por su impacto directo en la motivación, dirección y recompensa de las organizaciones comerciales.

Conscientes de la importancia de la compensación de la fuerza de ventas, los profesionales de Recursos Humanos y de Compensación pueden contribuir de una manera muy significativa a sus organizaciones aportando expertise técnico sobre cómo diseñar o revisar el sistema de incentivos comerciales.

Para trabajar sobre los fundamentos para el diseño e implementación de planes de compensación de ventas adaptados a la estrategia del negocio de una compañía, PeopleMatters presenta el seminario Elementos de la Compensación de la Fuerza de Ventas. Durante los días 3 y 4 de febrero, la firma presentará, en forma de seminario, varias opciones de diseño y los pasos a seguir en el proceso de creación de un plan de incentivos comerciales.

Dirigido a profesionales de Recursos Humanos, Compensación, Finanzas y Ventas, que estén empezando a trabajar en el diseño, implantación y administración de los planes de compensación de sus equipos de ventas, el seminario responderá a la razón de ser, singularidad y valor de la compensación de los equipos comerciales; además de poner sobre

la mesa las influencias clave en estos planes de compensación.

Equipos&Talento ha hablado con **Cristina Hebrero, gerente de PeopleMatters**, quien ha ampliado la información de este seminario.

Después de periodos de recesión económica ¿cómo pueden las empresas recuperar parte de los ingresos perdidos?

Una de las herramientas más potentes para generar ingresos es asegurar que la compañía dispone de un plan de compensación de la fuerza de ventas eficaz. No olvidemos que los comerciales son el colectivo con impacto más directo en la generación de negocio para la compañía.

¿Cuál es el éxito de una buena compensación de la fuerza de ventas?

Un plan de compensación de la fuerza de ventas es “eficaz” cuando contribuye al éxito del negocio. Debe ser simple, directo, pero acertado en sus planteamientos. Para ello, debe tener en cuenta la estrategia comercial de la compañía y diseñarse en función del contenido y naturaleza del puesto (los puestos de ventas pueden ser enormemente variados, por lo que los sistemas de incentivos también).

El sistema de incentivos debe alinear la oportunidad de retribución de los comerciales con los objetivos de ventas de la compañía, creando una situación win-win entre ambos. Además, debe ser claro, justo y percibido como tal, motivador y que atraiga a nuevos vendedores.

¿Hasta qué punto los planes de incentivos impulsan la fuerza de ventas?

Al 500%. La compensación de la fuerza de ventas es una de las herramientas más potentes para conseguir resultados de negocio. Los equipos comerciales tienen un impacto medible y directo en la consecución de objetivos de ventas. En la medida en que el plan de incentivos vincula desempeño y ganancias, el comercial orientará su desempeño para maximizar su oportunidad de recompensa.

¿Cómo sé si debo revisar mi sistema de incentivos comerciales?

Si han pasado 12 meses desde su diseño, debes revisar el sistema. Si tienes un sistema basado en una comisión de ventas simple, tu sistema está obsoleto. Si sistemáticamente no se están alcanzando los objetivos de ventas, el equipo comercial está desmotivado y los jefes de ventas frustrados, el plan de incentivos requiere de una revisión en profundidad.

El plan de compensación de la fuerza de ventas debe apoyar la estrategia comercial. Si cambia cualquier aspecto de dicha estrategia (objetivos, productos, clientes, competidores...) será necesario revisar el plan de compensación para asegurar que sigue alineado. Para ello son necesarios cuatro pasos: evaluación del sistema actual, diseño del nuevo sistema,

implantación y evaluación de resultados.

Para más información:

[PeopleMatters](#)