

## Bitcoin-lo básico

Aprenda cómo funciona el mundo del trading del Bitcoin

Los CFDs de criptomonedas poseen un riesgo significativo



IFOREX

▶ | Obtenga su copia gratuita ahora

### DESARROLLO DE CARRERA

# Los nuevos incentivos de los comerciales



| Dreamstime

### ÚLTIMA HORA



- 19:32** E.ON vende su participación del 47% en Uniper al grupo finlandés Fortum por 3.760 millones
- 18:46** Santander y BBVA colocarán en Bolsa los activos de suelo de Metrovacesa, valorados en 2.600 millones
- 18:41** La CNMV desafía al Gobierno y mantiene su autorización a la opa de Atlantia sobre Abertis

POR MONTSE MATEOS | MADRID @montsemateos

Actualizado: 08/01/2018 17:47 horas

0 comentarios

El ecommerce supone una transformación en los modelos retributivos de los comerciales.

La puerta fría, las comidas de negocios tienen los días contados para los comerciales. La llegada del ecommerce ha cambiado radicalmente los procesos de compra, la labor comercial y, un clásico de esta profesión: las comisiones. Las organizaciones ya apuestan por un profesional con sólidos conocimientos técnicos y una retribución acorde que le equipara a los jefes de otras áreas de actividad. Según un análisis de PeopleMatters, el 90% de las empresas españolas trabaja con planes de incentivos comerciales obsoletos. Susana Marcos, socia de PeopleMatters, asegura que los planes "se van transformando en un entramado de medidas e indicadores tan complejo que va perdiendo todo su potencial".

Añade Marcos que esta revolución aún está por aclarar: "Los incentivos comerciales estaban basados en el poder de persuasión del profesional, ahora hay distintas formas de vender en las que intermedia Internet. Un cliente puede acceder a una página y comprar un producto o servicio pero, ¿quién es el comercial? ¿quién ha diseñado la página o el personal en tienda que ha convencido a ese cliente que luego se ha decantado por la compra online?".

Twitter

0



T

T

Suscríbete

### LO MÁS LEÍDO



- 1** Por qué la Bolsa española es favorita para ser la mejor en 2018
- 2** Cuatro mercados con síntomas de burbuja en 2018
- 3** Santander: empieza la cuenta atrás para rendir cuentas por ser 'demasiado grande para caer'
- 4** ¿En qué empresas del Ibex 35 invierte el Fondo Noruego?
- 5** Madrid se prepara para recibir 2.000 suites de lujo



## Técnico versus comercial

María Roda, team leader de la división online de Hays, cree que el telón de fondo del ecommerce no es un comercial, sino un técnico experto en marketing digital que, a través de una serie de parámetros, consigue ventas por el número de visitas: "Lo que se mide en este caso es la tasa de conversión, es decir, cuántas de las personas que entran en la página se convierten en clientes". Esta experta cree que una de las ventajas que tiene la venta online es que permite medir todo de forma inmediata: "Si se observa que algo no funciona se puede cambiar rápidamente, es lo que se denomina optimizar campañas". En estos casos habla Roda de un fijo y un variable ligado a resultados: "El encargado del ecommerce puede demostrar sus ventas, lo poco o lo mucho que le ha costado y la tasa de conversión. Hay un fijo y un variable que depende de todos esos KPI". (El KPI -Key Performance Indicator- es un indicador clave que se utiliza en la gestión de personas para medir el desempeño del profesional).

## La tiranía de la medición

Las métricas, más que nunca, juegan un papel determinante, "tanto en posiciones comerciales como en aquellas relacionadas con el marketing digital", según explica Iván Jiménez, manager de Robert Walters. Aclara que, "de igual modo que las start up exhiben sus métricas como un factor positivo al enfrentar una nueva ronda de financiación, esta exigencia es trasladable a los equipos comerciales". Jiménez destaca que "se ha acentuado la presencia de variables muy potentes frente a retribuciones fijas más moderadas. Se busca ofrecer paquetes salariales atractivos, pero premiando a aquellos que son capaces de generar más ingresos". Otra característica de estos nuevos comerciales es que "la interacción ha aumentado, posibilitando que perfiles comerciales estén conectados más intensamente y con más miembros de los clientes potenciales", apunta.

No obstante, Marcos cree que Internet ha complicado bastante los planes de incentivos, por que es difícil asignar una venta y a la empresa de donde proceda ese ingreso le da igual. En su opinión, "los esquemas de retribución que están detrás de la venta online son menos agresivos que los de los comerciales tradicionales, ya que no se trata de un vendedor sino de un diseñador que sabe cómo funciona la red y la percepción humana". A pesar de las métricas que ofrece la interacción online, Marcos estima que el variable de estos perfiles oscila entre el 15% y el 20%, en función del clic o tique medio: "El mix de fijo variable tiene menos sentido cuánto menor es el poder de persuasión del individuo". De manera general, la socia de PeopleMatters afirma que "el establecimiento de objetivos o cuotas de venta ayudan a identificar cuál es el rendimiento esperado, y debería diseñarse para que al menos el 60% o 70% de los comerciales los alcanzaran o superaran".

## Tags

[Emprendedores y Empleo](#)[Desarrollo de Carrera](#)

## Te recomendamos

## ¿Cuándo se podrá jubilar?

Si su cartera tiene 350.000 € o más, debería leer esta guía para planear su jubilación.

Fisher Investments España



### BUSCADOR DE EMPRESAS

[Ver directorio de autónomos](#)

### AYUDAS E INCENTIVOS



#### Sector

-Seleccionar uno o varios-

Agrario

Agroalimentario

Agua

#### Ámbito de aplicación

-Seleccionar uno o varios-

Andalucía

Aragón

Canarias

### OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- ¿Puede la política arruinar su vida laboral?
- Otto Walter aterriza en Estados Unidos
- Porsche protegerá a sus empleados de correos electrónicos 'fuera de hora'
- ¿Quién no busca una segunda oportunidad?
- "Una mano de obra diversa es más creativa"

### ETOOOLS

