

COMO FIJAR COMISIONES A VENDEDORES DE MANERA TÉCNICA





La definición de comisiones apropiadas para los vendedores puede ser un verdadero dolor de cabeza para los gerentes generales y directores o gerentes comerciales. Es importante encontrar comisiones que estimulen y sean atractivas para los vendedores, pero que también correspondan a la realidad financiera de los costos implícitos en el precio del producto o servicio.

Para definir las comisiones adecuadas, hay que considerar el costo que tiene vender el producto, incluyendo el mercadeo, los viáticos, los costos de salarios del equipo de ventas, las comisiones y los gastos de representación, entre otros. Estos costos a menudo se consideran "ocultos", pero están visibles siempre y disminuyen considerablemente la utilidad.

TIPS

QUE PODRÁN APOYARTE EN ESE PROCESO



LO PRIMERO ES CONOCER LOS TIPOS DE COMISIONES

Lineal:
se paga la comisión por porcentaje a secas, un fijo más un % de comisión. Es recomendable complementar este sistema con incentivos que premien al vendedor que cumple los objetivos fijados.

OPR:
Se fija un objetivo, se pide al canal de venta que fije una previsión por encima de ese objetivo y se espera al resultado. Si el resultado está por debajo de la previsión, se paga menos. Pero si se alcanza o se supera la previsión, se consiguen comisiones más altas.

Por margen:
Se remunera a los vendedores en función del margen de beneficio que dejan para la empresa

Escalada:
Las comisiones se fijan en función de tramos o metas alcanzadas.

Recorrido Evolutivo:
Se trata de una comisión escalonada que premia la superación de objetivos.

Por canal:
Se fijan porcentajes de acuerdo al producto y canal permitiendo que el vendedor gane más cuando la empresa tenga más margen de utilidad y viceversa.



Es importante tener en cuenta que la recompra debe generar como máximo la mitad de la comisión de la venta a clientes nuevos, ya que el servicio al cliente y su fidelización constituyen un alto valor que la empresa debe asumir, además de compensar el esfuerzo o fricción de venta que debe asumir el vendedor en la construcción de una nueva relación.

En resumen, al fijar comisiones para los vendedores, es esencial considerar los costos de venta y encontrar un equilibrio entre una comisión atractiva y una utilidad financiera adecuada. La elección del tipo de comisión adecuado dependerá de los objetivos de venta y de la empresa en general.

TIPOS DE COMISIÓN PARA RECOMPRA:

CS (VENTA CRUZADA):

Comisión alta que genera ingresos adicionales y residuales. Consiste en persuadir a un cliente para que compre otros productos o servicios distintos al que adquirió originalmente. La venta cruzada reduce la fricción de la venta y eficientiza la relación comercial.



UP (VENTA SUPERIOR):

Comisión estándar que no genera ingresos distintos a los ya obtenidos. Se trata de atender a un cliente que compra lo mismo permanentemente con pequeños crecimientos causados por la evolución del cliente. La recompra se vuelve más servicio al cliente.



TIPOS DE COMISIÓN PARA VENTA

OTC (CARGO ÚNICO):

comisión estándar que no genera desarrollo sino ingresos. Se trata de la venta única de un producto o servicio.



MRR (INGRESO RECURRENTE MENSUAL):

comisión alta que genera desarrollo e ingresos constantes. Se trata de una transacción con un cliente que permanentemente requiere productos o servicios.





PARA ESTABLECER UN MECANISMO EFECTIVO DE SELECCIÓN DE COMISIONES, SE DEBEN SEGUIR ESTAS TRES CLAVES IMPORTANTES:



- Diseñar un plan de ventas estructurado que contemple metas claras en ventas, canales a desarrollar, Pareto de ventas y oportunidades de mercado.



- Construir herramientas de medición para controlar el plan comercial y reajustar el rumbo si es necesario.



- Implementar lentamente el esquema de comisiones, probando y corrigiendo hasta obtener los resultados esperados.

Estas normas pueden apoyar a cualquier gerente para establecer comisiones con éxito, independientemente del tipo de empresa, categoría de producto o valor de su producto o servicio.



MARKETING

Growth is not a strategy, is a result.

www.gmarketing.co



GMARKETING S.A.S NIT: 901043889-3

PBX: 651-5114 / 321- 631 9137

Email: comercial@gmarketing.co

Calle 26 Norte N° 5AN – 54 Cali – Colombia