

Madrid, 28 de noviembre de 2017 - Barcelona, 30 de noviembre de 2017

# RETRIBUCIÓN VARIABLE PARA EQUIPOS COMERCIALES

## Alinear los incentivos con la estrategia y potenciar la motivación de la fuerza de ventas

### Programa

#### 1. ¿POR QUÉ REVISAR EL SISTEMA DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL DE CARA A 2018?

El nuevo escenario económico que emerge tras la "Gran Recesión" de la última década. "La venta es la capa que todo lo tapa": un repaso a los errores en la retribución comercial durante la época de bonanza. La necesidad de ajustar las actividades de la red de ventas a una nueva situación en la que los mercados vuelven a crecer, para buscar un nuevo equilibrio entre fidelización y captación. La productividad en ventas como nuevo criterio clave en la medida del rendimiento del vendedor. Alinear los sistemas de incentivos de los vendedores con los nuevos objetivos de la empresa. Los nuevos hallazgos del "Sales Analytics", más allá de la sabiduría convencional sobre retribución comercial.

#### 2. EL EFECTO DE LOS INCENTIVOS SOBRE LA MOTIVACIÓN Y LOS RESULTADOS. ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UN SISTEMA DE INCENTIVOS.

¿Cuál es el poder real de los incentivos para moldear las conductas de un vendedor? Incentivos y cultura empresarial: evitar la "adicción a los incentivos" equilibrando los factores económicos con factores profesionales y éticos. Las motivaciones del vendedor: extrínsecas, intrínsecas y trascendentes. La alineación de los incentivos del vendedor con los objetivos de la empresa: incentivos eficaces e incentivos perversos. Criterios para diseñar un sistema de retribución que motive al vendedor hacia la acción productiva y eficaz. Incentivos para vendedores "estrella", vendedores "nucleares" y vendedores "rezagados". Elementos del sistema de retribución: elegibilidad, mix, medidas de rendimiento, objetivos de venta, umbrales y topes, períodos de cálculo y de pago, etc. Puestos difíciles de retribuir.

#### 3. ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA.

Las 5 familias y 37 planes de retribución aplicables a la actividad comercial. Sistemas de retribución comercial basados en un salario fijo. Los sistemas con retribución variable basados en comisiones de venta. Los sistemas con retribución variable basados en cuotas de venta. Sistemas mixtos. Ventajas, inconvenientes y campo de aplicación de cada uno de los sistemas descritos. Una radiografía de la retribución comercial en España: niveles de retribución total para diferentes puestos de trabajo del departamento comercial, diferenciando entre percepciones fijas y variables.

#### 4. CLAVES Y TENDENCIAS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL.

Una puesta al día de los conceptos de Peter F. Drucker sobre la Dirección Por Objetivos (DPO) aplicados a la actividad comercial: la definición de objetivos comerciales, el autocontrol del vendedor, las sesiones periódicas del vendedor con su jefe o directivo comercial. Cómo orientar la retribución comercial hacia la venta cruzada, la venta de soluciones o la venta de valor: nuevas métricas a tener en cuenta en la retribución comercial, más allá de los volúmenes de venta.

### Objetivos

A la luz de los nuevos hallazgos procedentes del "Sales Analytics", plantear una revisión "de la A a la Z" del sistema de retribución comercial, considerando nuevas prácticas ("llaves", "aceleradores", "modificadores"...), que propicien una alineación más precisa con la estrategia de la empresa, en un entorno que vuelve a permitir el crecimiento.

Potenciar la motivación de la fuerza de ventas con un diseño de incentivos que fidelice a los "vendedores estrella", estimule y desarrolle a los "vendedores nucleares", y mantenga en guardia a los "vendedores rezagados", respetando siempre la simplicidad.

Proporcionar casos y herramientas prácticas aplicadas en otras compañías para facilitar la puesta en marcha de cambios en el sistema de retribución comercial (hojas Excel, casos prácticos, material complementario...)

### Dirigido a

Gerentes, Directores Comerciales, Jefes de Ventas y otros directivos que deseen mejorar la productividad del sistema de incentivos comerciales, y a la vez potenciar la motivación de su Fuerza de Ventas.

### Metodología

La exposición del profesor gira alrededor de ejemplos y casos prácticos reales, propiciando que los participantes puedan aplicar, debatir y aprender conceptos y técnicas de forma colaborativa.

### Profesor

**Santiago Palom Rico**

**Director General de Grupo ODE**

Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE (Global Executive MBA). Licenciado en Ciencias Físicas (Universidad de Barcelona). Se formó en los principios y la práctica del Management junto al Dr. Peter F. Drucker, y completó su formación en la Harvard Business School en las áreas de Estrategia, Marketing y Recursos Humanos, así como en la China Europe International Business School (CEIBS) de Shanghai en el área de la internacionalización. Tiene más de 25 años de experiencia como directivo y consultor de empresas, y una amplia trayectoria como formador en las áreas de Marketing y Ventas, Management, Recursos Humanos y habilidades directivas.

### Cuota de inscripción

**Cuota General: 395 € + IVA**

**Clientes Grupo ODE: 355 € + IVA**

**Descuento del 10% en inscripciones adicionales.**

El precio incluye documentación, almuerzo, dos coffee-break y certificado de asistencia.

**Ayudas a la Formación:** su empresa puede beneficiarse de una bonificación de 104 € por asistente. Llámenos y le informaremos.

### Fecha, lugar y horario

**Madrid, 28 de noviembre de 2017**

**UNICENTRO Centro de Negocios - Paseo de la Habana, 9-11**

**Barcelona, 30 de noviembre de 2017**

**Gran Hotel Havana Barcelona, Gran Vía Corts Catalanes 647**

**Horario: De 09:30 h. a 19:00 h. (Duración total: 8 horas)**

**Solicitud de información e inscripciones:**

Telf. 933 010 162 (Montse Cirre) - e-mail: mcirre@ode.es