

DEFINITIEVE GIDS VOOR HET

MAKEN VAN BELONINGSPLAN NEN VOOR VERKOOPTÉAMS

**EEN PRAKTISCHE BENADERING OM
JE VERKOOPTÉAM TE MOTIVEREN
EN BELONEN**

*"Dit boek transformeert de
complexe wereld van
verkoopbeloningen in een
duidelijke en praktische aanpak."*

**— ROBERTO SILVA, GLOBAL
DIRECTEUR BELONING EN
VOORDELEN**

COMPENSIX.COM

Definitieve gids voor het maken van compensatieregelingen voor verkoopteams

*Een praktische aanpak voor het motiveren en belonen van
uw verkoopteam*

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeleenvoudigd, opgeslagen of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, scans of op enige andere manier zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Het is illegaal om dit boek te kopiëren, op een website te plaatsen of op een andere manier te verspreiden zonder toestemming.

Compensix.com is niet verantwoordelijk voor het voortbestaan of de juistheid van URL's voor externe websites of websites van derden waarnaar in deze publicatie wordt verwezen en garandeert niet dat de inhoud van dergelijke websites juist of gepast is of zal blijven.

Aanduidingen die door bedrijven worden gebruikt om hun producten te onderscheiden, worden vaak geclaimd als handelsmerken. Alle merknamen en productnamen die in dit boek en op de omslag worden gebruikt, zijn handelsnamen, dienstmerken, handelsmerken en gedeponeerde handelsmerken van hun respectieve eigenaars. De uitgevers en het boek zijn niet verbonden aan enig product of enige verkoper die in dit boek wordt genoemd. Geen van de bedrijven waarnaar in het boek wordt verwezen, heeft het boek onderschreven.

Dit boek is in eigen beheer uitgegeven en vertegenwoordigt niet de standpunten, meningen of goedkeuring van een uitgeverij. De auteur is volledig verantwoordelijk voor de inhoud en publicatie van dit boek.

Niets uit dit boek mag worden veeleenvoudigd of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig ander gegevensopslagsysteem, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever: Deze clausule stelt expliciet dat niets uit het boek mag worden veeleenvoudigd of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of de auteursrechtelijke.

Afwijzing van aansprakelijkheid: Deze clausule beperkt je aansprakelijkheid voor eventuele onnauwkeurigheden, fouten of veglatingen in de inhoud van het boek. Er staat meestal in dat de auteur en uitgever niet verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor eventuele gevolgen die voortvloeien uit het gebruik of de interpretatie van de verstrekte informatie.

Kleine delen van dit boek zijn mogelijk geschreven met behulp van AI-assistenten. De auteur en uitgever zijn niet verantwoordelijk voor de nauwkeurigheid, volledigheid of geschiktheid van deze door AI gegenereerde gedeelten. Door dit boek te kopen en/of te gebruiken, erkent en gaat de lezer ermee akkoord dat hij de AI-hulp begrijpt die is gebruikt bij het maken van het boek en dat de auteur en uitgever niet aansprakelijk zijn voor eventuele gevolgen die voortvloeien uit het gebruik of de interpretatie van AI-gegenereerde inhoud.

Afwijzing van garanties: Deze clausule wijst alle garanties af met betrekking tot de nauwkeurigheid, volledigheid of geschiktheid van de inhoud van het boek voor een bepaald doel. Het adviseert lezers om naar eigen inzicht te handelen en indien nodig professioneel advies in te winnen.

Vrijwaring: Deze clausule vrijwaart de auteur en uitgever van claims, schade of verliezen die voortkomen uit het gebruik van of vertrouwen op de inhoud van het boek door de lezer.

Jurisdictie en rechtsgebied: Deze clausule specificeert de jurisdictie en de locatie waar eventuele juridische geschillen met betrekking tot het boek zullen worden opgelost. Het kan helpen forumshopping te voorkomen en ervoor zorgen dat geschillen op een vooraf bepaalde locatie worden behandeld.

Scheidbaarheid: Deze clausule stelt dat als een bepaling van de overeenkomst ongeldig of niet-afdwingbaar wordt bevonden, de overige bepalingen volledig van blijven. Dit helpt ervoor te zorgen dat de overeenkomst zo volledig mogelijk uitvoerbaar blijft.

Volledige overeenkomst: Deze clausule stelt dat de overeenkomst de volledige overeenkomst tussen de partijen vormt en alle eerdere schriftelijke of mondelinge overeenkomsten of afspraken vervangt. Het helpt

geschillen over tegenstrijdige bepalingen of voorwaarden te voorkomen.

Eerste uitgave

Dit boek is professioneel getypt op Reedsy.

Ga voor meer informatie naar reedsy.com

Inhoud

Voorwoord

vii

I Grondbeginselen en ontwerp van compensatiestelsels

1	De kracht van vergoedingsregelingen	3
	Waarom bedrijven incentives gebruiken	
	Verkoop?	5
	Het verlangen om te verbeteren	9
	De uitdaging van Force Compensation	
	Verkoop	11
	Het verkoopbeheersysteem	13
	Grondbeginselen van beloningsregelingen	14
2	Het ontwerp van vergoedingsregelingen	20
	Belangrijke beslissingen bij het ontwerp van een nationale	
	Stimulerende vergoeding	21
	Elementen van het ontwerp van compensatieplannen	25
	Geschiktheid	26
	Totaal Streefcijfer Betaling	27
	Betalingsmix en hefboomwerking	29
	Prestatiemetingen en wegingen	38
	Verdeling van quota	41
	Prestaties Bereik	44
	Prestatie- en betalingsperioden	47
3	Beslissingen nemen over het compensatieplan	54

Het juiste betalingsniveau bepalen	54
De beste mix tussen beloning en stimulans vinden	58
Selectie van prestatiemetingen	64
De juiste verhouding bepalen tussen Opbrengst en Betaling	73

II Wiskunde en berekening van verkoopcommissie

4 De verschillende structuren van de Commissie	79
Inleiding	79
Vaste commissie	80
Variabele Commissie	86
Commissie in stappen	91
Fouten vermijden in de handmatige berekening van provisies	97
Eenheidstarief: Resterende/opvolgende betalingen	100
Te veel betaald	104
Commissies V Obligaties	107
5 Formules voor het maken van compensatieplannen	112
Commissie-Plana	112
Commissie - Progressief Staggered	115
Commissie - Staggered Regressie	118
Commissie - Staggered, Progressief en Degressief	121
Commissie - gespreid met basissalaris	124
Commissie - met limieten	128
Variabele commissie-vergoedingen per product	132
Variabele commissie-waardetabel	135
Variabele commissie-punten per product	139
Variabele provisie - Variatie in winst	143
6 Geavanceerde componenten in compensatieregelingen	147
Ontwerp van "Links".	147
Commissie gekoppeld aan Barrera	149
Gekoppelde commissie-productkosten	

met barrière	154
Gekoppelde Commissie-met-vermenigvuldigingsfactor	158
Gerelateerde Commissie - met moedermaatschappij	161
Commissie voor gestratificeerd verkoopteam	168
Stap Bonus Formule	174
Bonusformule	176
7 Verkoopcompensatieprogramma's	180
Gebiedsconfiguratie	181
Quotabeheer	185
Accreditatie Verkoop	191
Compensatiebeleid	199
Automatisering	203
Analytische rapporten	205
Implementatie van het compensatieplan	207
Mededeling van het compensatieplan	208

III Gebruik van gespecialiseerde software voor het creëren van compensatieregelingen

8 Analyse van software beschikbaar voor	
Maak een...	213
Waarom Excel geen optimale oplossing is voor deze taak?	215
Wat u moet overwegen wanneer	
Software voor compensatieplan kiezen	218
Tools voor ontwerpconfiguratie van plan	220
Sjablonen voor verschillende soorten formules	223
Beheer van kredietregels	227
Integratie met Ven- CRM-software en HR	229
Beheer hiërarchie deelnemers	233

Toewijzing van territoria en quota	236
Verwerking van betalingen	239
Rapporten voor Deelnemers, Admin- beheerders en management	243
Gebiedsoptimalisatie	246
Protocolen voor geschillenbeslechting	250
Terugvorderingen	253
Voorschotten op toekomstige opdrachten	257
Specifieke plannen voor managers	261
Rolspecifieke oplossingen (Admin- bestuurders, commerciële, managers)	265
Compensix.com gebruiken	269
<i>Over de auteur</i>	273

Voorwoord

In een bedrijfswereld waar de concurrentie moordend is en de doeltreffendheid van het verkoopteam het verschil kan maken tussen het succes en het falen van een bedrijf, is een goed gestructureerd compensatieplan niet alleen een voordeel, maar een noodzaak. "The Definitive Guide to Creating Compensation Plans for Sales : A Practical Approach to Motivating and Rewarding Your Sales Force" is meer dan een handleiding; het is een routekaart naar efficiëntie en optimalisatie voor uw verkoopteam.

Dit boek is bedoeld voor bedrijfsleiders, salesmanagers en consultants die niet alleen toptalent willen aantrekken, maar ook topprestaties willen stimuleren door middel van innovatieve en effectieve compensatiestrategieën. Op deze pagina's gaan we in op de verschillende onderdelen van een succesvol compensatieplan, waaronder basissalarissen, commissies, bonussen en andere stimulansen die de doelstellingen van verkopers direct afstemmen op die van de organisatie.

We behandelen alles van de grondbeginselen van compensatie tot geavanceerde technieken voor het ontwerpen van regelingen die passen bij verschillende bedrijfsstructuren en culturen. Aan de hand van praktische voorbeelden, casestudy's en best practices uit de sector bieden we de tools die nodig zijn om

dat je een robuust en motiverend plan kunt opstellen.

Daarnaast bespreken we veelvoorkomende uitdagingen bij het implementeren van deze plannen en hoe deze overwonnen kunnen worden, om ervoor te zorgen dat stimuleringsmaatregelen het juiste gedrag bevorderen en bedrijfsgroei duurzaam ondersteunen.

Dit boek is een essentiële bron van informatie voor iedereen die de kunst van verkoopcompensatie onder de knie wil krijgen en daarbij een groep individuen wil omvormen tot een samenhangend, goed presterend team. Met "The Definitive Guide to Creating Compensation Plans for Sales Teams" wordt je pad naar een gemotiveerd en productief verkoopteam duidelijk uitgestippeld.

Welkom bij de eerste stap op weg naar de transformatie van je verkoopteam.

I

Grondbeginselen en ontwerp van beloningsregelingen

De kracht van vergoedingsregelingen

Compensatieplannen voor verkopers, of incentive compensatie, vertegenwoordigen een aanzienlijke investering voor veel bedrijven. Alleen al in de Verenigde Staten geven bedrijven jaarlijks 200 miljard dollar uit aan variabele beloning voor het verkoopteam, ongeveer evenveel als ze uitgeven aan reclame.

Bijna alle bedrijven gebruiken een of andere vorm van variabele beloning voor hun verkoopmedewerkers, inclusief contante bonussen, commissies, reiskosten of andere beloningen die gekoppeld zijn aan het behalen van prestatieresultaten.

Gemiddeld verdient een verkoper in de Verenigde Staten ongeveer 40 procent van zijn of haar totale contante beloning via prestatiegerelateerde incentives. Aan het ene uiteinde van het spectrum ontvangt ongeveer 15 procent verkopers geen vast salaris - 100 procent van hun inkomen komt uit variabele betalingen die zijn gekoppeld aan prestaties. Een klein percentage bedrijven betaalt hun verkopers een

100 procent salaris zonder aanmoedigingspremies.

De impact van een incentiveprogramma voor verkopers gaat verder dan de kosten. Het compensatieplan voor verkopers is een cruciale motor voor verkoopsucces. Een goed ontworpen en effectief uitgevoerd plan helpt een bedrijf om de beste verkopers aan te trekken en te behouden. Het stimuleert verkopers, die vaak alleen werken, vaak te maken krijgen met afwijzingen van klanten en daarom op zoek zijn naar positieve versterking voor hun successen. Het motiveert verkopers om zich in te zetten voor activiteiten en gedragingen die leiden tot een hoge klanttevredenheid en goede resultaten voor het bedrijf.

Een effectief incentiveplan kan een aanzienlijke bron van enthousiasme en inspiratie zijn voor het verkoopteam. Aan de andere kant kan een ineffectief plan ervoor zorgen dat verkopers zich ontmoedigd en niet betrokken voelen. Als het incentiveplan ontoereikend is, zullen topverkopers misschien niet voor het bedrijf willen werken en zullen bovengemiddelde verkopers op zoek gaan naar betere kansen.

Het is mogelijk dat verkopers niet gemotiveerd zijn om hard te werken of dat ze zich richten op de verkeerde klanten, producten of verkoopactiviteiten. Erger nog, ze kunnen hun tijd besteden aan het zoeken naar manieren om het incentiveplan te manipuleren om hun persoonlijke winst te maximaliseren, in plaats van te handelen het beste belang van het bedrijf en zijn klanten. De relaties met klanten kunnen verslechteren. Verkoop, groei, marktaandeel of winst voldoen misschien niet aan de verwachtingen van het bedrijf. Een ongeschikt verkoopstimuleringsplan, of een slechte implementatie van een goed plan, heeft

het potentieel om een bedrijf aanzienlijke schade toe te brengen.

Daarnaast is het cruciaal dat stimuleringsregelingen zich aanpassen aan veranderende omstandigheden in de loop van de tijd. Strategieën die gisteren in bepaalde contexten effectief waren, zijn dat in de toekomst misschien niet meer. Beloning op basis van incentives is van vitaal belang voor salesmanagers omdat het gepaard gaat met hoge kosten, een aanzienlijke impact, risico's op misleiding en de voortdurende noodzaak tot aanpassing. Het ontwikkelen en beheren van een effectief verkoopstimuleringsprogramma is een complexe en veeleisende uitdaging op het gebied van verkoopmanagement. Hieronder worden een aantal succes- en misluktingsverhalen bij het opzetten van dergelijke programma's besproken.

Waarom gebruiken bedrijven verkoopstimulansen?

Er zijn meerdere kenmerken van verkoopbanen die het wenselijk maken om variabele beloning te nemen het totale inkomen van een verkoper:

Verkopers zorgen voor de belangrijkste inkomsten van het bedrijf.

In veel bedrijven is het verkoopteam de belangrijkste omzetmotor: een zeer gemotiveerd verkoopteam genereert meer omzet dan een minder gemotiveerd team. Dit is vooral waar in verkoopomgevingen met een hoge causaliteit van de verkoopmedewerkers, waar de vaardigheid, kennis, motivatie en inspanning van de verkoopmedewerkers in belangrijke mate bepalend zijn voor de verkoop. Bijvoorbeeld, in concurrerende markten zoals de verkoop van verzekeringen, effectenmakelaardij, onroerend goed en kantoorartikelen, hangt het verkoopsucces voornamelijk af van de effectiviteit van de verkoper. Voor veel verkopers in deze sectoren is hun inkomen volledig variabel.

Variabele beloning wordt ook gebruikt in omgevingen waar de oorzaak van de verkoopkracht minder groot is, maar meestal als aanvulling op het salaris. In de voor gezondheids- en schoonheidsproducten hebben marketinginstrumenten zoals merknaam, prijsstelling en reclame bijvoorbeeld een grotere invloed op de verkoop dan het verkoopteam zelf.

De meeste verkopers in deze sector ontvangen het grootste deel van hun inkomen via salaris, maar ze verdienen ook een kleine component variabele beloning. Variabele beloning wordt gebruikt om prestaties te belonen en is zeer motiverend als verkopers het gevoel hebben dat ze de uitkomst kunnen beïnvloeden.

Als er voldoende causaliteit is tussen de verkoopmedewerkers, kan de

Variabele beloning kan een verkoopteam inspireren om hard te werken om agressieve doelen op het gebied van verkoop, groei, winst en marktaandeel te bereiken.

De output van verkopers is vaak meetbaar.

Variabele beloning voor verkoopmedewerkers is mogelijk omdat de prestaties van een verkoper over het algemeen meetbaar en vergelijkbaar zijn. De meeste bedrijven monitoren de verkoop, kosten en andere bedrijfsprestaties op het niveau van het rayon.

Gebiedsresultaten kunnen worden vergeleken met de resultaten van het voorgaande jaar, het marktpotentieel van het gebied, gebiedsspecifieke doelen of nationale of regionale gemiddelden, en soms zelfs met de concurrentie.

Benchmarking het management om objectief de prestaties van elke verkoper te meten, vast te stellen wie goed presteert en de waarde te beoordelen die elke verkoper voor het bedrijf heeft.

Naarmate verkooporganisaties complexer worden, met gedeelde verantwoordelijkheden voor resultaten en diffuse causaliteiten tussen verschillende leden van het verkoopteam, moet ook de rol van variabele beloning evolueren. Dit is een overgang die bedrijven in goede banen moeten leiden.

Variabel loon zorgt ervoor dat verkopers (die grotendeels zonder supervisie werken) resultaten boeken.

Een aanmoedigingspremie helpt ook bij controle en risicobeheer. Verkopers werken vaak alleen en zonder toezicht. Velen van hen brengen het grootste deel van hun tijd "onderweg" door met het bezoeken van klanten.

Als gevolg hiervan kan het management niet precies weten hoe verkopers hun tijd elke dag gebruiken. Een manager kan niet over de schouder van een verkoper meekijken en hem advies geven of zeggen dat hij "weer aan het werk moet". Door te betalen voor resultaten geeft het management de verkopers een sterke financiële stimulans om hard te werken en te bereiken wat er wordt verwacht.

Variabele beloning erkent het succes van een verkoper.

Bij veel banen in de verkoop ontbreekt de ondersteunende sociale interactie die het gevolg is van het dagelijks werken met supervisors en collega's. Het primaire sociale contact van een verkoper is met zijn of haar klanten. De primaire sociale contacten van een verkoper zijn die met zijn of haar klanten.

Verkoopwerk gaat ook gepaard met veel afwijzing en in sommige omgevingen ervaren klanten de verkoper als opdringerig. Een aanmoedigingspremie is zowel een beloning als een maatstaf voor het succes van een verkoper. Incentives zorgen voor de motivatie om door te zetten en om de gestelde doelen te bereiken.

aanstaande verkoop.

Verkoopwerk trekt mensen aan die enthousiast zijn over de mogelijkheid van een hoog rendement door middel van incentives. Veel verkoopbanen zouden geen mensen met de juiste vaardigheden, capaciteiten en instincten aantrekken als de compensatie alleen uit een salaris zou bestaan.

Naarmate markten en bedrijfsstrategieën veranderen, passen succesvolle bedrijven hun beloningsregelingen voor verkoopstimulerende maatregelen aan om ervoor te zorgen dat de energie van het verkoopteam goed afgestemd blijft. De meeste bedrijven passen hun incentiveplannen minstens één keer per jaar aan en voeren om de twee tot drie jaar grote wijzigingen in deze plannen door. De beslissing om een verkoopstimuleringsplan aan te passen wordt nooit lichtvaardig genomen, omdat het een aanzienlijke impact kan hebben op klanten, verkopers en bedrijfsprestaties.

Het verlangen om te verbeteren

Verkopers van wereldklasse wachten niet op grote veranderingen in de markt en het bedrijf om aanpassingen aan stimuleringsplannen nodig te maken. Succesvolle bedrijven zijn voortdurend op zoek naar verbeteringen, vooral op gebieden zoals incentivebeloning, die nauw verbonden zijn met verkoopsucces.

Het verkoopstimuleringsplan beïnvloedt het vermogen van het bedrijf om goede verkopers aan te trekken en te behouden. Een niet-competitief plan zal niet de beste verkopers aantrekken. Bovendien kan een inadequaat plan leiden tot het vertrek van topinkomstengeneratoren, terwijl gemiddelde verkopers te lang bij het bedrijf blijven.

Het management kan ook het vermogen van het bedrijf verbeteren om verkopers te motiveren en hun activiteiten te sturen het incentiveplan. Het management kan bijvoorbeeld het gevoel hebben dat ervaren verkopers zelfgenoegzaam zijn geworden en ongemotiveerd zijn om nieuwe klanten te zoeken omdat ze comfortabel kunnen leven van de hoge commissies die ze verdienen met terugkerende opdrachten. Of het kan het gevoel hebben dat het verkoopstimuleringsplan niet langer een boodschap overbrengt die consistent is met de doelstellingen van het bedrijf.

Ter illustratie: als het bedrijf de nadruk wil leggen op langetermijnrelaties en klantenservice, maar verkopers betaalt voor kortetermijnresultaten, kan een verandering in het incentiveplan het bedrijf helpen om zijn doelen sneller te bereiken. vindt het management dat een compensatieplan voor de verkopers te complex is geworden om nog motiverend te zijn. Een verkoopmanager in bedrijf XYZ kan een nieuwe verkoper tijdens de training het volgende advies geven:

"Maak je geen zorgen over het compensatieplan; het is zo ingewikkeld dat het bijna onmogelijk te begrijpen is. Doe gewoon je werk."

De uitdaging van de beloning van verkopers

Het ontwerpen en implementeren van een effectief sales incentive vormt een aanzienlijke managementuitdaging. De impact van een dergelijk plan kan aanzienlijk zijn en de betrokken dynamiek kan subtiel zijn.

Drie belangrijke belanghebbenden hebben te maken met de compensatieregeling: **het bedrijf, de werknemers en de cliënt**.

Deze drie groepen nemen beslissingen en zien resultaten. Het bedrijf beslist over een compensatieplan. De verkopers beslissen hoe ze hun tijd zullen besteden. Hoewel vele factoren de keuze van de verkoper beïnvloeden, heeft het compensatieplan een belangrijke invloed. De klant beslist of hij de producten of diensten van het bedrijf koopt.

Hoewel veel factoren van invloed zijn op de aankoopbeslissingen van klanten, beïnvloedt het verkoopcompensatieplan de relatie tussen verkopers en klanten en dus ook de klanttevredenheid en aankoopbeslissingen.

Het is belangrijk op te merken dat het bedrijf alleen kan beslissen over het plan. De andere twee beslissingen, verkoopstafactiviteiten en klantenaankopen, heeft het bedrijf niet rechtstreeks in de hand, hoewel ze wel beïnvloed worden door het gekozen compensatieplan.

Aangezien elke stakeholder een ander perspectief heeft, is elke stakeholder op zoek naar verschillende resultaten. Klanten willen dat aan hun behoeften wordt voldaan. Ze willen een goed product tegen een eerlijke prijs, samen met de juiste mix van advies, service en ondersteuning door middel van een effectieve werkreëatie met de verkoper. Verkopers willen een goede beloning, erkenning en voldoening in hun werk. Het bedrijf wil zijn doelen bereiken, zoals verkoop, winst, groei of marktaandeel.

Klanten nemen aankoopbesëissingen op basis van de mate waarin ze verwachten dat aan hun behoeften zal worden voldaan. Verkopers nemen besëissingen over de toewijzing van hun tijd op basis van hoe effectief ze denken dat verschillende activiteiten zullen zijn in het genereren van de resultaten die ze willen. Het bedrijf neemt besëissingen over zijn incentiveplan op basis van de verwachte impact van het plan op belangrijke bedrijfscijfers. Een grondige beoërdeling van deze impact vereist inzicht in hoe het incentiveplan de besëissingen van zowel klanten als leveranciers beïnvloedt. Het is een uitdaging om een incentiveplan op te stellen dat tegelijkertijd aan de behoeften van alle drie de groepen voldoet.

Om doeltreffend te zijn, moeten incentiveplannen eenvoudig zijn. In een steeds complexere wereld wordt het echter moeilijker voor een bedrijf om de belangrijkste boödschappen die het wil overbrengen aan de verkoopmedewerkers te distilleren in een eenvoudig incentiveplan.

- De beste stimulans vanuit het perspectief van de

klanten is er een die verkopers motiveert om gedrag aan te nemen dat voldoet aan de behoeften van klanten. Klanten willen ook een plan waarmee het bedrijf redelijke prijzen kan bieden.

- Het beste plan vanuit het perspectief van een verkoper is er een dat gemakkelijk te begrijpen is, eerlijk is en een goede compensatie biedt voor redelijk werk.
- Het beste plan vanuit het oogpunt van het bedrijf is een plan dat de gewenste resultaten oplevert, goede verkopers behoudt en het bedrijf helpt zijn bedrijfsdoelen te bereiken.

Een effectief compensatieplan brengt deze soms tegenstrijdige doelstellingen in evenwicht om tegelijkertijd aan de behoeften van klanten, verkopers en het bedrijf te voldoen.

Het verkoopbeheersysteem

Verkoopcompensatie is slechts één component van een effectief verkoopmanagementsysteem. Het is niet mogelijk om met succes verkoopcompensatieproblemen te diagnosticeren en effectieve oplossingen te ontwikkelen zonder het hele verkoopmanagementsysteem te begrijpen en de rol van het incentive compensatieplan binnen dit systeem.

Vaak wijten bedrijven hun problemen aan het compensatieplan, terwijl de echte bron van de problemen elders in het compensatiesysteem ligt.

verkoopmanagement.

De activiteiten van het verkoopteam hebben bijvoorbeeld invloed op de resultaten voor de klant en de resultaten voor de klant hebben invloed op de resultaten voor het bedrijf. Ondertussen bepalen de vaardigheden, capaciteiten, waarden en motivatie van verkopers hun gedrag en activiteiten.

Tot slot moet elke verkooporganisatie een aantal fundamentele beslissingen nemen die van invloed zijn op verkopers, en op hun beurt op de activiteiten van het verkoopteam, de resultaten voor de klant en de bedrijfsresultaten. Deze fundamentele beslissingen worden de drijfveren voor de effectiviteit van het verkoopteam genoemd. Verkoopcompensatie is slechts één van deze drijfveren.

Grondbeginselen van beloningsregelingen

In de bedrijfswereld is het ontwerpen van een effectief compensatieplan cruciaal om belangrijk talent aan te trekken, te motiveren en te behouden. Compensatieplannen hebben niet alleen betrekking op het basissalaris, maar omvatten een verscheidenheid aan voordelen en variabele betalingen die afgestemd zijn op de strategische doelstellingen van het bedrijf en de verwachtingen van de arbeidsmarkt.

Deze plannen zijn zorgvuldig ontworpen om een balans te vinden tussen vaste beloning en variabele prestatiegerelateerde beloningen, zodat de beloningsstructuur werknemers voldoende motiveert en in lijn is met de doelstellingen van het bedrijf.

gewenste bedrijfsresultaten.

Bij het bekijken van de grondbeginselen van beloningsregelingen worden cruciale kwesties onderzocht zoals het bepalen van het gepaste beloningsniveau, de optimale mix van beloning en incentives en de prestatimaatstaven die variabele beloning ondersteunen.

Deze holistische benadering optimaliseert niet alleen de financiële middelen van de organisatie, maar bevordert ook een cultuur van hoge prestaties, waarbij werknemers worden aangemoedigd om hun doelen te bereiken en te overtreffen. Laten we nu eens kijken naar enkele fundamentele concepten

Producenten van inkomsten versus vertegenwoordigers

Het is gemakkelijk om revenue producers te verwarren met sales representatives en vice versa. Producenten van inkomsten en vertegenwoordigers lijken erg op elkaar. Beide verkopen producten aan klanten. Beide verdienen aanmoedigingspremies gebaseerd op verkoopresultaten. Ze zelfs vergelijkbare commissieformules. De onderliggende economische principes verschillen echter tussen inkomstenproducenten en vertegenwoordigers.

Inkomensvormers delen een deel van hun commissie - winst uit verkooptransacties - met hun werkgever. Bijvoorbeeld, effectenmakelaars verdienen een commissie op elke aankoop- of verkooptransactie. Een deel van de commissie wordt betaald aan de makelaar-de inkomstenproducent-en een deel aan het makelaarskantoor. zijn de producenten

inkomenstrekkers ontvangen geen basissalaris of een bescheiden voorschot. Verkoopopbrengsten zorgen voor de financiering van betalingen aan inkomstenproducenten. Het concurrentievermogen van de beloning wordt beoordeeld door de commissiepercentages te vergelijken, en de werkelijke beloningsniveaus zijn minder relevant.

In feite moedigen werkgevers hoge verdiensten aan, de extra dollars worden gedeeld tussen de werkgever en de inkomensproducent. Hoe meer de inkomensvormer verdient, hoe meer het bedrijf verdient. Er wordt weinig aandacht besteed aan hoge of lage lonen. Op de lange termijn beïnvloeden macrotrends op de arbeidsmarkt aanpassingen van het inkomen van inkomensproducenten door het aantal inkomensproducenten dat op de markt werkt te vergroten of te verkleinen.

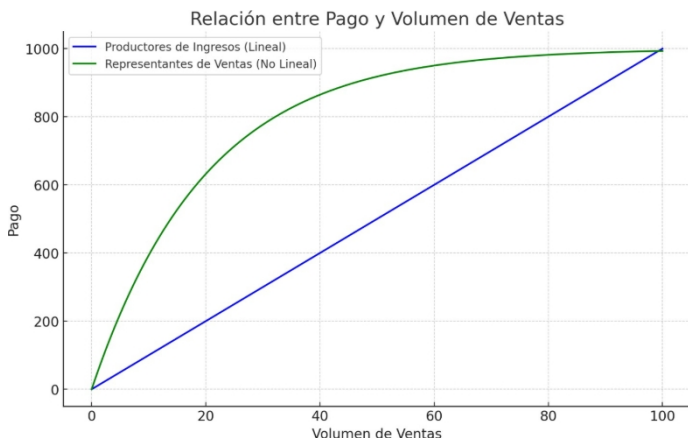
Aan de andere kant verschilt het onderliggende economische model voor vertegenwoordigers van inkomstenproducenten. Het verkoopmanagement bepaalt de beoogde totale contante vergoeding en de prestatieverwachtingen voor de functie van verkoopvertegenwoordiger. Het verkoopmanagement kalibreert de stimuleringsformule en de vergoedingsniveaus om ervoor te zorgen dat de uitbetalingen overeenkomen met de verwachte prestatieverdeling voor de minimum-, target- en uitbetalingsverwachtingen. Terwijl het salarisniveau van de inkomstenproducent wordt beheerd door de verkoopproductie vermenigvuldigd met het commissietarief, wordt het salaris van de vertegenwoordiger altijd beheerd op basis van een gewenst doelcompensatieniveau.

Als een vertegenwoordiger handelt op basis van de

prestaties wordt een deel van de prestatiebeloning toegekend: lage prestaties leveren een lage uitbetaling op en hoge prestaties leveren een hoge uitbetaling op; alles wordt gemeten in verhouding tot het incentive-doelbedrag. De relatie tussen beloning en verkoopvolume is meestal lineair voor omzetproducenten.

De relatie tussen loon en verkoopvolume is meestal lineair voor omzetproducenten. De relatie tussen inkomsten en verkoopvolume is echter niet lineair voor . De inkomsten stijgen naarmate het toeneemt, maar in een afnemend tempo. Wanneer de loonlijn voor inkomstenproducenten wordt vergeleken met de loonlijn voor verkopers, zijn er duidelijke verschillen tussen de lijnen.

We zullen grafieken maken om de lineaire relatie tussen salaris en verkoopvolume voor omzetproducenten te illustreren, en de niet-lineaire relatie voor . Deze grafieken zullen helpen visualiseren hoe deze twee relaties verschillen.



In de bovenstaande grafiek worden de verschillen in de relatie tussen salaris en verkoopvolume voor omzetproducenten en verkoopvertegenwoordigers duidelijk geïllustreerd:

- **ILgreSS ProductieS (blauwe lijn):** De relatie is lineair, wat aangeeft dat de beloning direct toeneemt met de stijging van het verkoopvolume. Dit is typisch voor functies waarbij de beloning direct gekoppeld is aan elke verkochte eenheid product.
- **RePreSeLtS van VeLtaS (GreenLine):** De relatie is niet-lineair, waarbij de winst toeneemt met de stijging van het verkoopvolume, maar in een afnemend tempo. Dit suggereert dat, hoewel de verkoop de winst verhoogt, er een verzadigingsfactor of afnemende efficiëntie is die deze stijging matigt.

Dit contrast laat zien hoe stimulanstructuren zelfs binnen functies aanzienlijk kunnen verschillen.

De markt voor de producten is blijkbaar vergelijkbaar, afhankelijk van de strategische doelstellingen en de marktomstandigheden.

2

Het ontwerp van vergoedingsregelingen

Het ontwerpen of herzien van een verkoopcompensatieplan kan een uitdagende taak zijn. Elke planontwerper die deze verantwoordelijkheid krijgt, worstelt om te weten wanneer en hoe hij zo'n belangrijk project moet aanpakken.

"Deze projecten kunnen een eigen leven gaan leiden.

Zelfs met een klein verkoopteam kan de taak van het herontwerpen van het verkoopcompensatieplan complex zijn, en de impact van het maken van een fout aanzienlijk. Dit hoofdstuk organiseert het ontwerpproces van het verkoopcompensatieplan door enkele belangrijke termen te introduceren en vier belangrijke beslissingen in het ontwerp van het verkoopcompensatieplan samen te vatten.

De wereld van verkoopcompensatieplannen heeft zijn eigen taal. Termen zoals doelpremie, doelloon

Doelstelling, uitbetalingsmix, variabele uitbetaling, hefboomwerking en payout-at-risk worden vaak gebruikt, maar vaak inconsequent. Hier definiëren we hoe deze termen in dit boek worden gebruikt.

Belangrijke beslissingen bij het ontwerp van beloningsregelingen

Beslissing #1 - Betalingsniveau

Een eerste belangrijke beslissing bij het ontwerpen van verkooppremieplannen is hoeveel verkopers in totaal betaald moeten krijgen. Deze beslissing bestaat uit twee delen: de gemiddelde doelbeloning voor elke verkoopfunctie en hoe de totale beloning moet variëren tussen verkopers (beloningsverdeling) binnen elke functie.

Er zijn grote verschillen in de salarisschalen van verkoopmedewerkers binnen verschillende bedrijfstakken. Er zijn zelfs verschillen in salarisniveaus binnen dezelfde branche. Verschillende factoren beïnvloeden de beslissingen van een bedrijf over het salarisniveau en de salarisverdeling, waaronder:

- Het niveau van concurrentie en populariteit van de markt
- Waarde op de arbeidsmarkt
- Beoordeling van de waarde van het project door het bedrijf, het betalingsniveau en de voorleveringsgeschiedenis
- Variërende reproductie, afdeling en tijd in de tijd

van de kracht van veLtaS

• Bedrijfscultuur

Sommige bedrijven kiezen ervoor om voorop te lopen in de sector op het vlak van totale verloning om de best mogelijke kandidaten aan te trekken. Andere kiezen voor een totaal salarisniveau dat concurrerend is binnen de sector en gebruiken alternatieve strategieën om toptalent aan te trekken, zoals het bieden van een ondersteunende werkomgeving, collegiale collega's, een effectief managementteam, professionele ontwikkeling, aanzienlijke doorgroeimogelijkheden en/of een aantrekkelijke cultuur.

Besluit #2 - Loonaanmoedigingsmix

Een tweede belangrijke beslissing bij het ontwerpen van verkoopstimulerende beloningsplannen is welk deel van het loon van een verkoper salaris moet zijn en welk deel variabel loon op basis van prestaties.

Net als bij het totale loon, is er een aanzienlijke variatie in de mix van beloningen en stimulansen tussen sectoren. Er bestaan ook verschillen binnen dezelfde bedrijfstak als gevolg van verschillende managementfilosofieën en -culturen. Verschillende factoren beïnvloeden de beslissing over de beloningsmix, waaronder:

- **De veLtaSvooruitgang van het bedrijf en de rol van veLtaSsterkte**
- **Het niveau van gauSiteit en promiLiteit van veLtaSsterkte**
- **meetbaarheid van bedrijfs- en overheidsresultaten**

- **de normen van iLduStrië**
- **geschiedenis van geStiL emPloYment, gulturaL en filoSofie**

De beslissing over de beloningsmix heeft een aanzienlijke impact op de cultuur van het verkoopteam en beïnvloedt de mate waarin het management incentives gebruikt, in plaats van andere factoren die de effectiviteit van het verkoopteam beïnvloeden (bijv. niet-monetaire motivatieprogramma's en prestatiebeheersystemen), om het verkoopteam te motiveren en te controleren.

Besluit #3 - Prestatiemetingen

Een derde belangrijke beslissing bij het ontwerpen van verkoopstimulerende beloningsplannen is welke maatstaven gebruikt moeten worden om de variabele component (en in mindere mate de salariscomponent) van de verkoopcompensatie te bepalen. De meeste bedrijven koppelen prestatiebeloning aan verkoopopbrengsten, maar er kunnen ook andere maatstaven gebruikt worden om de prestatiebeloning te bepalen. Om te bepalen welke prestatiemaatstaf het beste gebruikt kan worden, moeten zaken als:

- Moet aanmoedigingspremie worden bepaald op basis van prestatiecijfers (zoals verkoopopbrengsten, eenheden, brutomarge, marktaandeel en klanttevredenheid) of op basis van activiteitscijfers (zoals het aantal gesprekken, voorstellen of demonstraties)?
- Moet de betaling worden bepaald door het absolute prestatieniveau, door groei ten opzichte van het voorgaande jaar?

op basis van het percentage van de doelstelling dat is bereikt, of op basis van rangschikking ten opzichte van gelijken?

- Moeten de statistieken die worden gebruikt voor incentives worden uitgesplitst per marktsegment, product of kanaal?
- Welk deel van de salarissen van verkoopmedewerkers moet gebaseerd zijn op teamprestaties versus individuele prestaties?
- Hoe vaak moeten incentives worden betaald?

Deze vragen helpen bepalen hoe en onder welke voorwaarden het verkoopteam wordt gecompenseerd, wat hun motivatie en afstemming op de strategische doelstellingen van het bedrijf direct beïnvloedt.

Beslissing #4 - Verhouding tussen prestatie en betaling

Een vierde belangrijke beslissing bij het ontwerpen van beloningsregelingen voor verkoopstimulerende maatregelen is bepalen hoe de beloning voor verkoopstimulerende maatregelen moet variëren met de gemeten prestaties. Enkele belangrijke beslissingen over de prestatie-beloningsrelatie zijn:

- Moet het bedrijf een commissieplan aannemen (waarbij de verkoper een bepaald percentage van elke verkoop verdient) of een bonusplan (waarbij een bonus alleen wordt verdiend als een bepaald verkoopniveau of ander doel wordt bereikt)?
- Moet de uitbetaling van de regeling versnellen naarmate de prestaties toenemen, of moeten de inkomsten vertragen zodra een doelstelling of andere drempel is bereikt?

- Moet stimuleringsregeling worden afgetopt?
- Moet het plan uitbetalen vanaf de eerste dollar of vanaf een doel of een fractie van het doel?
- Moet de betaling van de regeling gebaseerd zijn op één enkele maatregel of op meerdere maatregelen?

Er zijn veel factoren die het ontwerp van incentiveplannen bepalen. De praktijk in de sector, de financiële situatie van het bedrijf, productmarketingstrategieën, het verkoopproces van het bedrijf, de causaliteit van het verkoopteam, de beschikbaarheid en nauwkeurigheid van gegevens en de cultuur en managementfilosofie van het bedrijf zijn allemaal belangrijke factoren waarmee planontwerpers rekening moeten houden.

Elementen van het ontwerp van compensatieplannen

Elk verkoopcompensatieplan is de som van beslissingen over deze ontwerpelementen. De ontwerpelementen zijn als volgt:

- **Geschiktheid**
- **Totaal Compensatie totaal effectiviteitsdoelstelling**
- **Betalingsmix en hefboomwerking**
- **beperkende maatregelen en policy adjustments**
- **quota distributie**
- **Relevantie**
- **herleidings- en betalingsperioden**

Beslissingen over deze ontwerpelementen moeten worden genomen

voordat je de juiste formule selecteert. Alle verkoopcompensatieplannen voor functies als vertegenwoordiger hebben dezelfde ontwerpelementen. Een bedrijf kan een consistent verkoopcompensatieprogramma opbouwen door één set ontwerpprincipes te gebruiken voor alle ontwerpelementen.

Het verkoopmanagement kan deze ontwerpprincipes dan toepassen op alle verkooppositities door verkoopcompensatieplannen op te stellen die specifiek zijn voor elke functie. Op deze manier creëert het verkoopmanagement een verkoopcompensatieprogramma dat bestaat uit individuele verkoopcompensatieplannen, terwijl elk plan consistent is met de ontwerpprincipes van het bedrijf.

Geschiktheid

Welke banen moeten in aanmerking komen voor verkoopcompensatie? Er zijn veel verschillende soorten banen binnen de verkoopafdeling. Niet alle functies moeten in aanmerking komen voor deelname aan het verkoopcompensatieplan. Door een beleid op te stellen dat bepaalt welke functies in aanmerking komen, wordt de verwarring weggenomen over welke functies en hun houders moeten deelnemen aan het verkoopcompensatieprogramma.

Deze beslissing over het in aanmerking komen voor het verkoopcompensatieplan sluit niet uit dat functies die niet in aanmerking komen en hun houders kunnen deelnemen aan andere incentiveplannen zoals winstdeling, aanvullende plannen en bonusplannen.

management.

De meest voorkomende toelatingscriteria vereisen dat de bekleeders van de functies

- (1) contact hebben met de klant en
- (2) de klant overtuigen om te handelen in het positieve financiële belang van het bedrijf.

Hieronder vallen natuurlijk verkopers, telemarketeers, vertegenwoordigers van het verkoopkanaal en veel ander personeel dat contact heeft met klanten. Functies zoals assistent-districtsmanager of productmanagers op het hoofdkantoor vallen hier over het algemeen buiten.

Bedrijven hanteren echter andere praktijken dan de hierboven genoemde. Sommige bedrijven zijn expansiever met hun regels om in aanmerking te komen, andere zijn restrictiever. Wat er ook gebeurt, een bedrijf moet criteria opstellen om in aanmerking te komen voor verkoopcompensatie. Als een dergelijk beleid ontbreekt, zal er verwarring blijven bestaan over welke functies wel of niet in aanmerking komen voor verkoopcompensatie.

Streefcijfer totale betaling

Verkoopmedewerkers die de verwachte prestaties behalen, verdienen een totale cashdoelcompensatie (CTEO). Afhankelijk van de individuele prestaties krijgen sommige verkopers een CTEO.

Sales managers zullen meer verdienen en anderen minder.

Aan de hand van onderzoeksgegevens en op basis van het oordeel van het management stelt het management voor elke functie een CTEO vast. De totale vergoeding voor verkoopfuncties omvat de volgende contante en niet-geldelijke componenten:

- **Salaris BaSe:** De meeste vertegenwoordigers krijgen een basissalaris.
- **VERKOOPCOMENSATIE:** Verkoopcompensatie is de variabele betaling die gekoppeld is aan verkoopprestaties.
- **BeLefigioS:** Verkoopvertegenwoordigers nemen deel aan de voordeelprogramma's van het bedrijf.
- **CoLgurS/SPIFS:** Het management gebruikt extra competities en SPIF's, oftewel speciale programma stimuleringsfondsen, om speciale inspanningen te belonen.
- **RegoLogiMiNg eveNs:** De meeste bedrijven organiseren jaarlijks een speciaal evenement voor uitmuntende verkopers.
- **:** Onkostenvergoeding dekt de out-of-pocket kosten van vertegenwoordigers.

De totale contante doelcompensatie omvat zowel het basissalaris als componenten van de verkoopcompensatie. Het omvat voordelen, wedstrijden en/of vergoedingen, erkenningsevenementen en vergoeding van verkoopkosten.

Betaal Li de MeLoS niet te veel voor de herLeiding van VeLtaS.

Voor verkoopvertegenwoordigers mogen de verkoopprestaties niet significant meer of minder zijn dan de verkoopprestaties van de onderneming.

gelijk zijn aan de marktpraktijk. Een hoge beloning zal buitensporige verkoopkosten met zich meebrengen, terwijl een te lage beloning kosten op andere gebieden met zich meebrengt, zoals een lage productiviteit, een hoog verloop en een laag moreel. Zorg ervoor dat marktvergelijkingen consistent zijn met het bereik van verkoopprestaties door de verwachte beloning af te stemmen op enquêtegegevens voor het 25e, 50e en 75e percentiel van de marktbeloningen.

Het vaststellen van de juiste CTEO vereist het verzamelen van nauwkeurige externe beloningsgegevens en het maken van een inschatting van de interne gelijkheid tussen alle verkoopfuncties en misschien andere functies binnen het bedrijf. Sommige bedrijven geven de voorkeur aan een agressievere concurrerende salarispositie ten opzichte van de arbeidsmarkttarieven, terwijl andere bedrijven liever conservatiever zijn. Hoe dan ook, het verkoopmanagement moet de CTEO consistent evalueren en beheren. Dit omvat het jaarlijks verzamelen van externe arbeidsmarktgegevens uit betrouwbare onderzoeksbronnen en het maken van de nodige aanpassingen aan de beoogde beloningsniveaus.

Betalingsmix en hefboomwerking

Het baSe Salaris is het vaste compensatiebedrag dat verkopers ontvangen, ongeacht hoeveel ze verkopen of hoe goed ze presteren op korte termijn.

De beoogde iLgeLtive is het bedrag dat het bedrijf verwacht dat verkopers zullen verdienen aan variabele beloning (of loon per werknemer).

incentive), inclusief bonussen en/of commissies.

Het werkelijke bedrag aan variabel loon dat elke verkoper verdient, hangt af van hoe goed hij of zij presteert; de doelpremie is gebaseerd op de voorspelling van het bedrijf over wat die prestatie zou moeten zijn. Het basissalaris plus de target incentive wordt vaak **targetloon** genoemd.

De beloningsmix verwijst naar de verhouding tussen het basissalaris en de prestatiebeloning.

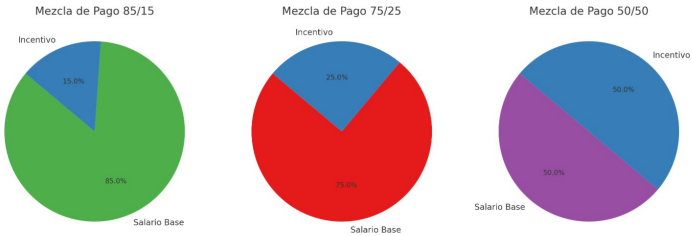
De beloningsmix wordt vaak uitgedrukt als het percentage van het salaris ten opzichte van het doelstellingspercentage van de incentive.

Bijvoorbeeld plannen met een doeluitbetalingsmix van 85/15, een doeluitbetalingsmix van 75/25 en een doeluitbetalingsmix van 50/50.

GrÁfiga Sobre Pay Mix ():

Laten we nu een grafiek maken die de verschillende soorten doelmixen voor uitbetaling illustreert die hierboven zijn genoemd: 85/15, 75/25 en 50/50.

HET ONTWERP VAN COMPENSATIEREGELINGEN



In de bovenstaande grafiek worden drie "Betalingsmix"-scenario's gepresenteerd met de volgende verdelingen:

1. **85/15 Beloningsmix:** Deze verdeling laat zien dat 85% van het doelloon uit het basissalaris komt en 15% uit incentives. Dit is typisch voor functies waar stabiliteit in het inkomen van de verkoper gewenst is, waardoor het variabele deel dat afhankelijk is van prestaties geminimaliseerd wordt.
2. **75/25 Loonmix:** In deze configuratie bestaat 75% van het doelloon uit basissalaris en 25% uit incentives. De balans is iets meer gericht op incentives, waardoor er meer variabiliteit is in het inkomen op basis van prestaties.
3. **50/50 beloningsmix:** Hier is de mix gelijk verdeeld tussen basissalaris en incentive, wat aangeeft dat het inkomen van de verkoper aanzienlijk afhangt van zowel het vaste salaris als de verkoopprestaties.

Elke configuratie van de beloningsmix heeft strategische toepassingen, afhankelijk van de aard van de verkoopfunctie, de bedrijfstak en de beloningsstrategie van het bedrijf.

Het is belangrijk op te merken dat de doelbeloningsmix kan verschillen van de werkelijke beloningsmix. Het compensatieplan van het bedrijf specificeert de doelbeloningsmix. De werkelijke beloningsmix hangt echter af van hoe goed het verkoopteam presteert ten opzichte van de verwachtingen.

Stel bijvoorbeeld dat een bedrijf verwacht dat zijn verkoopteam gemiddeld \$ 1 miljoen omzet per verkoper realiseert. Elke verkoper ontvangt een basissalaris van \$50.000 plus een commissie van 5% op de verkoop. De doelbeloning is dan \$50.000 ($\$1 \text{ miljoen} \times 5\%$), en het totale doelloon is \$100.000 (\$50.000 basissalaris plus \$50.000 doelbeloning). De mix van doelloon is 50/50.

Stel nu dat de schatting van het bedrijf van \$ 1 miljoen omzet per verkoper niet juist blijkt te zijn en dat de verkopers in werkelijkheid \$ 1,2 miljoen per verkoper verkopen. Verkopen boven verwachting kunnen het resultaat zijn van verschillende factoren, waaronder een buitengewone inspanning van het verkoopteam, een onverwachte verandering in de markt of een slechte initiële verkoopprognose.

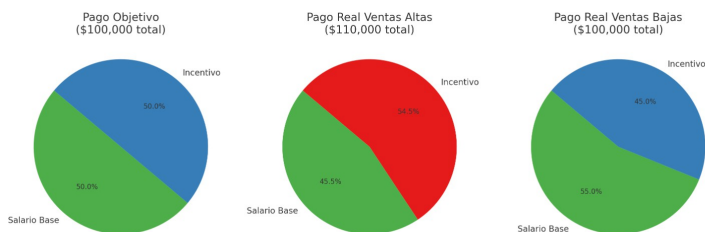
In dit voorbeeld is de werkelijke incentive \$ 60.000 ($\$ 1,2 \text{ miljoen} \times 5\%$) en de werkelijke uitbetaling \$ 110.000 (\$ 50.000 basissalaris plus $\$ 1,2 \text{ miljoen} \times 5\%$). De werkelijke beloningsmix is ongeveer 45/55.

Op dezelfde manier, als de prestaties van het verkoopteam onder de verwachte \$ 1 miljoen per verkoper liggen, verdienen verkopers minder dan het doelbedrag van de incentive en zal de feitelijke beloningsmix meer dan 50% van het salaris en meer dan 50% van de salarissen van verkopers bevatten.

minder dan 50% stimulans.

Streefcijfers en werkelijke cijfers voor de betalingsmix:

We zullen grafieken maken die de mix van doel- en werkelijke betaling in het voorgestelde scenario laten zien, met beide uitkomsten.



In de bovenstaande grafiek worden drie "uitbetalingsmix"-scenario's gepresenteerd om de verschillen te illustreren tussen de doeluitbetaling en de werkelijke uitbetaling onder verschillende verkoopvoorwaarden:

1. **Streefloon (\$100.000 totaal):** Dit scenario toont een mix van 50/50, gelijk verdeeld tussen basissalaris (\$50.000) en incentive (\$50.000). Dit is het plan dat door het bedrijf is vastgesteld op basis van de verkoopverwachtingen.
2. **Werkelijk hoog verkoopsalaris (totaal \$110.000):** Hier overtrof de verkoop de verwachtingen en bereikte \$1,2 miljoen per verkoper, wat resulteerde in een werkelijke incentive van \$60.000. Dit past de beloningsmix aan tot ongeveer 45/55, waarbij incentive lichtjes de voorkeur krijgt boven het basissalaris.

3. **Echte beloning Lage VeLtaS (totaal \$100.000):** Dit is een hypothetisch scenario waarbij de prestaties lager zijn verwacht en verkopers een incentive van \$45.000 verdienen met een basissalaris dat wordt aangepast naar \$55.000 om het totaal op \$100.000 te houden. De beloningsmix zou in dit geval ongeveer 55/45 zijn, waarbij het salaris de voorkeur krijgt boven de incentive.

Elke grafiek laat zien hoe variaties in verkoopprestaties van invloed zijn op de salaris- en incentiveratio en weerspiegelt de flexibiliteit en dynamiek van het huidige prestatiegerelateerde compensatieplan.

Het is ook belangrijk om op te merken dat de concepten doelloon en doelloonmix gemiddelden zijn over alle verkopers. Verkopers die goed presteren, zullen meer verdienen dan de beloningsdoelstelling, terwijl verkopers die slecht presteren minder zullen verdienen dan de beloningsdoelstelling.

De quintessential incentive is het bedrag van de incentive boven op de doelpremie die de topverkopers van het bedrijf (bijv. die in de top 5 tot 10 procent van het verkoopteam) naar verwachting zullen verdienen.

De belangrijkste stimulans is \$25.000 voor het lage plan, 50.000 voor het medium plan en \$150.000 voor het hoge plan. De belangrijkste incentive plus target incentive is het potentiële variabele loon dat een verkoper kan verdienen. Variabel loon is een andere term voor aanmoedigingspremie; het omvat alle bonussen en/of commissies voor het verkooppersoneel die variëren met de

prestaties.

De beloningsmix is een statistiek die aangeeft hoeveel variabele beloning het bedrijf aan zijn verkoopmedewerkers wil geven. Een andere nuttige statistiek, de leverage multiple, geeft aan hoeveel incentive het bedrijf bereid is te geven aan zijn top performers.

De leverage multiple wordt gedefinieerd als de som van de quintessential incentive plus de target incentive gedeeld door de target incentive.

Gebruik deze definitie voor de bovenstaande plannen:

- Het hoge hefboomplan heeft een hefboomveelvoud van 4 $[(\$150 + \$50)/\$50]$.
- Het gemiddelde hefboomplan heeft een hefboomveelvoud van 3 $[(\$50 + \$25)/\$25]$, en
- Het lage hefboomplan heeft een hefboom van 2,7 $[(\$25 + \$15)/\$15]$.

Plannen met een hoog hefboomeffect combineren een hoge mix van variabele uitbetaling met een hoge hefboomfactor. Ze hebben een aanzienlijke opwaartse variabele beloningskans. Een plan met een lage hefboomwerking heeft een kleine kans op variabel loon; dit doet zich voor wanneer een aanzienlijk deel van de doelbeloningsmix bestaat uit loon en de quintessentiële incentive klein is.

Merk op dat de drie betalingsplannen dezelfde totale betaling hebben

De drie plannen verschillen echter sterk in het bedrag van de potentiële variabele uitbetaling en het hefboomeffect.

Merk op dat er een positieve relatie is tussen de hefboomwerking en de totale uitbetalingskans. Een verkoper met uitzonderlijke prestaties verdient slechts \$ 125.000 met het uitbetalingsplan met lage hefboomwerking. Hij verdient echter gegarandeerd minstens

85.000, ongeacht de prestaties.

Aan de andere kant heeft een verkoopmedewerker die uitzonderlijke resultaten behaalt onder het high-leverage beloningsplan een veel groter voordeel, met incentive verdiensten kan ze tot \$250.000 verdienen, of vijf keer haar basissalaris. Ze kan echter maar \$50.000 verdienen als haar rayon slecht presteert.

Typisch zal een uitbetalingsplan met een grote variabele component een hoger opwaarts winstpotentieel hebben maar een lager gegarandeerd rendement, terwijl een plan met een kleinere variabele component minder opwaarts winstpotentieel zal hebben maar een hoger gegarandeerd rendement.

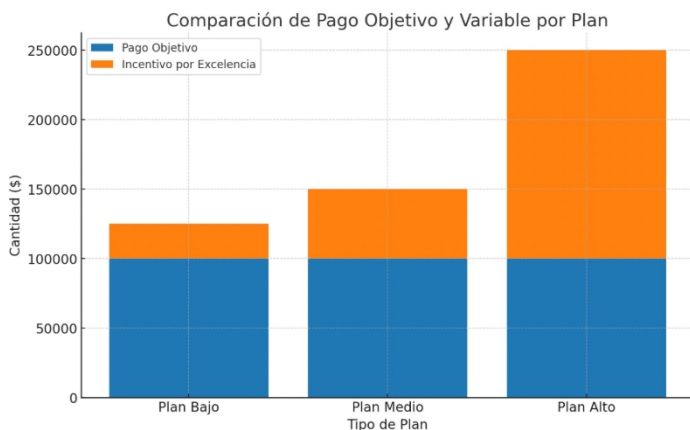
Grafieken voor de Multiple van Apalagamielto:

We zullen een gestapeld staafdiagram maken dat de doelbeloning en potentiële aanvullende variabele beloning (quintessential incentive) illustreert voor de plannen met lage, gemiddelde en hoge beloning. Met deze visualisatie kunnen we vergelijken hoe de beloning in elk plan is gestructureerd in termen van vaste en aanvullende variabele beloning op basis van uitzonderlijke prestaties.

Details kaart:

- **Low PlaL:** \$100.000 totale doeluitbetaling, met een stimulans van \$25.000 voor uitmuntendheid.
- **Medium PlaL:** \$100.000 totale doeluitbetaling, met een stimulans van \$50.000 voor uitmuntendheid.
- **High PlaL:** \$100.000 totale doeluitbetaling, met een incentive voor uitmuntendheid van \$150.000.

Elke staaf vertegenwoordigt de doeluitbetaling (\$100.000 voor alle plannen) en de maximale aanvullende variabele uitbetaling, afhankelijk van het plan. Laten we de grafiek maken.



In de bovenstaande gestapelde staafdiagrammen wordt de samenstelling van de **Doeluitkering** en het **ILgeLtief per ExgeleLgia** voor elk van de beloningsregelingen weergegeven:

1. **Lage PlaL:** Bestaat uit een doeluitbetaling van \$100.000 en een extra excellentiepremie van \$25.000, wat een totale potentiële verdienmogelijkheid van \$125.000 voor toppresteerders betekent.
2. **Middle PlaL:** Heeft een doeluitbetaling van \$100.000 met een stimulans voor uitmuntendheid van \$50.000, tot een potentieel totaal van \$150.000 voor goede prestaties.
3. **High PlaL:** Biedt een doeluitbetaling van \$100.000 plus een aanzienlijke stimulans voor uitmuntendheid van \$150.000, wat resulteert in een maximale potentiële uitbetaling van \$250.000 topverkopers.

Deze grafiek illustreert duidelijk hoe hogere incentiveplannen voor uitmuntendheid aanzienlijk hogere beloningen bieden voor uitzonderlijke prestaties, wat de verkoopmedewerkers kan motiveren om hogere verkoopniveaus te bereiken.

Prestatiemetingen en wegingen

De kunst van het ontwerpen van effectieve verkoopcompensatieformules ligt in de discipline van het selecteren en afwegen van geschikte prestatimaatstaven. De selectie van prestatimaatstaven voor opname in het verkoopcompensatieplan markeert het punt waar strategie wordt omgezet in tactiek.

Wanneer het verkoopmanagement een prestatimaatstaf selecteert voor het verkoopcompensatieprogramma, bekrachtigt het verkoopleiderschap officieel die maatstaf. A

Zodra het leiderschapsteam de prestatimaatstaven heeft geselecteerd, is de volgende stap om het relatieve belang van elke maatstaf vast te stellen. Dit wordt gedaan door de prestatiemetingen te wegen. De volgende paragrafen bespreken concepten met betrekking tot de selectie en weging van prestatiemetingen.

Het unieke van elke verkoopcompensatie ligt in de prestatimaatstaven. Er zijn tientallen verschillende soorten prestatimaatstaven, maar de meest voorkomende en praktische vallen in vijf hoofdcategorieën:

- **Volumeproductiemaatstaven:** Volumeproductiemaatstaven zijn de populairste en meest geschikte prestatimaatstaven voor verkoopcompensatiedoeleinden. Productiemetingen omvatten drie categorieën: verkoopopbrengsten (aankoop, voortzetting, verlenging en geschat), cash in winst (brutomarge, contributiemarge) en items (eenheden of contracten).
- **Maatregelen voor verkoopeffectiviteit:** Maatregelen voor verkoopeffectiviteit helpen verkoopresultaten te verbeteren door verkoopinspanningen te richten op productgebieden (balans, mix, lancering, cross-selling, bundels, oplossingen), accounts (nieuw, behouden, penetratie, groei, herstel), orders (sluitingspercentage, omvang, contractduur, lineariteit en debiteuren) en prijsbeheer (kortingen, rabatten, realisatie en procentuele verandering).
- **Klantimpactmetingen** beoordelen de verkoopstevredenheid (klantenenquête).

klant, aantal klachten) en loyaliteit (orderbehoud, marktaandeel en scores).

- **Maatregelen voor het gebruik van hulpbronnen:**

Maatregelen voor het gebruik van hulpbronnen bevestigen het effectieve gebruik van hulpbronnen, waaronder de volgende maatstaven: productiviteit (kosten per dollar order, verkoopquota), kanalen (succes van partners, participatiegraad van partners, prestaties van verkooppunten) en ondergeschikten (voor supervisors - evenwichtige prestaties, verloop en stijgingspercentage van nieuwe contracten).

PolDeragiOL van prestatie maatstaven: Het senior management tekent voor het belang van elke prestatie maatstaf door een deel van 100% toe te wijzen aan elk van de maatstaven.

Gebruik NIET MEER DAN DRIE UITGANGSMETINGEN in HET VeLTs CompelSagIO n PlaL.

Verkoopcompensatieplannen werken het beste met drie of minder prestatie maatstaven. Het beperken van prestatie maatstaven zorgt ervoor dat de geselecteerde maatstaven de volledige aandacht krijgen van het verkoopteam. Gebruik output maatstaven die gekoppeld zijn aan daadwerkelijke verkoopresultaten en vermijd input maatstaven zoals maatstaven voor pre-sales activiteiten, bijvoorbeeld het aantal verkoopgesprekken of schriftelijke voorstellen. Geen enkele maatregel mag minder dan 15 procent waard zijn. De som van de gewichten is altijd gelijk aan 100 . Elke functie heeft zijn eigen unieke set prestatie metingen en wegingen.

Verdeling van quota

De verdeling van quota bepaalt de gewenste moeilijkheidsgraad van de quota. Als de quota te gemakkelijk zijn, kan het verkoopcompensatieplan te veel betalen. Als de quota te moeilijk zijn, kan het verkoopcompensatieprogramma te weinig betalen.

Een voorkeursdoelstelling voor de verdeling van quota is dat tweederde van de verkopers de quota haalt en overtreft en eenderde niet. Deze prestatieverdeling maakt kruisfinanciering van extra beloning voor goed presterende verkopers mogelijk door een deel van de doelbeloning van slecht presterende verkopers over te hevelen naar goed . Deze verdeling van twee derde boven het quatum en een derde onder het quatum is een resultaat van de doelverdeling.

In de loop der jaren kan de verdeling scheefgetrokken zijn in de ene of de andere richting, op de lange zou de voorkeursverdeling een verdeling moeten zijn van twee derde boven de quota en een derde onder de quota.

Een meer wiskundig rigoureuus model zou een 50/50 verdeling van de quota kunnen voorstellen, met 50 procent overquota en 50 procent onderquota om ervoor te zorgen dat de kruisfinanciering van onderquota en overquota in evenwicht is.

Door het gebruik van drempels en de impact van de

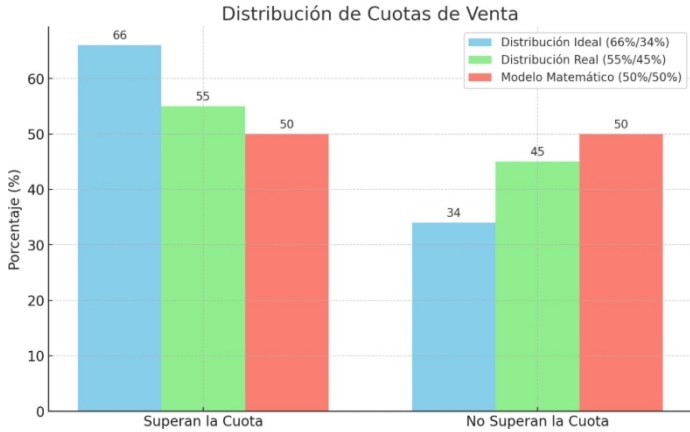
In het geval van het tweederde versus eenderde model lijkt het tweederde versus eenderde model de juiste balans van kruisfinanciering te bieden. De meeste bedrijven melden dat in de praktijk ongeveer 55 procent van het verkooppersoneel het quotum haalt en overtreft, een cijfer dat onder de voorkeursdoelstelling van 66 procent ligt.

Om de concepten die in de vorige paragrafen zijn besproken visueel te illustreren, zullen we een grafiek maken die de verdeling van quota weergeeft en hoe dit de prestaties van het verkoopteam beïnvloedt. De grafiek zal het ideale model weergeven van twee derde van de verkopers die quota's halen en overtreffen versus een derde die dat niet doet, en dit vergelijken met een 50/50-model om te laten zien hoe de verdeling van quota's de totale compensatie van het verkoopteam kan beïnvloeden.

Concepten die in de grafiek moeten worden weergegeven:

1. **DiStribugiÓL Ideaal (66%/34%)**: Twee derde overschrijdt het quotum en een derde niet.
2. **Werkelijk gerapporteerde DiStribUtie (55%/45%)**: Meer dan de helft van het team overschrijdt het quotum.
3. **RiguroSo Mathematisch Model 50%/50%)**: Een exacte balans tussen degenen die het quotum overschrijden en degenen die het quotum niet overschrijden.

We gaan nu verder met het maken van de grafiek die deze verdelingen weergeeft.



In de hier gepresenteerde grafiek worden drie modellen van quotumverdeling voor verkooppersoneel vergeleken:

1. **Ideale DiStribUtie (66%/34%):** Dit model, weergegeven lichtblauw, suggereert dat tweederde van de verkopers het vastgestelde quotum overschrijdt, terwijl eenderde tekortschiet. Dit is het voorkeursmodel omdat het een balans bevordert tussen hoge motivatie en realistische uitdaging, waardoor een effectieve kruisbestuiving van beloningen mogelijk is.
2. **Werkelijk Gerapporteerde DiStribUtie (55%/45%):** Lichtgroen weergegeven weerspiegelt de huidige praktijk in veel bedrijven waar ongeveer 55% van de verkopers de quota overschrijdt. Dit percentage ligt onder de ideale doelstelling, wat erop kan wijzen dat de quota mogelijk te hoog zijn ingesteld of dat het bedrijf de quota niet heeft overschreden.

De verkoopcapaciteit wordt onderschat.

3. **Streng wiskundig model (50%/50%):** In zalmkleur stelt dit theoretische model een gelijke verdeling voor waarbij de helft van de verkopers de quota overschrijdt en de andere helft niet. Dit model is nuttig voor het handhaven van een strikt evenwicht, maar is mogelijk niet geschikt voor alle bedrijfstakken of contexten, omdat het mogelijk niet voldoende variaties in individuele prestaties en marktomstandigheden weerspiegelt.

Een juiste selectie van de quotaverdeling is van cruciaal belang om ervoor te zorgen dat het verkoopcompensatieplan zowel motiverend als eerlijk is en de belangen van de verkopers op één lijn brengt met de financiële doelstellingen van het bedrijf. Het bijstellen en periodiek herzien van deze doelstellingen is cruciaal om het concurrentievermogen en de effectiviteit van het verkoopteam te behouden.

Prestatiebereik

Het prestatiebereik bepaalt de lage en hoge spreiding van de prestatie voor uitbetalingsdoeleinden. Het laagste punt van dit bereik vertegenwoordigt de minimumprestatie, waarbij prestaties onder dit niveau niet in aanmerking komen voor een aanmoedigingspremie. Het hoogste punt van dit bereik vertegenwoordigt uitstekende prestaties, waarbij uitstekende prestaties een uitstekende uitbetaling zouden moeten krijgen, zoals een hefboom van $3\times$.

Het prestatiebereik van een meting verschilt van dat van een meting.

van baan tot baan, van bedrijf tot bedrijf en van bedrijfstak tot . Een voorbeeld: het opbrengstbereik voor een gevestigd consumentenproduct is meestal erg smal. Het is onwaarschijnlijk dat verkopers meer dan 105% van de doelstelling verkopen. is de mogelijkheid om onder 95% van de doelstelling te komen ook klein.

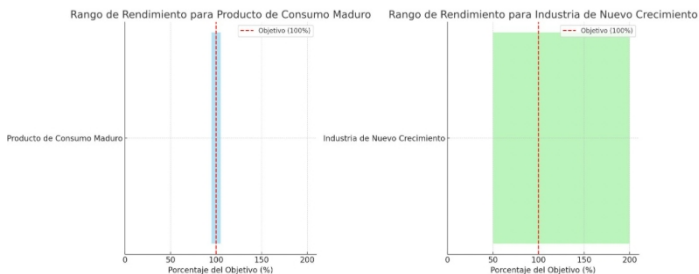
Volwassen consumentenproducten hebben een zeer voorspelbaar en smal prestatiebereik. Aan de andere kant kunnen nieuwe groeisectoren een zeer breed prestatiebereik hebben. Een verkoop van 200% boven de doelstelling kan bijvoorbeeld de norm zijn voor uitzonderlijke prestaties, terwijl 50% van de doelstelling kan worden beschouwd als een typische minimale prestatie.

Elke prestatiemaatstaf heeft zijn eigen prestatiebereik. Het verkoopmanagement kan het prestatiebereik voor een bepaalde maatstaf het beste bepalen door het historische bereik te onderzoeken.

GrafRAFISCHE CREAgIOI:

We zullen twee grafieken maken die de besproken prestatiebereiken visueel weergeven:

1. Een grafiek voor een volwassen consumentenproduct met een smal prestatiebereik (95-105% van de doelstelling).
2. Een grafiek voor een nieuwe groeisector met een breed prestatiebereik (50-200% van de doelstelling).



In de gepresenteerde grafieken worden de prestatiebereiken voor twee soorten industrieën geïllustreerd:

1. **Volwassen CoLSumo-product:** Deze grafiek (aan de linkerkant, in lichtblauw) toont een zeer smal prestatiebereik van 95% tot 105% van de doelstelling. Dit weerspiegelt de voorspelbaarheid en stabiliteit van de verkoop van volwassen producten, waar dramatische veranderingen in de prestaties onwaarschijnlijk zijn en de verkoopverwachtingen goed vastliggen.
2. **Nieuwe groeimogelijkheden:** De grafiek rechts (in lichtgroen) toont een veel breder bereik van rendementen, van 50% tot 200% van het doel. Dit brede bereik wijst op volatiliteit en aanzienlijke groeikansen in opkomende sectoren, waar verkopers extreem gevarieerde rendementen kunnen behalen vanwege de innovatieve en minder voorspelbare aard van de markt.

Elke horizontale balk vertegenwoordigt het prestatiespectrum

verwacht voor verkopers binnen die sectoren, waarbij de rode stippellijn de basisprestatiedoelstelling van 100% markeert. Deze grafieken helpen visualiseren hoe salesmanagement compensatiestrategieën moet aanpassen aan de specifieke kenmerken van de branche en de volwassenheid van het aangeboden product.

Prestatie- en betalingsperioden

Prestatieperioden en betalingsperioden werken samen. Verkoopmanagement bepaalt de prestatieperiode voor elke maatregel in de formule: de tijdsperiode tussen de prestatieperiodeperioden. Dit tijdsinterval kan een week, een maand, een kwartaal of zelfs een jaar zijn. Kortere verkoopcycli hebben over het algemeen kortere prestatieperioden; langere verkoopcycli hebben over het algemeen prestatieperioden.

De uitbetalingsperiode bepaalt wanneer de betaling van de incentive plaatsvindt. Gewoonlijk zijn de prestatieperiode en de uitbetalingsperiode dezelfde, bijvoorbeeld driemaandelijks gemeten en uitbetaald. Bovendien kunnen de prestatie- en/of uitbetalingsperiodes afzonderlijk of cumulatief zijn.

- **DISCRETO:** Afzonderlijke prestatie-/betalingsperioden worden als afzonderlijk beschouwd voor meet- en betalingsdoeleinden. Bijvoorbeeld, een verkoopcompensatieregeling die "discreet maandelijks" betaalt, behandelt elke maand als een periode van

afzonderlijke meting en betaling. De prestaties van voorgaande of toekomstige maanden hebben geen invloed op de betaling van een individuele maand. Gebruik discrete meetperioden korter dan een jaar wanneer de verkoopcycli kort zijn en verkopers niet de flexibiliteit of zelfmotivatie hebben om orders van de ene periode naar de andere te verplaatsen.

- **CUMULATIEF:** Gebruik een cumulatieve prestatie-/betalingsperiode als je wilt dat de verkoper vaker wordt betaald dan de laatste meetperiode. Een voorbeeld: "driemaandelijks betaald op cumulatieve year-to-date performance" zorgt voor betalingen elk kwartaal op basis van year-to-date performance.

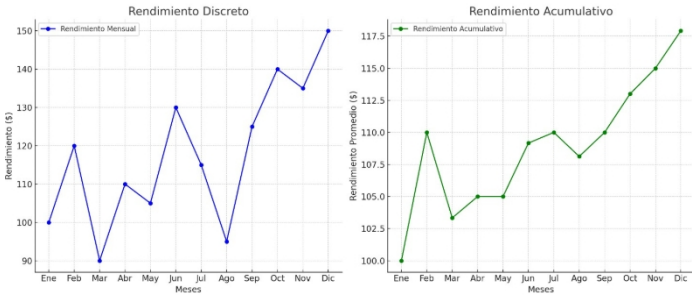
Aangezien de cumulatieve periode tot op heden prestaties/betalingsperioden zijn, draagt de verkoper altijd de verantwoordelijkheid voor de prestaties van het lopende jaar, zelfs als de betalingen op kwartaalbasis worden gedaan.

Elk kwartaal worden de prestaties van het lopende jaar en de incentive berekend. Voor kwartaalbetalingen worden eerdere kwartaalbetalingen afgetrokken van het cumulatieve bedrag voordat de laatste kwartaalbetaling wordt gedaan. Een verkoopcompensatieregeling kan verschillende formulecomponenten hebben. Sommige kunnen betaald worden op basis van een afzonderlijke prestatie-/betalingsperiode, terwijl andere betaald kunnen worden op basis van cumulatieve prestatie-/betalingsperiode tot op heden.

GRAFRAFISCHE CREAgiOI:

We gaan grafieken maken die de concepten en begrippen van de

Dit zal helpen illustreren hoe deze methoden verkoopplanning en compensatie beïnvloeden. Dit zal helpen illustreren hoe deze methoden verkoopplanning en compensatie beïnvloeden.



In de gepresenteerde grafieken worden twee methoden voor het berekenen en uitbetalen van rendement in een verkoopcompensatieplan geïllustreerd: **gedisaggregeerd** en **agumulatief**.

1. GediSgreTeerde reLimiMiTie (blauwe grafiek links):

- Deze grafiek toont de maandelijkse prestaties die elke maand onafhankelijk worden gemeten en betaald.
- Elk punt vertegenwoordigt de prestaties van een specifieke maand, behandeld als een afzonderlijke loonperiode.
- Deze methode is geschikt voor korte verkoopcycli waarbij de verkoopactiviteiten binnen maandelijkse perioden worden voltooid en het geen zin heeft om de resultaten van maand tot maand op te tellen.

1. Geaggregeerde beperking (groene grafiek rechts):

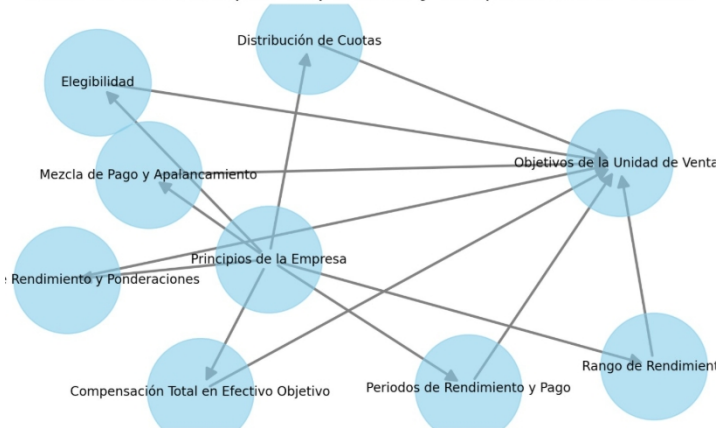
- Deze grafiek geeft de gemiddelde cumulatieve prestaties per maand weer.
- Elk punt toont de gemiddelde prestatie tot die maand, waarbij alle voorgaande maanden van het jaar worden opgeteld.
- Deze methode is voordelig voor verkopers omdat ze het rendement kunnen aanpassen om te voldoen aan jaarlijkse quota of doelen, waardoor variaties die kunnen optreden tijdens korte, afzonderlijke perioden worden uitgevlakt.

Deze methoden weerspiegelen verschillende managementfilosofieën en kunnen worden geselecteerd op basis van de aard van de branche, het product en de bijbehorende verkoopcycli. Cumulatieve prestatie- en uitbetalingsperioden zijn vooral nuttig in sectoren met grote deals of verkopen die meerdere maanden kunnen duren om te sluiten, zodat verkoopinspanningen kunnen worden geëvalueerd in de context van een jaarlijkse doelstelling in plaats van mogelijk grillige maandelijkse rendementen.

Een bedrijf moet verkoopcompensatieprincipes vastleggen zoals geschiktheid, totale contante compensatiedoelstelling, beloningsmix en hefboomwerking, prestatiemaatstaven en -gewichten, verdeling van quota's, prestatiebereik en prestatie- en beloningsperioden om verkoopcompensatiepraktijken effectief te beheren. Naarmate markten, producten en bedrijfsdoelstellingen veranderen, zullen ook verkoopfuncties en de bijbehorende verkoopcompensatieplannen veranderen. Door de dominante principes van het bedrijf te documenteren, moet het verkoopcompensatieontwerpproces planontwerpen creëren die consistent zijn met de bedrijfsprincipes, maar afgestemd zijn op de doelstellingen van de verkoopheenheid.

Om deze concepten visueel te illustreren, zullen we een diagram maken dat laat zien hoe verkoopcompensatieprincipes onderling samenhangen en de doelstellingen van het bedrijf en de verkoopheenheid ondersteunen. Dit diagram helpt je te begrijpen hoe een effectief ontwerp van verkoopcompensatie kan worden afgestemd dynamische veranderingen in markten en bedrijfsdoelstellingen.

Relación entre Principios Corporativos y Compensación de Ventas



In het gepresenteerde diagram visualiseren we hoe de **Corporate PRILIGIPES** verschillende aspecten van het **VeLtaL Com- peLSagioL Plan** beïnvloeden en hoe deze op hun beurt overeenkomen met de **Doelstellingen van de VeLtaLiteit**.

Beschrijving van het diagram:

CeLtraal knooppunt ("Bedrijfsprioriteiten"): Vertegenwoordigt de kernprincipes en -waarden van het bedrijf die alle beslissingen over vergoedingen bepalen.

ILtermediate Nodes: Deze bevatten belangrijke elementen van verkoopcompensatie zoals:

- **Geschiktheid**
- **Totaal CompeL SagioL Totale beoogde kasstroom**
- **Betaling mengen en aanspreken**
- **beperkende maatregelen en leeftijdsgrenzen**
- **verdeling van leges**
- **RATe van reLimItle**
- **terugbetalings- en uitbetalingsperioden**

Elk van deze elementen wordt direct beïnvloed door bedrijfsprincipes, die ervoor zorgen dat het beloningsbeleid en de beloningspraktijken niet alleen eerlijk en effectief zijn, maar ook consistent met de waarden van het bedrijf.

Financieel knooppunt ("doelstellingen voor verkoopheenheden"):

Dit knooppunt geeft aan hoe alle elementen van het compensatieplan strategisch moeten worden afgestemd op specifieke doelstellingen van de , zodat de algemene bedrijfsdoelstellingen gemakkelijker kunnen worden bereikt via goed gestructureerde incentives.

Dit gestructureerde ontwerp helpt ervoor te zorgen dat de verkoopcompensatie niet alleen het personeel op de juiste manier motiveert en

De prestaties van het bedrijf, maar ondersteunt ook de bredere bedrijfsdoelstellingen van het bedrijf en past zich dynamisch aan veranderingen in de markt en de bedrijfsstrategie aan.

Beslissingen nemen over het compensatieplan

Verkoopcompensatieplannen moeten niet alleen talent aantrekken en behouden, maar ook de verkoopmedewerkers motiveren om hun strategische doelstellingen te halen en te overtreffen. Dit hoofdstuk gaat dieper in op hoe organisaties weloverwogen en strategische beslissingen kunnen nemen over hun verkoopcompensatieplannen, zodat ze afgestemd zijn op bredere bedrijfsdoelstellingen en marktdynamiek.

Het juiste betalingsniveau bepalen

Het bepalen van het salarisniveau voor elke verkoopfunctie is een belangrijke sales managementbeslissing die uit twee componenten bestaat: het bepalen van het gemiddelde doelloon voor de functie en het bepalen van de variatie in beloning tussen verschillende prestatieniveaus en anciënniteit. Te weinig betalen betekent

dat het bedrijf niet in staat zal zijn om verkopers aan te trekken met de vaardigheden, kennis en/of motivatie om het werk effectief uit te voeren.

Goede leidinggevers zullen het bedrijf verlaten op zoek naar lucratievere mogelijkheden, wat resulteert in een lage productiviteit van het verkoopteam, verlies van klanten en de noodzaak om voortdurend nieuwe verkopers te werven en op te leiden. Het te veel betalen van het verkoopteam zorgt echter ook voor problemen.

Het bedrijf offert winstgevendheid op en creëert een gevoel van recht op een hoog salaris bij het verkooppersoneel. Overbetaalde verkopers kunnen zelfgenoegzaam worden en ongemotiveerd om harder te werken om meer geld te verdienen. Slechte managers zullen het bedrijf niet vrijwillig verlaten, omdat ze geen andere baan kunnen vinden die even goed betaalt.

Terwijl het relatief gemakkelijk is om het loon te verhogen, is het erg moeilijk om het te verlagen als het eenmaal uit de hand is gelopen. Hoewel de term beloningsniveau impliceert dat er één getal is (het targetloon voor verkopers), is er eigenlijk een verdeling rond het targetloon. Sommige verkopers zullen meer verdienen dan het targetloon, terwijl anderen minder zullen verdienen, gebaseerd op anciënniteit en/of prestaties.

Sommige bedrijven stellen hun streefloon op de juiste manier vast, maar hebben problemen omdat hun verdeling rond het streefloon ongepast en demotiverend is. Een veel voorkomend probleem is dat lage presteerders te veel betaald krijgen en hoge presteerders te veel.

weinig. Dit leidt tot een buitensporig verloop onder de beste verkopers van het bedrijf, die het bedrijf niet kwijt wil. Tegelijkertijd blijven slecht presterende verkopers te lang.

De omgekeerde situatie is ook mogelijk: de variatie tussen laag- en hoogpresteerders kan te groot zijn. In sommige situaties verdienen nieuwe verkopers bijvoorbeeld zo weinig geld voordat ze een "" kunnen opbouwen, dat slechts weinigen het langer dan een paar maanden volhouden. Er kunnen veel tekenen zijn dat het huidige beloningsniveau van verkopers niet goed werkt.

De loonniveaus van verkopers

De beslissing over het salarisniveau van het verkoopteam bestaat uit twee delen:

1. **Het eerste deel van de degiSiSioL eStabliSeren het beoogde beloningsniveau.** Met andere woorden, hoeveel zou een verkoper moeten verdienen die aan de verwachtingen van het voldoet? De werkelijke verdiensten hangen af van de mate waarin deze verwachtingen worden gehaald, overtroffen of niet worden gehaald.
2. **Het volgende onderdeel van de beloningsniveau-afweging van het verkoopteam is het bepalen van DE VARIATIE in beloning binnen het verkoopteam.** Bijvoorbeeld, hoeveel meer dan het target beloningsniveau moet een high performer verdienen, en hoeveel minder dan het target moet een verkoper ontvangen die het target niet haalt?

Hoeveel zou een ervaren verkoper die zijn of haar doel bereikt moeten verdienen in vergelijking met een nieuw persoon die zijn of haar doel bereikt?

Het niveau en de variatie van de beloning van verkoopmedewerkers zijn belangrijke beslissingen bij het ontwerpen van incentives voor verkoopmedewerkers.

Het juiste salarisoniveau voor het verkoopteam bepalen

Er zijn twee belangrijke drijfveren voor het salarisoniveau en de variatie in het verkoopteam:

1. **De rol van het verkoopteam in het vraagbeheer voor de PRODUCTEN en/of DIENSTEN van het bedrijf.**
2. **De waarde van de arbeidsmarkt voor dit type BAAN.**

De rol van de verkoopafdeling in het creëren van vraag definieert de waarde die de verkoper toevoegt aan de klant en het bedrijf, en de mate waarin de verkoper de klantrelatie controleert. Het hangt ook af van de complexiteit van het verkoopproces, aangezien complexere processen verkopers met meer vaardigheden en ervaring vereisen.

De rol van het verkoopteam bepaalt welk type persoon succesvol kan zijn in het uitvoeren van het vereiste verkoopproces. Vraag en aanbod op de arbeidsmarkt en industriestandaarden bepalen wat een bedrijf moet betalen om

verkopers aantrekken en behouden die beschikken over de vaardigheden, eigenschappen, ervaring en capaciteiten die nodig zijn om de functie uit te oefenen.

De beste mix van beloning en incentives vinden

De uitdaging bij het ontwerpen van incentives is om de positieve punten te benutten en de negatieve punten te elimineren of te beperken. De verhouding tussen salaris incentives in het loon van de verkoopmedewerkers wordt vaak de loonmix genoemd. Het salarisgedeelte wordt soms vast loon genoemd en het incentivegedeelte wordt vaak variabel loon genoemd. beloningsmix wordt meestal uitgedrukt als de verhouding tussen het percentage van de cashbeloning dat uit salaris komt en het percentage dat uit incentives komt.

Bijvoorbeeld, een verkoopteam dat 70 procent van zijn inkomen ontvangt via salaris en 30 procent van zijn inkomen via incentives op het verwachte of beoogde prestatieniveau, heeft een beoogde beloningsmix van 70/30. De werkelijke beloningsmix zal afwijken van de beoogde beloningsmix als de prestaties boven of onder de verwachtingen liggen. De werkelijke beloningsmix zal afwijken van de beoogde beloningsmix als de prestaties boven of onder de verwachtingen liggen. De beloningsmix varieert sterk tussen industrieën, bedrijven en verkoopfuncties.

Hebt u de juiste betalingsmix?

Bij het diagnosticeren van problemen met de betalingsmix moeten verkoopleiders rekening houden met alle drie de perspectieven binnen het kader van het verkoopbeheersysteem.

- Eerst moeten de downstream gevolgen van de beslissingen over de betalingsmix worden geverifieerd. Is de huidige mix aantrekkelijk voor de verkopers die het bedrijf wil aantrekken en behouden? Motiveert de mix de juiste activiteiten die leiden tot de juiste behandeling van klanten en het behalen van de financiële resultaten van het bedrijf?
- Ten tweede moet de bottom-up consistentie van de beloningsmix-beslissingen worden beoordeeld. Versterkt de beloningsmix de marketingstrategie van het bedrijf? Is deze consistent met de go-to-market-strategie, verkoopprocessen en salesforce-rollen van het bedrijf?
- Ten derde moeten beslissingen over de beloningsmix compatibel zijn met de vaardigheden en capaciteiten van verkopers, de cultuur van het verkoopteam, prestatiebeheersystemen en niet-monetaire verkoopmotivatoren.

Betalingsmix en verkoopteambeheer en -controle

De impact van het incentiveplan op het gedrag van het verkoopteam wordt belangrijker naarmate

het aandeel van variabele prestatiebeloning in de totale beloning stijgt. Een laag percentage incentiveplan helpt om de inspanningen van de verkopers te richten op belangrijke producten, klanten of activiteiten; een matig percentage incentiveplan doet dit en is ook belangrijke motivator van de inspanningen van de verkopers; een hoog percentage incentiveplan doet hetzelfde en helpt het bedrijf ook om de kosten van de verkopers te beheersen.

Tegelijkertijd varieert de mogelijkheid van het management om niet-incentieve controlemechanismen te gebruiken, zoals coaching en prestatiebeheer, met de keuze van de mix. Niet-stimulerende controlemechanismen hebben een vrij grote impact op plannen met lage incentives, maar deze impact vermindert aanzienlijk naarmate het bedrijf evolueert van gematigde naar hoge incentives.

Het management moet bepalen waar in het spectrum mogelijke beloningsniveaus het meest wenselijk is. Bedrijven zullen verschillende ideale punten voor de beloningsmix kiezen, afhankelijk van hoe ze incentives en managementrichtlijnen willen gebruiken om het verkoopteam te controleren.

Scorecard betalingsmix

In de discussie tot nu toe over het bepalen van de juiste mix van loon en stimulansen is gekeken naar de markt- en bedrijfsomstandigheden die gunstig zijn voor compensatieregelingen.

De uiteindelijke verkoopmixbeslissing vereist dat ze samen worden overwogen. Een uiteindelijke verkoopmixbeslissing vereist dat ze samen worden overwogen.

De scorekaart voor beloningsmix biedt een mechanisme voor het integreren van de verschillende factoren die leiden tot een gepaste beslissing over de beloningsmix. Met behulp van een beoordelingskaart evalueert een ontwerper van een incentiveplan hoe de verschillende drijfveren en invloeden de beslissing over de beloningsmix beïnvloeden, gebaseerd op de specifieke situatie van het bedrijf.

De beste scorekaarten worden op maat gemaakt voor de specifieke verkooporganisatie.

Om de informatie die besproken wordt op de "Loon Mix Scorecard" en hoe verschillende factoren de beslissing over de loon- en incentiveregeling beïnvloeden visueel te illustreren, zullen we een radargrafiek (of spinnengrafiek) maken. Deze grafiek zal het gewicht van verschillende factoren tonen voor een hypothetisch bedrijf, gebaseerd op de details in de laatst vertaalde paragraaf.

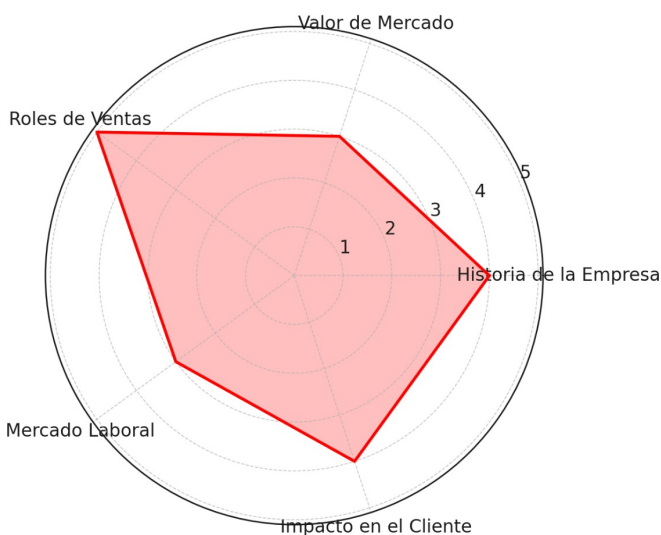
Op te nemen factoren in de grafiek:

1. **Bedrijfsgeschiedenis:** belang van praktijken uit het verleden voor de besluitvorming van vandaag.
2. **Samengevoegde waarde:** Hoe concurrerend salarissen moeten zijn om talent aan te trekken en te behouden.
3. **VeLtaS rollen:** Verschillen in betalingen naargelang de volledigheid en de vereisten van de rol.

4. **Arbeidsfusie:** Invloed van vraag en aanbod van geschoolde arbeidskrachten.
5. **Klantverzuim:** Het belang van de verkoper het opbouwen van relaties en verkoop.

Elk van deze factoren krijgt een score op een schaal van 1 tot 5, waarbij 5 staat voor een dominante invloed op de beloningsmix en 1 voor een minder belangrijke invloed. Deze score helpt om te visualiseren hoe elk aspect bijdraagt aan de formulering van het verkoopcompensatiebeleid.

Tarjeta de Evaluación de la Mezcla de Pago



In het weergegeven radardiagram vertegenwoordigt elk punt op de omtrek een factor die de beslissing van een bedrijf over de beloningsmix beïnvloedt. Deze factoren worden gewaardeerd op een schaal van 1 tot 5, waarbij 5 staat voor een zeer sterke invloed en 1 voor een kleine invloed. Hier volgen de details van elke factor:

1. **Geschiedenis van het bedrijf (4):** De geschiedenis van het bedrijf en vroegere beloningspraktijken hebben een aanzienlijke invloed op de huidige beloningsmix en weerspiegelen een weerstand tegen drastische veranderingen en een focus historische consistentie.
2. **Samengevoegde waarde (3):** De marktwaarde voor vergelijkbare functies beïnvloedt de beloningsmix matig en zorgt ervoor dat het bedrijf concurrerend blijft in het aantrekken van relevant talent.
3. De complexiteit en vereisten van verkoopfuncties zijn de meest invloedrijke factor, die de noodzaak dicteert om hooggekwalificeerde mensen aan te trekken met een gepaste compensatiemix.
4. **Arbeidsfusie (3):** Vraag en aanbod op de arbeidsmarkt hebben een matige invloed en bepalen hoe de mix wordt aangepast om de beste kandidaten aan te trekken zonder de redelijke kosten te overschrijden.
5. **Impact op de klant (4):** De directe impact van de verkoper op de klant is een kritieke factor, omdat dit motiveert om de betalingsmix zo te structureren dat hoogwaardige interacties met klanten worden aangemoedigd.

Deze grafiek dient als visueel hulpmiddel om organisaties te helpen de loon- en incentiveregeling in evenwicht te brengen en aan te passen, zodat ze afgestemd is op de strategische en operationele doelstellingen.

doelstellingen van het bedrijf, terwijl ze de complexiteit van de marktomgeving en de interne verwachtingen navigeren.

Selectie van prestatiemetingen

Incentives belonen de succesvolle prestaties van het verkoopteam. Prestaties kunnen niet beoordeeld worden zonder evaluatiecriteria. De keuze van de prestatimaatstaven die gebruikt worden om de uitbetaling van incentiveplannen te bepalen, is een kritieke beslissing bij het ontwerp van incentiveplannen en de impact van het kiezen van de verkeerde maatstaven is aanzienlijk.

Soorten maatregelen

Er kan een verscheidenheid aan maatregelen worden gebruikt om prestaties te beoordelen en te beheren, en sommige van deze maatregelen zijn geschikt voor incentiveplannen. Bedrijven gebruiken twee belangrijke en complementaire factoren om de effectiviteit van het te beïnvloeden: verkoopstimulansen en verkoopprestatie management.

Verkoopstimulansen beïnvloeden de variabele beloning van een verkoper, terwijl prestatie management bestaat uit de voortdurende planning, coaching, meting, communicatie, coördinatie, evaluatie en koerscorrectie activiteiten die ervoor zorgen dat succes wordt behaald of actie wordt ondernomen.

corrigerende maatregelen.

Dit leidt tot het dilemma tussen prestatie management en incentives. Welke metrics moeten worden gebruikt voor incentives en welke voor prestatie management?

De rol van prestatie management versus stimulansen

Prestatie management en incentive compensatie processen kunnen gebruik maken van alle meetcriteria. Deze maatstaven verschillen in de timing van hun impact en meetbaarheid. Het bereiken van doelstellingen voor verkopers (het verbeteren van de product kennis van het verkoopteam of het verbeteren van de verkoopvaardigheden) en doelstellingen voor verkoopactiviteiten (bijv. het voltooien van gedetailleerde accountplannen, het uitvoeren van klantdemonstraties of het indienen van voorstellen) heeft meestal een langetermijn impact; resultaten worden mogelijk volledig gerealiseerd na meerdere stimuleringsperiodes in de toekomst.

Anderzijds heeft het behalen van klant- en bedrijfsprestatiedoelstellingen een ; de resultaten worden gerealiseerd in de huidige incentiveperiode. Resultaatmaatstaven worden vaak gebruikt bij het bepalen van prestatiebeloning, omdat de meeste verkooporganisaties een aanzienlijke kortetermijndruk hebben om resultaten te behalen.

Om de concepten die in de vorige paragrafen zijn genoemd over de selectie van prestatie maatstaven, salesforce management en incentives effectief te visualiseren, maken we twee grafieken:

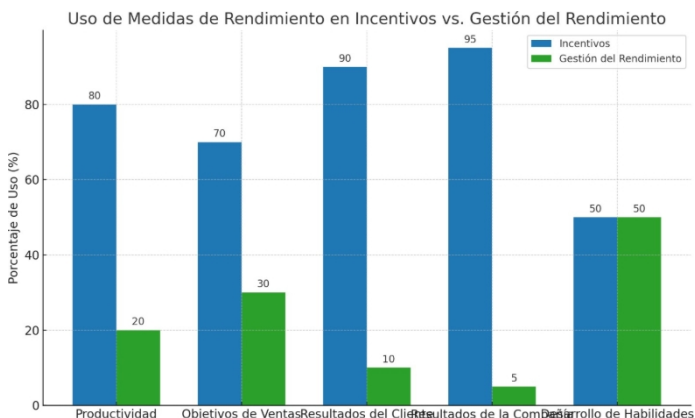
1. **Staafdiagram voor prestatiemetingmix:** Dit diagram toont de verdeling van verschillende soorten prestatiemetingen (productiviteit, verkoopdoelstellingen, klant- en bedrijfsresultaten) en hoe ze worden gebruikt in incentiveplannen versus prestatie management.
2. **Radargrafiek voor het vergelijken van de korte- en langetermijnimpact van prestatiemetingen:** Deze grafiek laat zien hoe de temporele impact (korte versus) van de geselecteerde prestatiemetingen varieert.

Staafdiagram Ontwikkeling

Voor het staafdiagram gaan we uit van een aantal hypothetische gegevens die het gebruik van verschillende soorten maatstaven in het prestatiebeheersysteem en de incentiveplannen weergeven. We zullen vijf categorieën van maatstaven gebruiken:

- **Productiviteit**
- **VeLTaTies Doelstellingen**
- **ClieLte reSultAten**
- **Bedrijfsresultaten**
- **bekwaamheidsontwikkeling**

We gaan nu verder met het maken van deze grafieken.



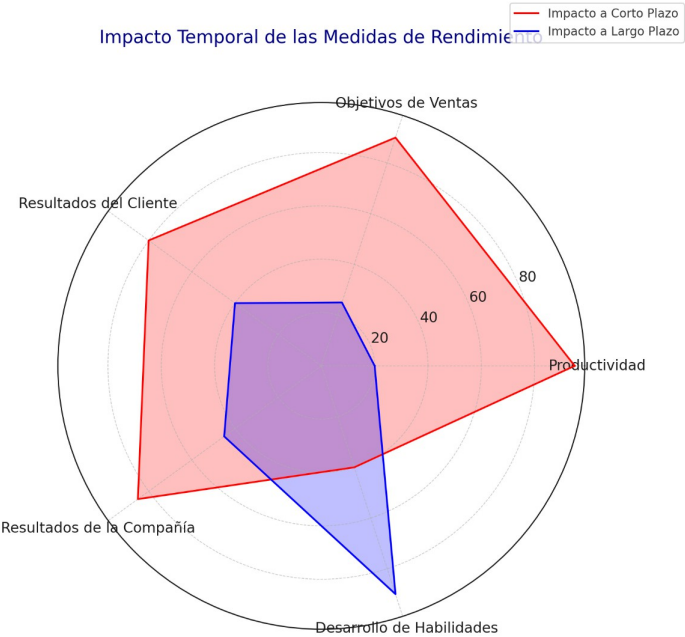
Het staafdiagram illustreert het gebruik van verschillende soorten prestatiemaatstaven in incentiveprogramma's in vergelijking met prestatiebeersystemen:

- **Productiviteit:** Voornamelijk gebruikt in incentiveprogramma's (80%) vergeleken met prestatiebeheer (20%).
- **VeLtaS-doelstellingen:** ook meer gericht op stimulansen (70%) dan op prestatiebeheer (30%).
- **Klantenresultaten:** Hoog gewaardeerd in incentiveprogramma's (90%), weinig gebruikt in prestatie management (10%).
- **Bedrijfsresultaten:** Vergelijkbaar met klantresultaten, voornamelijk besteed aan incentives (95%) en minimaal aan prestatie management (5%).
- **Ontwikkeling van vaardigheden:** Dit is de enige categorie waar prestatiebeheer (50%) samenvalt met aanmoedigingspremies (50%), wat aangeeft dat ze even belangrijk zijn voor de ontwikkeling van vaardigheden.

en de onmiddellijke prestaties van het verkoopteam.

Ontwikkeling van de radarkarta

We zullen nu een radardiagram maken om de temporele impact (korte en lange termijn) van de prestatimaatstaven op het verkoopteambeheer te vergelijken, met behulp van hypothetische gegevens die de intensiteit van de impact in elke periode weergeven.



De radardiagram illustreert het verschil in de temporele impact van de prestatimaatstaven die worden gebruikt in salesforce management:

- **Korte termijn (Rood) Standaard:** Toont een sterke focus op statistieken zoals productiviteit, verkoopdoelstellingen, klant- en bedrijfsresultaten, die cruciaal zijn om onmiddellijke resultaten te behalen. Deze maatregelen zijn een prioriteit in korte stimuleringsperiodes waar snelle levering van resultaten essentieel is.
- **Impact op lange termijn (Blauw):** benadrukt het belang van de ontwikkeling van vaardigheden, die een aanzienlijke impact heeft op de paraatheid op lange termijn en de evolutie van het verkoopteam. De andere maatstaven hebben een matige en zijn gericht op duurzaamheid en voortdurende groei.

Dit visuele contrast tussen korte- en langetermijneffecten helpt bedrijven om hun incentive- en prestatimanagementstrategieën in evenwicht te brengen, zodat zowel onmiddellijke als veranderende behoeften adequaat worden aangepakt.

De meest geschikte verkoopstimulerende maatregelen bepalen

De beste prestatimaatstaven voor incentiveplannen hebben verschillende gemeenschappelijke kenmerken:

- De prestatimaatstaven van een doeltreffend incentiveplan doorstaan de consistentie-, compatibiliteits- en coherentietest (de 3C's-test).
- Ze zijn objectief en nauwkeurig meetbaar.
- Ze worden beïnvloed door de capaciteit en activiteit van het verkoopteam.
- Ze bevoordelen geen bepaalde groep binnen het verkoopteam.
- Ze kunnen zich aanpassen aan veranderingen in de bedrijfsstrategie.
- Effectieve incentiveplannen gebruiken een beperkt aantal prestatimaatstaven om de focus en het begrip van het verkooppersoneel te stimuleren.

Om prestatimaatstaven effectief te implementeren in een verkoopstimuleringsplan dat voldoet aan de bovenstaande criteria (de 3 C's-test: consistentie, compatibiliteit en consequentie), is het cruciaal om een gestructureerde aanpak te volgen. Hier geef ik je een stap-voor-stap handleiding over hoe je te werk moet gaan:

1. Definitie van strategische doelstellingen

- **CoLSiSteLgiaGie goL de Onderhandelingsstrategie:** Zorg ervoor dat elke prestatiemaatstaf rechtstreeks in lijn ligt met de strategische doelstellingen van het bedrijf. Dit zorgt ervoor dat incentives de acties stimuleren die het bedrijf nodig heeft voor groei en aanpassingsvermogen op de markt.

2. Selectie van prestatiemetingen

- **Objectiviteit en voorspelbaarheid:** Kies indicatoren die objectief en nauwkeurig gemeten kunnen worden. Dit kunnen onder de totale verkoop, het marktaandeel en de klanttevredenheid zijn.
- **Invloed van de verkoopmedewerkers:** overweeg maatregelen die de verkoopmedewerkers rechtstreeks kunnen beïnvloeden via hun vaardigheden en inspanningen om demotivatie en een gevoel van onrechtvaardigheid te voorkomen.
- **Eerlijkheid:** Zorgt ervoor dat maatregelen geen onevenwicht creëren of een specifieke groep binnen het verkoopteam bevoordelen, waardoor een eerlijke werkomgeving wordt bevorderd.

3. Evaluatie van de maatregel

3 CS test:

- **CoLSiSteLgia:** Controleer of de maatregel consistent is met ander beleid en andere praktijken binnen het bedrijf.
- **Compatibiliteit:** beoordeelt of de maatregel andere verkoop- en marketinginitiatieven ondersteunt en aanvult.
- **CoLSegueLgia:** Overweeg de gevolgen van het aannemen van deze

inclusief mogelijke langetermijneffecten op de motivatie en het gedrag van het verkooppersoneel.

4. Het aantal maatregelen beperken

- **FomeLt of focus:** Gebruik een beperkt aantal indicatoren om versnippering van focus te voorkomen en ervoor te zorgen dat het verkooppersoneel een duidelijk inzicht heeft in hoe hun acties zich vertalen in beloningen.

5. Implementatie en communicatie

- **CapAgitAl en tools:** Biedt het verkooppersoneel de nodige training over hoe hun prestaties zullen worden gemeten en hoe ze hun compensatie kunnen maximaliseren via deze indicatoren.
- **Duidelijke communicatie:** Zorgt ervoor dat alle leden van het verkoopteam de criteria voor de maatregelen begrijpen, hoe ze worden berekend en hoe ze hun incentives en prestatiedoelen direct beïnvloeden.

6. Controle en aanpassingen

- **CoLtiLUaL ReviSie:** stel een proces in om de prestatiemetingen regelmatig te herzien en aan te passen aan veranderingen in de bedrijfsstrategie en de marktomstandigheden. Dit omvat het verkrijgen van feedback van het verkoopteam om beter inzicht te krijgen in de uitdagingen en kansen bij de implementatie van het plan.

Door deze stappen te volgen, kun je een aanmoedigingssysteem ontwerpen

niet alleen uw verkoopteam effectief motiveert, maar ook afstemt op en aanpast aan de strategische doelstellingen van uw organisatie.

De juiste Yield-to-Pay-verhouding bepalen

De relatie tussen prestatie en beloning bepaalt hoe aanmoedigingspremies berekend en hoe ze variëren naargelang de gemeten prestatie. Bijvoorbeeld:

- Moeten aanmoedigingspremies worden bepaald door een commissiepercentage te vermenigvuldigen met een maatstaf voor territoriale prestaties? Of moet een vast bonusbedrag worden betaald wanneer een bepaald prestatieniveau wordt behaald, zoals een territoriale doelstelling?
- Moeten incentives sneller worden uitbetaald naarmate de prestaties toenemen, of moeten ze afnemen om ervoor te zorgen dat de kosten van de verkoopafdeling binnen de perken blijven in volatiele markten?
- Moet het inkomen van verkoopmedewerkers worden gemaximeerd?
- Moet het incentiveplan uitbetalen vanaf de eerste dollar, vanaf de doelstelling of vanaf een fractie van de doelstelling?
- Moet de betaling afhangen van één prestatie maatstaf of van meerdere maatstaven?

Elk aspect van de relatie tussen prestatie en beloning heeft belangrijke gevolgen voor hoe je jezelf motiveert en beloont.

aan de verkoopmedewerkers. Hier zullen we elk van deze punten onderzoeken om beter te begrijpen hoe elke configuratie de dynamiek van incentives beïnvloedt:

1. Basis voor de berekening van aanmoedigingspremies

- **BaSed CommiSioL Pay:** Door de beloning direct te koppelen aan een prestatiemaatstaf, zoals de prestaties in een rayon, worden de verkopers gemotiveerd om hun specifieke resultaten te maximaliseren. Deze methode staat in directe verhouding tot de prestaties en is transparant in zijn toepassing.
- **Vaste Doelbonus:** Het vaststellen van een vaste bonus die wordt uitbetaald bij het bereiken van een specifieke doelstelling kan het begrip van het plan vereenvoudigen en de doelstelling verduidelijken. Als het doel echter eenmaal is bereikt, stimuleert dit mogelijk geen extra prestaties, tenzij er meerdere niveaus van doelen worden gesteld.

2. Structuur voor versnelde betaling

- **AgcleragioL:** Het verhogen van het uitbetalingspercentage naarmate de prestatie toeneemt, kan een geweldige motivator zijn om uitzonderlijke inspanningen te stimuleren en aanhoudende superieure prestaties te bevorderen.
- **DegcleragioL:** In volatiele markten, waar hoge rendementen mogelijk niet houdbaar zijn, kan het vertragen van uitbetalingen op extreem hoge rendementsniveaus helpen de kosten te beheersen zonder het behalen van kerndoelstellingen te ontmoedigen.

3. Inkomensplafond

- **Plafonneren:** Het plafonneren van potentiële verdiensten kan het bedrijf helpen voorkomen dat er te veel wordt uitgegeven aan beloning, vooral nuttig in zeer variabele beloningsstructuren. Het kan echter goed presterende werknemers demotiveren als de bovengrens eenmaal is bereikt.

4. Startpunt voor betalingen

- **Uitbetaling vanaf de eerste dollar:** Het initiëren van stimulansbetalingen vanaf de eerste dollar van de verkoop stimuleert elke verkoopactie vanaf het begin, maar kan kostbaar zijn.
- **Betalen vanaf doel:** Betalingen starten zodra het doel is bereikt, kan verkopers stimuleren om die drempel te bereiken, waarbij de inspanningen worden gericht op het behalen van ten minste het vereiste minimum.
- **Pay From Target:** Vergelijkbaar met pay from target, maar biedt een marge die cruciaal kan zijn in meer uitdagende verkoopomgevingen.

5. Afhankelijkheid van prestatiemetingen

- **Measured League:** Vereenvoudigt de beloningsstructuur en verduidelijkt de aanpak, maar weerspiegelt mogelijk niet voldoende de complexiteit van de verkoopfunctie of de gevarieerde bijdragen aan het bedrijfssucces.
- **Multiple Measures:** Hoewel dit het stimuleringssysteem ingewikkelder kan maken, maakt het een meer holistische en billijke beoordeling van prestaties mogelijk, die verschillende aspecten van prestaties omvat.

verkoopwerkzaamheden.

Bij het ontwerpen van een incentiveplan is het cruciaal om deze factoren in evenwicht te brengen om een systeem te creëren dat niet alleen effectief motiveert, maar ook incentives afstemt op de strategische doelstellingen van het bedrijf, eerlijkheid binnen het verkoopteam garandeert en duurzaam blijft vanuit financieel oogpunt.

II

Wiskunde en berekening van
verkoopcommissie

4

De verschillende structuren van de Commissie

Inleiding

In elk verkoopteam is de commissiestructuur van cruciaal belang om de teamleden goed te motiveren en te compenseren. In dit hoofdstuk worden de drie basiscommissiestructuren die in de branche worden gebruikt, onderverdeeld en wordt uitgelegd hoe elke structuur kan worden geïmplementeerd om de doelen van het verkoopteam af te stemmen op de strategische doelstellingen van het bedrijf. Inzicht in deze structuren helpt niet alleen bij het ontwerpen van een effectief compensatieplan, maar ook bij het aanpassen van incentives aan de veranderende behoeften van de organisatie en de markt.

BoLuS: Hier vind je [de link naar alle commissieberekeningen](#) die we in de loop van dit hoofdstuk zullen maken.

Vaste commissie

Een vaste commissie is de eenvoudigste en meest rechttoe rechtaan vorm van verkoopcompensatie. Bij deze regeling ontvangt de verkoper een vast percentage op elke verkoop, ongeacht de totale waarde van de verkoop of het behalen van quota. Dit type commissie is eenvoudig te berekenen en te begrijpen, waardoor het aantrekkelijk is voor veel verkoopteams, vooral in sectoren met standaardprijzen voor producten of diensten.

Voordelen:

1- Eenvoud en flexibiliteit van PurchLSióL:

- **Duidelijkheid:** Vaste commissies zijn uiterst transparant. Verkopers weten precies hoeveel ze voor elke verkoop zullen ontvangen, waardoor onzekerheid wordt weggelaten en hun potentiële inkomsten eenvoudig kunnen worden berekend.
- **EASY IMPEMELTABLE:** Administratief gezien is het een van de eenvoudigste systemen om te gebruiken. Er is geen ingewikkelde software of uitgebreide berekeningen nodig om commissiebetalingen te bepalen.

2- ILgreSSoS StaBILItY voor VeLdedoreS:

- **Voorspelbaarheid:** Verkopers kunnen hun inkomsten voorspellen, wat vooral waardevol is voor degenen die zich in een situatie bevinden waarin ze hun inkomsten niet kunnen voorspellen.

financiële diensten die een gestage kasstroom vereisen.

- **EGOLOMICS zekerheid:** Deze stabiliteit is ook een motiverende factor voor verkopers die zekerheid verkiezen boven het potentieel voor hogere maar minder voorspelbare rendementen.

3- MeLor PreSióL, MeLor RieSgo:

- **Gezonde werkomgeving:** Door verkopers niet onder druk te zetten om quota's te halen voordat ze commissies verdienen, kan dit bijdragen aan een meer ontspannen en minder competitieve werkomgeving.
- **Focus op de kwaliteit van DE SERVICE:** Verkopers kunnen zich concentreren op het leveren van klantenservice van hoge kwaliteit in plaats van snel verkopen af te sluiten om hogere commissies te krijgen.

Nadelen:

1- Gebrek aan middelen om de kosten te overwinnen:

- **COMPLAGELGIA:** Zonder extra stimulansen om bepaalde verkoopdrempels te overschrijden, kunnen verkopers zich minder gemotiveerd voelen om harder hun best te doen als ze eenmaal een comfortabel inkomensniveau hebben bereikt.
- **POTELIGIAL ILgreSSoS LimItAtIon:** De meest ambitieuze of effectieve verkopers kunnen het gevoel hebben dat hun capaciteiten niet volledig worden beloond in dit systeem.

systeem.

2- ILephigagie in de sTegorie zeer CompeTitiTeD:

- In zeer concurrerende markten of in situaties waar verkoopvolume cruciaal is, is het mogelijk dat een vaste commissie verkopers onvoldoende stimuleert om hun verkoopkansen te maximaliseren.
- **DeSaliLeagioL goL Ondernemersdoelen:** Als het bedrijf snel meer moet verkopen of meer marktaandeel moet veroveren, kan dit model niet benodigde inspanningsniveau teweegbrengen.

3- DeSaproveghamieLd PoteLgiale DeSaproveghamieLt van VeLta's oPortuLiteiten:

- **SiL MotivAtiVe voor grotere verkopen:** Verkopers krijgen hetzelfde tarief voor elke verkoop, ongeacht de omvang of complexiteit van de deal. Dit kan resulteren in standaardaanpak die de verkoop van producten of diensten met een hogere waarde niet maximaliseert.
- **DeSiLgeLtive voor ILLOVAGIOL:** In sommige gevallen kan het gebrek aan variabiliteit in compensatie verkopers ontmoedigen om creatieve of innovatieve methoden te zoeken om de verkoop te verhogen.

Voorbeelden van berekeningen met vaste commissies in Excel

Hieronder staan twee praktische voorbeelden van het berekenen van de vaste vergoeding in Excel. Deze voorbeelden bevatten stapsgewijze instructies voor eenvoudige implementatie en begrip.

Voorbeeld 1: Eenvoudige berekening met vaste vergoeding

Doel: De commissie berekenen van een verkoper die 5% commissie ontvangt over alle verkopen.

paSSo 1: de exGel configureren

1. **A1:** "Totale verkoop".
2. **B1:** "Commissiepercentage".
3. **C1:** "Commissie

paSSo 2: gegevensinvoer

- Voer in **A2** de totale verkoop in (bijvoorbeeld \$20.000).
- Voer in **B2** het commissiepercentage in als 0,05 (staat voor 5%).

PaSe 3: Formule voor de berekening van de Commissie

- Schrijf in **C2** de volgende formule om de commissie te berekenen op basis van het gegeven percentage:

=A2*B2

- Druk op Enter om het resultaat te zien.

Resultaat: In C2 geeft Excel de berekende commissie weer, die in dit geval \$1.000 is als de totale omzet \$20.000 is.

	A	B	C
1	Venta Total	Porcentaje de Comisión	Comisión
2	\$20,000	5.00%	\$1,000
3			
4			
5			

Voorbeeld 2: Berekening van vaste commissies met verkoopdoelstellingen

Doel: Commissie berekenen voor meerdere verkopers waarbij alleen degenen die een specifiek verkoopdoel (bijv. \$5.000) overschrijden 5% commissie ontvangen.

paSSo 1: de exGel configureren

1. A1: "Verkoper".

2. **B1**: "Totale verkoop".
3. **C1**: "Verkoopdoelstelling
4. **D1**: "Commissiepercentage".
5. **E1**: "Commissie".

paSSo 2: gegevensinvoer

- Voer in **A2 tot A5** de namen van de leveranciers in.
- Voer in **B2 tot en met B5** de totale verkoop voor elke verkoper in.
- Voer in **C2 tot en met C5** het verkoopdoel in (\$5.000 voor alle).
- Voer in **D2 tot D5** het commissiepercentage in als 0,05 (vertegenwoordigt 5%) voor alle.

PaSe 3: Formule voor de berekening van de Commissie

- Schrijf in **E2** de volgende formule om de commissie te berekenen als de verkoopdoelstelling wordt overschreden:

```
=IF (B2>C2, B2*D2, 0)
```

- Sleep de formule van **E2** naar **E5** om deze toe te passen op alle verkopers.

Resultaat: Excel toont de berekende commissie in kolom **E** voor elke verkoper, op basis van het feit of de verkoper de verkoopdoelstelling haalt of niet.

A	B	C	D	E
Vendedor	Venta Total	Meta de Ventas	Porcentaje de Comisi3n	Comisi3n
Vendedor #1	\$20,000	\$5,000	5.00%	\$1,000
Vendedor #2	\$16,000	\$5,000	5.00%	\$800
Vendedor #3	\$3,500	\$5,000	5.00%	0
Vendedor #4	\$1,300	\$5,000	5.00%	0

Deze voorbeelden bieden een duidelijke basis voor het berekenen van vaste commissies met Excel en passen deze aan verschillende verkoopstrategieën aan. Met deze instructies kun je eenvoudig commissiemodellen opstellen die het beloningsbeleid van je bedrijf weerspiegelen en de prestaties van je verkopers effectief bijhouden.

Variabele commissie

Een variabele commissie is een compensatiestructuur waarbij het commissiepercentage wordt aangepast op basis van de prestaties van de verkoper, de behaalde doelen of de marktomstandigheden. Deze flexibiliteit maakt het een populaire optie voor bedrijven in dynamische sectoren of met een zeer concurrerende verkoop.

Voordelen van de variabele commissie

1- Potentieel met hoge motivatie:

- **GeperSoLaliseerDe leVen:** door commissiepercentages aan te passen op basis van prestaties, zijn verkopers zeer gemotiveerd om hun doelen te halen en te overtreffen.
- **AllLeagioL GOL Zakelijke doelen:** Hiermee kan het bedrijf commissies afstemmen op specifieke strategische doelen, zoals de verkoop van producten met een hoge marge of de lancering van nieuwe producten.

2- Flexibiliteit en aanpassingsvermogen:

- **Aanpasbaar aan veranderingen in de MARKT:**
Commissietarieven kunnen eenvoudig worden aangepast aan nieuwe of veranderingen in de marktomgeving.
- **ESGALABLE:** Geschikt voor verschillende niveaus binnen een verkooporganisatie, waardoor verschillende stimuleringsstructuren mogelijk zijn, afhankelijk van rol en doelstellingen.

3- De effectiviteit van VeLtaS verbeteren:

- **EFFECTIEVE strategieën:** Marketeers kunnen zich richten op strategieën die hun inkomsten maximaliseren, wat vaak samenvalt met de belangen van het bedrijf.
- **High-ILgreGe PoteLgial:** Het vermogen om aanzienlijk hogere inkomsten te genereren in perioden van hoge prestaties, wat zowel de verkoper als het bedrijf ten goede komt.

Nadelen van de variabele commissie

1- PoteLgiale complexiteit en samenwerking:

- **Moeilijk te bepalen en TE VOORSPELLEN:** verkopers kunnen het moeilijk vinden om hun potentiële commissies te berekenen, wat hun motivatie en prestaties negatief kan beïnvloeden.
- **AdmiLiStrative ILteLSive:** Vereist robuuste systemen om verkoop en commissies te berekenen en bij te houden, waardoor de bedrijfskosten stijgen.

2- ILgreSoS FlugtuagioS:

- **ILLeStabiele inkomens:** Verkopers kunnen te maken krijgen met aanzienlijke schommelingen in hun inkomen, wat persoonlijke financiële planning maakt.
- **ILGREMEL PreSiL:** Onzekerheid over het inkomen kan leiden tot stress en angst, wat het werkklimaat en de werktevredenheid beïnvloedt.

3- CortoplagiStaBle benadering:

- **Verwaarlozing van :** Bij het nastreven van maximale kortetermijncommissies kunnen verkopers verkoopstrategieën verwaarlozen die het bedrijf op de lange termijn ten goede komen.
- **Mogelijke ETHISCHE conflicten:** Een te grote focus op commissies kan dubieuze verkooppraktijken of

onethisch.

Voorbeelden van berekeningen met variabele commissies in Excel

Hieronder staan praktische voorbeelden van hoe je variabele commissies kunt instellen en berekenen in Excel.

Voorbeeld: Berekening variabele commissie op basis van verkoopdoel

Doel: De commissie berekenen voor een verkoper met een variabel commissiesysteem waarbij:

- 3% bij een omzet van minder dan \$10.000.
- 5% als de omzet tussen \$10.000 en \$20.000 ligt.
- 8% bij een omzet van meer dan \$20.000.

paSSo 1: de exGel configureren

1. **A1:** "Totale verkoop".
2. **B1:** "Commissiepercentage".
3. **C1:** "Commissie"

paSSo 2: gegevensinvoer

- Voer in **A2** de totale verkoop in (bijvoorbeeld \$22.000).

PaSe 3: Formule voor de berekening van de Commissie

- Schrijf in **B2** de volgende formule om het commissiepercentage op basis van de verkoop te bepalen:

```
=IF(A2>20000, 8%, IF(A2>=10000, 5%, 3%))
```

- Schrijf in **C2** de formule voor het berekenen van de commissie:

```
=A2*B2
```

- Druk op Enter om het resultaat te zien.

Resultaat: Excel geeft de commissie weer die is berekend in **C2**, wat in dit geval \$1.760 is als de totale verkoop \$22.000 is, met een commissiepercentage van 8%.

Venta Total	Porcentaje de Comisión	Comisión
\$22,000	8.00%	\$1,760
\$10,000	5.00%	\$500
\$5,000	3.00%	\$150

Gespreide Commissie

Een gestaffelde commissie is een complexe structuur die verkopers niet alleen stimuleert om hun verkoopdoelen te halen, maar ook om ze te overtreffen. Dit model verhoogt het commissiepercentage naarmate verkopers hogere verkoopniveaus bereiken.

Voordelen van de Commissie in stappen

1- ILGeLtiva de hoge leider:

- **ILGREMEL MOTIVATIE:** Door hogere beloningen aan te bieden voor het behalen van hogere verkoopquota, worden verkopers gemotiveerd om hun verkoopquota niet alleen te halen, maar zelfs te overtreffen.
- **Verkoop maximaliseren:** Kan leiden tot een aanzienlijke toename van het verkoopvolume, omdat verkopers harder werken om de hogere commissies te bereiken.

2- Flexibiliteit:

- **Aanpasbaar aan VERSCHILLENDE SECTOREN:** Kan worden aangepast voor verschillende producten, diensten of markten, waarbij drempels of percentages naar behoefte kunnen worden aangepast om beter aan te sluiten bij de bedrijfsdoelstellingen.

3- JuSta en Equitable:

- **Op inspanning gebaseerde COMPENSATIE:** verkopers die meer inkomsten genereren voor het bedrijf worden dienovereenkomstig gecompenseerd, wat als eerlijker en rechtvaardiger wordt gezien.

Nadelen van de Commissie in stappen

1- AdmiLiStrative Complexiteit:

- **Moeilijk te GeStellen en Op te volgen:** Vereist meer geavanceerde systemen om de verkoop bij te houden en commissies correct te berekenen, wat de administratieve kosten kan verhogen.
- **POTELGIAL CoLfuSion:** Als dit niet duidelijk wordt gecommuniceerd, kunnen verkopers verkeerd begrijpen hoe hun commissies worden berekend, wat kan leiden tot ontevredenheid of geschillen.

2- VoLGeLijke DeSeLfoCt:

- **De productbenadering met hogere marges:** Marketeers kunnen de voorkeur geven aan producten of diensten waarmee ze sneller de bovenste regionen kunnen bereiken, mogelijk ten koste van wat het bedrijf nodig heeft.
- **Verwaarlozing van kleine klanten:** Dit kan leiden tot het verwaarlozen van kleinere klanten of verkopen die niet significant bijdragen aan de bovenste schalen.

3- Verhouding ExgeSief Concurrentievermogen:

- **TOXIC POTE LGIALMELY ambiLence:** Zeer agressieve concurrentie tussen verkopers kan een negatieve werkomgeving bevorderen en de samenwerking tussen teamleden verminderen.

Voorbeelden van berekening van gestaffelde commissies in Excel

Hieronder worden praktische voorbeelden gegeven van het instellen en berekenen van geschaalde vergoedingen in Excel.

Voorbeeld: Eenvoudige gestaffelde commissieberekening

Doel: Bereken de commissie voor een verkoper met een gedifferentieerd commissiesysteem waarbij:

- 5% voor verkopen tot \$10.000.
- 10% voor verkopen tussen \$10.001 en \$20.000.
- 15% voor verkopen van meer dan \$20.000.

paSSo 1: de exGel configureren

1. **A1:** "Totale verkoop".
2. **B1:** "Commissie"

paSSo 2: gegevensinvoer

- Voer in **A2** de totale verkoop in (bijvoorbeeld \$25.000).

PaSe 3: Formule voor de berekening van de Commissie

- Schrijf in **B2** de volgende formule om de commissie te berekenen op basis van de gedefinieerde tranches:

```
=IF(A2>20000, 10000*0.05 + 10000*0.10 + (A2-20000)*0.15, IF(A2>10000, 10000*0.05 + (A2-10000)*0.10, A2*0.05))
```

- Druk op Enter om het resultaat te zien.

B2	fx =IF(A2>20000, 10000*0.05 + 10000*0.1 + (A2-20000)*0.15, IF(A2>10000, 10000*0.05 + (A2-10000)*0.1, A2*0.05))								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Venta Total	Comisión							
2	\$25.000	\$2.250							
3									
4									

Resultaat: Excel geeft de berekende commissie weer in **B2**, die in dit geval \$2.250 is als de totale omzet \$25.000 is.

Deze formule is ontworpen om verschillende percentages commissie toe te passen op basis van verschillende verkoopschalen:

Als de lening meer dan \$20.000 bedraagt:

- De eerste \$10.000 levert 5% commissie op.
- De volgende \$10.000 (van \$10.001 tot \$20.000) genereert een commissie van 10%.
- Alle extra verkopen boven de \$20.000 leveren een commissie van 15% op.

Specifieke berekening:

- $\$10.000 * 0,05 = \500 (commissie eerste tranche)
- $\$10.000 * 0,10 = \1.000 (vergoeding voor de tweede tranche)
- $$(A2 - \$20.000) * 0,15$ (derde tranche commissie, waarbij A2 de totale verkoop is)

Als het salaris tussen \$10.000 en \$20.000 ligt:

- De eerste \$10.000 levert 5% commissie op.
- Het bedrag tussen \$10.001 en A2 genereert een commissie van 10%.

Specifieke berekening:

- $\$10.000 * 0,05 = \500
- $$(A2 - \$10.000) * 0,10$

Als de kosten meer dan \$10.000 bedragen:

- Het volledige bedrag genereert een commissie van 5%.

Specifieke berekening:

- $A2 * 0,05$

Voorbeeld met een omzet van \$25.000

Als we de bovenstaande formule gebruiken en A2 (totale omzet) is \$ 25.000, dan zijn de berekeningen als volgt:

- **Eerste tranche:** $\$10.000 * 0,05 = \500
- **Volgende schijf:** $\$10.000 * 0,10 = \1.000
- **Terger tranche:** $\$(25.000 - 20.000) * 0,15 = \$5.000 * 0,15 = \$750$

Totaal bedrag aan commissies= $\$500 + \$1.000 + \$750 = \mathbf{\$2.250}$

Deze Excel-formule met niveaus biedt een duidelijke en automatische methode voor het berekenen van complexe commissies, zodat verkopers eerlijk worden gecompenseerd op basis van hun verkoopprestaties. Zoals je kunt zien, is dit iets dat ingewikkeld kan worden, dus het is belangrijk om het te begrijpen en duidelijke en consistente berekeningen te hebben.

Deze voorbeelden geven een duidelijk inzicht in hoe gefaseerd opdrachtgeverschap wordt geïmplementeerd en hoe het kan worden gekalibreerd met eenvoudige hulpmiddelen zoals Excel. Hoewel dit model complex is, biedt het aanzienlijke voordelen op het gebied van stimulansen en kan het op verschillende manieren worden gebruikt.

Fouten vermijden in de handmatige berekening van commissies

De handmatige berekening van provisies, vooral bij complexe structuren zoals gestaffelde of variabele provisies, is gevoelig voor fouten die aanzienlijke gevolgen kunnen hebben voor zowel werknemers als het bedrijf. Hieronder onderzoeken we hoe deze fouten kunnen ontstaan en wat effectieve strategieën zijn om ze te minimaliseren.

Veelvoorkomende bronnen van fouten in handmatige berekeningen

1- Complexiteit van de structuren van de Commissie:

- **Ingewikkelde modellen:** Commissiestructuren met meerdere tranches en variabele voorwaarden kunnen moeilijk handmatig te beheren zijn. Het risico op fouten neemt toe met de complexiteit van de provisieregeling.

2- Introductie van correcties van DatoS:

- Fouten bij het invoeren van verkopen, commissiepercentages of andere relevante gegevens kunnen leiden tot onjuiste berekeningen. Dit kan zo simpel zijn als het invoeren van \$5.000 in plaats van \$50.000, wat zou resulteren in een aanzienlijk lagere commissie.

3- Gebrek aan AteLgióL en vermoeidheid bij de operator:

- **HumaLoUS ErRORs:** De eentonigheid van het berekenen van grote hoeveelheden commissies kan leiden tot onoplettendheid en fouten zoals het dupliceren van gegevens, het weglaten van verkopen of het verkeerd toepassen van de juiste commissiepercentages.

4- ILgoLSiSteLgiaS en ambiguïteiten in het commiSiOnbeleid:

- **Verschillende INTERPRETATIES:** Zonder een duidelijk en gedocumenteerd beleid kunnen commissiecalculators de regels verkeerd interpreteren en inconsequent commissiepercentages toepassen.

Strategieën om fouten tot een minimum te beperken

1- AutomaTiZaTie van het cAlchle ProGeS:

- **SOFTWARE VOOR COMMISSIES GEBRUIKEN:** Het implementeren van een geautomatiseerd systeem voor het berekenen van commissies kan menselijke fouten aanzienlijk verminderen, zorgen voor consistentie in de toepassing van commissieregels en tijd besparen. Tools zoals Excel weliswaar nuttig, maar gevoelig voor invoerfouten, terwijl gespecialiseerde software meer controles en verificaties biedt.

van fouten.

2- duidelijk en dogumeLtagioL proToLogoloS:

- Een duidelijk en gedocumenteerd beleid voor de berekening van commissies kan misverstanden en fouten helpen voorkomen. Dit omvat details over commissietranches, voorwaarden voor het bereiken van elke tranche en beoordelingsprocedures.

3- Reguliere kapitalen en ondersteunende regels:

- **CoLtiLuaL TRAINING:** Regelmatige training van alle medewerkers die betrokken zijn bij de berekening en het beheer van commissies over het huidige beleid en het gebruik van geautomatiseerde systemen kan helpen om fouten tot een minimum te beperken.
- **Spreadsheets en verificatietools:** Het aanbieden van tools en hulpmiddelen om berekeningen handmatig te verifiëren kan een waardevol vangnet zijn.

4- Periodieke audits en beoordelingen:

- **ILterLoW CoLtroLLeS:** regelmatige controles en audits van commissieberekeningen kunnen helpen om proactief fouten op te sporen en te corrigeren voordat ze van invloed zijn op uitbetalingen en het teammeel.

5- Feedback CoLtiLuoW en CommuLigioL CaLaleS:

- **Feedback van werknemers:** Het opzetten van een duidelijk mechanisme voor verkopers om hun commissies te bekijken en te betwisten kan cruciaal zijn. Dit helpt niet alleen om fouten snel op te sporen en te herstellen, maar ook om het vertrouwen in het commissiesysteem te behouden.

Eenheidstarief: Resterende/opvolgende betalingen

Voor de meeste inkomstenproducenten blijft de stimulansformule uitbetalen zolang het inkomen blijft stromen. De premies voor levensverzekeringen gaan bijvoorbeeld door op jaarbasis. In sommige kunnen deze commissiebetalingen afnemen. De waarde van terugkerende inkomsten heeft waarde, maar het is op een afnemende basis, en levert uiteindelijk geen inkomsten meer op voor de verkoper tegen het vierde jaar (bijvoorbeeld).

Als inkomstenproducent stelt de betalingsregeling deze toekomstige inkomsten over het algemeen veilig, tenzij ze door het betalingsbeleid worden beperkt. In sommige gevallen is er een uitkoopbepaling om betalingen op dit toekomstige inkomen te doen als de inkomstenproducent vertrekt terwijl het inkomen doorloopt.

"Trailing" is een andere uitdrukking voor residuen. In andere gevallen worden in het honorariumschema geen volledige betalingen gedaan totdat de

verkoop van een investering zoals vastgoed. Betalingen achteraf komen vaak voor in vastgoed en vastgoedontwikkeling, waarbij de werkelijke waarde van de deal pas wordt gerealiseerd als de investering en/of het vastgoed op een later tijdstip wordt verkocht.

Zoals gespecificeerd in het compensatieplan, zal de inkomstenproducent (normaal gesproken) een percentage van de opbrengst verdienen wanneer investeerders het eigendom verkopen, afstoten, liquideren of overdragen.

Voorbeelden in Excel voor Resterende en Achteraf Betalingen

Voorbeeld 1: Resterende vergoedingen verlagen

Stel dat er een jaarlijkse vergoeding wordt betaald die vier jaar lang elk jaar afneemt totdat er geen betalingen meer zijn.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Jaar
- **B1:** "Commissiepercentage".
- **C1:** "Geschat jaarinkomen
- **D1:** "Commissie gewonnen".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** 1, **A3:** 2, **A4:** 3, **A5:** 4 (jaren)
- **B2:** 10%, **B3:** 7,5%, **B4:** 5%, **B5:** 0% (afnemend commissiepercentage)

- **C2 tot C5:** \$10.000 (constant geschat jaarinkomen)

1. formule voor het berekenen van de GaLLed CommiSic:

- Typ in **D2**:

```
=C2*B2
```

- Sleep de formule van **D2** naar **D5**.

	A	B	C	D
1	Año	Porcentaje de Comisión	Ingreso Anual Estimado	Comisión Ganada
2	1	10.00%	\$10,000.00	\$1,000.00
3	2	7.50%	\$10,000.00	\$750.00
4	3	5.00%	\$10,000.00	\$500.00
5	4	0.00%	\$10,000.00	\$0.00

Voorbeeld 2: Latere betalingen in onroerend goed

Stel dat een makelaar een percentage van de winst ontvangt zodra een woning is verkocht, en dat de winst afhankelijk is van de waarde van de woning.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Verkoopwaarde van het eigendom".
- **B1:** "Eigendomskosten
- **C1:** "Winst".
- **D1:** "Commissiepercentage".
- **E1:** "Commissie gewonnen".

1. **Introduceer** GEGEVENS:

- **A2:** \$500.000 ()
- **B2:** \$400.000 (kosten van eigendom)
- **D2:** 20% (procentuele commissie op de winst)

1. **Formule voor het berekenen van de GalLied CommissiE:**

- Typ in **C2**:

=A2-B2

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GalLied CommissiE:**

- Typ in **E2**:

=C2*D2

	A	B	C	D	E
1	Valor de Venta de la Propiedad	Costo de la Propiedad	Ganancia	Porcentaje de Comisión	Comisión Ganada
2	\$500,000.00	\$400,000.00	\$100,000.00	10.00%	\$10,000.00

Te veel betaald

Multi-level marketing gebruikt het concept van overbetalingen op een correcte en positieve manier. Elke persoon verdient commissies op de verkoop van zijn of haar gerekruteerde ondergeschikten, bekend als een "netwerk". Hoe meer gerekruteerde verkopers, hoe meer geld er verdiend wordt via overbetalingen. Een overbetaling zorgt voor een evenredige betaling van commissies aan de supervisor. Bij grote distributienetwerken die meerdere niveaus van verkopers hebben, verdienen supervisors en managers een override commissie van alle niveaus onder hen.

ObServaLeS

Multi-level marketeers promoten over het algemeen een hoge energie en positief denken, maar hebben last van een hoog verloop. Individuen hebben het potentieel om een aanzienlijk inkomen te verdienen door effectieve en dichtbevolkte netwerken op te bouwen. De kosten voor de marketeer zijn volledig variabel, maar het engagement op lange termijn is vluchtig.

Excel-voorbeelden voor overschrijdingen van commissies

Voorbeeld: Commissie overschrijven in Multi-Level Marketing

Stel dat een supervisor een overschrijvingscommissie verdient op verkopen die worden gegenereerd door ondergeschikten op verschillende niveaus.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Niveau
- **B1:** "Niveau Verkoop (\$)".
- **C1:** "Overschrijdingspercentage".
- **D1:** "Overschrijdingscommissie (\$)".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** 1, **A3:** 2, **A4:** 3 (ondergeschikte niveaus)
- **B2 tot B4:** \$20.000, \$15.000, \$10.000 (omzet voor elk niveau)
- **C2 tot C4:** 2%, 1,5%, 1% (percentage overschrijding per niveau)

1. Formule voor de berekening van het Comité Overbesteding:

- Typ in **D2:**

=B2*C2

- Sleep de formule van **D2** naar **D4**.

Visualisatie van gegevens:

- **Niveau 1:** Verkoop= \$20.000; Overschrijding= 2%; = \$400
- **Niveau 2:** Verkoop= \$15.000; Overschrijding= 1,5%; = \$225
- **Niveau 3:** Verkoop= \$10.000; Overschrijding= 1%; Commissie= \$100

Totaal overschrijdingscommissies:

- Om het totaal aan overschrijdingscommissies te berekenen dat door de supervisor is geaccumuleerd, tel je de waarden in kolom **D** bij elkaar op:

=SUM (D2 : D4)

- Deze berekening resulteert in \$725 als de totale overschrijdingscommissie die wordt verkregen uit de drie niveaus.

	A	B	C	D
1	Nivel	Ventas del Nivel (\$)	Porcentaje de Sobrepaso	Comisión de Sobrepaso (\$)
2	1	\$20,000.00	2.00%	\$400.00
3	2	\$15,000.00	1.50%	\$225.00
4	3	\$10,000.00	1.00%	\$100.00
5				\$725.00

Commissies V Obligaties

Verkopers verkopen een uniek aanbod dat door het bedrijf is gecreëerd. De waarde voor de klant zijn de producten en diensten van het bedrijf. De verkoper voegt waarde toe door de behoeften van de klant effectief af te stemmen op het aanbod van het bedrijf. Bedrijven beheren het loon van verkopers op basis van incentive. Als de prestatie onder de doelstelling ligt, wordt er minder betaald dan de incentive. Voor prestaties boven de doelstelling is de beloning hoger dan de incentive-doelstelling.

Als je een compensatieprogramma opzet voor inkomstenproducenten, begin dan met een commissiepercentage. Als je een compensatieprogramma opzet voor vertegenwoordigers, begin dan met een doelbedrag. Het doel van incentiveprogramma's met targetbeloning is om de verdienmogelijkheden voor verkooppersoneel te beheren. Er zijn nog andere belangrijke implicaties van het gebruik van incentiveprogramma's met targetbeloning:

- **GaLaLgiaatsverbintenissen:** Voor producenten van inkomsten verplicht het bedrijf zich tot een commissiepercentage. Voor verkoopvertegenwoordigers verbindt het bedrijf zich tot de beoogde verdienmogelijkheid.
- **FiLLiGiAMiTeiT:** De financiering voor commissies voor inkomstenproducenten komt van de inkomstenproductie. Voor vertegenwoordigers wordt de prestatiebeloning gekruist gefinancierd door deelnemers aan het plan. Het incentiveplan voor vertegenwoordigers wordt kruisgefinancierd door deelnemers aan het plan.

verkoop herverdeelt de doeluitkering onder de deelnemers, waarbij de best presterende deelnemers meer verdienen dan de doelbonus en de slecht presterende deelnemers minder dan de doeluitkering.

Formule voor het berekenen van een commissie:

Fórmula para calcular una tasa de comisión:

$$\text{Tasa de Comisión} = \frac{\text{Pago Objetivo}}{\text{Rendimiento Objetivo}}$$

Voorbeelden in Excel voor Commissie en Bonus

We maken praktische voorbeelden in Excel om te illustreren hoe deze betalingen worden berekend met behulp van de commissie- en bonusformules.

Voorbeeld 1: TI Commissie (Target Incentive Commission)

Stel dat de doeluitbetaling \$10.000 is en het doelrendement \$100.000 in omzet.

1. **Exgel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Streefprestaties
- **B1:** "Betaling als doel
- **C1:** "Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Werkelijke verkoop
- **E1:** "Commissie gewonnen".

1. **ILtroductGEGEVENS:**

- **A2:** \$100,000
- **B2:** \$10,000
- **D2:** Variabel bedrag, bijv. \$120.000

1. **formule voor de berekening van het Commissietarief:**

- Typ in **C2:**

=B2/A2

- Dit berekent de commissie als 10%.

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLED CommissiE:**

- Typ in **E2:**

=D2 * C2

- Hiermee wordt de commissie berekend op basis van de werkelijke verkoop.

	A	B	C	D	E
1	Rendimiento Objetivo	Pago Objetivo	Tasa de Comisión (%)	Ventas Reales	Comisión Ganada
2	\$100,000.00	\$10,000.00	10.00%	\$120,000.00	\$12,000.00

Voorbeeld 2: IT-bonus (doelbonus)

Stel dat het doel is om 100% van \$100.000 aan verkopen te behalen, en de uitbetaling voor het behalen van 100% is \$10.000.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Verkoopdoelstelling (\$)".
- **B1:** "Percentage bereikt (%)".
- **C1:** "Gewenste betaling (\$)".
- **D1:** "Verdiende bonus"

1. ILtroducTGEGEVENS:

- **A2:** \$100,000
- **B2:** Variabel percentage, bijv. 110% (d.w.z. 1,10)
- **C2:** \$10,000

1. Formule voor het berekenen van de GaLLeD BoLoW:

- Typ in **D2**:

=C2*B2

- Hiermee wordt de bonus berekend op basis van het percentage van de doelstelling dat is bereikt.

	A	B	C	D
1	Meta de Venta (\$)	Porcentaje Alcanzado (%)	Pago Objetivo (\$)	Bono Ganado
2	\$100,000.00	110.00%	\$10,000.00	\$11,000.00

Deze Excel-voorbeelden bieden een duidelijke en ongecompliceerde manier om incentives te berekenen voor zowel commissie- als bonussystemen, aangepast aan de variabele prestaties van verkoopvertegenwoordigers in verschillende gebieden.

5

Formules voor het maken van compensatieplannen

We zullen nu in detail kijken naar alle verschillende commissies die geïmplementeerd kunnen worden.

BoLuS: Hier vind je [de link naar alle commissieberekeningen](#) die we in de loop van dit hoofdstuk zullen maken.

Commissie-Plana

Net als het vaste commissieplan voor inkomstenproducenten is de vaste target incentive commissie de eenvoudigste verkoopcompensatie voor een target incentive formule. We hebben slechts een kleine maar belangrijke wijziging aangebracht in vergelijking met het plan voor inkomstenproducenten.

De term doelcompensatie bevestigt een ontwerp voor doelloon. De doelcommissie is een

functie van de doelpremie gedeeld door de doelverkoop om het TI-commissietarief te bepalen.

In dit voorbeeld is er geen drempel of limiet. Dit type formule gaat ervan uit dat gebieden een relatief gelijk potentieel hebben. Vaak zal het verkoopmanagement gebieden of accounts herschikken om het potentieel in evenwicht te brengen. Het gebruik van een IT-commissieformule wordt minder plausibel als het verschil tussen het kleinste verkoopgebied en het grootste verkoopgebied met een factor 2 toeneemt.

ObServaLeS

Directe commissieplannen (geen basissalaris) zijn niet gebruikelijk voor verkoopvertegenwoordigers, hoewel het verkoopmanagement een dergelijk plan zou kunnen gebruiken voor verkoopwerkzaamheden met een grote hefboomwerking waarbij het verkoopmanagement volledig variabele kosten nodig heeft en een hoog verloop acceptabel is.

Voorbeeld in Excel voor een TI vlakke commissieregeling

Voorbeeld: vaste doelstellingsvergoeding

Stel dat de verkoopdoelstelling \$100.000 is en dat de incentive \$10.000 is.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Beoogde verkoopproductie (\$)".
- **B1:** "Doelaanmoediging (\$)".

- **C1:** "IT-commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Werkelijke verkoop (\$)".
- **E1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** \$100,000
- **B2:** \$10,000
- **D2:** Variabel bedrag, bijv. \$120.000

1. Formule voor het berekenen van het IT-commissietarief:

- Typ in **C2**:

=B2/A2

- Dit berekent de commissie als 10%.

1. Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLled CommissiE:

- Typ in **E2**:

=D2*C2

- Hiermee wordt de commissie berekend op basis van de werkelijke verkoop.

Visualisatie van gegevens:

- **VeLTs Productie Doel:** \$100.000
- **ILgeLtief doel:** \$10.000
- **IT-commissie TaSa:** 10%.
- **RealeS VeLtaS:** \$120.000
- **GaLadaL Commissie:** \$12.000

	A	B	C	D	E
1	Producción de Ventas Objetivo (\$)	Incentivo Objetivo (\$)	Tasa de Comisión de TI (%)	Ventas Reales (\$)	Comisión Ganada (\$)
2	\$100,000.00	\$10,000.00	10.00%	\$120,000.00	\$12,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een flat target incentive commissie implementeert en berekent, met behulp van een eenvoudige structuur die gemakkelijk te begrijpen en te beheren is. Dit model is ideaal voor verkoopfuncties waarbij eenvoud de voorkeur heeft en je vertrouwen hebt in de balans van verkooppotentieel tussen verschillende gebieden. Deze commissieconfiguratie bevordert een variabele kostenstructuur en kan geschikt zijn voor situaties met een hoog verloop.

Commissie - Progressief Staggered

Progressief oplopende commissiepercentages bieden extra motivatie om meer te verkopen dan de doelstelling. Bij een progressieve stijging is het tweede tarief hoger dan het eerste.

tarief. Het nieuwe tarief is alleen van kracht wanneer het streefbedrag is bereikt en mag niet ("should not") worden "back-loaded" om te betalen voor het verkoopvolume voorafgaand aan het nieuwe hogere tarief.

Excel-voorbeeld voor een progressief provisieschema in stappen

Voorbeeld: Staggered Progressieve Commissie

Stel dat de verkoopdoelstelling \$ 1,5 miljoen is en dat de commissiepercentages 6% zijn voordat de doelstelling is bereikt en 8% nadat de doelstelling is bereikt.

1. **Exgel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Gerealiseerde omzet (\$)".
- **B1:** "Verkoopdoelstelling (\$)".
- **C1:** "Initieel Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Post-Target Commissiepercentage (%)".
- **E1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. **ILtroductGEGEVENS:**

- **A2:** variabel bedrag, bijvoorbeeld \$ 1,6 miljoen
- **B2:** 1,5 miljoen dollar
- **C2:** 6%
- **D2:** 8%

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLed CommissIe:**

- Typ in **E2**:

```
=IF (A2<=B2, A2*C2, B2*C2+ (A2-B2) *D2)
```

- Deze formule berekent de commissie als 6% van de omzet tot \$1,5 miljoen en 8% van de omzet daarboven.

Visualisatie van gegevens:

- **Gerealiseerde verkoop:** \$1.600.000
- **VeLtaS doel:** \$1.500.000
- **ILiglaie comlssle tAx:** 6%.
- **Doelstelling Commissie:** 8%.
- **Commissie:** Berekend op basis van de formule.

Ervan uitgaande dat de omzet \$ 1.600.000 bedraagt, zou de berekening als volgt zijn:

- Provisie op de eerste \$1,5 miljoen tegen 6%= \$1.500.000 * 0,06= \$90.000
- Commissie op extra verkoop (\$100.000) tegen = \$100.000 * 0,08= \$8.000
- Totaal verdiende commissie= \$90.000+ \$8.000= \$98.000

E2 $=IF(A2 \leq B2, A2 * C2, B2 * C2 + (A2 - B2) * D2)$

	A	B	C	D	E
1	Ventas Realizadas (\$)	Objetivo de Ventas (\$)	Tasa de Comisión Inicial (%)	Tasa de Comisión Post-Objetivo (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$1,600,000.00	\$1,500,000.00	6.00%	8.00%	\$98,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een trapsgewijze progressieve commissiestructuur kunt implementeren, die verkopers motiveert om niet alleen hun verkoopdoelen te halen, maar deze ook te overtreffen en te profiteren van hogere commissies voor extra verkopen. Deze structuur is vooral handig voor verkoopfuncties waarbij je uitzonderlijke prestaties wilt stimuleren en duidelijkheid wilt hebben over verkoopdoelen en drempels voor het verhogen van commissies.

Commissie - Staggered Regressie

In sommige gevallen daalt het commissietarief wanneer een vooraf bepaald niveau wordt bereikt. Verkoopmedewerkers zijn over het algemeen niet blij met regressieve tarieven. In sommige gevallen moet het bedrijf echter voorkomen dat er te veel wordt betaald als gevolg van het verkeerd afstemmen van quota's of onverhoopte winsten.

ObServaLeS

Zoals bij elk regressief plan lijkt het voor verkopers demotiverend om niet meer te betalen voor extra verkoop. De meeste verkopers begrijpen echter de logica van een regressieve formule, zelfs als ze die niet leuk vinden. Desalniettemin is de

regressieve formules vormen een communicatie-uitdaging voor het verkoopmanagement.

Excel Voorbeeld van een Staggered Commissie Achteruit schema

Voorbeeld: Staggered Backward Committee

Stel dat het omzetniveau waarop de commissie daalt \$ 2 miljoen is, waardoor het commissiepercentage verandert van 7% naar 5%.

1. **Exgel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Gerealiseerde omzet (\$)".
- **B1:** "Niveau van vermindering (\$)".
- **C1:** "Initieel Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Gereduceerd Commissiepercentage (%)".
- **E1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. **ILtroductGEGEVENS:**

- **A2:** Variabel bedrag, bijv. \$ 2,5 miljoen
- **B2:** 2 miljoen dollar
- **C2:** 7%
- **D2:** 5%

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLled Commissie:**

- Typ in **E2:**

```
=IF (A2<=B2, A2*C2, B2*C2+ (A2-B2) *D2)
```

- Deze formule berekent de commissie als 7% van de omzet tot \$ 2 miljoen en 5% van de omzet daarboven.

Visualisatie van gegevens:

- **Gerealiseerde verkoop:** \$2.500.000
- **ReduggióL niveau:** \$2.000.000
- **ILigiale comIssle tAx:** 7%.
- **Verlaagd commissietarief:** 5%.
- **Commissie:** Berekend op basis van de formule.

Stel dat de omzet \$ 2.500.000 is, dan zou de berekening als volgt zijn:

- Commissie op de eerste \$2 miljoen tegen 7% = \$2.000.000 * 0,07 = \$140.000
- Commissie op extra verkoop (\$500.000) tegen = \$500.000 * 0,05 = \$25.000
- Totaal verdiende commissie = \$140.000 + \$25.000 = \$165.000

E2	=IF(A2<=B2, A2*C2, B2*C2 + (A2-B2)*D2)				
	A	B	C	D	E
1	Ventas Realizadas (\$)	Nivel de Reducción (\$)	Tasa de Comisión Inicial (%)	Tasa de Comisión Reducida (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$2,500,000.00	\$2,000,000.00	7.00%	5.00%	\$165,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een gespreide, degressieve commissiestructuur kunt implementeren, waarbij commissies afnemen nadat een bepaald verkoopniveau is bereikt. Deze structuur kan worden gebruikt om de commissiekosten te beheersen in situaties waar uitzonderlijk hoge verkoopvolumes worden verwacht of waar mogelijk onderschatte verkoopdoelen zijn gesteld. Hoewel het demotiverend kan zijn voor het verkoopteam, helpt dit model om financiële controle te behouden en te voorkomen dat er te veel wordt uitgegeven aan commissies.

Commissie - Staggered, progressief en regressief

In dit hybride voorbeeld zien we het gebruik van zowel progressieve als regressieve hellingen.

ObServaLeS

De hybride benadering gebruikt zowel positieve (progressieve) als negatieve (regressieve) hellingen. Het biedt extra beloningen voor extra verkopen, maar nadat een vooraf bepaald punt is bereikt, daalt de commissie.

Excel-voorbeeld voor een getrapt, progressief en achterwaarts commissieschema

Voorbeeld: Gemengde Commissie

Stel dat het verkoopdoel voor de progressieve provisie \$ 1 miljoen is en het schakelpunt naar de regressieve provisie \$ 2 miljoen is. Het commissiepercentage stijgt van 5% naar 7% naarmate \$1 miljoen wordt overschreden en daalt vervolgens naar 4% na het overschrijden van \$1 miljoen. 2 miljoen.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Gerealiseerde omzet (\$)".
- **B1:** "Drempel eerste verkoop (\$)".
- **C1:** "Tweede verkoopdrempel (\$)".
- **D1:** "Initieel Commissiepercentage (%)".
- **E1:** "Verhoogd Commissiepercentage (%)".
- **F1:** "Verlaagd Commissiepercentage (%)".
- **G1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** Variabel bedrag, bijv. \$ 2,5 miljoen
- **B2:** 1 miljoen dollar
- **C2:** \$2 miljoen
- **D2:** 5%
- **E2:** 7%
- **F2:** 4%

1. Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLeD CommissiE:

- Typ in G2:

```
=IF (A2<=B2, A2*D2, IF (A2<=C2, B2*D2+ (A2-B2) *E2, B2*D2 + (C2-B2) *E2 + (A2-C2) *F2) ) )
```

- Deze formule berekent een commissie van 5% van de omzet tot \$1 miljoen, 7% van de omzet tussen \$1 miljoen en \$2 miljoen en 4% van de omzet boven \$2 miljoen.

Visualisatie van gegevens:

- **Gerealiseerde verkoop:** \$2.500.000
- **Eerste VeLtaS Drempel:** \$1.000.000
- **Volgende drempel van VeLLtaS:** \$2.000.000
- **ILigIale comIssIe kosten:** 5%.
- **ILgreMeLy reCeIVe rate:** 7%.
- **Verlaagd commissietarief:** 4%.
- **Commissie:** Berekend op basis van de formule.

Stel dat de omzet \$ 2.500.000 is, dan zou de berekening als volgt zijn:

- Commissie op eerste \$1 miljoen tegen 5% = \$1.000.000 * 0,05 = \$50,000
- Commissie op het volgende miljoen (\$1 miljoen tot \$2 miljoen) tegen 7% = \$1.000.000 * 0,07 = \$70.000

- Commissie op extra verkoop (\$500.000) tegen =
 $\$500.000 * 0,04 = \20.000
- Totaal verdiende commissie = \$50.000 + \$70.000 + \$20. =
 $\$140.000$

G2 = IF(A2>B2, B2*B2, IF(A2>C2, B2*B2 + (A2-B2)*C2, B2*B2 + (C2-B2)*C2 + (A2-C2)*C2))

	A	B	C	D	E	F	G
1	Ventas Realizadas (\$)	Primer Umbral de Ventas (\$)	Segundo Umbral de Ventas (\$)	Tasa de Comisión Inicial (%)	Tasa de Comisión Incrementada (%)	Tasa de Comisión Reducida (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$2,500,000.00	\$1,000,000.00	\$2,000,000.00	5.00%	7.00%	4.00%	\$140,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een hybride commissiestructuur implementeert en berekent die zowel progressieve als regressieve elementen bevat. Deze structuur is nuttig om verkopers te motiveren om tussentijdse doelen te overtreffen en tegelijkertijd de commissiekosten te beheersen bij extreem hoge verkoopniveaus. Dit model kan vooral relevant zijn in bedrijfstakken waar de verkoop aanzienlijk fluctueert of waar onverwachte winsten worden verwacht als gevolg externe factoren.

Commissie - gespreid met basissalaris

Directe commissieplannen zijn loonplannen zonder basissalaris. De stimuleringsformule zorgt voor alle inkomsten. De verkoopmedewerker verdient een commissie bovenop het basissalaris. De optelsom van het beoogde basissalaris en de beoogde incentive voor de functie bepaalt de totale contante compensatie.

doelstelling die aan het werk is toegewezen.

ObServaLeS

Een regressieve incentiveregeling zal een uitdaging blijven voor verkooppersoneel. Het management moet uitleggen waarom een regressieve formule zowel het bedrijf als de werknemer beschermt. Verkopers verdienen nog steeds extra geld, vooral op grote orders die een afgetopt plan zou uitsluiten.

Voorbeeld in Excel voor een gestaffeld commissieschema met basissalaris

Voorbeeld: Commissie met basissalaris

Stel dat het basissalaris \$30.000 is en de commissie 5% over de verkoop, met een regressieve structuur die de commissie verlaagt naar 3% voor verkoop boven de drempel van 1 miljoen.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Basissalaris (\$)".
- **B1:** "Gerealiseerde omzet (\$)".
- **C1:** "Verkoopdrempel voor regressie (\$)".
- **D1:** "Initieel Commissiepercentage (%)".
- **E1:** "Degressief Commissiepercentage (%)".
- **F1:** "Verdiende commissie (\$)".
- **G1:** "Totale beloning (\$)".

1. Inleiden van de gegevens:

- **A2:** \$30,000
- **B2:** Variabel bedrag, bijv. 1,2 miljoen dollar
- **C2:** 1 miljoen dollar
- **D2:** 5%
- **E2:** 3%

1. Formule voor het BEREKENEN VAN de GELDEGEVING:

- Typ in **F2**:

```
=IF(B2<=C2, B2*D2, C2*D2+ (B2-C2)*E2)
```

- Deze formule berekent de commissie als 5% van de omzet tot \$1 miljoen en 3% van de omzet daarboven.

1. Formule voor het berekenen van de totale compensatie:

- Typ in **G2**:

```
=A2+F2
```

- Hierbij worden het basissalaris en de verdiende commissie opgeteld om de totale compensatie te krijgen.

Visualisatie van gegevens:

- **Salaris BaSe:** \$30.000
- **Gerealiseerde verkoop:** \$1.200.000
- **VeLVeLLen Drempel voor regres:** \$1.000.000
- **ILigIale comIssIe kosten:** 5%.
- **HerzieningsCommissie:** 3%.
- **Commissie:** Berekend op basis van de formule.
- **Totaal CompeLSagioL:** Berekend op basis van de formule.

Ervan uitgaande dat de omzet \$ 1.200.000 bedraagt, zou de berekening als volgt zijn:

- Commissie op eerste \$1 miljoen tegen 5% = $\$1.000.000 * 0,05 = \$50,000$
- Commissie op extra verkoop (\$200.000) tegen = $\$200.000 * 0,03 = \6.000
- Totaal verdiende commissie = $\$50.000 + \$6.000 = \$56.000$
- Totale vergoeding = $\$30.000 + \$56.000 = \$86.000$

G2 = IF(A2<B2, B2*0,05, IF(A2<C2, B2*0,05 + (A2-B2)*0,03, B2*0,05 + (C2-B2)*0,03 + (A2-C2)*0,03))

	A	B	C	D	E	F	G
1	Ventas Realizadas (\$)	Primer Umbral de Ventas (\$)	Segundo Umbral de Ventas (\$)	Tasa de Comisión Inicial (%)	Tasa de Comisión Incrementada (%)	Tasa de Comisión Reducida (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$2,500,000.00	\$1,000,000.00	\$2,000,000.00	5.00%	7.00%	4.00%	\$140,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een commissiestructuur kunt implementeren met een basissalaris dat progressieve en regressieve elementen bevat. Deze opzet is handig voor het onderhouden van

om controle te hebben over de commissiekosten, vooral in scenario's met zeer hoge verkoopcijfers, en om te zorgen voor een stabiele basiscompensatie voor verkooppersoneel, wat de inkomensschommelingen kan helpen beperken en enige financiële stabiliteit kan bieden.

Commissie - met limieten

Naast een basissalaris heeft dit plan een commissieregeling met zowel een drempel als een maximum. Er is geen beloning voor prestaties onder de drempel en geen beloning voor prestaties boven het maximum. Hoewel er tal van redenen zijn om zowel drempels als maxima te gebruiken, zijn de volgende de meest voorkomende:

- **Drempels:** De belangrijkste reden voor het gebruik van een drempel is om te voorkomen dat een verkoopgebeurtenis die plaatsvond in voorgaande jaren wordt beloond, ook al kan het inkomen doorgaan. Behandel het doorlopende inkomen uit een eerdere verkoop niet als een annuïteit. In dergelijke gevallen wordt de drempel vastgesteld op of boven het verzekerde terugkerende inkomen. Er zijn nog andere redenen om een drempel te gebruiken. Ten eerste vinden sommige organisaties dat verkopers hun basissalaris moeten "dekken" voordat ze de eerste stimuleringsdollar verdienen. Ten tweede willen sommige organisaties de verkoper motiveren om een minimumniveau van quotumprestaties te bereiken. De drempel zorgt ervoor dat de prestaties in lijn zijn met deze doelstelling. Ten slotte gebruiken andere verkooporganisaties een drempel gewoon als een intentieverklaring.

management van wat het minimaal aanvaardbare prestatieniveau is.

- **MAXIMUMS:** Maxima (of plafonds) zijn altijd problematisch geweest voor verkooporganisaties. De meeste verkopers zien maxima als demotiverend. Bedrijven gebruiken echter maxima om verschillende redenen. De meest voorkomende reden is om buitensporige winsten uit onverwachte grote orders te voorkomen. Een andere reden is om bescherming te bieden tegen buitensporige winsten als gevolg van niet-agressieve lage quota. Hoewel verkoopmanagement het gebruik van maxima moet vermijden, is het gebruik ervan in bepaalde gevallen noodzakelijk. Gebruik maxima wanneer excessieve verkopen schadelijk zijn voor de productiecapaciteit van het bedrijf, of wanneer verkooppersoneel buitengewone verkoopresultaten zou kunnen behalen door onethische verkooppraktijken.

Excel-voorbeeld voor een commissieschema met drempels en maxima

Voorbeeld: Commissie met drempel en maximum

Stel dat het basissalaris \$ 30.000 is, de verkoopdrempel \$ 100.000, het verkoopmaximum \$ 500.000 en het commissiepercentage 5% voor verkopen tussen de drempel en het maximum.

1. **Excel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Basissalaris (\$)".
- **B1:** "Gerealiseerde omzet (\$)".
- **C1:** "Verkoopdrempel (\$)".
- **D1:** "Maximale verkoop (\$)".

- **E1:** "Commissiepercentage (%)".
- **F1:** "Verdiende commissie (\$)".
- **G1:** "Totale beloning (\$)".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** \$30,000
- **B2:** Variabel bedrag, bijv. \$ 550.000
- **C2:** \$100,000
- **D2:** \$500,000
- **E2:** 5%

1. Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLed CommissiE:

- Typ in **F2**:

```
=IF(B2<=C2, 0, IF(B2>=D2, (D2-C2)*E2, (B2-C2)*E2))
```

- Deze formule berekent commissie als 5% van de omzet tussen \$100.000 en \$500.000. Er is geen commissie op omzet onder \$100.000 of op omzet boven \$500.000.

1. Formule voor het berekenen van de totale compeLSagioL:

- Typ in **G2**:

```
=A2+F2
```

- Hierbij worden het basissalaris en de verdiende commissie opgeteld om de totale compensatie te krijgen.

Visualisatie van gegevens:

- **Salaris baSe:** \$30.000
- **gerealiseerd:** 550.000 dollar
- **Drempel van veLtaS:** \$100.000
- **MAXIMALE LEVENSDUUR:** \$500.000
- **GOMiSe tAx:** 5%.

Gedetailleerde hoek

Geval van \$ 550.000 omzet

- **gomiSiOn-eliGiBle veLteS:**
- Het wordt berekend als het verschil tussen de laagste van de maximale verkoop of gerealiseerde verkoop en de drempel.
- Hier is het minimum tussen **\$500.000** (maximale verkoop) en **\$ 550.000** (gerealiseerde verkoop) is **\$ 500.000**.
- Daarom is de verkoop die in aanmerking komt voor commissie=**\$500.000 -**
\$100.000= \$400.000.
- **ComiSióL:**
- De commissie is **5%** van **\$400.000= \$400.000 * =**
\$20,000.

Totaal Commissie en Vergoeding

- **GaLadaL Commissie:** \$20.000
- **Totaal CompeLSagioL:** basissalaris+commissie =

$$\text{\$30.000} + \text{\$20.000} = \text{\$50.000}.$$

F2 $=\text{IF}(B2 \leq C2, 0, \text{IF}(B2 >= D2, (D2 - C2) * E2, (B2 - C2) * E2))$

	A	B	C	D	E	F	G
1	Salario Base (\$)	Ventas Realizadas (\$)	Umbral de Ventas (\$)	Máximo de Ventas (\$)	Tasa de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)	Compensación Total (\$)
2	\$30,000.00	\$550,000.00	\$100,000.00	\$500,000.00	5.00%	\$20,000.00	\$50,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een commissiestructuur met drempels en maxima kunt implementeren, die helpt om de commissiekosten te beheersen en verkopers te motiveren binnen gedefinieerde parameters. Dit model is nuttig om overcompensatie te voorkomen en verkooppraktijken af te stemmen op de strategische doelstellingen van het bedrijf.

Variabele commissie-vergoedingen per product

Variabele commissieplannen bieden verschillende commissiepercentages voor verschillende doelstellingen. De meest voorkomende vorm van een variabel commissieplan is het aanbieden van aparte commissiepercentages voor verschillende productcategorieën, waarbij bepaalde producten een hoog commissiepercentage opleveren en andere producten een lager percentage. Deze variatie in commissiepercentages helpt verkopers te sturen in de richting van het meest gewenste verkoopresultaat.

ObServaLeS

Variabele commissiepercentages gaan ervan uit dat het personeel van de

verkoop kan de koopvoorkeur van klanten tussen producten beïnvloeden.

Voorbeeld in Excel voor variabel productcommissieprogramma

Voorbeeld: Variabele commissie volgens product

Stel dat we twee soorten producten verkopen, A en B. Product A heeft een commissiepercentage van 10% vanwege de hoge winstgevendheid, terwijl product B een percentage van 5% heeft vanwege het hogere verkoopvolume maar de lagere marge.

1. **Exgel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Product".
- **B1:** "Productverkoop (\$)".
- **C1:** "Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. **ILtroductGEGEVENS:**

- **A2:** A, **A3:** B
- **B2:** Variabel bedrag, bijv. \$20.000 voor A
- **B3:** variabel bedrag, bijv. \$50.000 voor B
- **C2:** 10%, **C3:** 5%.

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLED Commissie:**

- Typ in **D2:**

```
=B2*C2
```

- Typ in **D3**:

```
=B3*C3
```

- Deze formules berekenen de commissie op basis van de verkoop en het specifieke tarief voor elk product.

Visualisatie van gegevens:

- **PRODUGTO A:** Verkoop = \$20.000; commissiepercentage = 10%; verdiende commissie = \$2.000
- **PRODUGTO B:** Verkoop = \$50.000; Commissietarief = 5%; Verdiende commissie = \$2.500

Totale Commissie Berekening:

- Om de totale verdiende commissies van alle producten te berekenen, tel je de waarden in kolom **D** bij elkaar op:

```
=SUM(D2:D3)
```

- Deze berekening resulteert in \$4.500 aan totale commissies voor producten A en B.

	A	B	C	D
1	Producto	Ventas del Producto (\$)	Tasa de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)
2	A	\$20,000.00	10.00%	\$2,000.00
3	B	\$50,000.00	5.00%	\$2,500.00
4				\$4,500.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een variabele commissiestructuur kunt implementeren en berekenen die verschillende commissiepercentages toekent aan verschillende producten op basis van de verkoopstrategie van het bedrijf. Deze structuur is nuttig voor het stimuleren van de verkoop van specifieke producten en voor het effectief beheren van de winstgevendheid van verschillende productlijnen. De mogelijkheid om de koopvoorkeuren van klanten te beïnvloeden is de sleutel tot het succes van dit type commissiesysteem.

Variabele commissie-waardetabel

De variabele commissietabel verandert de economische waarde van elke dollar verkoop voordat het juiste commissietarief wordt toegepast. De waardetabel verhoogt of verlaagt de waarde van elke verkoop voor vergoedingsdoeleinden, afhankelijk van de productcategorie. Bijvoorbeeld, een productcategorie met een aanpassingsfactor van 50 procent zou de economische waarde als volgt behandelen

van een verkoop van \$ 100.000 als \$ 50.000 voor compensatiedoeleinden.

ObServaLeS

De waardetabel is vergelijkbaar met de variabele commissietarieven. In beide gevallen verandert de waarde van omzetsdollars voor incentivedoeleinden op basis van belangrijke strategische doelstellingen. De waardetabel biedt meer flexibiliteit om de waarde van meerdere verkoopdoelstellingen tegelijk te veranderen.

Excel-voorbeeld voor een variabel commissieprogramma met waardetabel

Voorbeeld: variabele commissie volgens waardetabel

Stel dat we producten verkopen in drie categorieën, elk met een andere aanpassingsfactor om de waarde van de verkoop te berekenen voor commissiedoeleinden.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Productcategorie
- **B1:** "Bruto-omzet (\$)".
- **C1:** "Aanpassingsfactor (%)".
- **D1:** "Aangepaste omzet (\$)".
- **E1:** "Commissiepercentage (%)".
- **F1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtrodugir DatoS:

- **A2:** A, **A3:** B, **A4:** C
- **B2 tot B4:** \$100.000, \$200.000, \$300.000 (brutoverkoop per categorie)
- **C2 tot C4:** 50%, 75%, 100% (aanpassingsfactor voor categorie)
- **E2 tot E4:** 10%, 15%, 20% (commissie per categorie)

1. formule voor de berekening van de toegevoegde waarde:

- Typ in **D2**:

```
=B2*C2
```

- Sleep de formule van **D2** naar **D4** om de aangepaste verkoop voor alle categorieën te berekenen.

1. Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLled CommissiE:

- Typ in **F2**:

```
=D2*E2
```

- Sleep de formule van **F2** naar **F4** om de commissie te berekenen op basis van de aangepaste verkoop en het specifieke tarief voor elke categorie.

Visualisatie van gegevens:

- **Categorie A:** Bruto-omzet = \$100.000; aanpassingsfactor = 50%;
aangepaste omzet = \$50.000; commissiepercentage = 10%;
commissie = \$5.000
- **Categorie B:** Bruto-omzet= \$200.000; Aanpassingsfactor=
75%; Aangepaste omzet= \$150.000; Commissiepercentage=
15%; Commissie = \$22.500
- **Categorie C:** Bruto-omzet= \$300.000; Aanpassingsfactor =
100%; Aangepaste omzet = \$300.000; Commissiepercentage =
20%; Commissie = \$60.000

Totale Commissie Berekening:

- Om de totale verdiende commissies voor alle categorieën te berekenen, tel je de waarden in kolom **F** bij elkaar op:

=SUM (F2 : F4)

- Deze berekening resulteert in \$87.500 aan totale commissies voor producten in categorieën A, B en C.

	A	B	C	D	E	F
1	Categoría del Producto	Ventas del Producto (\$)	Factor de Ajuste (%)	Ventas Ajustadas (\$)	Tasa de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)
2	A	\$100,000.00	50.00%	\$50,000.00	10.00%	\$5,000.00
3	B	\$200,000.00	75.00%	\$150,000.00	15.00%	\$22,500.00
4	C	\$300,000.00	100.00%	\$300,000.00	20.00%	\$60,000.00
5						\$87,500.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een variabele commissiestructuur kunt implementeren en berekenen met behulp van een waardetabel om de economische waarde van de verkoop per productcategorie aan te passen. Deze structuur is handig voor het sturen van verkoopinspanningen naar meer winstgevende of strategisch belangrijke producten, waarbij de compensatie effectief wordt aangepast om de verkoop- en strategische doelstellingen van het bedrijf te weerspiegelen.

Variabele commissie-punten per product

Een aanmoedigingssysteem gebaseerd op punten per product kent verschillende punten toe voor elke dollar omzet. Dit stimuleert de verkoop van waardevolle, belangrijke of moeilijk te verkopen producten. Het puntenrooster verandert de economische waarde van de verkoop door punten toe te kennen op basis van de strategische bedoeling van het product.

De salaristabel zet punten om in dollars. Deze benadering, die populair is bij productmanagers, maakt het mogelijk om het verkoopcompensatieprogramma regelmatig aan te passen om strategische productdoelstellingen te behalen. Het management kan de tabelwaarden van de ene prestatieperiode naar de volgende aanpassen.

ObServaLeS

Alle variabele aanpassingsmethoden hebben dezelfde sterke en zwakke punten. Positief is dat ze het mogelijk maken om belangrijke product- of verkoopdoelstellingen vast te stellen. Dit biedt het management een middel om de inspanningen te

concentreren. Het laat de verkoopafdeling toe om te verkopen wat de klant wil verkopen.

behoeften van de klant en helpt tegelijkertijd producten te promoten die strategisch belangrijk zijn voor het bedrijf. Het nadeel van dergelijke systemen is het volgende:

- **CoLtaBILItetsySteMen VereISTEN:** Deze programma's vereisen een apart systeem voor omzetverantwoording, los van de dollars die het bedrijf daadwerkelijk verdient.
- Er is een tendens voor verkooppersoneel om "**het te spelen**": Er is een tendens voor verkooppersoneel om "op zoek te gaan naar de juiste mix" van de behoeften van de markt en hun eigen verkoopcompetentie. Dit kan al dan niet voldoen aan de behoeften van bedrijf. Te veel opties hebben de neiging om de richtinggevende impact van waarde-aanpassingsprogramma's te verwateren.

Excel-voorbeeld van een op productpunten gebaseerd commissieprogramma

Voorbeeld: Commissie op productpunten

Stel dat we drie soorten producten verkopen, met een ander puntensysteem dat hun strategisch belang weergeeft.

1. **Exgel CoLfiguraGioL:**

- **A1:** "Product".
- **B1:** "Omzet in dollars (\$)".

- **C1:** "Punten per dollar
- **D1:** "Totaal aantal punten
- **E1:** "Waarde per punt (\$)".
- **F1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. **ILtroductGEGEVENS:**

- **A2:** product A, **A3:** product B, **A4:** product C
- **B2 tot B4:** \$10.000, \$15.000, \$5.000 (omzet in dollars per product)
- **C2 tot C4:** 2, 3, 5 (punten per dollar omzet)
- **E2 tot E4:** \$0,10 (uniforme waarde per punt)

1. **Formule voor het berekenen van het totale energieverbruik:**

- Typ in **D2:**

```
=B2*C2
```

- Sleep de formule van **D2** naar **D4**.

1. **Formule voor het BEREKENEN VAN de GaLLed CommissiE:**

- Typ in **F2:**

```
=D2*E2
```

- Sleep de formule van **F2** naar **F4**.

Visualisatie van gegevens:

- **Product A:** Verkoop= \$10.000; Punten per dollar= 2; Totaal aantal punten = 20.000; Waarde per punt = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10.
\$2,000
- **Product B:** Verkoop= \$15.000; Punten per dollar= 3; Totaal aantal punten = 45.000; Waarde per punt = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10.
\$4,500
- **Product C:** Verkoop= \$5.000; Punten per dollar= 5; Totaal aantal punten = 25.000; Waarde per punt = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10; Commissie = \$0,10.
\$2,500

Totale Commissie Berekening:

- Om de totale verdiende commissies voor alle producten te berekenen, tel je de waarden in kolom **F** bij elkaar op:

```
=SUM(F2:F4)
```

- Deze berekening resulteert in \$9.000 aan totale commissies voor de producten A, B en C.

	A	B	C	D	E	F
1	Producto	Ventas en Dólares (\$)	Puntos por Dólar	Total de Puntos	Valor por Punto (\$)	Comisión Ganada (\$)
2	A	\$10,000.00	2	\$20,000.00	\$0.10	\$2,000.00
3	B	\$15,000.00	3	\$45,000.00	\$0.10	\$4,500.00
4	C	\$5,000.00	5	\$25,000.00	\$0.10	\$2,500.00
5						\$9,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je een variabele commissiestructuur kunt implementeren en berekenen met behulp van een puntentabel om de economische waarde van de verkoop per productcategorie aan te passen. Dit systeem is handig om verkoopinspanningen te richten op strategisch belangrijke producten, waarbij de compensatie wordt aangepast aan het belang en de uitdaging van de verkoop van elk product.

Variabele commissie - Variatie in winst

Als verkooppersoneel flexibiliteit heeft in de prijsstelling, kan het nodig zijn om de verkoper te stimuleren om hogere prijzen te realiseren. Distributeurs meten de brutomarge in dollars en het brutomargepercentage.

ObServaLeS

Stimuleringsregelingen die commissies koppelen aan winstgevendheid kunnen helpen om de prijsstelling te verbeteren. Voor productiebedrijven die producten maken, is de beste maatstaf voor winstgevendheid de gerealiseerde prijs. Distributeurs gebruiken het percentage winst/brutomarge.

Excel-voorbeeld voor een op winstvariatie gebaseerd commissieschema

Voorbeeld: variabele commissie volgens brutowinstmarge

Stel dat er verschillende commissiepercentages worden aangeboden op basis van het percentage brutowinst dat wordt behaald met verkopen.

1. Exgel CoLfiguraGioL:

- **A1:** "Totale omzet (\$)".
- **B1:** "Kostprijs van verkochte goederen (\$)".
- **C1:** "Brutowinst (\$)".
- **D1:** "Percentage van de brutowinst (%)".
- **E1:** "Commissieschaal (%)".
- **F1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtroductgegevens en -formules:

- **A2:** Bedrag van de verkoop, bijv. \$200.000
- **B2:** Kostprijs van verkochte goederen, bijvoorbeeld \$120.000
- **C2** (Formule voor Brutowinst): $=A2-B2$
- **D2** (formule voor percentage van brutowinst): $=C2/A2$
- **E2** (Formule voor Commissie Schaal gebaseerd op GB(Brutowinst)%):

```
=IF(D2*100>=20, 10%, (D2*100>=15, 7%,  
ALS(D2*100>=10, 5%, 2%)))
```

- **F2 (formule voor verdiende commissie): =C2*E2**

Configuratie van de Commission Scale:

- **>20%** Brutowinst: 10% commissie
- **15-20%** Brutowinst: 7% Commissie
- **10-15%** Brutowinst: 5% Commissie
- **<10%** Brutowinst: 2% commissie

Datavisualisatie:

- **Totaal bedrag:** \$200.000
- **Kostprijs van verkochte goederen:** \$120.000
- **Bruto GaLaLgia:** \$80.000
- **Bruto GaLaLge PorgeLage:** 40%.
- **Toepasselijke commissie:** 10%.
- **Verdiende commissie:**

\$8.000 Verdiende commissie

berekening:

- **Bruto GaLaLgia:** \$200.000 - \$120.000= \$80.000
- **Bruto GaLaLgia portage:** (\$80.000 / \$200.000) * 100
= 40%
- Aangezien het brutowinstpercentage 40% is, is de
toepasselijke provisieschaal 10%.
- **GaLadaL vergoeding:** \$80.000 * 10%= \$8.000

E2 $=IF(D2*100>=20, 10\%, IF(D2*100>=15, 7\%, IF(D2*100>=10, 5\%, 2\%)))$

	A	B	C	D	E	F
1	Ventas Totales (\$)	Costo de los Bienes Vendidos (\$)	Ganancia Bruta (\$)	Porcentaje de Ganancia Bruta (%)	Escala de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$200,000.00	\$120,000.00	\$80,000.00	40.00%	10.00%	\$8,000.00

Dit Excel-voorbeeld laat zien hoe je variabele commissies kunt instellen en berekenen op basis van de brutowinstmarge. Deze structuur stimuleert verkopers om de brutomarge te maximaliseren door middel van strategische prijsstelling en kostenbeheersing, wat vooral waardevol is in omgevingen waar prijzen kunnen worden aangepast om de winstgevendheid te verbeteren. Dit model is gunstig voor het afstemmen van verkoopdoelstellingen op de financiële doelstellingen van het bedrijf en het promoten van producten en strategieën die de winstgevendheid maximaliseren.

6

Geavanceerde componenten in compensatieregelingen

Laten we nu eens kijken naar de geavanceerde componenten van compensatieregelingen.

BoLuS: Hier vind je [de link naar alle commissieberekeningen](#) die we in de loop van dit hoofdstuk zullen maken.

Ontwerp van "Links".

"Linkage" ontwerpen zijn een van de meest geavanceerde formuletechnieken die beschikbaar zijn. Ze worden ook wel koppelingen genoemd en koppelen aanmoedigingsbetalingen aan de resultaten van twee of meer prestatiemetingen. Deze koppelingen leiden niet altijd tot additieve betalingen, kunnen koppelingen zowel een positief effect hebben op betere prestaties als negatief effect op minder goede prestaties. Er zijn drie soorten koppelingsformules:

Hindernissen

Zoals bij alle koppelingen, koppelen barrières twee of meer maatregelen. Een barrière vereist dat de marketeer maatregel A behaalt voordat de voordelige betaling met betrekking tot maatregel B wordt gedaan. Bijvoorbeeld: "Een gedifferentieerd commissietarief wordt niet betaald voor product A tenzij de verkoopprestatie voor product B hoger is dan 50 procent van de doelstelling." Betalingsplannen gebruiken barrières wanneer een minimumniveau van prestatie op een tweede maatregel belangrijk is.

Multipliers

Multipliers verbinden maatregelen met elkaar in een wiskundige formule. De incentivewaarde van de eerste maatregel wordt verhoogd of verlaagd, afhankelijk van de prestatie van de tweede maatregel. Op deze manier weet de verkoper dat het incentiveplan de economische winst van de eerste maatregel kan veranderen door de prestatie op de tweede maatregel.

Bijvoorbeeld: "De commissie-inkomsten uit het hoofdproduct worden verhoogd of verlaagd op basis van het percentage van de verkoopprestaties ten opzichte van de doelstelling in de tweede maatstaf van de productmix".

Gebruik een vermenigvuldigingsfactor als de meetwaarden asymmetrisch zijn; de uitvoer van de eerste meting ligt aanzienlijk boven de tweede meting. De

vermenigvuldiger geeft meer waarde aan de tweede maat door het resultaat van de eerste maat te beïnvloeden.

Matrices

Een matrix is een andere vorm van een linklay-out. Een matrix presenteert twee metingen in een raster met rijen en kolommen. Hoe beter de prestaties op beide metingen, hoe beter de beloning. Matrices worden ideaal gebruikt wanneer het management wil dat de verkoopafdeling twee concurrerende doelstellingen oplost, bijvoorbeeld verkoopvolume versus prijs, waarbij de verkoopafdeling invloed heeft op de prijsstelling. Een matrixontwerp zal de verkoper helpen om zowel het verkoopvolume als de prijs te optimaliseren.

Linkages beloont evenwichtige verkoopinspanningen door de verkoper te belonen voor het behalen van alle verkoopdoelen.

Commissie in verband met Barrera

Een verkoopcompensatieplan met een barrière biedt gedifferentieerde betalingen voor een eerste maatregel, afhankelijk van hoe goed de verkoper presteert op een tweede maatregel.

Het commissieschema van een gekoppelde barrière heeft verschillende betalingspercentages, afhankelijk van het bereiken van de maatstaf van

de barrière.

ObServaLeS

Een barrière geeft focus aan verkoopinspanningen. Uitstekende prestaties zonder aan de barrière te voldoen hebben een significante negatieve impact. Op dezelfde manier heeft het bereiken van de barrière een significante positieve opwaartse impact.

Vocabulary Alert: Hoewel de twee zinnen drempel en barrière op elkaar lijken, zijn ze niet hetzelfde. Een drempel is een minimaal prestatieniveau voor een maatregel dat moet worden bereikt voordat betalingen voor die maatregel worden verdiend. Een belemmering koppelt betaling voor een maatregel aan het behalen van prestaties voor een tweede maatregel. Dit is een toepassing van deze woorden: "U moet de quotadrempel halen voordat er betalingen kunnen worden verdiend"; "Uw commissie-inkomsten op alle verkopen zullen met 10 procent toenemen als u de gewogen gemiddelde brutomargedrempel van 35 procent haalt of overschrijdt".

Deze geavanceerde benadering van commissiestructurering stimuleert strategische afstemming tussen verschillende verkoopdoelstellingen en beloont het evenwichtig behalen van meerdere prestatiedoelen, wat cruciaal is in concurrerende en complexe verkoopomgevingen.

Voorbeeld in Excel voor een Barrier Linked Commission Scheme

Beschrijving van het scenario

Stel dat een verkoopcompensatieregeling een barrièregerelateerde commissiestructuur gebruikt, waarbij de commissiebetaling voor product A afhankelijk is van de verkoopprestaties van product B. Als de verkoop van product B hoger is dan 50% van de doelstelling, dan wordt een commissie geactiveerd voor de verkoop van product A. Als de verkoop van product B hoger is dan 50% van de doelstelling, dan wordt een commissie geactiveerd voor de verkoop van product A. Als de verkoop van product B 50% van de doelstelling, dan wordt een commissie betaald voor de verkoop van product A.

Details van het plan van de Commissie

- **Product A:** Commissie wordt alleen betaald als de verkoop van product B minstens 50% van de doelstelling bereikt.
- **Product B:** Verkoopdoel= \$100.000
- **Product A:** 10% van de verkoop als de barrière wordt gehaald.

Excel-configuratie

1. Configuratie variabelen:

- **A1:** "Verkoop van product A (\$)".
- **B1:** "Verkoop van product B (\$)".
- **C1:** "Verkoopdoelstelling van product B (\$)".
- **D1:** "Verkoopdrempel van product B (%)".
- **E1:** "Commissie van product A (%)".

- **F1:** "Staat van de barrière"

- **G1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. **Introduceer** GEGEVENS:

- **A2:** \$150.000 (Gerealiseerde verkoop van Product A)
- **B2:** \$60.000 (Gerealiseerde verkoop van product B)
- **C2:** \$100.000 (verkoopdoel voor product B)
- **D2:** 50% (drempel om commissie op product A te activeren)
- **E2:** 10% (commissietarief voor product A)

1. **Formules:**

- **F2** (formule om de status van de barrière te controleren):

```
=IF(B2>=C2*D2, "Conform", "Niet conform")
```

- **G2** (Formule voor het berekenen van verdiende commissie):

```
=IF(F2="Voldoet", A2*E2, 0)
```

Gegevens visualiseren in Excel

Dit is hoe de gegevens worden weergegeven en berekend in Excel:

G2 fx =IF(F2="Cumple", A2*E2, 0)							
	A	B	C	D	E	F	G
1	Ventas de Producto A (\$)	Ventas de Producto B (\$)	Objetivo de Ventas de Producto B (\$)	Barrera de Ventas de Producto B (%)	Comisión de Producto A (%)	Estado de la Barrera	Comisión Ganada (\$)
2	\$150,000.00	\$60,000.00	\$100,000.00	50.00%	10.00%	Cumple	\$15,000.00

Interpretatie

- **Barrièrestaat:** De formule beoordeelt of de verkoop van product B (\$ 60.000) minstens 50% van de doelstelling bereikt ($\$ 100.000 * 50\% = \$ 50.000$). Aangezien \$ 60.000 groter is dan 50.000, is de barrière bereikt.
- **GaLLeD commissie:** Aangezien aan de barrière is voldaan, wordt de commissie voor de verkoop van Product A geactiveerd en berekend als 10% van \$150.000, wat resulteert in \$15.000.

Dit voorbeeld laat zien hoe je een barrièregerelateerde commissiestructuur kunt implementeren en berekenen in Excel. Dit type structuur is nuttig voor het afstemmen van verkoopinspanningen op meerdere producten en voor het stimuleren van de gezamenlijke verkoop van producten die strategisch belangrijk zijn voor het bedrijf. Door commissies voor het ene product te koppelen aan de verkoopresultaten van een ander product, kan het bedrijf een meer holistische en strategische aanpak binnen het verkoopteam stimuleren.

Gekoppelde commissie-productvergoedingen met barrière

Hoewel de uitbetalingstabel niet wordt beperkt door een limiet, zijn er geen opwaarts versnelde commissietarieven beschikbaar tenzij de barrière wordt bereikt.

ObServaLeS

Barrières zijn gemakkelijk te begrijpen. Eén beperking is dat ze werken als een aan/uit-schakelaar. Verkopers bereiken de barrière of niet. Dit kan leiden tot een aanzienlijke verlaging van de beloning voor een "close but not sufficient" prestatieniveau onder de barrière.

Excel-voorbeeld voor een commissieoverzicht met product- en barrièretarieven

Beschrijving van het scenario

Stel dat een verkoopcompensatieplan een barrièrereguleerde commissiestructuur gebruikt, waarbij commissies voor verschillende producten alleen worden geactiveerd als een bepaald totaal aantal verkopen (de barrière) wordt bereikt.

Details van het plan van de Commissie

- **ProductoS:** Verschillende producten met variabele commissies.

- **Totale VeLtaS Barrière:** \$200.000.
- **Normaal commissieloon:** 5% voor alle producten.
- **Versnelde ComisióL:** 10% voor alle producten, alleen actief als de barrière wordt overschreden.

Excel-configuratie

1. Configuratie variabelen:

- **A1:** "Product".
- **B1:** "Omzet per product (\$)".
- **C1:** "Normaal Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Totale verkoopdrempel (\$)".
- **E1:** "Totale omzet (\$)".
- **F1:** "Barrier State".
- **G1:** "Toepasselijk commissiepercentage (%)".
- **H1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtroducGEGEVENS:

- **A2:** A, **A3:** B, **A4:** C
- **B2 tot B4:** \$120.000, \$80.000, \$30.000 (omzet per product)
- **C2 tot C4:** 5% (standaard commissietarief voor iedereen)
- **D2 tot D4:** \$200.000 (totale verkoopbarrière voor alle)
- **E2:** =SUM(B2:B4) (totale som van verkopen)

1. FormuleS:

- **F2** (formule om de status van de barrière te controleren):

```
=IF(E2>=D2, "Voldoet", Voldoet niet")
```

- **G2 tot G4** (Formule voor het bepalen van het toepasselijke commissiepercentage):

```
=IF(F2="Voldoet", 10%, C2)
```

- **H2 tot H4** (Formule voor het berekenen van de verdiende commissie per product):

```
=B2*G2
```

- Sleep de formules in cel **F2**, **G2**, **H2** om ze op alle producten toe te passen.

Gegevens visualiseren in Excel

Dit is hoe de gegevens worden weergegeven en berekend in Excel:

GEAVANCEERDE COMPONENTEN IN COMPENSATIEREGELINGEN

Producto	Ventas por Producto (\$)	Tasa de Comisión Normal (%)	Barrera de Ventas Total (\$)	Ventas Totales (\$)	Estado de Barrera	Tasa de Comisión Aplicable (%)	Comisión Ganada (\$)
A	120,000	5%	200,000	230,000	Cumple	10%	12,000
B	80,000	5%	200,000	230,000	Cumple	10%	8,000
C	30,000	5%	200,000	230,000	Cumple	10%	3,000

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Producto	Ventas por Producto (\$)	Tasa de Comisión Normal (%)	Barrera de Ventas Total (\$)	Ventas Totales (\$)	Estado de Barrera	Tasa de Comisión Aplicable (%)	Comisión Ganada (\$)
2	A	\$120,000.00	5.00%	\$200,000.00	\$230,000.00	Cumple	10.00%	\$12,000.00
3	B	\$80,000.00	5.00%	\$200,000.00	\$230,000.00	Cumple	10.00%	\$8,000.00
4	C	\$30,000.00	5.00%	\$200,000.00	\$230,000.00	Cumple	10.00%	\$3,000.00

- **Totale veLtaS:** 230.000 dollar, wat hoger is dan de \$200,000.
- **Barrièrestatus:** "Conform", waardoor het versnelde commissietarief van 10% voor alle producten wordt geactiveerd.
- **ProduGtvergoeding:** Berekend op basis van de versnelde vergoeding.

Dit voorbeeld laat zien hoe je in Excel een commissiestructuur kunt implementeren en berekenen die is gekoppeld aan variabele producttarieven en een barrière. Dit type structuur is nuttig om de co-selling van producten te stimuleren en verkoopmedewerkers te motiveren om algemene verkoopdoelen te halen, wat leidt tot hogere commissiepercentages die zowel het bedrijf als de verkoper ten goede komen.

Gekoppelde commissie met vermenigvuldiger

Net als andere gekoppelde technieken vereist een vermenigvuldiger twee of meer prestatiemetingen. Als de verkoper de doelstelling op de tweede maatregel overtreft, dan heeft dit een positief effect op het basiscommissietarief, waardoor de uitbetaling toeneemt. Als de prestatie op de tweede maatregel echter lager is dan de doelstelling, dan is de impact op het negatief. De impact van de uitbetaling van de vermenigvuldigingsfactor varieert, afhankelijk van de prestaties op de eerste (basis)maatstaf en op de tweede maatstaf. De multiplicator geeft heel duidelijk aan hoe belangrijk het is om op beide maatregelen uit te blinken.

ObServaLeS

De impact van de betaling is zowel positief (overtrof het doel in de tweede maatregel) als negatief (overtrof het doel niet in de tweede maatregel). Sommige organisaties geven de voorkeur aan alleen een positieve multiplier zonder negatieve aftrek.

Excel-voorbeeld voor een Commissiegekoppeld programma met vermenigvuldiger

Beschrijving van het scenario

Stel dat een verkoopcompensatieplan een vermenigvuldigingsfactor gebruikt op basis van de prestaties van twee verschillende producten, Product A (basismaatstaf) en Product B (tweede maatstaf).

Details van het plan van de Commissie

- **Producto A (Core):** Basiscommissie van 5% van de verkoop.
- **Producto B (VERMENIGVULDIGER):** Verkoopdoel= \$50.000.
- Vermenigvuldigingsfactor van 1,2 als de verkoop de doelstelling overtreft.
- Vermenigvuldigingsfactor van 0,8 als de verkoop achterblijft bij de doelstelling.

Excel-configuratie

1. Configuratie variabelen:

- **A1:** "Verkoop van product A (\$)".
- **B1:** "Verkoop van product B (\$)".
- **C1:** "Verkoopdoelstelling van product B (\$)".
- **D1:** "Basiscommissie van product A (%)".
- **E1:** "Toepasselijke vermenigvuldigingsfactor".
- **F1:** "Effectief Commissiepercentage (%)".
- **G1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. ILtroductGEGEVENS:

- **A2:** \$100.000 (Verkoop van product A)
- **B2:** \$40.000 (Verkoop van product B)
- **C2:** \$50.000 (verkoopdoel voor product B)
- **D2:** 5% (basiscommissie voor product A)

1. FormuleS:

- **E2** (Formule voor het bepalen van de toepasselijke vermenigvuldigingsfactor):

=IF (B2>=C2, 1.2, 0.8)

- **F2** (Formule voor het berekenen van het effectieve commissiepercentage):

=D2*E2

- **G2** (Formule voor het berekenen van verdiende commissie):

=A2*F2

Gegevens visualiseren in Excel

Dit is hoe de gegevens worden weergegeven en berekend in Excel:

Producto A Ventas (\$)	Producto B Ventas (\$)	Objetivo B (\$)	Comisión Base A (%)	Multiplicador	Tasa Com. Efectiva (%)	Comisión Ganada (\$)
100,000	40,000	50,000	5%	0.8	4%	4,000

	A	B	C	D	E	F	G
1	Ventas de Producto A (\$)	Ventas de Producto B (\$)	Objetivo de Ventas de Producto B (\$)	Comisión Base de Producto A (%)	Multiplificador Aplicable	Tasa de Comisión Efectiva (%)	Comisión Ganada (\$)
2	\$100,000.00	\$40,000.00	\$50,000.00	5.00%	0.8	4.00%	\$4,000.00

Interpretatie

- **Produkt B verlaagd:** \$40.000, bereik niet het doel van \$50.000.
- **Toepasselijke vermenigvuldiger:** 0,8 omdat het doel niet is bereikt.
- **Effectief commissiepercentage:** 4% (5% basis * 0,8 door vermenigvuldigingsfactor).
- **Vergoeding:** 4% van \$100.000 = \$4.000.

Dit voorbeeld laat zien hoe je een commissiestructuur met vermenigvuldigingsfactor kunt implementeren en berekenen in Excel. Dit type structuur stimuleert de gezamenlijke verkoop van producten en kan verkoopmedewerkers motiveren om specifieke verkoopdoelen te halen door commissieaanpassingen toe te passen op basis van algemene prestaties. Dit model is vooral nuttig voor het promoten van strategische producten en voor het afstemmen van het compensatieplan op de strategische behoeften en doelstellingen van het bedrijf.

Gerelateerde Commissie - met moedermaatschappij

Gebruik een matrix wanneer het bedrijf wil dat de verkoper twee concurrerende doelstellingen oplost, bijv. (1) omzet verhogen maar (2) winstgevend verkopen; of (1) bestaande klanten behouden maar (2) nieuwe klanten toevoegen; of (3) winstgevend verkopen.

(1) de kernactiviteiten verkopen, maar (2) ook nieuwe producten verkopen. Wanneer je wilt dat de verkoper doelstellingen met elkaar in overeenstemming brengt

In de competitie is een matrix een uitstekend formulemechanisme.

Porcentaje de Ingresos por Ventas / Mes										
Objetivo de Volumen de Ventas	Excelesencia	2.0	3.0	3.9	4.9	5.9	6.7	7.4	8.2	9.0
		1.8	2.8	3.7	4.7	5.7	6.3	7.0	7.7	8.3
		1.6	2.5	3.5	4.5	5.4	6.0	6.6	7.1	7.7
		1.3	2.3	3.3	4.3	5.2	5.7	6.1	6.6	7.0
	Objetivo	1.1	2.1	2.1	4.0	5.0	6.3	5.7	6.0	6.3
		0.8	1.7	2.5	3.3	4.2	4.5	4.8	5.2	5.5
		0.6	1.3	1.9	2.6	3.3	3.7	4.0	4.3	4.7
		0.3	0.8	1.4	1.9	2.5	2.8	3.2	3.5	3.8
	Umbral	0.0	0.04	0.08	1.3	1.7	2.0	2.3	2.7	3.0
		Objetivo								
Objetivo Promedio de Margen										

Met een matrix moet de verkoper - die in dit geval prijsvrijheid heeft - boven target en met een hoge gemiddelde brutomarge verkopen om in aanmerking te komen voor commissiepercentages van meer dan 5%. Uitstekende prestaties op beide maatstaven (volume en gemiddelde brutomarge) kunnen een commissietarief opleveren dat oploopt tot 9% voor alle verkoopopbrengsten. Let op de volgende kenmerken van een matrix:

- De verkoper moet twee goLflictieve maatregelen oplossen - in dit geval, verkoopvolume versus winst/marge.
- Er is een dubbele drempel aan de onderkant.
- De gemiddelde brutomargeL weegt zwaarder in de matrix dan het behalen van de doelstelling voor het verkoopvolume. De gemiddelde brutomarge weegt voor 60% mee in de matrix en het behalen van de doelstelling voor het weegt voor 40% mee in de matrix.
- De "quotadoelstelling" kan voor alle veLdedoreS dezelfde zijn, ervan uitgaande dat de gebieden even groot zijn en

gelijke kansen, of kan per verkoper verschillen.

- **De matrices maken meestal een voorselectie van een oneven aantal rijen en doelen om een geltral geldaL te bieden voor de voorselectie van de doeltabel.** De meeste matrices zijn minstens 9×9 en sommige zijn zo groot als 15×15 .

ObServaLeS

Matrices zijn bij uitstek geschikt om een beloning te geven als er twee maatstaven zijn. Door hun visualisatie begrijpen verkopers snel hoe hun prestaties hun uitbetaling beïnvloeden.

Probleem van het schaden van GaLaLgiaS door het belonen van GALALGIAS:

Je zult verbaasd zijn te ontdekken dat de brutowinstmaatstaf in het incentiveplan de winst eigenlijk schaaft. Distributiebedrijven verkopen wat anderen maken. Groothandelaars met meerdere productlijnen kopen producten van talloze fabrikanten, nemen ze in voorraad en verkopen ze aan de lokale markt. De belangrijkste maatstaf voor verkoopsucces is de brutomarge - verkoopprijs minus in rekening gebrachte kosten.

Het management biedt het verkooppersoneel terecht prijsflexibiliteit om de concurrentiedruk het hoofd te bieden. Om een hoge verkoop met hoge prijzen te belonen, heeft het management het incentiveplan zo gestructureerd dat er een vaste commissie wordt betaald over alle brutomargedollars.

Helaas heeft dit als onbedoeld gevolg dat

Waarom? In plaats van de prijzen hoog te houden en het risico te lopen de verkoop te verliezen, zou het verkooppersoneel de prijzen verlagen om de order te redden. Een commissie op een paar dollar brutomarge is beter dan een commissie op geen enkele dollar brutomarge.

SolugióL Voorkeur voor SolugióL:

Maak een uitbetalingstabel die een hogere commissie betaalt op brutomarge-dollars voor bestellingen met een hoger brutomargepercentage.

Voorbeeld in Excel voor een Matrix Gekoppelde Commissie

Matrix Configuratie

Dit voorbeeld simuleert een 3x3 matrix voor verkopen en marges met verschillende bijbehorende commissiepercentages.

Configuratie van de matrix van de Commissie

Doelen en drempels:

- **Rijen (Bruto MargeL %):** Minder dan 20%, 20%-30%, Meer dan 30%.
- **ColumLaS (volume van VeLtaS):** minder dan \$100k, \$100k-\$200k, Meer dan \$200k.

COMMiSiEs taSiEs aSSoGuEEt:

- De commissietarieven zullen stijgen naarmate de brutomarge en het verkoopvolume toenemen.

Stappen om de matrix in Excel te configureren

1. Labels voor de matrix:

- **A1:** "Marge / Volume".
- **B1:** "< \$100k".
- **C1:** "\$100k-\$200k".
- **D1:** "> \$200k".

1. MarGeL Brutale raLgoS:

- **A2:** "< 20%"
- **A3:** "20%-30%"
- **A4:** "> 30%"

1. CommissioL taSes at the Matrix:

- Cel **B2** (Minder dan \$100k en minder dan 20% marge): **3%**
- Cel **C2** (Tussen \$100k en \$200k en minder dan 20% marge): **4%**
- Cel **D2** (meer dan \$200k en minder dan 20% marge): **5%.**
- Cel **B3** (minder dan \$100k en tussen 20% en 30% marge): **5%**
- Cel **C3** (tussen \$100k en \$200k en tussen 20%-30% marge): **6%.**
- Cel **D3** (meer dan \$200k en tussen 20%-30% marge): **7%**

- Cel **B4** (minder dan \$100k en meer dan 30% marge): **7%**.
- Cel **C4** (Tussen \$100k en \$200k en meer dan 30% marge):
8%
- Cel **D4** (meer dan \$200k en meer dan 30% marge): **9%**.

Configuratie in Excel

	B	C	D
	< \$100k	\$100k-\$200k	> \$200k
< 20%	3%	4%	5%
20-30%	5%	6%	7%
> 30%	7%	8%	9%

Voorbeeld van commissieberekening

Stel dat een verkoper \$150.000 omzet behaalt met een brutomarge van 25%.

1. Bepaal de cel CorreSpoLdItty:

- Een marge van 25% valt in de rij "20%-30%".
- Verkopen van \$150.000 vallen in de kolom "\$100k-\$200k".

1. Lees de toepasselijke TaSeS van de Commissie:

- Komt overeen met het snijpunt van "20%-30%" en "\$100k-\$200k", wat **6%** is.

1. Calculeer de Commissie:

- Commissie= 6% van \$150.000= \$9.000.

Als G1= \$150.000 en H1= 25% (dit betekent dat de verkoop \$150.000 en de marge is 25%), zouden de formules in Excel als volgt worden ingesteld:

- G2:** \$150.000 (Verkoop)
- H2:** 25% (Brutomarge)

De formule in I1 (waar we het commissiepercentage willen) zou zijn:

```
=INDEX(B2:D4, MATCH(H2, {0%, 20%, 30%}, 1), MATCH(G2, {0, 100000, 200000}, 1))
```

Opmerking: De matrices {0%, 20%, 30%} en {0, 100000, 200000} moeten worden aangepast aan de werkelijke structuur van uw bereiken in respectievelijk A2:A4 en B1:D1. Deze formule gaat ervan uit dat de bereiken nauwkeurig zijn en dat de omzet en marge binnen deze bereiken liggen.

I2	=INDEX(I2:D4,MATCH(H2,{0%,20%,30%},1),MATCH(G2,{0,100000,200000},1))									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Margen / Volumen	<\$100k	\$100k-\$200k	>\$200k			Ventas	Margen Bruto	Comision	Total Comision
2	< 20%	3.00%	4.00%	5.00%			\$150,000.00	25%	6.00%	\$9,000.00
3	20%-30%	5.00%	6.00%	7.00%						
4	> 30%	7.00%	8.00%	9.00%						

Commissie voor gestratificeerd verkoopteam

Deze commissietechniek biedt een methode voor het belonen van verkopers in een gestratificeerde verkooporganisatie. Een gestratificeerd verkoopteam groepeerd accounts op basis van grootte en potentieel. Grote accounts vallen onder strategische accounts; middelgrote accounts horen bij grotere accounts; en kleine accounts worden toegewezen aan de algemene zakelijke markt. Accountstratificatie groepeerd verkoopgebieden op basis van grootte.

Vanuit het perspectief van verkoopcompensatie ondersteunt deze configuratie het gebruik van commissieplannen. Clusters houden gebieden van vergelijkbare grootte bij elkaar. Elke categoriejob heeft zijn eigen commissietarief dat correct is afgestemd op het volume van de kansen en de doelkansen voor die categorie.

Grotere gebieden hebben lagere commissiepercentages dan kleinere gebieden. De volumes zijn echter veel hoger, wat zorgt voor een hogere uitbetaling voor grotere gebieden, ook al is het effectieve commissietarief lager.

ObServaLeS

Stratificatie kan het juiste soort betalingen opleveren, maar het bepleiten van lagere commissietarieven voor grotere accounts en gebieden zal blijvende uitleg vereisen.

Voorbeeld in Excel voor een trapsgewijs Commissieprogramma

Beschrijving van het scenario

Stel dat een bedrijf zijn accounts heeft onderverdeeld in drie categorieën op basis van grootte: Strategisch, Groot en Algemeen. Elke categorie heeft een ander verkoopvolume en commissietarief.

Excel-configuratie

1. Configuratie variabelen:

- **A1:** "Accountcategorie
- **B1:** "Geschat verkoopvolume (\$)".
- **C1:** "Commissiepercentage (%)".
- **D1:** "Verdiende commissie (\$)".

1. Productgegevens en -categorieën:

- **A2:** Strategisch, **A3:** Groot, **A4:** Algemeen
- **B2:** \$1.000.000, **B3:** \$500.000, **B4:** \$100.000
- **C2:** 2%, **C3:** 4%, **C4:** 6% **C2:** 2%, **C3:** 4%, **C4:** 6%.

1. Formules voor het berekenen van de GaLled CommissiE:

- Voer in **D2**, **D3** en **D4** de volgende formule in:

=B2*C2

- Kopieer de formule van **D2** naar **D3** en **D4** om deze op alle categorieën toe te passen.

Gegevens visualiseren in Excel

Categoría de Cuenta	Volumen de Ventas Estimado (\$)	Tasa de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)
Estratégicas	1,000,000	2%	20,000
Mayores	500,000	4%	20,000
Generales	100,000	6%	6,000

	A	B	C	D
1	Categoría de Cuenta	Volumen de Ventas Estimado (\$)	Tasa de Comisión (%)	Comisión Ganada (\$)
2	Estratégicas	\$1,000,000.00	2.00%	\$20,000.00
3	Mayores	\$500,000.00	4.00%	\$20,000.00
4	Generales	\$100,000.00	6.00%	\$6,000.00

- **HOOGERE (STRATEGISCHE) TERRITORIEËN:** Hoewel ze een lagere commissie hebben (2%), zorgt het hoge verkoopvolume ervoor dat de totale commissie (\$20.000) aanzienlijk is.
- **MediumLoS-gebieden (Major):** Hebben een gemiddeld commissietarief (4%) en genereren een even substantiële totale commissie (\$20.000) dankzij hun gematigde volume.

- **Kleine gebieden (GeLeraleS):** Hoewel ze het hoogste commissiepercentage (6%) hebben, resulteert het beperkte verkoopvolume in een lagere totale commissie (\$6.000).

Praktische uitvoering

Deze gedifferentieerde aanpak zorgt ervoor dat de vergoeding is afgestemd op het marktpotentieel en de werklust die bij elke accountcategorie horen. De rechtvaardiging gedifferentieerde commissietarieven kan echter duidelijke en consistente uitleg vereisen om ervoor te zorgen dat verkopers de compensatiestructuur begrijpen en accepteren als eerlijk en motiverend. Dit systeem bevordert een evenwichtige aanpak voor het behalen van meerdere bedrijfsdoelstellingen, waarbij verkopers op de juiste manier worden gestimuleerd voor verschillende accounttypen en gebieden.

Gelijke kansen bieden wanneer gebieden verschillen in grootte

Zoals hierboven vermeld, zijn commissieformules gebaseerd op een vast tarief per verkoopoutput (bijv. omzet, brutomarge of verkochte eenheden). Het commissieschema is constant voor alle verkopers in dezelfde functie. Individuele vergoedingen kunnen van invloed zijn op de toegang tot verschillende escalatieniveaus, maar voor het grootste deel zijn de betalingen vergelijkbaar voor vergelijkbare niveaus van verkoopproductie.

Target incentive commissieplannen vereisen dat gebieden een vergelijkbaar verkooppotentieel hebben.

Verkooporganisaties gebruiken accounttoewijzing en -herschikking om gebieden in balans te houden. Organisaties die de vrijheid hebben om accountwijzigingen door te voeren, kunnen gemakkelijk vergelijkbare winsten behouden door de verkoopbelasting onder verkooppersoneel gelijk te maken accountherschikkingen.

Dit is geen voorkeurspraktijk voor inkomstenproducenten, maar in het geval van verkoopvertegenwoordigers zorgt het beheren van de grootte van het verkoopgebied door middel van accounttoewijzingen ervoor dat de doelbeloningskansen voor het hele verkoopteam vergelijkbaar blijven.

In sommige gevallen is het echter niet aannemelijk om accounts opnieuw toe te wijzen. In deze gevallen is het verplaatsen van accounts storend voor klanten en verkoopmedewerkers. Eenvoudige geografische realiteiten maken het niet altijd mogelijk om accounts opnieuw toe te wijzen aan andere verkoopmedewerkers om gebieden in balans te brengen.

Doelbonusregelingen

Zoals we gezien hebben, bieden commissiebetalingsplannen een absoluut percentage voor verkoopproductie. Bonusformule-technieken daarentegen betalen voor relatieve prestaties ten opzichte van een percentage van het behalen van quota. De bonusformule vertaalt de verkoopproductie in een

percentage van het behalen van de quota. De doelstellingspremie is een functie van het percentage van het behalen van de doelstelling.

Een bonusformule stelt het verkoopmanagement in staat om verkoopprestaties te betalen als een percentage van de quota in plaats van als een percentage van de werkelijke verkoopproductie. Er zijn talloze redenen om dit te doen, maar de meest dwingende reden is dat daadwerkelijke productie van verkoopvolume niet altijd gelijk staat aan verkoopprestaties. De grootte van grote gebieden kan bijvoorbeeld eerder een functie zijn van de aankooppatronen van de account dan van de overtuigende verkoopvaardigheden van de verkoper. Een bonusformule vereist het volgende:

- Een doelbedrag voor de incentive, zoals een vast bedrag in dollars, een percentage van het basissalaris, een percentage van de totale doelcompensatie of een percentage van een cash pool.
- Eén quotum.
- Een incentive formule uitgedrukt als een deel van het doelbedrag maal het percentage dat het doelquotum bereikt is.

In alle onderstaande voorbeelden wordt de verkoopoutput uitgedrukt als een percentage van 100% van het quotum en niet in werkelijke dollars, marge of verkochte eenheden.

Deze gedetailleerde uitleg verduidelijkt hoe bonusformules werken in vergelijking met traditionele commissieformules en hoe ze kunnen worden aangepast om effectief incentives in evenwicht te brengen in gebieden met verschillende verkoopmogelijkheden.

Stap Bonus Formule

De meest voorkomende bonustoeepassing is de gestaffelde bonusformule. Hogere verdiensten, uitgedrukt als een percentage van de target incentive, worden aangeboden voor een hoger percentage rendement boven de quota op een gestaffelde basis.

Deze gestaffelde bonusformule heeft een drempel en een bovengrens. Er is geen interpretatie tussen de stappen. De prestaties tussen de stappen betalen het tarief van de lagere stap.

In beide stapbonusformules zijn de uitbetalingsbedragen vergelijkbaar. De enige verandering is de basis die gebruikt wordt voor de doelbonus: in het eerste voorbeeld wordt het basissalaris gebruikt en in het tweede voorbeeld de doelbonus. Beide benaderingen zijn effectief. De ene verhoogt het belang van het basissalaris, terwijl de andere het basissalaris negeert en veel nadruk legt op de target incentive.

Wanneer het doelbedrag van de incentive wordt gebruikt, kunnen de dollars hetzelfde zijn voor alle verkopers in dezelfde positie of kunnen ze variëren afhankelijk van de waarde die het verkoopmanagement toekent aan het verkoopgebied en de bijdrage van de verkoper.

ObServaLeS

Een gestaffelde bonusformule is een populaire manier om gebieden aan elkaar aan te passen en variabele uitbetalingen te doen op basis van quotumprestaties. Het gebruik van niveaus

treedt op wanneer het prestatiebereik groot is en het vertrouwen in de quotuminstelling matig.

Excel-voorbeeld voor een stapbonusformule

Bonusformule configuratie

Stel dat we een gedifferentieerd bonussysteem hebben waarbij het rendement ten opzichte van de quota verschillende bonuspercentages bepaalt:

1. Configuratie variabelen:

- **A1**: "Opbrengst tot quotum (%)".
- **B1**: "Bonus (% van basissalaris of doelaanmoediging)".
- **C1**: "Basissalaris of doelaanmoediging (\$)".
- **D1**: "Bonusbetaling (\$)".

1. Gedefinieerde SgaloLes:

- **A2**: 90%
- **A3**: 100%
- **A4**: 110%
- **B2**: 5%
- **B3**: 10%
- **B4**: 15%

1. BoLo hoek:

- Veronderstel een basissalaris of targetbeloning van

50.000 (dit kan variëren per verkoopmedewerker).

- **C2 tot C4:** \$50.000
- **D2:** =C2*B2
- **D3:** =C3*B3
- **D4:** =C4*B4

Implementatie in Excel

Rendimiento a Cuota (%)	Bono (% del Incentivo)	Incentivo Objetivo (\$)	Pago de Bono (\$)
90%	5%	50,000	2,500
100%	10%	50,000	5,000
110%	15%	50,000	7,500

	A	B	C	D
1	Rendimiento a Cuota (%)	Bono (% del Salario Base o del Incentivo Objetivo)	Salario Base o Incentivo Objetivo (\$)	Pago de Bono (\$)
2	90.00%	5.00%	\$50,000.00	\$2,500.00
3	100.00%	10.00%	\$50,000.00	\$5,000.00
4	110.00%	15.00%	\$50,000.00	\$7,500.00

Bonusformule

Gebruik een bonusformulepercentage om aftopping en hiaten in de uitbetalingsstappen te elimineren, die prominente kenmerken zijn van de stappenbonusformule.

ObServaLeS

Een bonusformule heeft de positieve voordelen van een niet-afgetopt plan, vergelijkbaar met een commissieprogramma. Het vereist echter een berekening in twee stappen om tot de verdiende incentive te komen.

Excel-voorbeeld voor een bonusformule

Bonusformule configuratie

Stel dat we een op tarieven gebaseerde bonusformule willen toepassen die niet afgetopt is en het volledige bereik van quotarendementen dekt.

1. Configuratie variabelen:

- **A1:** "Opbrengst tot quotum (%)".
- **B1:** "Bonuspercentage (% van doelincentive)".

1. de raad van bestuur INSTELLEN:

- **A2:** 50, **B2:** 5%.
- **A3:** 100, **B3:** 10%.
- **A4:** 125, **B4:** 15%.

1. ILgeLtieve doelstelling toevoegen:

- **C1:** "Doelaanmoediging (\$)".
- **C2:** 10.000 (Deze waarde kan variëren tussen verkoopmedewerkers)

1. ILgreSSing agAtual reLeadInG:

- **D1:** "Opbrengst tot quotum (%)".
- **D2:** 110 (Dit is de waarde die de gebruiker aanpast aan de hand van de werkelijke prestaties).

Formule voor bonusberekening

1. Een formule TOEPASSEN om de BoLo TaSe te interpoleren:

- Om lineaire interpolatie tussen stappen te vereenvoudigen en effectief te gebruiken zonder geavanceerde hulpmiddelen zoals VBA te gebruiken, kunnen we een lineaire zoekbenadering gebruiken met **VLOOKUP**.
- **E1:** "Bonus % van toepassing".
- **E2** (Formule):

```
=VLOOKUP(D2, A2:B4, 2, TRUE)
```

1. Bereken de BoLo-betaling:

- **F1:** "Bonusbetaling (\$)".
- **F2** (Formule):

```
=C2 * (E2/1)
```

Excel-implementatie voor lineaire interpolatie We kunnen

lineaire interpolatie handmatig verbeteren door de

de tarieven tussen de gegeven punten beter af te stemmen op een evenredige toename:

Rendimiento a Cuota (%)	Tasa de Bono (% del Incentivo Objetivo)*	Incentivo Objetivo (\$)	Rendimiento a Cuota (%)	Bono % Aplicable	Pago de Bono (\$)
50.00%	5.00%	\$10,000.00	110.00%	10.00%	\$1,000.00
100.00%	10.00%	\$10,000.00			
125.00%	15.00%	\$10,000.00			

Samenvatting

Hoewel de lijst van stimuleringsformules in dit hoofdstuk uitgebreid en veelomvattend lijkt, vertegenwoordigt ze in werkelijkheid slechts de bouwstenen van het ontwerp van stimuleringsformules. De combinatie van deze verschillende componenten levert het volledige palet aan opties. Het aantal configuraties is bijna onbeperkt. Door het aantal prestatie maatstaven tot drie of minder te beperken, vermijdt u echter al te complexe ontwerpen.

Verkoopcompensatieprogramma's

Verkoopcompensatieprogramma's werken samen met de volgende ondersteunende programma's: gebiedsconfiguratie, quotabeheer en verkoopaccreditatie.

Elk van deze bedrijfskritische ondersteuningsprogramma's speelt een belangrijke rol in verkoopmanagement. Samen vormen verkoopcompensatie en deze ondersteunende programma's de ruggengraat van het sales performance management systeem.

Het verkoopmanagement moet deze ondersteunende programma's definiëren, controleren en voortdurend herzien om de evoluerende verkoopstrategie van het bedrijf te dienen. Het succes van het verkoopcompensatieprogramma hangt af van de effectiviteit van deze onderling afhankelijke programma's. moet het verkoopmanagement bij het herontwerpen van het verkoopcompensatieprogramma ook deze ondersteunende programma's herzien.

Een korte beschrijving van hoe elk van deze programma's

ondersteuning kan op de volgende manieren van invloed zijn op het programma voor verkoopcompensatie, inclusief de reikwijdte van verantwoordelijkheden, prestatieverplichtingen en prestatiemeting:

- **Gebiedsconfiguratie:** Gebiedsconfiguratie definieert de verkoopgebieden - "reikwijdte van verantwoordelijkheden". Beleid voor gebiedsconfiguratie biedt regels voor het toewijzen en opnieuw toewijzen van accounts.
- **Quota geoStiL:** Quota definiëren prestatieverwachtingen - "prestatieverbintenis". Quotabeheer omvat twee activiteiten: quotumtoewijzing en quota-aanpassingen.
- **VERKOOPCreditERING:** Verkoopcreditering definieert verkoopsucces - "meting van prestatie. Verkoopkrediet specificeert aan wie en wanneer individuen verkoopkrediet verdienen voor compensatiedoeleinden.

Gebiedsconfiguratie

De kunst van territoriumvorming vereist een superieur begrip van de bedrijfsstrategie van het bedrijf, rigoureuus analytisch onderzoek en een weloverwogen inschatting de behoeften van de klant. Het doel van territoriumontwerp is duidelijk: verkoopgebieden creëren met het beste rendement op verkoopinvesteringen. Dit betekent het optimaliseren van tientallen afwegingen om te komen tot het optimale gebiedsontwerp, zodat de winstgevende inkomstenproductie hoog is en de

lage verkoopkosten.

Sommige verkooporganisaties investeren aanzienlijke middelen in het verzamelen van marktinformatie en prestatiegegevens om geavanceerde analytics-gebaseerde territoriumoptimalisatiemodellen te bouwen. Anderen vinden de variabelen te complex of de middelen te beperkt; zij maken hun beste schatting van de juiste territoria en passen deze vervolgens in realtime aan naarmate de prestaties zich ontwikkelen. Anderen houden vast aan historische territoria als rationele benadering als de bedrijfsomstandigheden onveranderd blijven, maar dit is een riskante positie als de verkoopomstandigheden veranderen.

Voor functies als vertegenwoordiger probeert het verkoopmanagement gebalanceerde (even uitdagende) gebieden aan te bieden met verschillende functietitels. Op deze manier probeert het verkoopmanagement gebieden met gelijke kansen op te zetten, zodat werknemers gelijke kansen hebben om het doelloon voor de functie te verdienen en te overtreffen.

In een ideale wereld zouden verkoopgebieden gelijk zijn op basis van de volgende factoren:

- Aantal en inkomsten van bestaande klanten
- Aantal en instroom van potentiële nieuwe klanten
- Beschikbare verkooptijd
- Uitbreiding van de behoeften van de klant
- Toegankelijkheid voor de klant: reisafstand, toegangstijd tot de verkoop

Natuurlijk is het onmogelijk om verkoopgebieden zo in te richten dat er echt gelijke verkoopkansen ontstaan. Er zijn simpelweg te veel variabelen. Verkooporganisaties proberen over het algemeen, zo goed als ze kunnen, de verkoopkansen in balans te brengen door effectieve gebiedsconfiguratie.

Hoewel territoriumbalans belangrijk is, is focus belangrijker. Verkooporganisaties moeten verkopers focussen om het leerproces en de verkooptijd te optimaliseren. Daarom zullen verkooporganisaties die focus zoeken en een evenwicht verwachten, hun territoria inrichten aan de hand van een of meer van de volgende criteria:

- **Geografie:** Een van de populairste methoden om verkopers is per geografisch gebied. Geografische gebieden gaan ervan uit dat kopers vergelijkbaar zijn en dat een verkoper alle klanten binnen een geografisch gebied kan bedienen.
- **Gestratificeerd/omvang:** Een andere methode om gebieden te organiseren is op basis van accountgrootte. In een gelaagde verkooporganisatie doet één groep verkopers zaken met grote klanten, een andere groep met middelgrote klanten en een low-cost resource met kleine klanten. Een gelaagde verkooporganisatie heeft waarschijnlijk zowel benoemde accounts als geografische gebieden.
- **guelT status:** Een andere methode voor territoriumconfiguratie verdeelt gebieden in twee categorieën: niet-klanten en bestaande klanten. Deze configuratie, die ook wel "jager-boer"-territoria wordt genoemd, stelt verkopers in staat om zich op één primaire taak te richten:

jagers die verkopen aan nieuwe accounts en boeren die bestaande accounts beheren.

- **Vertigal/iLduStria:** Accounts groeperen per industrietype (vertical) biedt verkopers de mogelijkheid om de unieke koopbehoeften van een groep vergelijkbare klanten te begrijpen. Voorbeelden van verticale/industriële territoria zijn financiële diensten, telecommunicatie en verpakte consumptiegoederen.
- Een andere methode voor territoriumconfiguratie groepeerd huidige en beoogde klanten in territoria op basis van product of gebruikerstoepassing. Dit type territoria hecht veel waarde aan de product- of applicatiekennis van het verkooppersoneel.
- **Project opportunity territoria:** Sommige soorten verkoop zijn opportunistisch en gebaseerd op projecten van klanten. In plaats van een gedefinieerd en doorlopend gebied van accounts, wijst het verkoopmanagement deze verkoopkansen toe aan verkooppersoneel wanneer ze zich voordoen. Voorbeelden hiervan zijn de verkoop van apparatuur en diensten ter ondersteuning van grote bouw- en engineeringprojecten. Het verkoopmanagement definieert gebieden als een som van deze toegewezen projecten.
- **Hybride:** Veel verkooporganisaties gebruiken een mix van territoriumtypes, zelfs een of meer door elkaar om een optimale verkoopdekking te bereiken.

De optimale gebiedsconfiguratie maakt efficiënt gebruik van verkoopmiddelen. Vanuit het perspectief van verkoopcompensatie biedt een effectieve gebiedsconfiguratie gelijke verkoopkansen aan alle verkoopmedewerkers in dezelfde functie. Hoewel dit niet betekent dat er gelijke verkoopkansen zijn, betekent het wel dat alle verkoopmedewerkers gelijke verkoopkansen hebben.

De doelstelling voor dezelfde verkoopkansen biedt plaats aan de minder nauwkeurige doelstelling voor vergelijkbare verkoopkansen. Vergelijkbaar betekent dat verkooppersoneel van mening is dat de verkoopuitdaging tussen gebieden relatief is, en dat verkooppersoneel in een gebied niet significant wordt bevoordeeld of benadeeld door de configuratie van het gebied.

Quotabeheer

Quotabeheer bestaat uit twee onderdelen: quotumtoewijzing en quotumaanpassingen. Net als bij het instellen van accounts, moet quotatoewijzing - het instellen van individuele quota - plaatsvinden aan het begin van het boekjaar. Er zijn verschillende technieken om quota toe te wijzen en we zullen een aantal van de populairste methodes bekijken. Quota-aanpassingen komen gedurende het jaar en om verschillende redenen voor.

Hoe vergoedingen van invloed zijn op verkoopcompensatie

De impact van quota varieert afhankelijk van het type verkoopcompensatieplan. Voor inkomstenproducenten met een vaste commissie kan een quotum gewoon een symbolisch punt zijn, dat het verwachte rendement markeert maar geen financiële impact heeft. Daarnaast kunnen quota een punt zijn waarop de commissie verandert of een belangrijke mijlpaal vormen die de relatie tussen de inkomstenproducent en het bedrijf beïnvloedt.

Quota spelen een belangrijkere rol voor verkopers dan voor omzetproducenten. Het verkoopmanagement gebruikt quota om de verkoopverbintenis van het bedrijf te verdelen onder alle verkoopmedewerkers. Voor deze doelstimuleringsplannen, zowel commissie als bonus, definieert het doelquotum de moeilijkheidsgraad waarbij twee derde van het verkoopteam dit aantal zal overschrijden en een derde niet. Voor formules met hellingen (progressief of regressief) zal het quotum een van de breekpunten zijn waar het formulepercentage verandert.

Voor prestatiegerichte provisieplannen vormt het gemiddelde territoriumaandeel de basis voor de berekening van het provisie tarief. Voor bonusregelingen met target incentive spelen vergoedingen een cruciale rol bij het gelijktrekken van het verdienpotentieel van territoria van ongelijke grootte. Bovendien maakt de vergoeding bij doelbonusplannen integraal deel uit van de betalingsformule. Daarom de vergoedingen nauwkeurig zijn: als ze te gemakkelijk zijn, zal het plan ; als de vergoedingen te moeilijk zijn, zal het plan te weinig betalen.

Quota Toewijzing

Bedrijven hebben tal van methoden voor quotatoewijzing om de prognose van het bedrijf te verdelen onder de verkoopmedewerkers. Quota-toewijzingsmethoden zijn gebaseerd op een combinatie van analytische hulpmiddelen en procesmethoden. Wat de analyse betreft, maken sommige methoden voor quotatoewijzing weinig gebruik van gegevens over marktpotentieel en gebruiken ze gewoon de prestaties van vorig jaar als basis voor de quota van dit jaar.

Anderen investeren aanzienlijk in het meten van territoriumpotentieel, , accountgroeipercenages en accountintelligentie om geavanceerde analysemodellen voor quotatoewijzing te creëren. Vanuit een procesperspectief zijn er vergelijkbare uitersten. In sommige bedrijven neemt het verkooppersoneel niet deel aan het quotumtoewijzingsproces en krijgt het gewoon een quotanummer toegewezen. In andere is het verkooppersoneel en het verkoopmanagement in het veld actief betrokken bij het quotumtoewijzingsproces.

De populairste methoden voor het toewijzen van quota zijn de volgende:

- **Top-down/algorithm:** Voor industrieën waar de groei van de productverkoop gekoppeld is aan economische cycli en er veel klanten zijn (te veel om individuele aankooppraktijken te kennen), is de top-down/algorithmemethode de beste methode voor quotatoewijzing. Het management gebruikt historische gegevens en economische projecties om een wiskundig model, een algoritme, te creëren om quota toe te wijzen.
- **Top-down/Legacy:** Een andere methode brengt collega's in de organisatie samen om te onderhandelen over beslissingen over de toewijzing van quota. De vicepresident (VP) van verkoop vergadert met zijn of haar regionale managers (RM's) om het quotum van de VP onder de RM's te verdelen. De regionale managers vergaderen vervolgens met hun directe rapportages, de districtmanagers (DM's). In samenwerking met de verdeelt de RM zijn of haar quotum onder de DM's en zo gaat het proces verder.

het stroomschema totdat het proces de volledige prognose volledig toewijst aan de individuele verkoopmedewerkers.

- **, bottom-up:** Een derde methode omvat parallelle activiteiten top-down quotumtoewijzing en quotumschatting. Dit proces leidt tot twee weergaven van de quotumtoewijzing. Een afstemmingsproces op elk niveau helpt om deze twee ramingen van de quotumtoewijzing op elkaar af te stemmen.
- **guelLtaLplanning:** Gebieden die bestaan uit een paar grote accounts gebruiken accountplanningsmethoden om quota's vast te stellen. Verkopers van grote accounts zijn het best gekwalificeerd om te helpen bij het opstellen van een verkoopschatting voor hun grote klanten. Door een bedrijfsplan voor de klant samen te stellen, presenteert de major account manager deze verkoopinschatting aan het senior sales management voor beoordeling en aanpassingen. Het resultaat van dit plannings- en beoordelingsproces levert een quotum op voor het genoemde grote accountgebied.

De meeste bedrijven moeten een combinatie van quota-instellingsmethoden gebruiken om de prognose van het bedrijf volledig toe te wijzen.

SPECIFIËLE PROBLEMEN BIJ DE TOEWIJZING VAN QUOTA'S

De volgende punten vormen bijzondere uitdagingen voor de toewijzing van quota:

- **exgeSief/SubSigLagioL ASigLagioL:** sommige verkoopmanagementteams wijzen opzettelijk te veel of te weinig mensen toe.

min de prognose tijdens het kansentoewijzingsproces. Over-toewijzing vindt plaats wanneer de som van individuele quota's hoger is dan het algemene prognosedoel. Salesmanagers die voorstander zijn van deze praktijk geloven dat de extra buffer helpt om ervoor te zorgen dat het verkoopteam zijn aantal zal halen, gezien onverwachte gebeurtenissen zoals klantveranderingen, productproblemen of verloop onder het verkoopteam. Onder-toewijzing, ook wel bekend als breuk, is het tegenovergestelde van over-toewijzing.

Verkoopleiders wijzen de prognose niet volledig toe. Er zijn talloze redenen voor deze praktijk. De meest voorkomende is om het verkoopteam te beschermen tegen een onrealistische prognose van het bedrijfsmanagement. Een andere reden is om de onzekerheid van het plaatsen van grote en onvoorspelbare orders in individuele quota's te vermijden. In dergelijke gevallen blijven deze grote en onzekere orders buiten de individuele quota, maar worden ze vaak toegewezen aan een verkoopmanager.

Om welke reden dan ook, wanneer verkoopleiders ervoor kiezen om quota's te veel of te weinig toe te wijzen, lopen ze het risico hun geloofwaardigheid of de geloofwaardigheid van het quotatoewijzingsproces aan te tasten. Op een bepaald zullen verkoopmedewerkers leren dat hun quota geen echte quota zijn en daarom ontstaan voor aanpassing, uitdaging en compromis.

- **EStagioLaliteit:** Sommige verkoopcycli zijn erg seizoensgebonden, met pieken op verschillende tijdstippen van het jaar. Als de prestatie- en beloningsperiodes op één lijn liggen met deze seizoensgebonden schommelingen, dan moet het verkoopmanagement seizoensgebonden quota toewijzen.
- **ILgertidumbre del mergado:** De onzekerheid van de

markt - potentieel voor hoge groei of aanzienlijke dalingen - maakt het toewijzen van quota problematischer. Er zijn twee mogelijke oplossingen: het verkorten van de prestatieperiode of het gebruik van voortschrijdende gemiddelden. Als het verkoopmanagement niet het zicht op de markt heeft om realistische quota voor een jaar vast te stellen, dan kan het helpen om de prestatieperiode voor quota te verkorten. In plaats van 12-maandelijke quota, kunt u 6-maandelijke quota instellen, of zelfs driemaandelijke quota. Een andere methode is om een voortschrijdend gemiddelde quotum te gebruiken dat wordt berekend door de laatste 3 maanden van werkelijke prestaties te vermenigvuldigen met een aanpassingsfactor (plus of min) om het quotum voor de volgende prestatieperiode te berekenen.

- **Lange verkoopcycli:** Lange verkoopcycli vormen een andere uitdaging voor het toewijzen van quota. Als de verkoopcyclus langer is dan 12 maanden, worden jaarlijkse vergoedingen irrelevant. In dergelijke gevallen is het beter om over te stappen op een op events gebaseerd incentiveplan waarbij betalingen zijn gekoppeld aan verkoopgebeurtenissen, zoals het ondertekenen van contracten, en niet aan quotumprestaties.
- **Periodieke mega-orders:** Sommige verkoopmodellen hebben een mix van voorspelbare verkooporders afgewisseld met onvoorspelbare mega-orders (grote orders). Het is het beste om deze mega-orders niet in de quota op te nemen, maar een aparte betalingsformule voor deze op te nemen, waarbij boven een bepaald dollarvolume correct een regressief tarief wordt toegepast. Dit aparte schema wordt verder verbeterd door verkoopmedewerkers te verplichten om grote deals te registreren. Zonder het vooraf registreren van een deal is de stimulanscompensatie voor dergelijke orders aanzienlijk lager. Dit beleid

ondersteunt de volgende logica: "Als je niet op de hoogte was van de bestelling, dan had je niet veel invloed op de aankoop....

Daarom zou je betaling in verhouding moeten staan tot je mate van invloed... en dat zou niet veel moeten zijn.

- **Nieuwe producten:** Aan het begin van elk boekjaar kan het productmanagement een schema hebben van nieuwe productlanceringen. Het nauwkeurig voorspellen van de lancering van deze nieuwe producten beïnvloedt het quotumtoewijzingsproces. Als de lanceringsdata accuraat zijn en de verkoopprestatieverwachtingen realistisch, dan moet het verkoopmanagement deze nieuwe producten opnemen in de quota. Als de data echter onbevestigd zijn of als de verwachte verkoopvolumes onbepaald zijn, sluit deze nieuwe producten dan uit van het quotum. Geef ze hun eigen lanceringspremie (een extra premie) die afloopt aan het einde van de prestatieperiode. Neem deze nieuwe producten vervolgens op in het quotum voor de volgende prestatieperiode wanneer u meer betrouwbare informatie hebt.

Quota-allocatie biedt verkoopleiding de mogelijkheid om prestaties te managen. Quota-toewijzing vereist continue inspanningen van jaar tot jaar om aanpassingen en verbeteringen aan te brengen.

Accreditatie Verkoop

Verkoopkrediet specificeert wanneer verkooppersoneel krediet verdient voor een verkoop. We zullen onderzoeken of je in aanmerking komt voor

verkoopaccreditatie, timing en noodzakelijke aanpassingen.

In aanmerking komen voor VeLtaS-krediet

Wie moet krediet krijgen voor een verkoop? Het antwoord zou eenvoudig moeten zijn: de verkoper, de persoon die de verkoop heeft gesloten?

Toch? In verkooporganisaties met één verkoopteam is het relatief eenvoudig om deze definitie van geschiktheid toe te passen. Maar in complexere verkooporganisaties met meerdere kanalen, extra verkoopspecialisten en teamverkoop wordt de definitie van subsidiabiliteit van verkoopkrediet ingewikkelder.

Er zijn drie hoofdcategorieën verkoopaccreditatie:

- **Verkoopkrediet verkoper:** Vereenvoudig verkoopkrediet door het toe te wijzen aan diegenen die contact hebben met de klant en de klant kunnen overhalen om te handelen. De verkoper die de aankoopbeslissing van de klant heeft beïnvloed, moet 100% van het verkooptegoed ontvangen. Als twee of meer verkopers de klant beïnvloeden, dan delen deze verkopers het verkoopkrediet door middel van een vooraf gespecificeerde proportionele verdeling. In het ontwerp van doelbonusformules kan het verkoopmanagement dubbel krediet geven aan beide verkopers, maar elke verkoper moet een identieke stijging in zijn quota hebben om het dubbele krediet te compenseren. Op deze manier wordt het verkoopkrediet weliswaar dubbel geteld, maar worden de betalingen niet verhoogd.
- **Verticaal verkoopkrediet:** Verticaal verkoopkrediet verwijst naar het crediteren van verkoopprestaties door middel van

van de managementlagen in het veld. Dit is een legitieme boekhoudkundige erkenningspraktijk en wordt niet beschouwd als dubbele creditering.

- **Horizontaal verkoopkrediet:** Horizontaal verkoopkrediet verstrekt verkoopkrediet aan andere bronnen dan de primaire verkopers. In economische zin genereert deze vorm van verkoopkrediet extra dubbele kosten. Het verkoopmanagement gebruikt deze vorm van dubbele creditering om de verkoopstrategie in het veld te ondersteunen. Verkoopkrediet wordt vaak gegeven aan verkoopondersteunende middelen zoals aanvullende productspecialisten en pre-sales ondersteunend personeel. Een regionale specialist in aanvullende producten verdient bijvoorbeeld verkoopkrediet voor alle verkopen in de regio, ongeacht hun betrokkenheid bij een specifieke verkoop. Pre-sales ondersteuningsspecialisten zijn een ander voorbeeld waarbij dubbele verkooptegoeden de algemene verkoopstrategie ondersteunen. In beide gevallen maakt het verkoopmanagement een bewuste keuze om meer dan één persoon te belonen voor een verkoop. In deze voorbeelden bevordert horizontaal verkoopkrediet de samenwerking tussen verkopers en degenen die zijn aangewezen om hen te ondersteunen in het verkoopproces.

Goed opgesteld beleid met betrekking tot het in aanmerking komen voor verkoopcreditering zal een aantal van de volgende fouten met betrekking tot verkoopcreditering elimineren:

- Verkopers hebben geen boekhouding en krijgen daarom niet automatisch krediet voor alle producten die ze aan de klant verkopen. Sommige

kan afkomstig zijn van een ander verkoopkanaal dat onafhankelijk is van de verkoper. In dergelijke situaties verdient het verkooppersoneel geen krediet (als "eigenaar") voor die verkopen, met name verkopen waarop het geen invloed had.

- **Betaling voor black-out:** Het verkoopmanagement wil dat de buitendienst een nieuw kanaal ondersteunt, zoals de telefonische verkoopafdeling. In een poging om de steun van het bestaande directe verkoopkanaal te krijgen, crediteert het verkoopmanagement beide partijen ten onrechte.
- **aLuele koopjes:** De vuistregel is "". Het verstrekken van doorlopende verkoopkredieten voor verkopen in voorgaande jaren, die nu onder een contract vallen en beheerd worden door de afdeling klantenservice, is een inefficiënt gebruik van stimuleringsgeld.

mEmBer van het veLtaSkrediet

De timing van de verkooptegoeden bepaalt wanneer het verkoopmanagement een verkoop erkent voor incentive credit doeleinden. Er zijn verschillende momenten in het verkoop-/aankoopproces waarop dit tegoed kan ontstaan. Wijs verdiende verkooptegoeden toe aan de verkoper op het moment dat de aankoop van de klant zeker is, omdat je wilt dat de verkoper stopt met denken aan de order. Er zijn verschillende punten in het koopcontinuüm waar verkoopmanagement het verkooptegoed kan herkennen:

- **Productspecificatie:** Bepaalde industrieën erkennen verkopen voorafgaand aan een verkoopgebeurtenis. Bij de aankoop van componenten voor hun product zal een klant een product van de leverancier specificeren. Voorbeelden zijn ontwerpoverwinningen voor de verkoop van halfgeleiders of

materiaalspecificaties.

constructie voor grote commerciële projecten gefinancierd. Hoewel de klant geen formele kooporder heeft afgegeven, bevestigt de specificatie dat de order eraan zit te komen. Sommige verkooporganisaties accepteren specificaties voor verkoopaccreditatiedoelinden.

- **ReBooking:** Een order wordt geboekt wanneer een bedrijf een order accepteert. Veel verkooporganisaties bieden incentive compensatiekrediet op het moment van boeken, vooral als de kans klein is dat de order wordt geannuleerd, als er follow-up van de klant nodig is of als er uitgebreide installatieondersteuning nodig is.
- De meeste bedrijven verzenden producten en geven tegelijkertijd een factuur uit. Op dat moment erkent het boekhoudsysteem de order als een te ontvangen rekening. Gebruik de factuur/verzending om de verkoop te crediteren als er een hoog percentage (meer dan) orders is dat wordt gewijzigd of geannuleerd tussen de boeking en de factuur/verzending.
- **ILStalagióL/ageptagióL van de gliéLte:** De volgende stap in het aankoopproces is de installatie/acceptatie door de klant. Grote aankopen vereisen vaak een handtekening van de klant voordat ze de factuur betalen. Als het verkoopmanagement wil dat de verkoper deelneemt aan de klantacceptatie, crediteer de verkoop dan op het punt van installatie/acceptatie ten behoeve van de verkoopverrekening.
- **Betaling van de gliéLte:** De laatste stap in het aankoopproces is de ontvangst van betaling van de klant. De meeste bedrijven erkennen verkoopkrediet vóór dit punt, maar in verkoopomgevingen waar de betaling door de klant problematisch is, zou het verstandig zijn om te wachten met het toekennen van verkoopkrediet totdat het bedrijf betaald is.
- **Hybride:** Sommige bedrijven verdelen het krediet met 50 procent.

bijvoorbeeld 50% krediet op de boeking en 50% krediet op de installatie.

De timing van het verkoopkrediet moet de gewenste betrokkenheid van de verkoper weerspiegelen. Als regel geldt: "Crediteer verkopers wanneer je niet langer wilt dat ze betrokken zijn bij het verkoopproces".

VeLT KredieTeN

De meeste verkoopcompensatieregelingen voorzien in betaling op netto verkoop, d.w.z. na aftrek van retourzendingen en verkoopkredieten. Verkopers mogen niet worden betaald voor verkopen die niet volledig door het bedrijf zijn gerealiseerd. Saldeer (verminder) daarom het verkoopkrediet voor eventuele retouren voordat je de stimulansbetaling berekent.

Daarnaast verrekenen sommige verkooporganisaties ook achterstallige vorderingen die langer openstaan dan een vast aantal dagen, zoals 90 of 120 dagen. Zodra deze tijdslimiet is verstreken, weigeren sommige bedrijven het verkoopkrediet, zelfs als het bedrijf het geld uiteindelijk int.

betalen op de herBeperking van externe veLen

Indirect verkooppersoneel met verantwoordelijkheden op het gebied van bedrijfsontwikkeling voor eindgebruikers heeft de unieke uitdaging om verkoopkrediet te documenteren voor wat zij hebben beïnvloed. Verkopers die bijvoorbeeld pc's en software verkopen via distributeurs en wederverkopers met toegevoegde waarde hebben de unieke uitdaging om verkoopkrediet te documenteren voor wat ze hebben beïnvloed.

Aggregator schrijft geen bestellingen voor eindgebruikers. Meestal werken ze samen met de distributeur om producten te promoten via het verkoopteam van de distributeur.

Daarnaast behoort het voeren van verkoopgesprekken met eindgebruikers tot hun verantwoordelijkheden op het gebied van marktontwikkeling. Ze schrijven echter geen orders; in plaats daarvan verwijzen ze de mogelijkheid door naar kanaalpartners. De kanaalpartners nemen de order aan en voeren deze uit. Het verkoopmanagement van de fabrikant wil zijn verkoopkanaalvertegenwoordiger belonen voor het stimuleren van de verkoop aan eindgebruikers. Het bedrijf beschikt echter niet over de informatie van de distributeurs om de verkoop te crediteren - welke producten werden aan welke klanten verkocht.

Dit soort informatie staat bekend als externe verkoopgegevens. Natuurlijk heeft de kanaalpartner deze gegevens, maar hij is niet ze te delen met productiebedrijf.

Waarom? Ze willen niet dat de fabrikant "de hotline neemt" en zo waardevolle klanten verliest. Veel fabrikanten sluiten echter een financiële overeenkomst met hun kanaalpartners om externe verkoopgegevens te verstrekken tegen een vergoeding of korting op productaankopen.

Kredietcontrole van VeLTs

Het verkoopmanagement moet onverwachte en soms ongebruikelijke en buiten het beleid vallende verzoeken om verkoopaccreditatie verwachten van verkoopmedewerkers in het veld. Eis dat verkoopaccreditatie wordt gegeven die buiten het beleid valt zonder de goedkeuring van het senior sales management. Maak van de financiële afdeling uw partner en plan jaarlijkse audits van de praktijken van

verkoopaccreditatie.

AdmiStrative CompoLiTs

Administratie is een combinatie van beleid, procedures en verantwoordelijkheden, automatisering en rapportage. Hoewel de exacte configuratie van deze functies van bedrijf tot bedrijf verschilt, zijn ze onontkoombare onderdelen van de administratie van verkoopcompensatie. Effectieve verkoopcompensatie vereist een goede administratie.

Zodra een ontwerpteam zijn voorkeursontwerp heeft ingediend en het plan is goedgekeurd door het senior management, gaat het over in het domein van programmamanagement. Programmamanagement omvat de volledige dagelijkse werking van het verkoopcompensatieprogramma. Het beheer van de bestaat uit de volgende onderdelen:

- Beleidsregels specificeren de regels voor de behandeling van kredieten, vergoedingen, werkstatus en formuleberekeningen.
- **ProGedimItEItEn En ReSpoSIBIIIItEItEn**: Procedures geven de actiestappen voor de implementatie van het programma. Verantwoordelijkheden bakenen de personen af die verantwoordelijk zijn voor verschillende administratieve functies.
- **Automatisering**: De mate van automatiseringsondersteuning hangt af van de complexiteit en intensiteit van de transacties van de verkoopverrekening.
- **ILformeS**: De inklaringsrapporten voor de verkoop in-

Deze omvatten het verstrekken van zinvolle informatie aan diverse doelgroepen, zoals verkooppersoneel, verkoopmanagement, locatiemanagement en beheerders.

De volgende paragrafen geven een kort overzicht van elk van deze administratieve onderdelen, evenals suggesties voor goede praktijken en wat te vermijden.

Compensatiebeleid

Verkoopcompensatiebeleid is precies het tegenovergestelde van wat je zou verwachten van een verkoopcompensatieprogramma: het is droog en inspiratieloos. Het moet gedetailleerde beleidsverklaringen opstellen. Gebruik de volgende checklist om ervoor te zorgen dat je de nodige gedocumenteerde beleidsverklaringen hebt:

- **Accounttoewijzingen:** Hoe worden accounttoewijzingen gewijzigd - onder welke voorwaarden? Welke verkoopkredietrechten hebben verkoopmedewerkers nadat accounts in of uit territoria zijn verplaatst? Wanneer worden accounts voor tijdelijke doeleinden verplaatst? Welke invloed hebben tijdelijke accounttoewijzingen op verkoopkrediet en vergoedingen? Wat gebeurt er als externe accountfactoren de accountstatus beïnvloeden, zoals wanneer bedrijven verhuizen, worden overgenomen of worden gesloten? Wie keurt accountwijzigingen goed?
- **Quota geoStiL:** Hoe worden quota toegewezen?

Hoe kunnen quota worden gewijzigd? is het proces voor het aanvragen van quota-aanpassingen? Welke invloed hebben quota-wijzigingen op de prestatiebeloning? Wie keurt de toewijzing van quota en wijzigingen in de quotatoewijzing goed?

VeLtaS agreditagioL:

Wat is de definitie van verkoopkrediet voor verkoopverrekeningsdoeleinden? Wie krijgt direct krediet voor een verkoop? Hoe wordt verkoopkrediet verdeeld? Wanneer kan dubbel verkoopkrediet worden toegekend? Wat gebeurt er als orders worden gewijzigd of geannuleerd? Hoe wordt betalingsachterstand afgehandeld?

Hoe wordt omgegaan met wanbetaling van klanten? Welk rapport van het boekhoudsysteem vormt het officiële herkenningspunt voor verkoopkredieten? Hoe worden verzoeken voor aanpassingen van verkoopkredieten ingediend? Wie heeft de uiteindelijke goedkeuring voor wijzigingen en aanpassingen van verkoopkredieten?

Mijlpalen van het programma:

Wanneer worden gebieden toegewezen? Wanneer worden quota's toegewezen? Wanneer worden programmawijzigingen aangekondigd? Wanneer worden ze ? Wanneer worden uitzonderingen en aanpassingen overwogen? Wanneer is de uiterste datum en/of tijd voor de creditering van de prestatieperiode? Wanneer worden de cheques uitgegeven? Wanneer worden goedgekeurde aanpassingen weerspiegeld de aanmoedigingsbetalingen?

programma-interpretaties, uitzonderingen en aanbevelingen:

Wie is verantwoordelijk voor de interpretaties van het programma?
Welke uitzonderingen worden in overweging genomen? Welke
soorten uitzonderingen worden niet in overweging genomen?
Welke vorm nemen de aanpassingen aan?

BeLefiGeLigioS Programma Behandeling:

Welke eventuele voordeelprogramma's voor verkooppersoneel
verschillen van die voor andere werknemers in het bedrijf? Hoe
worden de volgende zaken berekend: vakantiegeld, vakantiegeld,
levensverzekeringswaarden, pensioenbijdragen en bijbehorende
bedrijfsaandelen, inhoudingen voor flexibele
arbeidsvoorwaarden en aandelenaankoopprogramma's?

VeLTaGe GaStoS:

Welke verkoopkosten worden vergoed? Hoe dienen
verkoopmedewerkers kosten in? Wanneer worden kosten vergoed?
Welke documentatie is vereist, hoe wordt omgegaan met het
gebruik van persoonlijke auto's, welke financiële verplichting
heeft de verkoper voor het gebruik van een bedrijfsauto, wat stelt
het ter beschikking, bijv. mobiele telefoon, bekabelde e-mail,
PDA, semafoon, laptop, snelle toegang buiten kantoor?

Werkstatus: Wat is de invloed van het
verkoopcompensatieprogramma op de status van nieuwe
werknemers, promoties, tijdelijke , overplaatsingen, beëindiging
van dienstverbanden, ziekte, overlijden en pensionering? Wat is
de invloed op de betaling voor de tijd die wordt besteed aan
lokale verkoopbijeenkomsten, trainingsprogramma's en nationale
verkoopconferenties?

GoberLaLza: Wie heeft de uiteindelijke programmabevoegdheid voor het verkoopcompensatieprogramma? Wie moet wijzigingen, amendementen en uitzonderingen op het programma goedkeuren?

Rechten en plichten: Welke rechten en plichten hebben verkopers onder het verkoopcompensatieprogramma?

Wat zijn de rechten en plichten van het management onder het verkoopcompensatieprogramma?

PerSoLale Integriteit: Welke verwachtingen van persoonlijke integriteit heeft het management voor het verkooppersoneel? Wat zijn de gevolgen van het niet naleven van deze verwachtingen?

Hoewel er soms geringschattend naar wordt verwezen als standaardclausules, moet je niet denken dat deze beleidsregels onbelangrijk zijn of dat ze bestaan als een en- tendens. Elk verkoopcompensatieplan moet een beleidsverklaring bevatten die alle bovenstaande onderwerpen behandelt.

"We zijn een klein bedrijf met drie vertegenwoordigers. Hebben we al deze beleidsmumbo jumbo nodig?" Nou, ja. Grootte en managementstijl kunnen je verantwoordelijkheden om duidelijke en ondubbelzinnige beleidsverklaringen op te stellen met betrekking tot het betalingsplan niet afschudden. Zonder deze duidelijkheid loopt u in het ergste geval het risico op vervelende juridische stappen en in het beste geval op verstrooide en voorzichtige verkopers.

Automatisering

De huidige compensatiebeheerder kan kiezen uit vele automatiseringsalternatieven, waaronder: desktoptoepassingen, oplossingen op maat, speciale toepassingen en softwaresuites. Het kiezen van juiste automatiseringsoptie hangt af van de informatieverwerkingsbehoeften en -kosten. Naarmate de verwerkingsbehoeften toenemen, stijgen natuurlijk ook de kosten, zowel direct (aankoopprijs) als indirect (personeel en veldtijd) voor gegevensinvoer, verwerking, onderhoud en rapportage. Automatiseringsbehoeften worden gekalibreerd aan de hand van twee variabelen:

- **Complexiteit:** Werk, maatregelen, accreditatieregels en programmawijzigingen halverwege het jaar bepalen de volledigheid.
- **Intensiteit:** De intensiteit weerspiegelt het aantal houders, transacties en de lengte van de meetperioden.

Verkoopcompensatiebeheerders kunnen kiezen uit de volgende automatiseringsopties:

- **Desktoptoepassingen:** Gebruik desktoptoepassingen zoals spreadsheets en eenvoudige databases wanneer de behoefte aan informatieverwerking beperkt is. Een toegewezen beheerder houdt de desktopapplicatie up-to-date en laadt de weinige transacties per prestatieperiode. Pas op dat je het gebruik van aangepaste desktoptoepassingen niet te veel uitbreidt.

die de complexiteit en intensiteit verhogen.

- **Oplossingen op maat:** Of ze nu intern of door een externe leverancier zijn ontwikkeld, oplossingen op maat - oplossingen die zijn ontworpen om te voldoen aan de informatiebehoeften van vandaag de dag - stellen gebruikers in staat om precies aan hun eisen te voldoen. Vooruitgang in softwareontwikkelingstools heeft de ontwikkelingstijd van dergelijke oplossingen verkort en tegelijkertijd de kracht en flexibiliteit van de applicatie vergroot. Veranderingen vereisen echter software engineering ondersteuning.
- **Specifieke toepassingssoftware:** Heel wat leveranciers bieden nu specifieke toepassingssoftware aan voor incentive vergoedingen. Deze producten evolueren en variëren van zeer krachtig (en soms verwarrend) tot zeer eenvoudig (maar met beperkte mogelijkheden). Er zijn twee categorieën: stand-alone oplossingen die werken als afzonderlijke applicaties en pakketoplossingen die deel uitmaken van andere front-office softwaresuites.

Tot slot kan de beheerder van de verkoopcompensatie kiezen uit verschillende servicemodellen:

- **iLStaled SOLUTION:** Een geïnstalleerde oplossing is het meest voorkomende servicemodel. Bij deze aanpak bouwt of koopt een bedrijf een softwaretoepassing en draait de toepassing op het IT-systeem van het bedrijf.
- **Gehoste oplossing:** Een tweede servicemodel is om de applicatie te laten hosten door een externe provider die toegang biedt tot gegevens en informatieverwerking via weblinks of methoden voor gegevensoverdracht.

elektronisch. Deze aanpak helpt de druk interne IT-middelen te verminderen.

- **Outsourcing:** De derde optie is het aanschaffen van outsourcing ondersteuning waarbij een externe provider de complete oplossing levert - zowel de applicatie als de administratieve ondersteuning. Bedrijven die de administratie volledig willen elimineren, moeten dit type service aanschaffen.

Analytische rapporten

Met de snelle vooruitgang in informatiesystemen en internetcommunicatie is er nu een breder palet aan rapportagemogelijkheden beschikbaar:

- **MANAGERS' REPORTS:** Managers hebben doorlopende rapporten nodig over de werking van het programma in het kader van regelmatige productiecycli: auditrapporten over de input, het bijhouden van uitzonderingen en de huidige status (organisatorische rapporten, krediettoewijzingen, gebiedstoewijzingen en quotatoewijzingen).
- **senior verkoopleiderschapsrapporten:** Het verkoopleiderschap moet de effectiviteit, kosten en resultaten van het verkoopcompensatieprogramma controleren. Essentiële prestatie-indicatoren van quota, beloningsniveaus en productverkoop bieden een "dashboard" van statistieken.
- **GAMPO veLtaS geStiStiL:** Alle niveaus van verkoopmanagement in het veld hebben onmiddellijk online toegang nodig tot

actuele informatie over verkoopprestaties en trends. Speciale rapportagemogelijkheden bieden informatie voor verkoopanalysedoeleinden. Daarnaast gebruiken eerstelijns supervisors gedetailleerde informatie over verkoopprestaties om individuele verkopers te coachen.

- **PRODUCTMANAGEMENT:** Productmanagement onderzoekt productverkoopinformatie op verschillende factoren om inzicht te krijgen in hoe de verkooporganisatie in het veld het best kan worden ondersteund.
- Financiën heeft toegang tot gegevens over verkoopprestaties en compensatie om het rendement op verkoopuitgaven, naleving van administratieve voorschriften en de bijdrage aan omzet en winst te beoordelen.
- **Personeelszaken:** Personeelszaken verzamelt gegevens over betalingen voor verkoopcompensatie om de externe concurrentiepositie en interne rechtvaardigheid te beoordelen.
- **Het uitvoerend** management evalueert de algehele effectiviteit van het programma door samenvattende analytische verslagen over de programmaprestaties te bekijken.

Hoewel er soms informeel naar wordt verwezen als standaardformuleringen, moet je je niet laten misleiden door de gedachte dat deze beleidsregels onbelangrijk zijn of alleen bestaan als begrip. Elk verkoopcompensatieplan moet een beleidsverklaring bevatten die alle bovenstaande onderwerpen behandelt.

Implementatie van het compensatieplan

Terwijl de communicatie over het nieuwe beloningsplan vlak voor de ingangsdatum plaatsvindt, beginnen de implementatie-inspanningen al veel eerder. Afhankelijk van de omvang van de veranderingen en de grootte van het verkoopteam, kunnen de implementatieactiviteiten maanden voor de ingangsdatum van het nieuwe beloningsprogramma beginnen.

VeriflIngstljd voor ImplemeLtaGie

Hieronder volgt een checklist voor implementatieacties:

Programmagoedkeuring en fiLagiGiAtie: Alvorens verder te gaan met implementatieacties, moet het senior management het programma goedkeuren. Afhankelijk van de interne praktijken kan dit proces informeel en vrijblijvend zijn of uitgebreide documentatie en de bekrachtiging van de laatste handtekeningen vereisen. Het hoger management moet zowel het programmaontwerp als alle kosten goedkeuren, inclusief betalings- en administratieve kosten. Het goedkeuringspakket moet de volgende informatie bevatten:

- Verkoopdoelstellingen en -doelen voor het nieuwe fiscale jaar
- Evaluatie van het huidige programma
- Ingrijpende herzieningen met vergelijking van het nieuwe plan met oude plan
- Een spreadsheet van alle plannen met totale doelcompensatie, mix, hefboomwerking, maatstaven voor

prestaties, weging van prestatiemaatstaven, betalingsperioden en belangrijkste bijschrijvingsregels

Ondersteunende programma's: Alle kwesties met betrekking quotabeheer, waaronder quotumtoewijzing, accounttoewijzing en verkoopaccreditatie moeten definitief worden opgelost voordat het programma wordt geïmplementeerd.

Automatiseringssystemen: test alle automatiseringssystemen: gegevensinvoer, transactieverwerking en uitvoerrapportage. Verschillende gesimuleerde runs uitvoeren om het automatiseringsprogramma volledig te testen. Zorg voor volledige tests tot en met de productie van salarisbestanden.

ProgedimieLen: Beschikken over volledig gedocumenteerde administratieve procedures met workflowdiagrammen, stappen en toegewezen verantwoordelijkheden.

Communicatie van het compensatieplan

In de kern is verkoopcompensatie een communicatiemiddel: het vertelt verkopers wat belangrijk is en wat niet. Dag in dag uit herhaalt het verkoopcompensatieprogramma waar het management naar op zoek is. Het verkoopmanagement wil dat het verkooppersoneel het plan begrijpt, het ondersteunt en ernaar streeft om de doelstellingen te halen. Het doel van een goed ontworpen communicatie-inspanning is om de betrokkenheid van het verkoopteam te vergroten.

het verkoopteam met het verkoopcompensatieprogramma en de strategische doelstellingen.

Een effectieve communicatie-inspanning bestaat uit acht componenten:

- **gomuLigagioL caleLdary**
- **veLtaS leiderschapsboodschap**
- **Programma materiaal**
- **GAMPO geStiOnAl capAgitAgioN**
- **ComuLigagioL goL de kracht van veLtaS**
- **plaL DogumeLtagioL**
- **terugbetaLiNg eN BETaLiNg eN iLformaTiONs**
- **bijgewerkte plaTen en aSseSSorS loTaTes**

Implementatie en communicatie triggert het verkoopcompensatieprogramma. Plan de implementatiestappen zorgvuldig. Laat niets aan het toeval over. Bevestig verantwoordelijkheden, test en hertest systeemoplossingen en bewaak de voortgang.

Zie het communicatieprogramma niet als een administratieve gebeurtenis, maar als een reclame- en/of marketinggebeuren. Gebruik de creatieve talenten binnen je bedrijf om een thema te ontwikkelen om het nieuwe verkoopcompensatieprogramma aan de verkopers te verkopen. Zorg ervoor dat alle niveaus van het verkoopmanagement betrokken zijn bij het proces. Gebruik waar mogelijk persoonlijke communicatie. Jouw acties zullen de verkopers vertellen hoe ze moeten handelen: als jij het belangrijk vindt, zullen zij het ook belangrijk vinden. Als u het niet belangrijk vindt - en u suboptimaliseert uw kans.

communicatie - je verkopers zullen het ook niet belangrijk vinden.

III

Gebruik van gespecialiseerde software
voor het maken van
compensatieplannen

Analyse van beschikbare software voor het maken van verkoopcompensatieplannen

Verkoopcompensatieplannen, ontworpen om verkoopmedewerkers effectief te motiveren en te belonen, zijn van cruciaal belang om de inspanningen van het team af te stemmen op de strategische doelstellingen van het bedrijf. Het maken en beheren van deze plannen kan echter een uitdaging zijn, gezien de complexiteit ervan en de behoefte aan nauwkeurigheid en flexibiliteit. Hier komt gespecialiseerde software om de hoek kijken, die een potentieel omslachtig en foutgevoelig proces verandert in een beheersbare, nauwkeurige en efficiënte taak.

Dit hoofdstuk richt zich op hoe het gebruik van gespecialiseerde software een revolutie teweeg kan brengen in de manier waarop organisaties hun verkoopcompensatieplannen ontwerpen, implementeren en beheren. Wat je moet zoeken is niet alleen een tool om berekeningen te automatiseren, maar een allesomvattende oplossing die een scala aan functionaliteiten biedt om elk aspect van verkoopcompensatie te ondersteunen.

verkoopproces. Van het opzetten van complexe beloningsstructuren tot naadloze integratie met andere human resource management- en informatiesystemen.

In dit hoofdstuk gaan we in op de specifieke uitdagingen waarmee bedrijven te maken krijgen op het gebied van compensatiemanagement en hoe gespecialiseerde software deze problemen effectief aanpakt. We bespreken de unieke mogelijkheden, zoals het aanpassen aan snelle veranderingen in regelgeving en strategie, gedetailleerd beheer van quota en territoria en de mogelijkheid om diepgaande rapportages en analyses te genereren om weloverwogen strategische beslissingen te kunnen nemen.

Ontdek hoe de software niet alleen verkoopcompensatie vereenvoudigt, maar bedrijven ook in staat stelt om strategische aanpassingen te maken die de prestaties van verkoopteams stimuleren en incentives nauwkeurig afstemmen op de gewenste bedrijfsresultaten.

Maar eerst dit,

Waarom is Excel geen optimale oplossing voor deze taak?

Excel is een krachtig en veelgebruikt hulpmiddel in vele sectoren van het bedrijfsleven, waaronder financieel beheer en gegevensanalyse. Maar als het aankomt op het beheren van complexe en dynamische verkoopcompensatieplannen, heeft Excel verschillende beperkingen die de effectiviteit en efficiëntie in gevaar kunnen brengen. Hieronder volgen de belangrijkste redenen waarom Excel niet de optimale oplossing is voor deze taak:

1. Beperkte schaalbaarheid

- **GEGEVENSBEWERKINGSCAPACITEIT:** Excel heeft beperkingen op de hoeveelheid gegevens die het efficiënt kan verwerken zonder dat de prestaties afnemen. Naarmate bedrijven groeien en de hoeveelheid gegevens toeneemt, kan Excel traag en minder betrouwbaar worden.
- **Complexiteit van gegevens:** Compensatieplannen kunnen meerdere variabelen en complexe structuren bevatten die de verwerking van grote hoeveelheden onderling gerelateerde gegevens vereisen. Excel, dat voornamelijk een is, kan deze complexiteit op grote schaal mogelijk niet effectief verwerken.

2. Menselijke fouten en risico's voor gegevensintegriteit

- **Handmatige gegevensinvoer:** Veel handmatige gegevensinvoer verhoogt het risico op fouten, die kunnen doorwerken in berekeningen en analyses, wat kan leiden tot beslissingen op basis van onjuiste informatie.
- **Gebrek aan controlecontrole:** Excel heeft geen geïntegreerd controlesysteem voor het bijhouden van wijzigingen, waardoor wijzigingen in gegevens of formules onopgemerkt kunnen blijven.

3. Onderhoud en updates ingewikkeld

- **Complexe formules:** Naarmate compensatiestructuren complexer worden, worden Excel-formules ook ingewikkelder en moeilijker te onderhouden of bij te werken zonder fouten te introduceren.
- **Wijzigingscontrole:** uniforme wijzigingen toepassen op verspreide Excel-documenten kan omslachtig en inconsistent zijn.

4. Beveiliging en toegangscontrole

- **Gegevensbescherming:** Excel heeft beperkte opties voor het beschermen van gevoelige gegevens, zoals de beloning van werknemers. Het biedt geen geavanceerde niveaus van gebruikersrechten of de mogelijkheid om specifieke gegevens te coderen.
- **OVEREENSTEMMEN met beperkt:** Het kan moeilijk zijn om te bepalen wie bepaalde delen van een spreadsheet kan bekijken of wijzigen, waardoor het risico op onbevoegde toegang of manipulatie van gegevens toeneemt.

5. Integratie en automatisering

- **Integratie met andere systemen:** Excel integreren met andere systemen zoals ERP, CRM of HR-systemen kan ingewikkeld zijn en vereist vaak patchworkoplossingen die niet ideaal zijn.
- **Bepaalde AUTOMATISERING:** Het automatiseren van complete Excel-workflows, van gegevensinvoer tot het genereren van rapporten, is mogelijk maar vereist over het algemeen VBA-programmering, die niet voor alle gebruikers toegankelijk is.

6. Analyse en rapportage

- **Vermeende mogelijkheden:** Hoewel Excel sterk is in basisanalyses, mist het de geavanceerde rapportage- en datavisualisatiemogelijkheden die gespecialiseerde verrekeningssoftware biedt.
- **Real-time:** Excel biedt niet de mogelijkheid om in real-time te rapporteren zonder handmatige tussenkomst, een essentieel onderdeel voor snelle besluitvorming in dynamische bedrijfsomgevingen.

7. Naleving van regelgeving

- **Auditing en naleving:** Voldoen aan audit- en beloningsvoorschriften kan een uitdaging zijn met Excel vanwege het open karakter en het ontbreken van specifieke controletrajecten.

Hoewel Excel een nuttig hulpmiddel is voor ad-hocanalyses en kleinschalige compensatiekwésties, moeten bedrijven die hun verkoopcompensatieprogramma's effectief en efficiënt willen beheren, gespecialiseerde oplossingen overwegen. Deze oplossingen pakken niet alleen de beperkingen van Excel aan, maar bieden ook geavanceerde functionaliteit die speciaal is ontworpen voor de uitdagingen van verkoopcompensatiebeheer.

Dan rijst de vraag:

Waar je op moet letten bij het kiezen van software voor compensatieplannen

Het kiezen van software om verkoopcompensatieplannen te beheren is een cruciale beslissing die een aanzienlijke invloed kan hebben op de effectiviteit van het verkoopteam en de algehele winstgevendheid . Hier zijn de belangrijkste factoren om te overwegen bij het kiezen van verkoopcompensatiesoftware:

Capacidades Fundamentales	Capacidades Avanzadas
Herramientas de configuración de diseño de plan	Modelado de costos individuales y de plan
Plantillas para diversos tipos de fórmulas	Informes de variación de plan
Gestión de reglas de crédito	Análisis de doble acreditación
Integración con software de CRS de ventas y RRHH	Informes de auditoría sobre cambios en cuentas, cuotas y territorios
Gestión de la jerarquía de participantes	Optimización de territorios
Asignaciones de territorios y cuotas	Establecimiento de objetivos para participantes
Procesamiento de pagos	Gestión de flujos de trabajo administrativos

Consultas y ajustes	Protocolos de resolución de disputas
Informes para participantes, administradores y gestión	Análisis avanzados
Automatizaciones de pagos de comisiones con integración a sistemas de nómina	Integración con otras herramientas de habilitación de ventas
Documentación de procesos y de planes de compensación	Predicciones de ventas y comisiones
Documentación legal: contratos de compensación y comisión	Simulaciones de comisiones para diferentes escenarios
Puntualidad en el cálculo y distribución de las comisiones	Datos de compensación en tiempo real
Cumplimiento con las regulaciones	Recuperaciones (clawbacks)

Necesidades de personalización de los planes (más allá de plantillas)	Adelantos sobre comisiones futuras
Escalabilidad para cualquier tamaño de fuerza de ventas	Planes específicos para gerentes
Asignación y acreditación precisa de ventas	Acuerdos de división personalizados
	Insignias y reconocimientos
	Soluciones específicas por rol (Administradores, Comerciales, Gerentes)

Zoals je kunt zien, is dit een complexer proces dan alleen maar formules berekenen in Excel. Laten we daarom elk van deze mogelijkheden uitleggen

Hulpmiddelen voor planontwerpconfiguratie

Configuratietools voor planontwerp zijn fundamenteel voor elke software voor beloningsbeheer, omdat ze beheerders in staat stellen om verkoopcompensatieplannen te configureren en aan de specifieke behoeften en strategieën van hun organisatie. Deze tools bieden een flexibele interface en geavanceerde functionaliteit die het creëren van complexe beloningsstructuren vergemakkelijken zonder dat er uitgebreide technische interventie of aangepaste programmering nodig is.

PRIORITEITSKENMERKEN:

1. **Intuïtieve gebruikersinterface:** Ze bieden een gebruikersinterface

duidelijke grafiek waarin elementen van het compensatieplan kunnen worden geconfigureerd, zoals commissiepercentages, prestatiedrempels en andere bonuscriteria.

2. **Modulariteit en flexibiliteit:** Laat gebruikers kiezen uit verschillende vooraf gedefinieerde modules of geheel nieuwe modules aanpassen voor verschillende rollen of verkoopscenari'o's binnen het bedrijf.
3. **Regelconfiguratie:** Ze bieden de mogelijkheid om compensatieregels te definiëren en aan te passen, zoals voorwaarden op basis van teamprestaties, productwinstgevendheid en andere bedrijfskritische factoren.
4. **Geautomatiseerde AngLeLen:** Automatiseer betalingsberekeningen op basis van geconfigureerde prestatiecijfers, waardoor nauwkeurigheid wordt gegarandeerd en handmatige fouten worden geëlimineerd.
5. **SimulatioLeS:** Ze bieden simulatietools om de effecten van voorgestelde plannen te voorspellen en helpen zo de compensatie te optimaliseren voordat ze daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Voorbeelden van FuLgeLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld 1: Een basiscommissieregeling opzetten

SGEllary: Een bedrijf in medische hulpmiddelen wil een commissieregeling implementeren voor zijn verkoopteam die incrementele tarieven weerspiegelt op basis van verkoopvolumes.

- De beheerder opent het gedeelte 'Planontwerp' in de verrekeningssoftware.
- **Het type plan selecteren:** u selecteert een plan van

incrementele commissie van beschikbare sjablonen.

- **DEFINIËRING van drempels:** Er worden verkoopdrempels ingesteld: 0-100 eenheden: 2% commissie, 101-200 eenheden: 5% commissie, meer dan 200 eenheden: 8% commissie.
- **Aanvullende regels:** bonussen voor de verkoop van prioritaire producten zijn vastgesteld op een extra 2% bovenop de standaardcommissie.
- **Simulatie:** Er wordt een simulatie uitgevoerd om de financiële impact van het nieuwe plan onder verschillende verkoopscenario's te voorspellen.
- **ReviSioL en AjuSteS:** Op basis van de resultaten van de simulatie worden de laatste aanpassingen gedaan om de incentives en bedrijfsdoelstellingen in evenwicht te brengen.
- **ImplemeLtaL:** Na voltooiing wordt het plan geactiveerd in het systeem voor gebruik in de volgende vereffeningscyclus.

Voorbeeld 2: Integratie van teamdoelen in het Commissioning Plan

Voorbeeld: Een softwarebedrijf wil samenwerking tussen leden van het verkoopteam stimuleren door een compensatiecomponent op te nemen die gebaseerd is op teamprestaties.

- **Selectie van PlaL Type:** De beheerder kiest voor een gecombineerd individueel en teamcompensatieplan.
- **Individuele en teambijdrage:** 70% van de commissie is gebaseerd op individuele verkoop, 30% is gebaseerd op het halen van teamquota.
- **TEAM DOELSTELLING:** Het team moet ten minste 90% van de kwartaalquota halen om de

teamcommissie.

- **SIMULATION en ajuSteSten:** er worden simulaties uitgevoerd om te controleren of het plan motiverend en eerlijk is, en waar nodig worden aanpassingen gedaan.
- **DogumeLtagioL en ComuLigioL:** Het plan wordt gedocumenteerd in het systeem en gecommuniceerd naar alle relevante leden van het verkoopteam met details over hoe hun individuele verkoop- en teamprestaties hun compensatie zullen beïnvloeden.
- **ImplemeLtaL:** Het plan voor de volgende prestatiebeoordelingsperiode wordt geactiveerd.

Deze voorbeelden illustreren hoe hulpmiddelen voor het configureren van plannen gebruikt kunnen worden om beloningssystemen te creëren die niet alleen eerlijk en transparant zijn, maar ook strategisch afgestemd op de bredere doelstellingen van de organisatie.

Sjablonen voor verschillende soorten formules

DeSegripgioL Details

Sjablonen voor verschillende soorten formules zijn een essentiële functie van geavanceerde verkoopcompensatiesoftware, waardoor managers eenvoudig complexe compensatiestructuren kunnen implementeren zonder elk onderdeel vanaf nul te hoeven opbouwen. Deze voorgedefinieerde sjablonen zijn ontworpen voor een breed scala aan verkoopscenario's en roltypes binnen het verkoopteam.

van een organisatie, zodat bedrijven snel effectieve en op maat gemaakte compensatieplannen kunnen opzetten.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Verscheidenheid aan sjablonen:** Bevat een breed scala aan vooraf geconfigureerde formuletypes, zoals staffelcommissies, target prestatiebonussen, winstdelingsplannen, etc., die direct kunnen worden gebruikt of kunnen worden aangepast voor specifieke behoeften.
- **Flexibele PerSoLalisatiOn:** Hoewel de sjablonen een standaardraamwerk bieden, bieden ze ook ruimte voor diepgaande aanpassingen om elk aspect van het plan aan te passen aan de specifieke behoeften van het bedrijf en de verkoopmedewerkers.
- **ILtegraGie van meerdere variabelen:** In staat om verschillende variabelen te integreren, zoals verkoopvolume, winstgevendheid, nieuwe klantenwerving en klanttevredenheid, waardoor een robuuste basis ontstaat voor het berekenen van compensatie.
- **Geautomatiseerde berekeningen:** Automatiseer berekeningen op basis van geselecteerde formules, waardoor tijd en menselijke fouten aanzienlijk worden verminderd.
- **ImplemeLtagioL Fagility:** Ze maken een snelle configuratie en implementatie van nieuwe compensatieplannen mogelijk, wat de aanpassing aan markt- of strategische veranderingen in de organisatie vergemakkelijkt.

Voorbeelden van FuLgeLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld 1: Implementatie van een niveaucommissieplan

Scope: Een bedrijf in technologieapparatuur wil een commissieplan implementeren dat verkopers stimuleert hun maandelijkse verkoopquota te overschrijden.

- De beheerder gaat naar het gedeelte 'Planontwerp' van de software en selecteert de sjabloon "Niveau Commissie".
- **Salaris en PerSoLalisatie seleGiGie:** Kies een plan dat de commissies verdeelt: 5% voor verkopen tot \$10.000; 10% voor verkopen tussen \$10.001 en \$20.000; en 15% voor verkopen boven \$20.000.
- **Parameter AjuSte:** Wijzig verkooppdrempels en commissiepercentages op basis van recente strategische doelen.
- **Simulatie:** Voert simulaties uit om betalingen te schatten onder verschillende verkoopscenari'o's en past indien nodig parameters aan om ervoor te zorgen dat deze overeenkomen met de bedrijfsdoelstellingen.
- **DogumeLtagioL en CommuLigioL:** Documenteer het plan in detail in het systeem en communiceer de veranderingen naar de verkopers, waarbij je uitlegt hoe deze nieuwe regeling superieure prestaties .
- **ImplemeLtaL:** Activeer het plan aan het begin van de volgende verkoopcyclus om onmiddellijk van kracht te worden.

Voorbeeld 2: Target Achievement Bonus Scheme

SGellary: Een financiële dienstverlener wil een plan implementeren dat bonussen biedt aan teams die specifieke doelstellingen voor het werven van nieuwe klanten behalen.

- **Tool Access:** De beheerder gebruikt de interface van de software om toegang te krijgen tot de compensatiesjablonen.
- **Sjabloonselectie:** Kies een doelsuccesbonussjabloon dat een eenmalige betaling biedt voor het bereiken van specifieke doelen.
- **TermijnconfiguratioN:** Configureer het plan om \$500 aan te bieden voor elke nieuwe klant die het quotum van 10 nieuwe klanten per maand overschrijdt.
- **PerSonalisatiOn en AdjuSteS:** past de vergoeding en bonus aan op basis van historische prestatieanalyses en groeiverwachtingen.
- **SIMULAGE en Revisie:** simuleert verschillende prestatiescenario's om ervoor te zorgen dat bonussen uitdagend maar haalbaar zijn en past ze waar nodig aan.
- **ImplementatioL:** Publiceer het nieuwe plan en communiceer grondig met de verkoopteams over hoe ze hun inkomsten kunnen maximaliseren door effectief nieuwe acquisities binnen te halen.

Deze voorbeelden tonen het nut aan van formulesjablonen bij het vereenvoudigen en versnellen van de creatie van compensatieplannen, waardoor bedrijven zich snel kunnen aanpassen en hun verkoopteams gemotiveerd en op één lijn met de bedrijfsdoelstellingen kunnen houden.

Beheer van kredietregels

DeSegriPgioL Gedetailleerde DeSegriPliCatie

Credit rules management is een cruciaal onderdeel van verkoopcompensatiesystemen dat bepaalt hoe en wanneer verkopen worden gecrediteerd aan vertegenwoordigers. Met deze functionaliteit kunnen bedrijven het beleid voor de toewijzing van verkoopkredieten definiëren en beheren, wat essentieel is voor het correct berekenen van commissies en andere beloningen op basis van de werkelijke prestaties van verkopers.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Definitie van kredietcriteria:** Hiermee kunnen beheerders specifieke regels instellen waaraan moet worden voldaan voordat een verkoop wordt gecrediteerd aan een verkoper. Dit kunnen onder andere zijn: voltooiing van de verkoop, ontvangst van betaling, klantspecifieke voorwaarden.
- **Flexibiliteit en aanpasbaarheid:** Biedt de mogelijkheid om kredietregels aan te passen aan verschillende verkoopstructuren, producten en markten. Dit cruciaal voor bedrijven die actief zijn in meerdere sectoren of regio's met verschillende voorschriften of bedrijfspraktijken.
- **Geautomatiseerde krediettoewijzing:** Automatiseert het toewijzingsproces van verkoopkredieten, zodat kredieten eerlijk en volgens vastgestelde regels worden verdeeld en menselijke fouten en geschillen worden geminimaliseerd.

- **ILtegraGiL goL CRM en ERP:** Integreert met Customer Relationship Management (CRM) en Enterprise Resource Planning (ERP) systemen om real-time verkoopgegevens te verkrijgen en kredietregels effectief toe te passen.
- **Audit en naleving:** Omvat bewakings- en rapportagemogelijkheden om de toepassing van kredietregels te controleren en naleving van intern en extern beleid te garanderen.

Voorbeelden van FuLgeLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld 1: Verkoopaccreditatie in een makelaarsbedrijf

ESgeLario: Een vastgoedbedrijf wil ervoor zorgen dat commissies pas worden betaald nadat aan alle afsluitvoorwaarden is voldaan en de aanbetsaling is ontvangen.

- **CONFIGURATIE VAN kredietregels:** De beheerder configureert de kredietregels zodat commissies alleen worden gecrediteerd als de aanbetsaling van de klant is ontvangen en het verkoopcontract rechtsgeldig is ondertekend.
- **Gegevensintegratie:** Het clearingsysteem is geïntegreerd met het CRM waarin betalingen en contracten worden vastgelegd, zodat de verkoopcreditering automatisch wordt bijgewerkt op basis van deze voorwaarden.
- **AUTOMATIZATION & AjuSteS:** Automatiseert de krediettoewijzing en past de regels aan om rekening te houden met verschillende soorten eigendommen of speciale verkoopvoorwaarden.

- **Bewaking en rapportage:** Gebruik rapportagemiddelen om gecrediteerde transacties te bewaken en ervoor te zorgen dat vastgestelde regels correct worden toegepast.

Het beheer van kredietregels is van vitaal belang om de integriteit van het verkoopcompensatiesysteem te handhaven en om ervoor te zorgen dat alle deelnemers eerlijk en nauwkeurig worden beloond op basis van hun prestaties. De flexibiliteit en robuustheid van deze functionaliteit in gespecialiseerde software stelt bedrijven in staat om zich snel aan te passen aan veranderingen in de verkoopomgeving en een hoge mate van tevredenheid en motivatie onder hun verkoopmedewerkers te behouden.

Integratie met verkoop- en HR CRM-software

Integratie met Customer Relationship Management (CRM) en Human Resources (HR) software is een cruciaal aspect van moderne verkoopcompensatiesystemen. Dankzij deze functionaliteit kan informatie naadloos tussen verschillende platforms stromen, waardoor wordt gegarandeerd dat de gegevens die worden gebruikt voor de compensatieberekeningen nauwkeurig en up-to-date zijn. De mogelijkheid om deze systemen te integreren vermindert handmatige fouten, verbetert de operationele efficiëntie en biedt een completer beeld van de prestaties van het verkoopteam.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Gegevensautomatisering:** Maakt automatische gegevensoverdracht mogelijk tussen CRM-, HR- en beloningssoftwaresystemen, zodat verkoop, werknemersprestaties en andere relevante gegevens in realtime kunnen worden bijgewerkt.
- **CoLSiSie & PregiSie VAN GEGEVENS:** Zorgt ervoor dat de informatie die wordt gebruikt om vergoedingen te berekenen consistent is op alle platforms, waardoor discrepanties worden verminderd en de nauwkeurigheid van de berekening van vergoedingen wordt verbeterd.
- **Verbeterde productiviteit:** Minimaliseert de noodzaak voor handmatige gegevensinvoer en gegevensbeheer op meerdere platforms, waardoor verkoop- en HR-medewerkers zich kunnen richten op meer strategische taken.
- **Verbeterde ViSibility:** Biedt een holistisch beeld van de verkoopcyclus en de prestaties van het personeel, waardoor geïnformeerde en snelle besluitvorming mogelijk wordt.
- **Naleving en beveiliging:** Handhaaft hoge normen voor beveiliging en naleving bij de behandeling van gevoelige gegevens, in overeenstemming met wereldwijde en lokale voorschriften voor gegevensbescherming.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: een beloningssysteem integreren met Salesforce en SAP SuccessFactors

ESgeLario: Een multinationalaal technologiebedrijf wil zijn verkoopcompensatiesysteem integreren met Salesforce (CRM) en SAP SuccessFactors (HR) om de efficiëntie en nauwkeurigheid van verkoopcompensatie en prestatiebeheer te verbeteren.

ILtegraGiOn CoLfiguraGioL:

- **CoLexioLeS setUp:** API-verbindingen worden opgezet tussen de compensatiesoftware, Salesforce en SAP SuccessFactors om een realtime gegevensstroom mogelijk te maken.
- **Data mapping:** Data mapping wordt uitgevoerd om ervoor te zorgen dat Salesforce verkoopinformatie en SAP SuccessFactors werknemersgegevens correct synchroniseren met het beloningssysteem. Dit omvat details zoals werknemersidentificatie, gemaakte verkopen en betaalperioden.

ProgeSS automatisering:

- **Automatische UPDATES:** Stel automatische updates in zodat alle wijzigingen in Salesforce of SAP SuccessFactors (zoals verkoopafsluitingen, statusupdates van medewerkers, etc.) onmiddellijk worden doorgevoerd in het beloningssysteem.
- **Commissies Angle:** Implementeert regels voor commissieberekening die gecombineerde gegevens van beide systemen gebruiken om de juiste commissies te bepalen op basis van

op gesloten verkopen en contractuele voorwaarden van het personeel.

Verificatie en bewaking:

- **Regelmatige audits:** Er worden regelmatig audits gepland om de juistheid van de integratie en de correcte toepassing van de compensatieregels te controleren.
- **Geconsolideerde rapporten:** Geconsolideerde rapporten worden gegenereerd met gegevens van beide platforms om een uitgebreid beeld te geven van de verkoopprestaties en de effectiviteit van de compensatie.

ComuLigagioL en CapagitagioL:

- **GEBRUIKSTRAINING:** Er worden trainingssessies gegeven voor HR- en verkoopgebruikers over het gebruik van het geïntegreerde systeem, waarbij de nadruk ligt op de toegang tot rapporten en het begrijpen van de details van hun compensatie.
- **CoLtiLuo Support:** Er wordt continue ondersteuning geboden om twijfels of problemen op te lossen die kunnen ontstaan bij de integratie of het gebruik van het systeem.

Deze integratie stelt het bedrijf niet alleen in staat om de efficiëntie in de berekening en verdeling van vergoedingen te verbeteren, maar ook om ervoor te zorgen dat alle belanghebbenden toegang hebben tot nauwkeurige en actuele informatie, die essentieel is voor effectief personeelsbeheer en optimalisatie van verkoopstrategieën.

Beheer hiërarchie deelnemers

Stakeholderhiërarchiebeheer is een essentiële functie in verkoopcompensatiesystemen waarmee de interne organisatiestructuur en hiërarchische relaties binnen het verkoopteam kunnen worden gedefinieerd en beheerd. Deze tool vergemakkelijkt de correcte toewijzing van verkoop en commissies op basis van de rol- en verantwoordelijkheidsstructuur, zodat de compensatie eerlijk wordt verdeeld en in overeenstemming is met de bijdrage van het individu en het team.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Definitie organisatiestructuur:** hiermee kun je de hiërarchie van de verkooporganisatie maken en wijzigen, inclusief het definiëren van niveaus zoals vertegenwoordigers, supervisors, regionale managers en directeurs.
- **GEAUTOMATISEERDE TOEWIJZING van verkoop en commissies:** zorgt ervoor dat verkoop en commissies worden gecrediteerd volgens de vastgestelde hiërarchie, waardoor het verrekeningsproces in complexe structuren wordt vereenvoudigd.
- **Ondersteuning voor matrix- en traditionele structuren:** Pas de tool aan om verschillende organisatiestructuren te hanteren, van traditionele hiërarchieën tot matrixmodellen waarbij werknemers meerdere supervisors of rollen kunnen hebben.
- **Visualisatie en Relatiebeheer:** Biedt visuele interfaces om de relaties tussen de verschillende niveaus van de organisatie te bekijken en te beheren, wat de duidelijkheid en het veranderingsbeheer verbetert.

- **ILtegraGiL GOL andere HR-modules:** integreert met HR-systemen om personeelsgegevens te synchroniseren en organisatie-informatie up-to-date te houden.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Implementatie van een hiërarchische structuur in een softwareverkoopbedrijf

ESgeLario: Een softwarebedrijf met een verkoopteam van meer dan 300 werknemers moet een effectief hiërarchiebeheer voor deelnemers implementeren om een nauwkeurige verdeling van commissies te garanderen.

OrgaLisaTieve strijd coLfiguraGioL:

- **Hiërarchie-instelling:** Met de hiërarchiebeheertool definieert de beheerder verschillende niveaus binnen het verkoopteam: verkoopvertegenwoordigers, regiomanagers, regionale directeurs en een nationale verkoopdirecteur.
- **ROLTOEWIJZING:** Elke werknemer wordt toegewezen aan of haar respectieve rol binnen de geconfigureerde hiërarchie, en directe en indirecte rapporteringsrelaties worden vastgelegd volgens de organisatiestructuur van het bedrijf.

Regels voor automatisering en agreditering:

- **Commissieregels:** er worden specifieke regels opgesteld voor

commissies voor elk niveau, waarbij vertegenwoordigers commissies ontvangen voor hun directe verkopen en managers en directeurs bonussen ontvangen op basis van algemene prestaties van hun teams en regio's.

- **Automatische creditering:** Het systeem crediteert automatisch de verkopen aan de betreffende medewerkers en berekent commissies en bonussen op basis van de totale verkopen die door de lagere niveaus van de hiërarchie zijn gerapporteerd.

Structurele visualisatie en veranderingsmanagement:

- **ViSual interface:** Er wordt een grafische interface gebruikt om de organisatiehiërarchie te visualiseren, zodat managers en HR gemakkelijk de huidige structuur kunnen bekijken en aanpassingen kunnen maken wanneer dat nodig is (bijv. rolwijzigingen of toevoeging van nieuwe medewerkers).
- **DiLAMiAmigaS update:** Het systeem is geconfigureerd om dynamisch accreditaties en pensioenen bij te werken wanneer er wijzigingen worden aangebracht in de organisatiestructuur, zoals promoties of herverdeling van gebieden.

ILTEGRAGiL en RepoRtS:

- **HR-beheer:** Hiërarchiebeheer is volledig geïntegreerd met het HR-systeem om ervoor te zorgen dat alle wijzigingen in de status van werknemers (zoals promoties of beëindigingen) goed worden weergegeven in de verkoopstructuur.
- **Gedetailleerde rapporten:** Er worden gedetailleerde rapporten gegenereerd per hiërarchisch niveau om bestuurders en management te helpen.

om verkoopprestaties op verschillende niveaus te beoordelen, zodat geïnformeerde beslissingen over incentives en aanpassingen aan de verkoopstrategie kunnen worden genomen.

Dit gedetailleerde beheer van de hiërarchie van deelnemers stelt het bedrijf in staat om strakke controle te houden over de toewijzing van commissies en om een groot en structureel complex verkoopteam effectief te beheren, waarbij ervoor wordt gezorgd dat alle werknemers eerlijk en nauwkeurig worden gecompenseerd op basis van hun werkelijke bijdrage.

Toewijzing van territoria en quota

Territorium- en quotatoewijzingen zijn belangrijke onderdelen van verkoopcompensatiebeheer, bedoeld om de marktdekking te optimaliseren en verkooppersoneel te motiveren door middel van duidelijke en haalbare doelen. Met deze tools kunnen managers geografische verantwoordelijkheden toewijzen en verkoopdoelen stellen die essentieel zijn om de verkoopinspanningen te sturen en prestaties eerlijk te evalueren.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Territory sTrategy diStribUtion:** maakt de toewijzing van specifieke territoria aan verkoopvertegenwoordigers mogelijk op basis van criteria zoals geografische locatie, marktpotentieel of productspecialisatie, zodat een optimale en efficiënte marktdekking wordt gegarandeerd.

- **Realistische quota-instelling:** hiermee kun je verkoopquota definiëren die zowel het marktpotentieel als de bedrijfsdoelstellingen weerspiegelen, zodat je duidelijke doelen hebt die de prestaties van het verkooppersoneel stimuleren.
- **PerSoLalisatie en Flexibiliteit:** Biedt de mogelijkheid om toewijzingen en quota's aan te passen aan veranderende bedrijfsbehoeften en marktdynamiek.
- **Quota MoLitoring en AjuSteMent:** Integreert functionaliteit om quota's in realtime te bekijken en aan te passen op basis van marktprestaties en andere externe factoren, zodat er snel kan worden gereageerd op veranderende omstandigheden.
- **Territory Performance AIAlYsis:** Biedt analytische hulpmiddelen om het succes van territorium- en quotastrategieën te beoordelen, gebieden voor verbetering te identificeren en strategieën waar nodig aan te passen.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Implementatie en beheer van territoria en quota's in een bedrijf voor medische apparatuur

ESgeLario: Een bedrijf in medische apparatuur wil zijn rayon- en quotastructuur reorganiseren om de verkoopinspanningen beter af te stemmen op het marktpotentieel en de billijkheid in commissiebetalingen te verbeteren.

CoLfiguraGioN van territoria en quota:

- **Fusie AIAlisic:** Het verkoopteam voert een analyse uit

Ze gebruiken historische verkoopgegevens, brancherapporten en economische prognoses om gebieden met een grote vraag in kaart te brengen. Ze gebruiken historische verkoopgegevens, brancherapporten en economische projecties om gebieden met een grote vraag in kaart te brengen.

- **Territoriumbepaling:** Op basis van de analyse herdefinieert het bedrijf de verkoopgebieden. Ze gebruiken een tool voor territoriumbeheer om elk territorium toe te wijzen aan vertegenwoordigers op basis van hun ervaring, vaardigheden en geografische locatie. Stadsgebieden met grote ziekenhuizen worden bijvoorbeeld toegewezen aan vertegenwoordigers die ervaring hebben met complexe en technische verkoop.
- **Quota:** Elk rayon krijgt een verkoopquotum dat is aangepast aan het marktpotentieel. Quota worden vastgesteld met behulp van een model dat rekening houdt met factoren zoals marktgrootte, verwachte groei, concurrentie en lokale economische omstandigheden.
- **ILtegraGioL goL the CompeLSagioL sysTem:** Gebieds- en quotatoewijzingen zijn geïntegreerd in het beloningssysteem om ervoor te zorgen dat de commissieberekeningen de prestaties van elke vertegenwoordiger nauwkeurig weerspiegelen ten opzichte van hun specifieke doelen.
- **CapagitagióL en ComuLigagióL:** Er wordt trainingssessie gehouden met de vertegenwoordigers om uit te leggen wat de nieuwe gebieden en quota zijn, hoe deze zijn bepaald en hoe dit hun verkoopstrategieën en inkomstenpotentieel beïnvloedt.
- Het systeem is geconfigureerd om voortdurend de verkoopprestaties in elk rayon te controleren. Quota kunnen elk kwartaal worden aangepast

om veranderingen in de markt te weerspiegelen, zodat de doelen uitdagend maar haalbaar blijven.

Implementatie en resultaten:

- **Collectie evaluatie:** Het management beoordeelt regelmatig prestatierapporten per rayon met daarin de gerealiseerde verkopen, de voortgang ten opzichte van quota's en vergelijkingen met voorgaande periodes. Dit helpt bij het identificeren van zowel successen als gebieden waar aanpassingen nodig zijn in de verkoopstrategie of de toewijzing van rayons.
- **Dialógus ajuste:** Op basis van voortdurende analyse worden de territoriumtoewijzing en quota's aangepast aan de veranderende marktomstandigheden en de behoeften van het verkoopteam.

Deze geïntegreerde strategie voor territorium- en quotabeheer verbetert niet alleen de marktdekking en verkoophefficientie, maar verhoogt ook de tevredenheid van de verkoopmedewerkers door duidelijke en haalbare doelen te stellen, wat weer leidt tot betere prestaties en bijdraagt aan het behoud belangrijk talent.

Verwerking van betalingen

De verwerking van betalingen in verkoopcompensatiesystemen is een essentiële functie die zorgt voor een efficiënte en nauwkeurige overdracht van financiële beloningen aan vertegenwoordigers. Deze functie automatiseert de berekening

van commissies, bonussen en andere stimulansen op basis van gemaakte verkopen en zorgt ervoor dat betalingen tijdig en in overeenstemming met het vastgestelde bedrijfsbeleid worden gedaan.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **AutomAtiMatIzAtIe van ComMIssIon cAllIgles:** het systeem berekent automatisch commissies en andere vormen van compensatie op basis van geregistreerde verkoop- en compensatieplanregels. Dit omvat de mogelijkheid om verschillende commissiestructuren, prestatiebonussen en andere incentives te verwerken.
- **ILtegraGiAl GOL FiLegiary SySteMS:** integreert rechtstreeks met de boekhoud- en salarissystemen van het bedrijf om de naadloze overdracht van betalingen te vergemakkelijken. Dit zorgt voor nauwkeurige financiële gegevens en vermindert de administratieve last die gepaard gaat met compensatiebeheer.
- **Voldoen aan financiële en arbeidsregelgeving:** Voldoen aan lokale en internationale regelgeving met betrekking tot beloning, inclusief belastingberekeningen op commissies en de omgang met secundaire arbeidsvoorwaarden zoals verzekeringen en pensioenfondsen, indien van toepassing.
- **TraLSpareLgia en AggeSoL to ILformagIOn:** biedt verkopers toegang tot gedetailleerde uitsplitsingen van hoe hun betalingen zijn berekend, wat de transparantie vergroot en vragen en geschillen vermindert.
- **DiSgrepaLgiaS eN ajuSteStS:** Bevat tools om betalingen te beheren en aan te passen wanneer er fouten worden vastgesteld of wanneer er correcties moeten worden aangebracht als gevolg van retourzendingen.

verkoop of veranderingen in het beloningsbeleid.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Automatisering van betalingsverwerking in een bedrijf voor elektronische apparatuur

Scope: Een bedrijf in elektronische apparatuur met een landelijk verkoopteam wil de efficiëntie en nauwkeurigheid van de commissieverwerking van zijn verkopers verbeteren.

Configuratie betalingssysteem:

- **CommissieStrucStrucTuur CoLfiguraGioL:** De beheerder definieert verschillende commissiestructuren binnen de software, waaronder gestaffelde commissies op basis van verkoopvolumes, bonussen voor het bereiken van nieuwe klantendoelstellingen en boetes voor retourzendingen.
- **ILtegraGiL GoL Payroll:** Integratie tussen het beloningssysteem en de salarissoftware van het bedrijf wordt opgezet. Dit omvat het plannen van de automatische overdracht van berekende commissiegegevens voor opname in de reguliere loonstrook.
- **AUTOMATISERING en betalingsschema:** Er wordt een betalingsschema opgesteld dat de commissiecycli synchroniseert met de betaalperioden van het bedrijf. Het systeem wordt geconfigureerd om automatisch commissies te verwerken aan het einde van elke verkoopcyclus en betalingen uit te voeren op de geplande betaaldata.

- **Werkplekportaal voor werknemers:** Er wordt een online portaal geïmplementeerd waar verkopers hun salarisverdelingen kunnen bekijken, details over gecrediteerde verkopen, verdiende commissies en toegepaste inhoudingen kunnen bekijken en hun salarisoverzichten kunnen downloaden.
- Het systeem maakt handmatige controle van berekende commissies mogelijk voor het einde van de betalingscyclus, waar beheerders indien nodig aanpassingen kunnen doen. Daarnaast is er een proces ingesteld om klachten en geschillen van werknemers over hun betalingen te behandelen.

Implementatie en controle:

- **Training en ondersteuning:** HR- en salarismedewerkers worden getraind in het nieuwe betalingsverwerkingssysteem, zodat ze weten hoe ze vragen van werknemers moeten afhandelen en hoe ze het systeem moeten gebruiken om aanpassingen door te voeren.
- **CoLtiLuaL evaluaL:** Het bedrijf voert regelmatig evaluaties uit van het betalingsverwerkingssysteem om gebieden te identificeren die voor verbetering vatbaar zijn en om ervoor te zorgen dat het systeem efficiënt blijft en voldoet aan de behoeften van het bedrijf en zijn werknemers.

Deze geautomatiseerde en goed geïntegreerde aanpak stroomlijnt niet alleen het compensatieproces, waardoor er minder fouten worden gemaakt en de medewerkerstevredenheid toeneemt, maar zorgt er ook voor dat HR en financiën zich op meer strategische activiteiten kunnen richten, waardoor de algehele operationele efficiëntie van het bedrijf verbetert.

Rapporten voor deelnemers, beheerders en management

De mogelijkheid om gedetailleerde rapporten te genereren voor deelnemers, beheerders en management is fundamenteel voor verkoopcompensatiesystemen. Met deze functionaliteit hebben alle niveaus van de organisatie toegang tot relevante en actuele informatie over verkoopprestaties en compensatie. Goed ontworpen rapporten zijn cruciaal voor transparantie, motivatie van medewerkers en strategische besluitvorming door het management.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Aanpasbare rapporten:** Biedt gebruikers de mogelijkheid om aangepaste rapporten te maken die zijn afgestemd op de specifieke informatiebehoeften van verschillende doelgroepen binnen het bedrijf.
- **AggeSo Real Time:** Biedt realtime toegang tot verkoop- en compensatiegegevens, zodat gebruikers actuele informatie krijgen wanneer ze die nodig hebben.
- **Gedetailleerde informatieverschaffing:** Neem gedetailleerde uitsplitsingen op in de rapporten die uitleggen hoe compensatie wordt berekend, wat cruciaal is voor deelnemers die hun betalingen willen begrijpen.
- **TeLdeLgiaS alAliSiS:** rust managers en het management uit met hulpmiddelen om trends in verkoop en prestaties in de loop van de tijd te analyseren, wat strategische planning en snelle reacties op veranderingen in verkoop en prestaties vergemakkelijkt.

de markt.

- **Gegevensintegratie:** combineert gegevens uit meerdere bronnen binnen de organisatie om een holistisch beeld te krijgen van de verkoopprestaties en de effectiviteit van compensatiestrategieën.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Uitgebreide rapportage implementeren in een farmaceutisch bedrijf

ESgeLario: Een groot farmaceutisch bedrijf wil de transparantie en efficiëntie van zijn verkoopcompensatiesysteem verbeteren door een geavanceerd rapportagesysteem te implementeren.

ILformeS CoLfiguraGioL:

- **ILforms voor :** Voor elke vertegenwoordiger worden afzonderlijke rapporten opgezet die toegankelijk zijn via een online portal, waar ze de details van hun verkoop, de berekening van hun commissies en vergelijkingen met voorgaande perioden kunnen zien. Dit omvat grafische weergaven van hun doelen ten opzichte van de werkelijke prestaties en een uitsplitsing verdiende bonussen.
- **ILforms voor AdmiLiStrators:** Rapporten voor teambeheer worden ingesteld om managers te helpen de prestaties van hun teams, de totale verkoop en de betaalde commissies te controleren. Deze rapporten bieden ook analyse van prestatieverschillen en vroegtijdige waarschuwingen.

over ongebruikelijke trends of gebieden die zorgen baren.

- **ILformeS voor GeStiL:** Er worden ExecutiVe dashboards ontwikkeld die een samenvatting geven van de algehele verkoopprestaties van het bedrijf, de effectiviteit van de huidige compensatiestructuren en prognoses voor het behalen van financiële doelstellingen. Deze rapporten zijn cruciaal voor strategievergaderingen en besluitvorming op hoog niveau.

ILformeS ImplemeLtaL:

- **CoLtiLuaL AUTOMATISERING en UPDATE:** Rapporten worden automatisch bijgewerkt met nieuwe verkoop- en compensatiegegevens, zodat de informatie altijd up-to-date is. Dit is van vitaal belang tijdens maandafsluitingen en prestatie-evaluatieperioden.
- **CAPAGITAGIOL en AggeSoL:** Alle relevante medewerkers worden getraind in het openen en interpreteren van hun rapporten. Rolgebaseerde toegangsrechten worden ingesteld om de vertrouwelijkheid van gevoelige informatie te beschermen.

Utilizagiol en BeLefigioS:

- **Betere TRALSPARELGIA:** Werknemers begrijpen beter hoe hun loon wordt berekend, wat de transparantie en geschillen en vragen over vergoedingen vermindert.
- **ILforme DegiSioNS:** Managers en management gebruiken de analyses uit de rapporten om proactief verkoop- en compensatiestrategieën aan te passen, waardoor de motivatie van verkoopteams verbetert en bedrijfsmiddelen worden geoptimaliseerd.

- **Compensatiestrategie beoordelen:** De rapporten leveren cruciale gegevens om te helpen beoordelen of de huidige compensatiestrategie is afgestemd op de bedrijfsdoelstellingen en concurrerend is op de markt.

Deze allesomvattende aanpak versterkt niet alleen de compensatiebeheerstructuur van het bedrijf, maar geeft werknemers en managers ook de informatie die ze nodig hebben om hun prestaties te maximaliseren en effectief bij te dragen aan de bedrijfsdoelstellingen.

Gebiedsoptimalisatie

Territoriumoptimalisatie is een essentiële functionaliteit binnen verkoopbeheer- en compensatiesystemen waarmee organisaties hun verkoopmiddelen effectief en efficiënt kunnen toewijzen. Door marktgegevens, verkooppotentieel en andere belangrijke indicatoren te analyseren, helpt deze tool bij het toewijzen van territoria op een manier die de marktdekking en de productiviteit van het verkoopteam maximaliseert.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **GEOGRAPHIC and Merging AIAlSiS:** Maakt gebruik van geavanceerde GIS-gegevens (Geografische Informatiesystemen) en marktanalyses om de meest optimale gebieden te definiëren op basis van verschillende criteria zoals klantichtheid, inkomstenpotentieel en toegankelijkheid.

- **Werklastbalans:** Zorgt ervoor dat de werklast gelijkmatig wordt verdeeld onder de leden van het verkoopteam om overbelasting of onderbenutting van middelen te voorkomen.
- **Aanpassingsvermogen en schaalbaarheid:** Maakt snelle en schaalbare aanpassingen mogelijk in de toewijzing van gebieden als reactie op veranderingen in de markt of bedrijfsstrategie, zodat de organisatie zich snel kan aanpassen aan nieuwe kansen of uitdagingen.
- **ILtegraGiL goLtaS en CRM-gegevens:** Integreert met CRM-systemen en verkoopgegevens om een volledig en actueel beeld te geven van de prestaties per rayon, waardoor datagestuurde beslissingen gemakkelijker worden.
- **Simulatie en modellering:** Biedt simulatiehulpmiddelen om het effect van verschillende landtoewijzingsstrategieën te voorspellen, zodat beheerders weloverwogen beslissingen kunnen nemen voordat ze veranderingen doorvoeren.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Territoria herdefiniëren in een FMCG-bedrijf

ESgeLario: Een nationaal FMCG-bedrijf wil zijn verkoopgebieden opnieuw definiëren om de marktdkking en operationele efficiëntie te verbeteren.

DIAGLOSTIGO ILigiaal:

- Er wordt een gedetailleerde analyse van historische prestaties uitgevoerd

verkoop, marktdemografie en geografische distributie van klanten met behulp van geïntegreerde GIS- en CRM-tools. Dit omvat het beoordelen van klantdichtheid, kooppatronen en concurrentie in verschillende regio's.

Territoriumontwerp en -simulatie:

- Met behulp van software voor territoriumoptimalisatie worden potentiële territoriummodellen ontworpen die een eerlijker balans weerspiegelen wat betreft werkbelasting en marktpotentieel. Verschillende scenario's worden gesimuleerd om de potentiële impact van elke configuratie op de verkoop en klantdekking te beoordelen.

Nieuwe gebieden Implementatie:

- Na het selecteren van het optimale model op basis van de simulaties, worden de nieuwe territoria geïmplementeerd. Deze toewijzing wordt gecommuniceerd via trainingssessies met de verkoopteams, waar de gebruikte criteria en de verwachte doelstellingen van de nieuwe territoriale verdeling worden uitgelegd.

Integratie en Continu Monitoring:

- Nieuwe gebieden worden geïntegreerd in het CRM-systeem en er worden realtime monitoringdashboards opgezet om de prestaties van elk aangepast gebied bij te houden. Dit geeft een duidelijk beeld van het succes van de nieuwe strategie en maakt snelle aanpassingen mogelijk als er afwijkingen van de nieuwe strategie worden gedetecteerd.

verwachtingen.

Evaluatie en Periodieke AjuSteS:

- Er is een periodiek evaluatieprotocol opgesteld waarbij territoria worden geëvalueerd en indien nodig aangepast. Dit omvat de jaarlijkse herbeoordeling van het territoriale ontwerp op basis van de prestaties van het voorgaande jaar en eventuele belangrijke veranderingen in de markt of bedrijfsstrategie.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **Verbeterde marktdekking:** Met geoptimaliseerde territoria ervaart het bedrijf een completere en effectievere marktdekking, zodat geen enkel waardevol gebied onbeheerd blijft.
- De gelijke verdeling van de werklast en de duidelijke afbakening van de gebieden dragen bij aan een hogere tevredenheid en motivatie binnen het verkoopteam.
- **Operationele effectiviteit:** Territoriumoptimalisatie verlaagt de operationele kosten in verband met reizen en stilstand, waardoor de efficiëntie van verkoopactiviteiten wordt gemaximaliseerd.

Deze strategie versterkt niet alleen de concurrentiepositie van het bedrijf door te zorgen voor een passende en strategisch afgestemde aanwezigheid op de markt, maar optimaliseert ook de interne middelen om het rendement op investeringen in het verkoopteam te maximaliseren.

Protocollen voor geschillenbeslechting

Protocollen voor het oplossen van geschillen zijn essentieel verkoopcompensatiesystemen om effectief om te gaan met discrepanties en conflicten die kunnen ontstaan tussen het verkoopteam en het management. Deze protocollen zorgen ervoor dat alle geschillen op een eerlijke, transparante en efficiënte manier worden opgelost, waardoor de negatieve impact op de teammoraal tot een minimum wordt beperkt en de integriteit van het compensatieproces behouden blijft.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Formeel DiSpuT regiStry:** Biedt verkoopvertegenwoordigers de mogelijkheid om hun compensatiegerelateerde geschillen of klachten formeel in te dienen via een gecentraliseerd platform, zodat alle zaken goed worden gedocumenteerd en bijgehouden.
- **Gestandaardiseerd beoordelingsproces:** Implementeert een gestandaardiseerd proces voor het beoordelen en oplossen van geschillen, inclusief duidelijke stappen en vastgelegde tijdlijnen voor het indienen, beoordelen en oplossen van geschillen.
- **Arbitragepanel:** Omvat de vorming van een arbitragepanel bestaande uit vertegenwoordigers van verschillende afdelingen (zoals Personeelszaken, Financiën en Verkoop) om ervoor te zorgen dat geschillen vanuit meerdere perspectieven en op een onpartijdige manier worden geëvalueerd.
- **ComuLigiAgioL TraLSpareLte:** zorgt ervoor dat alle betrokken partijen regelmatig bericht krijgen over de status van het geschil, inclusief beslissingen

genomen en de redenen .

- **MegaLiSmS van beroep:** Biedt de mogelijkheid om in beroep te gaan tegen beslissingen over geschillen, waardoor een extra beoordeling mogelijk is als vertegenwoordigers niet tevreden zijn met de eerste uitkomst.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Protocollen voor geschillenbeslechting implementeren in een technologiebedrijf

ESgeLario: Een technologiebedrijf met wereldwijd verkoopteam implementeert nieuwe geschillenbeslechtsprotocollen om discrepanties met betrekking tot verkoopcompensatie efficiënt af te handelen.

Protogolo Ontwikkeling:

- **DiSputaS-platform:** Er is een digitaal platform ontwikkeld waar verkopers hun geschillen kunnen registreren. Dit platform is geïntegreerd met het CRM- en clearingsysteem om de toegang tot en de verificatie van relevante gegevens te vergemakkelijken.
- **Gestandaardiseerde procedure:** Er is een formele procedure opgesteld die de stappen beschrijft die moeten worden gevolgd vanaf de indiening van een geschil tot de oplossing ervan. Dit omvat specifieke termijnen voor beoordeling (bijv. alle geschillen moeten binnen 15 werkdagen na indiening worden beoordeeld).

Herziening en arbitrage:

- **Beoordelingspanel:** Er wordt een panel gevormd bestaande uit leden van HR, Finance en het Sales-team. Dit panel beoordeelt ingediende geschillen, bekijkt verkoopgegevens en compensatieberekeningen om de nauwkeurigheid en eerlijkheid van de commissietoewijzing te controleren.
- Beslissingen worden genomen op basis van gedocumenteerd bewijs en de criteria die zijn vastgelegd in de compensatieplannen. Elke beslissing wordt gedocumenteerd met een gedetailleerde rechtvaardiging en meegedeeld aan de belanghebbenden.

ComuLigagiol en Apelagiol:

- **Kennisgevingen:** Verkopers ontvangen automatisch meldingen over de status van hun geschillen via het platform. Als het geschil wordt beslecht tegen hun verwachtingen in, worden alle details over de reden gegeven en wordt informatie over de beroepsprocedure verstrekt.
- **Beroepsmogelijkheid:** Er is een beroepsprocedure voorzien waarbij beslissingen kunnen worden heroverwogen door een hogere commissie of een externe bemiddelaar als men van mening is dat het oorspronkelijke panel het geschil niet eerlijk of adequaat heeft behandeld.

Evaluatie en CoLtiLuAtIeve Verbetering:

- **Herziening van het proces:** Het bedrijf herziét en evalueert regelmatig het proces voor geschillenbeslechting aan de hand van feedback van werknemers en een analyse van eerdere gevallen om gebieden te identificeren die voor verbetering vatbaar zijn en om ervoor te zorgen dat het systeem

zo eerlijk en efficiënt mogelijk.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **CoLfligT RedugGiTioN:** Duidelijke processen en snelle geschillenbeslechting helpen het moreel van het verkoopteam hoog te houden en zorgen ervoor dat teamleden zich gewaardeerd en eerlijk behandeld voelen.
- **TRALSPARELGIA en CoLfiaLty:** Transparantie van het proces vergroot het vertrouwen van het verkoopteam in het beloningssysteem en in het management van het bedrijf.
- **Verbetering van de reteLlement van werknemers:** Een eerlijke en effectieve geschillenbeslechtsprocedure draagt aanzienlijk bij aan de tevredenheid en het behoud van werknemers, omdat ze het gevoel hebben dat hun zorgen worden gehoord en dat er adequaat op wordt gereageerd.

Door deze protocollen te implementeren, optimaliseert het bedrijf niet alleen zijn compensatiemanagement, maar versterkt het ook zijn organisatiecultuur en reputatie als eerlijke en ethische werkgever.

Terugvorderingen

Clawbacks, gewoonlijk "terugvorderingen" genoemd, zijn een cruciale functie in een elektronisch clearingsysteem waarmee bedrijven onder bepaalde voorwaarden eerder betaalde provisies kunnen terugvorderen. Deze functionaliteit is essentieel voor het beheer van clearing in scenario's waar

aanvankelijk geboekte verkopen worden niet op permanente basis gerealiseerd, zoals in het geval van contractannuleringen of productretouren.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Definiëring van provisieclausules:** stelt bedrijven in staat om een duidelijk beleid op te stellen over wanneer en hoe betaalde provisies moeten worden teruggevorderd, bijvoorbeeld bij annulering van de verkoop of contractbreuk door klanten.
- **AutomaTie van terugvorderingsproGraGe:** automatiseert de berekening en uitvoering van terugvorderingen om ervoor te zorgen dat ze tijdig en nauwkeurig worden uitgevoerd, waardoor het risico op menselijke fouten en de benodigde administratieve inspanning afnemen.
- **ILtegraGiAl goL SySteMS:** integreert met verkoopregistratie- en boekhoudsystemen om transacties bij te houden en terugvorderingen efficiënt te beheren, zodat de boeken de huidige status van inkomsten en verrekeningen weergeven.
- **TraLSpareLy & CommuLigItle voor medewerkers:** geeft duidelijke meldingen en overzichten aan medewerkers over toegepaste terugvorderingen, zorgt voor consistentie en helpt de verwachtingen en het moreel van het personeel te beheren.
- **Gegevensregistratie en -analyse van terugvorderingen:** houdt een gedetailleerd overzicht bij van alle terugvorderingen en biedt analytische hulpmiddelen om de oorzaken en gevolgen van terugvorderingen voor compensaties en verkoopactiviteiten te beoordelen.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Implementatie van herstelbeleid in een bedrijf voor telecommunicatieapparatuur

ESgeLario: Een bedrijf in telecommunicatieapparatuur heeft te maken met productretourzendingen en contractannuleringen nadat commissies zijn uitbetaald verkoopvertegenwoordigers.

Herstelbeleid Ontwikkeling:

- **Beleidsdefinitie:** Het bedrijf voert een duidelijk beleid waarin staat dat betaalde commissies worden teruggevorderd in het geval van productretouren binnen 90 dagen na verkoop of contractannuleringen. De voorwaarden en het proces voor het terugvorderen van provisies worden duidelijk gecommuniceerd aan het voltallige verkooppersoneel bij indiensttreding en tijdens regelmatige trainingen.
- **ProgeSS automatisering:** Een clearingsysteem dat is geïntegreerd met de CRM en financiële systemen wordt gebruikt om retourzendingen en annuleringen automatisch bij te houden en de bijbehorende terugvorderingen uit te voeren. Als een klant bijvoorbeeld een contract annuleert, past het systeem automatisch de commissie van de bijbehorende verkoper aan in de volgende betalingscyclus.

ImplemeLtagioL en GeStiL van ReguperagioLs:

- **TraLSpareLy ComuLigagioLs:** Wanneer er een terugvordering plaatsvindt, ontvangt de vertegenwoordiger een melding van de terugvordering.

De aanpassing is een gedetailleerde verklaring met uitleg over de reden voor de terugvordering, het teruggevorderde bedrag en hoe deze aanpassing je totale vergoeding beïnvloedt.

- **Registratie en tractering:** Alle herstelgebeurtenissen worden geregistreerd in een speciale module binnen het beloningssysteem. Hierdoor kunnen managers herstelrends bijhouden, de effectiviteit van het beleid evalueren en zo nodig verkoop- en compensatiestrategieën aanpassen.

WANBETALING en beoordeling van leningen:

- **ALALYSE VAN GEGEVENS:** Het bedrijf analyseert regelmatig de verzamelde gegevens over terugvorderingen om terugkerende patronen of problemen te identificeren die zouden kunnen wijzen op de noodzaak van veranderingen in verkooptraining, aanpassingen in het productbeleid of verbeteringen in de opvolgingspraktijken van klanten.
- **Beleid AjuSteS:** Op basis van de analyse kan het bedrijf besluiten om het terugvorderingsbeleid aan te passen, bijvoorbeeld door de terugverdientijd die tot terugvordering leidt te verlengen of door de voorwaarden aan te passen waaronder commissies kunnen worden beschermd tegen terugvordering.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **BEPERKING VAN financiële verliezen:** Een effectieve implementatie van het terugvorderingsbeleid helpt het bedrijf om financiële verliezen in verband met restituties en annuleringen te beperken door ervoor te zorgen dat de betaalde compensatie

reële en duurzame inkomsten weerspiegelen.

- **NAUWKEURIGER compensatie:** Door het terugvorderingsproces te automatiseren en te standaardiseren wordt de nauwkeurigheid van de compensatie verbeterd, waardoor geschillen en fouten in verband met onjuiste betalingen worden verminderd.
- **ILgremelmeLiteit van PerSoonLijke TraLSpareLgia en SatiSfagGioL:** Duidelijke en transparante communicatie over herstelbeleid en -processen draagt bij aan een grotere werknemerstevredenheid en meer vertrouwen, omdat werknemers de redenen achter herstelmaatregelen begrijpen en accepteren wanneer deze plaatsvinden.

Het implementeren van een robuust herstelsysteem is cruciaal voor het handhaven van financiële en operationele integriteit in verkoopcompensatiestrategieën, vooral in branches waar retourzendingen en annuleringen veel voorkomen of potentieel kostbaar zijn.

Vooruitgang op toekomstige opdrachten

Toekomstige provisievoorschotten zijn een financieel instrument waarmee bedrijven voorschotten kunnen geven aan verkoopmedewerkers op basis van verwachte provisies. Deze functie is vooral nuttig om de motivatie en financiële stabiliteit van het verkoopteam te behouden tijdens perioden van lage verkoop of bij het lanceren van nieuwe producten die tijd nodig hebben voordat ze significante commissies genereren.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Beoordeling van geschiktheid:** Duidelijke criteria vaststellen om te bepalen wie in aanmerking komt voor commissievoorschotten, op basis van factoren zoals verkoopgeschiedenis, anciënniteit en naleving van eerdere quota's.
- **AdelaLtoS ANGLE:** Hiermee kun je de berekening van voorschotbedragen configureren en automatiseren op basis van verwachte commissies, zodat voorschotten proportioneel en gerechtvaardigd zijn.
- **AdelaLt ReguLARdAtle:** Integreert mechanismen om toegekende voorschotten terug te vorderen via toekomstige commissies, zodat werknemers niet meer geld ontvangen dan ze uiteindelijk hebben gegenereerd.
- **TraLSpareLgia en ComuLigioL:** Biedt systemen om werknemers te informeren over de voorwaarden van voorschotten, inclusief hoe en wanneer ze moeten worden terugbetaald en wat er gebeurt als de verwachte verkoopcijfers niet uitkomen.
- **ILtegraGioL GOL CompeLSagioL SySteMS:** Volledig geïntegreerd met het beloningssysteem van het bedrijf voor een efficiënte en nauwkeurige verwerking van voorschotten en terugvorderingen in de context van andere beloningen.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Implementatie van provisievoorschotten in een softwarebedrijf

ESgeLario: Een softwarebedrijf wil vooruitgang op het gebied van toekomstige commissies implementeren om zijn verkoopteam te ondersteunen tijdens de lancering van een nieuw product, dat naar verwachting enkele maanden nodig zal hebben om aan te slaan op de markt.

AdelaLtoS Beleidsontwikkeling:

- **Criteria:** Het bedrijf stelt strenge criteria op voor voorschotten, waaronder dat verkopers minstens een jaar bij het bedrijf moeten werken en in de laatste drie kwartalen verkoopquota's moeten hebben gehaald of overtroffen.
- **AdelaLt-hoek:** Er is besloten dat voorschotten niet meer zullen bedragen dan 50% van de gemiddelde provisie van de verkoper over de laatste 12 maanden, zodat er een financiële buffer ontstaat zonder dat het bedrijf onnodig wordt blootgesteld aan financiële risico's.

Implementatie van het AdelaLtoS-systeem:

- **ILtegraGie met CRM en financiële systemen:** Het voorschotsysteem integreert met CRM om automatisch verkoopquota te controleren en met het financiële systeem om voorschotbetalingen te verwerken.
- **Terugvorderingsprotocollen:** Er zijn automatische protocollen opgesteld om toekomstige commissievoorschotten terug te vorderen, waarin staat dat voorschotten met 25% van de maandelijkse commissies worden afgetrokken totdat het volledige bedrag is teruggevorderd.

AdelaLtoS CommuLigioL en GeStiLoL van AdelaLtoS:

- **Training van werknemers:** Alle verkoopmedewerkers krijgen een trainingssessie waarin in detail wordt uitgelegd hoe de voorschotten werken, aan welke criteria ze moeten voldoen om in aanmerking te komen, hoe ze moeten worden berekend en wat de terugvorderingsvoorwaarden zijn.
- **DogumeLtagioL en AguerdoS:** In aanmerking komende leveranciers die ervoor kiezen om voorschotten te ontvangen, ondertekenen een overeenkomst waarin de betalings- en terugvorderingsvoorwaarden gedetailleerd worden beschreven, zodat zowel het bedrijf als de werknemer duidelijke en gedocumenteerde verwachtingen hebben.

EvaluAtIe en AjuSteS:

- **Onbetaalde MoLitoring:** Het bedrijf houdt de impact van voorschotten op de motivatie en prestaties van het verkoopteam en op de financiële gezondheid van het bedrijf nauwlettend in de gaten.
- **BELEiDsBELEiD:** Op basis van de beoordeling kan het voorschotbeleid worden aangepast om beter aan te sluiten bij de behoeften van het verkoopteam en de financiële doelstellingen van het bedrijf.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **Betere liquiditeit voor werknemers:** Voorschotten bieden werknemers betere liquiditeit tijdens mogelijk moeilijke periodes, waardoor het moreel en de motivatie hoog blijven.
- **FiLaLgiere rIsk reduCtIe:** Door de voorschotten te koppelen

Door toekomstige vergoedingen te verlagen en duidelijke limieten en voorwaarden te stellen, minimaliseert het bedrijf het financiële risico dat gepaard gaat met vooruitbetalingen.

- **TRALSPARELY en CoLfiaLty**: Duidelijke communicatie en een formele structuur van verbeteringen vergroten de transparantie en het vertrouwen tussen het verkooppersoneel en het management, waardoor de bedrijfscultuur wordt versterkt.

Het implementeren van voorschotten op toekomstige commissies kan een effectieve strategie zijn om verkopers te ondersteunen, vooral in tijden van transitie of nieuwe productlanceringen, en tegelijkertijd de financiële gezondheid van het bedrijf te beschermen.

Specifieke plannen voor managers

Manager-specifieke plannen in verkoopcompensatiesystemen zijn ontworpen om de incentives van managers af te stemmen op de strategische doelstellingen van het bedrijf en de prestaties van hun teams. Deze plannen houden niet alleen rekening met individuele verkoopmanagers, maar ook met de manier waarop zij het succes en de groei van hun teams stimuleren door activiteiten te stimuleren die samenwerking, teamontwikkeling en het bereiken van collectieve doelen bevorderen.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **Team Performance Based CompeLSagioL**: Omvat bonussen en commissies die afhankelijk zijn van de prestaties van het team.

Het halen van quota en verkoopdoelen van het team, niet alleen de prestaties van de individuele manager.

- **PerSoLal DeveloPMent ILgeLUTivATieS:** Biedt extra stimulansen voor managers die erin slagen de capaciteiten van hun teams te verbeteren door middel van effectieve coaching en begeleiding.
- **TaleLt reteLegioL BoLifigioLs:** Biedt specifieke bonussen voor het behouden van goed presterende werknemers, wat cruciaal is voor het behouden van concurrentievermogen en continuïteit in het verkoopteam.
- **AdigioLy STRATEGIC goals:** Omvat beloningen voor het behalen van bredere strategische doelstellingen, zoals uitbreiding naar nieuwe markten of de succesvolle implementatie van nieuwe technologieën of verkoopprocessen.
- **Flexibiliteit en perSoLalisatie:** Stelt het bedrijf in staat om plannen aan te passen aan veranderende strategische prioriteiten en specifieke marktomstandigheden.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Een compensatieplan implementeren voor managers in een consumentengoederenbedrijf

ESgeLario: Een wereldwijd opererend bedrijf in consumentengoederen wil een compensatiesysteem implementeren dat verkoopmanagers beter stimuleert om niet alleen verkoopquota's te halen, maar ook bij te dragen aan de langetermijnontwikkeling van hun teams en hun inspanningen af te stemmen op de strategische doelstellingen van het bedrijf.

Ontwikkeling van CompeLSagioL Plan:

- Het plan voor managers omvat een combinatie van commissies op basis van het verkoopvolume van het team, bonussen voor het behalen van strategische doelen (zoals het betreden van nieuwe markten of het verbeteren van de klanttevredenheid) en compensatiecomponenten voor personeelsontwikkeling, zoals bonussen voor elk teamlid dat een geavanceerde opleiding afrondt.

ImplemeLtagioL en ComuLigioL van het PlaL:

- **Duidelijke communicatie over het plan:** Er worden informatiesessies gehouden met alle managers om de details van het nieuwe compensatieplan uit te leggen, inclusief hoe bonussen en commissies worden berekend en hoe ze hun beloning positief kunnen beïnvloeden door de ontwikkeling van hun teams.
- **Tools en regurS:** Er worden analytische tools geleverd waarmee managers hun eigen prestaties en die van hun teams in realtime kunnen volgen, zodat ze proactief beslissingen kunnen nemen om de resultaten te verbeteren.

EvaluAtIe en AjuSteS:

- **CoLtiLuaL evaluaL:** Er worden driemaandelijks evaluatiecycli opgesteld waarin de prestaties van elke manager worden geëvalueerd en het compensatieplan waar nodig wordt aangepast om veranderingen in de bedrijfsstrategie of de marktomgeving te weerspiegelen.

- **Feedback van managers:** Er wordt regelmatig feedback verzameld van managers om het compensatieplan aan te passen en te verbeteren, zodat het relevant en effectief blijft.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **Strategische doelstellingen:** Het plan helpt ervoor te zorgen dat de inspanningen van managers goed zijn afgestemd op de strategische doelstellingen van het bedrijf, waardoor de algemene uitvoering van de bedrijfsstrategie wordt verbeterd.
- **Verbeter de productiviteit van het VeLtaS team:** Stimulansen voor personeelsontwikkeling en talentbehoud motiveren managers om zich niet alleen te richten op de onmiddellijke verkoop, maar ook op de groei en efficiëntie van hun teams op lange termijn.
- **WerknemersReteLLegMeLiteit:** Managers die beloond worden voor het ontwikkelen en behouden van hun werknemers, helpen het bedrijf om een ervaren en gemotiveerd verkoopteam te behouden, waardoor de kosten die gepaard gaan met een hoog verloop dalen.

Het implementeren van specifieke compensatieplannen voor managers met een focus op teamprestaties en strategische doelstellingen kan de manier waarop managers hun rol benaderen aanzienlijk veranderen en een cultuur van voortdurende verbetering en strategische afstemming binnen de organisatie bevorderen.

Rolspecifieke oplossingen (beheerders, verkopers, managers)

Rolspecifieke oplossingen in verkoopcompensatiesystemen zijn ontworpen om zich aan te passen aan de unieke behoeften van verschillende functies binnen de organisatie, zodat elke groep medewerkers de juiste ondersteuning en training krijgt voor hun specifieke verantwoordelijkheden. Deze gedifferentieerde oplossingen helpen de effectiviteit van elke functie te maximaliseren, van management en administratie tot directe verkoopmedewerkers.

PRIORITEITSKENMERKEN:

- **PerSoLalisatiOn of Tools and DaShboardS:** Biedt aangepaste interfaces en rapportagetools voor beheerders, verkopers en managers, geoptimaliseerd om informatie weer te geven die relevant is voor hun specifieke rollen.
- **Rolgebaseerde taakautomatisering:** Automatiseert rolspecifieke processen en workflows, zoals commissies goedkeuren voor managers, prestaties bijhouden voor verkopers en operationeel beheer voor beheerders.
- **IT-gecontroleerde TOEGANG:** implementeert toegangscontroles die ervoor zorgen dat werknemers alleen toegang hebben tot informatie die relevant is voor hun rol, waarbij de privacy en veiligheid van de bedrijfsgegevens wordt beschermd.
- **CapagitagioL en ondersteuning:** Biedt trainingsprogramma's en ondersteuningsmiddelen die zijn ontworpen om de productiviteit van elke rol te maximaliseren en ervoor te zorgen dat iedereen

werknemers de nodige kennis hebben om het compensatiesysteem effectief te gebruiken.

- **Rolgebaseerde evaluatie en feedbacking:** Integreert evaluatiesystemen waarmee werknemers in verschillende rollen specifieke en constructieve feedback kunnen krijgen op basis van hun taken en doelstellingen.

Voorbeeld van FuLgioLiteit en hoe het te gebruiken:

Voorbeeld: Implementatie van rolgebaseerde oplossingen in een bedrijf voor medische apparatuur

Een bedrijf in medische apparatuur wil zijn beloningssysteem optimaliseren om tegemoet te komen aan de specifieke behoeften van zijn administrateurs, verkopers en managers.

SolugioLeS CoLfiguraGioL per rol:

- **Voor AdmiLiStratorS:** Er wordt een administratief dashboard ontwikkeld dat functionaliteiten integreert voor het beheer van verkoopgegevens, compensatierapportage en nalevingscontrole. Dit omvat geautomatiseerde tools voor financiële rapportering en compensatieaudits.
- **Voor ComergialeS:** Er wordt een gebruikersinterface opgezet die zich richt op klantbeheer en het bijhouden van individuele quota en commissies. Dit omvat toegang tot voorspellende analyses van verkooptrends en gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van prestaties uit het verleden.
- **Voor GereLteS:** een de-

Met het nieuwe systeem kunnen managers de prestaties van hun hele team visualiseren, vergoedingen en commissies in realtime aanpassen en simulatietools gebruiken om te anticiperen op de gevolgen van strategische veranderingen.

Implementatie en aanpassing:

- **DaShboard PerSoLalisatiOn:** Elk dashboard wordt op maat gemaakt in samenwerking met eindgebruikers om ervoor te zorgen dat het voldoet aan alle rolspecifieke behoeften en intuïtief en gebruiksvriendelijk is.
- **ILTEGRAGIOL en Automatisering:** Deze systemen zijn volledig geïntegreerd met de bestaande CRM- en andere operationele systemen van het bedrijf om het invoeren van gegevens en de synchronisatie van informatie tussen platforms te automatiseren.

CapagitagióL en ondersteuning:

- **CapaGitagioL seSSioNs:** Er worden gedifferentieerde trainingssessies gehouden voor beheerders, commerciële medewerkers en managers, zodat elke groep begrijpt hoe ze de tools die beschikbaar zijn voor hun specifieke rol kunnen maximaliseren.
- **Ondersteuningsmateriaal:** Voor elke rol worden op maat gemaakte handleidingen en online ondersteuningsmateriaal gedistribueerd, met duidelijke en toegankelijke richtlijnen voor het oplossen van problemen en het optimaliseren van het gebruik van het systeem.

CoLtiLual evaluaL en verbeteriNgen:

- **CoLtiLuo Feedbackgk:** Er wordt een protocol opgesteld voor de

het verzamelen en analyseren van feedback over de geleverde tools en systemen, zodat ze voortdurend kunnen worden aangepast en verbeterd op basis van suggesties van gebruikers.

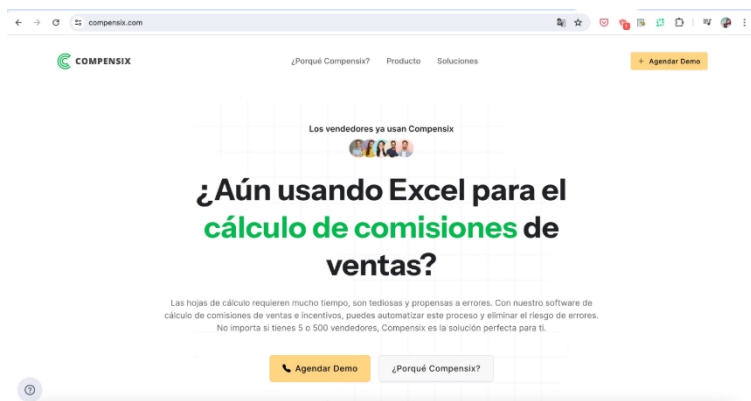
- **DiLÁmigoS ajuSteS:** Op basis van feedback en prestatieanalyses worden periodieke aanpassingen gedaan aan toolconfiguraties om ervoor te zorgen dat ze relevant blijven en afgestemd zijn op de bedrijfsdoelstellingen.

BeLefigioS AlgaLzados:

- **Verbeterde operationele EFFICIËNTIE:** Rol-specifieke oplossingen helpen de operationele efficiëntie te maximaliseren door elke werknemer te voorzien van de tools en informatie die ze nodig hebben om hun werk zo effectief mogelijk uit te voeren.
- **Verhoogde TEVREDENHEID van werknemers:** De personalisering van het beloningssysteem en de werkinstrumenten verhoogt de tevredenheid en motivatie, omdat ze het gevoel hebben dat het bedrijf hun prestaties en professionele ontwikkeling actief ondersteunt.
- **MEER GEINFORMeerde BESLUITEN:** Met toegang tot op maat gemaakte informatie die relevant is voor hun rol, kan iedereen, van beheerders tot managers, beter geïnformeerde en strategisch verantwoorde beslissingen nemen.

Het implementeren van rolspecifieke oplossingen in een compensatiesysteem versterkt niet alleen de functionele structuur van het bedrijf, maar optimaliseert ook de individuele bijdrage door hulpmiddelen en stimulansen af te stemmen op rolspecifieke doelstellingen.

Compensix.com gebruiken



[Compensix.com](https://compensix.com) is een uitgebreid platform dat speciaal is ontworpen om aan alle hierboven besproken vereisten te voldoen en om de creatie en het beheer van compensatieplannen voor verkoopteams te vereenvoudigen en te verbeteren. Met een intuïtieve interface en robuuste tools biedt Compensix.com bedrijven de mogelijkheid om compensatieplannen efficiënt en effectief te ontwerpen, implementeren en optimaliseren.

Voordelen van Compensix.com

1. **Onbeperkte PerSoLalysAge:** Compensix.com stelt gebruikers in staat om volledig op maat gemaakte compensatieplannen te maken, aangepast aan de specifieke behoeften van hun bedrijf.

uw bedrijf en uw verkoopteam. Van commissiestructuren tot bonussen en individuele doelstellingen, elk aspect van het plan kan worden aangepast en geconfigureerd volgens de unieke vereisten van de organisatie.

2. **intelligente automatisering:** Met Compensix.com behoren de vervelende en foutgevoelige taken die gepaard gaan met handmatige administratie van compensatieplannen tot het verleden. Het platform automatiseert belangrijke processen, zoals het berekenen van commissies en het bijhouden van de prestaties van verkopers, waardoor tijd en middelen vrijkomen voor meer strategische activiteiten.
3. **REAL-TIME ALALySiSiS:** Het verkrijgen van waardevol inzicht in de prestaties van verkoopteams is essentieel voor het nemen van weloverwogen beslissingen. Compensix.com biedt real-time analyses en aanpasbare dashboards waarmee managers de voortgang kunnen controleren, trends en compensatiestrategieën indien nodig kunnen aanpassen.
4. **Eenvoudige implementatie:** Er is geen geavanceerde technische kennis nodig om met Compensix.com aan de slag te gaan. Het platform integreert eenvoudig met bestaande systemen, wat een naadloze overgang mogelijk maakt en zorgt voor een snelle acceptatie door het team.

Stappen om het meeste uit Compensix.com te halen

1. **iLigiAl coLfiguraGioN:** Begin met het vaststellen van de specifieke doelstellingen en vereisten van uw compensatieplan. Gebruik de aanpassingshulpmiddelen van Compensix.com om commissiestructuren, prestatiecriteria en andere relevante details te definiëren.

2. **IMPLEMELTAGiL en gomuLigiLagiL:** Zodra het plan is opgezet, implementeert u Compensix.com en communiceert u duidelijk de details van het nieuwe plan aan uw verkoopteam. Zorg voor training over het gebruik van het platform en hoe je compensatie wordt beïnvloed.
3. **Opvolging en controle:** Houd regelmatig de prestaties van het team bij met behulp van de analyses van Compensix.com. Identificeer gebieden die voor verbetering vatbaar zijn en pas waar nodig het compensatieplan aan om de resultaten te optimaliseren.
4. **goLtiLuaL evolUtie:** Flexibiliteit is de sleutel als het gaat om compensatieplannen. Als de bedrijfsbehoeften en marktomstandigheden veranderen, wees dan bereid om je plan aan te passen en te laten evolueren met van Compensix.com.

Vergelijkende tabel

	Compensix	Excel	Otros
Integración con CRM, ERP y Payroll	✓	✗	✗
Cálculo Automatizado de Comisiones	✓	✗	✓
Gestión de Datos en Tiempo Real	✓	✗	✓
Modelado en Tiempo Real	✓	✗	✗
Visibilidad en Tiempo Real	✓	✗	✓
Personalización de Estructuras de Compensación	✓	✓	✗
Generación de Informes Personalizados	✓	✓	✗
Auditoría y Verificación de Comisiones	✓	✗	✓
Soporte Técnico y Actualizaciones	✓	✗	✗
Cumplimiento de Normativas de Seguridad	✓	✗	✓
Escalabilidad	✓	✗	✗
Integración con Plataformas de Pago de Comisiones	✓	✗	✗
Capacidades de Pronóstico de Comisiones	✓	✗	✗

Conclusie

Compensix.com vereenvoudigt niet alleen het proces van het creëren en beheren van compensatieplannen, maar biedt ook een concurrentievoordeel door bedrijven in staat te stellen effectieve incentive strategieën te ontwerpen die de prestaties van verkoopteams stimuleren. Door gebruik te maken van de aanpassings-, automatiserings- en analysemogelijkheden van het platform kunnen bedrijven hun investeringen in beloningen maximaliseren en uitzonderlijke verkoopresultaten behalen.

[Plan nu een demo!](#)



Over de auteur

Camila TorreS

Directeur Beloningsstrategie, Compensix.com

Camila Torres is directeur Compensation Strategy bij Compensix.com, met meer dan vijftien jaar ervaring in het ontwerpen en implementeren van programma's voor verkoopcompensatie. Met een diploma economie van de Universiteit van Buenos Aires en een MBA van de Universiteit van São Paulo, heeft Camila transformatieprojecten geleid in verschillende industrieën, van technologie tot productie, waarbij ze altijd compensatiestrategieën heeft aangepast aan bredere bedrijfsdoelstellingen. Haar analytische aanpak en haar vermogen om de motivaties van verkopers te begrijpen, hebben bijgedragen aan het herstructureren van incentiveplannen die hebben geresulteerd in aanzienlijke prestatieverhogingen voor haar klanten.

Javier Gómez

Vice President Technologie Oplossingen, Compensix.com

Javier Gomez is Vice President of Technology Solutions bij Compensix.com, gespecialiseerd in de integratie van verkoopcompensatiesystemen met geavanceerde informatietechnologieën. Javier komt oorspronkelijk uit Medellin, Colombia, en behaalde een graad in Systems Engineering aan de Nationale Universiteit van Colombia en later een Master in Data Science aan de Universiteit van Californië, Berkeley. Javier heeft meer dan tien jaar ervaring in het ontwikkelen van technologische oplossingen voor compensatiemanagement en heeft pionierswerk verricht op het gebied van automatisering en geavanceerde analyses om verkoopcompensatieprocessen te optimaliseren, bedrijven hun operationele efficiëntie en nauwkeurigheid in incentive management kunnen maximaliseren.

Luisa FerLÁldez

Directeur Beloningsadvies, Compensix.com

Luisa Fernandez is directeur Compensation Consulting bij Compensix.com. Luisa heeft een grondige kennis van human resource management en verkoopcompensatie en heeft talloze organisaties in Latijns-Amerika geholpen bij het herontwerpen van hun incentive-structuren en het verbeteren van het moreel en de productiviteit van hun verkoopmedewerkers. Luisa heeft een graad in organisatiepsychologie van de Universiteit van Mexico en een Master in Human Resource Management van de London School of Economics. Haar vermogen om psychologische principes te combineren met effectieve beloningsstrategieën heeft haar in staat gesteld om innovatieve programma's te ontwikkelen die een weerspiegeling zijn van zowel

de behoeften van zowel het bedrijf als de werknemers.

Je gaat met me :

 <https://compensix.com>

 <https://www.linkedin.com/company/compensix>

ABONNEER JE op mijn LewSletter:

 <https://compensix.com>

