

راهنمای محاسبه پورسانت فروش



بهترین شیوه‌ها، ابزارها و
استراتژی‌های تعیین پورسانت فروش

پورسانت فروش	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
زمستان سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابرایانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «پورسانت فروش» روی لینک زیر کلیک کنید

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

۵	مقدمه
۷	فصل اول: پورسانت فروش
۳۷	فصل دوم: روش‌های محاسبه پورسانت فروش با فرمول
۷۷	فصل سوم: درصد پورسانت فروش در صنایع مختلف
۱۰۸	فصل چهارم: حق بیمه و مالیات پورسانت فروش
۱۲۴	فصل پنجم: مزایا و معایب سیستم حقوق پورسانتی
۱۴۴	فصل ششم: نمونه قرارداد فروش پورسانتی، قرارداد بازاریابی درصدی
۱۷۶	فصل هفتم: ۱۰ مدل پورسانت‌دهی
۲۰۱	فصل هشتم: حقوق ویزیتوری و درصد پورسانت ویزیتور و بازاریاب
۲۲۶	فصل نهم: نحوه محاسبه‌ی منطقی درصد پورسانت مدیران فروش

مقدمه

اگر تیم فروش شما به سختی می‌تواند بین نیازهای شرکت و دستمزد کارکنان تعادل برقرار کند، پس وقتش رسیده که برنامه‌ی پرداخت حقوق و ساختار پورسانت‌دهی خود را بازبینی کنید. نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید، قانون پارتو یا ۲۰/۸۰ است که می‌گوید ۸۰ درصد درآمد و سودتان از ۲۰ درصد نیروها به دست می‌آید. پس خیلی خوب است که به این ۲۰ درصد توجه ویژه‌ای داشته باشید و پورسانت فروش بدهید؛ اما به عنوان فروشنده، باید بدانید پورسانت فروش چیست و معمولاً چقدر درصد پورسانت پرداخت می‌شود

اینجا می‌خواهیم ببینیم پورسانت یعنی چه و کمک کنیم انواع ساختار پورسانت‌دهی را بشناسید و با ابعاد مختلف آن‌ها آشنا شوید طراحی پورسانت فروش منجر به ساخت یک رابطه برد-برد بین مدیران و کارشناسان فروش می‌شود و علاوه بر انگیزه‌دادن به کارشناسان فروش ماندگاری آن‌ها را نیز در شرکت‌ها بیشتر می‌کند

فصل اول: پورسانت فروش

پورسانت فروش مقدار پولی است که فروشنده بر اساس تعداد
فروشی که انجام می‌دهد، به او تعلق می‌گیرد. معمولاً این مقدار
علاوه بر حقوق پایه به فروشنده داده می‌شود. مثلاً اگر حقوق
ثابت فروشنده ۱۰ میلیون تومان باشد (ارقام فرضی هستند) و درصد
پورسانتش ۲۰ درصد باشد، اگر این فروشنده در ماه ۶۰ فروش داشته
باشد، ۲۰ درصد مبلغ حاصل از آن ۶۰ فروش، علاوه بر حقوقش به او
پرداخت می‌شود

ساختار پورسانت‌دهی

ساختار پورسانت‌دهی نشان می‌دهد که سازمان برای هر فروش، چقدر به فروشنده‌هایش پول می‌دهد. البته فقط فروشنده‌ها نیستند که پورسانت می‌گیرند، بلکه بازاریاب‌ها و ویزیتورها هم می‌توانند پورسانت بگیرند. رهبران فروش، در هنگام برنامه‌ریزی برای ساختار پورسانت‌دهی باید عوامل مختلفی را در نظر بگیرند، مثل اینکه چقدر از بودجه‌شان را می‌توانند به پورسانت فروش اختصاص دهند، حاضرند برای سطوح مختلف خروجی فروش چقدر بپردازند، حقوق پایه فروشنده‌ها چقدر است و هر گونه پاداش یا انگیزه‌ی دیگری که در برنامه‌شان در نظر دارند

حالا سؤال اینجاست که چطور ساختار پورسانت‌دهی طراحی کنیم؟

۱. اهداف سالانه فروش را بررسی کنید.

اهداف فروش، معیارهای بخش فروش هستند که فروشندگان باید به آن‌ها برسند. پس بهترین نقطه برای شروع طراحی ساختار پورسانت‌دهی است. این اهداف، به تیم فروش نشان می‌دهند که کسب‌وکار می‌خواهد به کجا برود و آن‌ها چه کمکی می‌توانند بکنند همچنین تصویر واضحی از درآمدزایی تیم فروش، اشکالات موجود در کاریز فروش و جاهایی را نشان می‌دهند که می‌توانید در آنجا عملکرد خود را بهبود ببخشید. همان‌طور که تصمیمات مهمی درباره

پورسانت فروش می‌گیرید، می‌توانید این اهداف را به عنوان معیار،
در نظر داشته باشید

مثلاً اگر اهداف فروش سالانه‌ی شما، افزایش فروش یک خدمات
جدید تا ۱۵٪ و حفظ ۳۰٪ مشتریان فعلیتان باشد، شاید بخواهید یک
برنامه‌ی پورسانت‌دهی باقی‌مانده (یکی از روش‌های محاسبه پورسانت)
برای آن دسته از اعضای تیمتان طراحی کنید که با مشتریان فعلی
کار می‌کنند یا یک برنامه‌ی پورسانت‌دهی مطلق انتخاب کنید که
فروش خدمات جدید را هدایت کند

۲. هر پست فروش را از لحاظ درصد پورسانت ارزیابی کنید

هر فروشنده، منحصر به فرد است. هر چقدر مدت بیشتری در شرکت باشد، پست و نقش او هم شخصی تر می شود. همچنین بسیاری از سازمان ها، محصولات، کانال ها و مکان های متنوعی دارند که می تواند بر پست های فروش تأثیر بگذارد.

برای طراحی برنامه ی پورسانت دهی خود، هر پست را جداگانه بررسی کنید. روش هایی که تیم شما به وسیله ی آن سرخ پیدا کرده و معامله را می بندد، بررسی کنید. سپس، به بازخورد عملکرد اخیر نگاهی بیندازید

این کار کمک می‌کند برنامه شما روی زمینه‌هایی متمرکز باشد که
بیشترین تأثیر را دارند

۳. اهداف بودجه و درآمد خود را بررسی کنید.

بودجه‌ی فروش شما، مسیر اکثر استراتژی‌هایتان را مشخص می‌کند و باید شامل برنامه پورسانت‌دهی شما باشد. قبل از اینکه به تیمتان دستمزدی را وعده بدهید که نمی‌توانید آن را بپردازید، بودجه‌ی خود را دقیق‌تر بررسی کنید. سپس ببینید چطور می‌توانید بر اهداف درآمد تأثیر بگذارید

۴. KPI هر پست فروش را بررسی کنید.

اهداف فروش یکی دیگر از انگیزه‌های تیم هستند. این اهداف به فروشندگان کمک می‌کنند عملکرد خود را بسنجند. ابزارهایی مثل اکسل یا در سطح پیشرفته‌تر CRM می‌تواند فرآیند محاسبه KPI، مثل حجم معامله و نرخ بستن معامله و همچنین درصد پورسانت را تسهیل کند

همان‌طور که برنامه پورسانت‌دهی خود را طراحی می‌کنید، به اعداد و ارقام هر یک از اعضای تیم و پست آن‌ها هم توجه کنید. فقط عملکرد فردی را در نظر نگیرید، همپوشانی موجود در برنامه، انتخاب محصول و منطقه را هم مد نظر قرار دهید. این بررسی کمک می‌کند

الگوهای موجود در عملکرد تیم فروش خود را ببینید. سپس، به کمک این اطلاعات می‌توانید به طور مؤثر به اعضای تیم، پاداش فروش بدهید

۵. برنامه‌ی پورسانت‌دهی اولیه طراحی کنید.

وقتی اطلاعات لازم را جمع‌آوری کردید، حالا وقتش است که برنامه خود را طراحی کنید. این برنامه باید بین نیازها، انتظارات و اهداف استراتژیک کارکنان و ذینفعان تعادل برقرار کند. این برنامه‌ی شما باید منعطف باشد، چون اهداف فروش اغلب ثابت نیستند. در عین حال، برنامه باید ساده و قابل فهم باشد

پس انتظار نداشته باشید اولین برنامه‌ای که طراحی می‌کنید کامل و بی‌عیب و نقص باشد. به خودتان وقت کافی بدهید و درباره هر تصمیم خوب فکر کنید

۶. طرح پیشنهادی برنامه پورسانت‌دهی خود را با ذینفعان بررسی کنید

اگر کسب‌وکارتان از قبل ساختار پورسانت فروش مناسبی ندارد، پس حالا برنامه جدید می‌تواند تحول بزرگی در امور مالی و فرهنگی شرکت ایجاد کند. برنامه‌ی شما اگر از حمایت کامل ذینفعان برخوردار باشد، خیلی باارزش‌تر خواهد بود. در حالت ایده‌آل، تمام بخش‌های شرکت، متوجه ارزش برنامه می‌شوند

پس برای طراحی برنامه خود، وقت کافی بگذارید. برنامه باید برای افراد مختلف با نظرات گوناگون، شفاف و واضح باشد. شاید بخواهید اطلاعات، تصاویر و مظنه‌هایی به آن اضافه کنید تا از ایده‌های خود

پشتیبانی کنید. این مسئله کمک می‌کند ذینفعان دیگر، متوجه دیدگاه شما بشوند و نظرات سازنده‌تری ارائه دهند

همچنین، راحت‌تر می‌توانید از پیشنهادات استقبال کنید. این فرصت خوبی است که بازخوردی را بشنوید که انتظارش را نداشته‌اید و شاید لازم باشد قبل از ارائه برنامه، در آن بازبینی کنید

۷. درباره زمان بندی تصمیم بگیرید.

برای پورسانت فروش، دو عنصر مهم زمان بندی مطرح است. اول اینکه آیا لازم است پورسانت دهی اولیه در راستای اهداف سال مالی شرکتتان باشد یا فرقی نمی کند؟ آیا تاریخ مهم یا تعطیلات رسمی در برنامه هست؟ این عوامل و بسیاری عوامل دیگر می توانند بر تصمیم گیری شما درباره ی پورسانت فروش تأثیر بگذارند

حالا زمانی است که تیم فروش، پورسانت را در فیش حقوقی اش می بیند. برای بعضی از کسب و کارها، مدت دریافت پورسانت مطابق با مدت دریافت حقوق است. اما برخی دیگر، قبل از مدت دریافت حقوق، پورسانت را پرداخت می کنند یا بر اساس جزئیات مطرح شده

در قرارداد فروش پورسانتی، درصد پورسانت را واریز می‌کنند
بهتر است با تیم مالی شرکتتان مشورت کرده و بعد برنامه‌ی زمانی
مناسبی را انتخاب کنید که برای همه قابل درک باشد

۸. پرداخت پورسانت فروش به تیم خود را آغاز کنید.

برخی شرکت‌ها خیلی معمولی و ساده هستند. پس اشکالی ندارد اگر بعد از آماده شدن برنامه، جزئیات درصد پورسانت را با بقیه به اشتراک بگذارید. اما طبق تحقیق SHRM ۲۰۲۲، فقط ۶۱٪ کارکنان احساس می‌کنند درصد پورسانتی که می‌گیرند، منصفانه است. این مسئله موجب می‌شود شفافیت در برنامه، بیشتر از هر وقتی اهمیت داشته باشد

بنابراین به‌دقت برنامه‌ریزی کنید که چطور می‌خواهید برنامه‌ی پورسانت‌دهی را به دیگران هم اطلاع دهید. شاید بتوانید در ارائه اول، نظر ذینفعان را عوض کنید، چون داده‌ها، مظنه‌ها، و تصاویر برای

مخاطبان شما مهم است. نکات مختلف برنامه را واضح و شفاف بیان کرده و تمام جزئیات را در نظر بگیرید. در هر صورت، مهم است که

- سؤالات را از قبل پیش‌بینی کنید
- برنامه را منسجم و پیوسته معرفی کنید
- قبل از معرفی برنامه پورسانت‌دهی، خوب درباره‌ی جزئیات آن فکر کنید

این مرحله اهمیت زیادی برای تیم دارد. هرچقدر بیشتر آماده باشید، برنامه پورسانت‌دهی شما هم مفیدتر خواهد بود

۹. وضعیت مالی خود را بررسی کنید.

اگر شرکت، افزایش فروش را تجربه می‌کند، بد نیست ساختار پورسانت‌دهی با ریسک بالاتری را انتخاب کنید که به فروشندگان اجازه می‌دهد استانداردهای خودشان را تعیین کنند. اگر شرکت، رشد ثابت یا کندی داشته باشد، می‌توانید ساختاری استفاده کنید که با ثبات مالی بیشتری همراه باشد

۱۰. مطمئن شوید که این ساختار پورسانت‌دهی، انگیزه‌ی کافی ایجاد می‌کند

هر ساختاری که انتخاب می‌کنید، اول باید مطمئن شوید که به کارکنان این امکان را می‌دهد تا راحت به سهمیه‌ی فروششان برسند و فروش اضافی هم داشته باشند. شاید بعضی از فروشنده‌ها، ساختاری را ترجیح بدهند که پورسانت بالایی به آن‌ها ارائه می‌دهد، در حالی که برخی دیگر دوست دارند ساختاری باشد که اجازه‌ی انعطاف‌پذیری بیشتری به آن‌ها بدهد

شیوهی محاسبه پورسانت فروش

مارک ویشک، استراتژیست فروش، در کتاب «سازمان فروش با سرعت بالا» توضیح می‌دهد که حقوق پایه و درصد پورسانت چقدر برای زیرساخت فروش، مهم هستند. او به سه نکته اشاره می‌کند که باید هنگام تهیه‌ی ساختار پورسانت‌دهی، آن‌ها را در نظر داشته باشید

- حقوق را محدود نکنید
- اولین حقوق را به‌موقع و درست پرداخت کنید
- و فرآیند پرداخت حقوق را ساده کنید.

حالا بیایید این نکات و برخی موارد مهم دیگر را با هم بررسی کنیم

۱. برای حقوق، سقفی تعیین نکنید.

سقف حقوق ، بالاترین حقوقی است که کارمند می‌تواند در شرکت بگیرد. محدود کردن حقوق، پتانسیل کسب درآمد فروشنده را پایین می‌آورد. مدیریت فروش باید از تیمش حمایت کند و از تک تک اعضا بخواهد تا حد امکان تلاش کنند تا بهترین نتیجه را بگیرند

۲. اولین حقوق را درست و به موقع بدهید

در پرداخت حقوق به تیم فروش، جایی برای تجدیدنظر نیست. هر بار که برنامه پرداخت حقوق جدیدی را معرفی می‌کنید، اهداف تیم فروشتان را هم تغییر می‌دهید. این مسئله انگیزه‌ی فروشنده‌ها را پایین می‌آورد

۳. فرآیند پرداخت حقوق را ساده بگیرید

شیوه‌ی پرداخت حقوق و پورسانت فروش باید ساده باشد. هر چقدر این برنامه ساده‌تر باشد، راحت‌تر می‌توانید آن را اجرا کنید و نه تنها موجب می‌شود که اجرای ساختار پورسانت‌دهی راحت‌تر باشد، بلکه اطمینان می‌دهد که هیچ نقطه‌ضعفی در برنامه وجود ندارد. فروشنده باید بتواند توضیح دهد که اگر کار X را انجام دهم، در آن صورت Y پول می‌گیرم

۴. روی محصول مناسب تمرکز کنید

اگر یک پورسانت‌دهی را مبتنی بر محصول تعیین کنید باید محصول خود را به‌دقت انتخاب کنید. در حالی که خوب است فروشنده‌ها روی محصولاتی تمرکز کنند که بیشتر از همه دوست دارند، فروش پورسانتی می‌تواند بر موارد زیر تأثیر بگذارد

- زنجیره تأمین
- حاشیه سود
- گردش مالی فروش

۵. پورسانت را به اهداف کسب‌وکار ارتباط دهید

اهداف فروش تأثیر مستقیمی بر استراتژی کسب‌وکار دارند. افراد زیادی در این فرآیندها درگیر هستند. این مسئله می‌تواند موقعیتی را ایجاد کند که تیم‌های مختلف، اولویت‌های متنوعی داشته باشند. استفاده از اهداف مالی به عنوان نقطه شروع طراحی ساختار پورسانت‌دهی، به تیم کمک می‌کند روی اولویت‌های درست تمرکز کند

۶. هنگام تعیین سهمیه‌ها و مناطق، کارکنان را در نظر بگیرید

سهمیه‌ی فروش به فروشنده اجازه می‌دهد بداند مسئول چه چیزی است. منطقه‌بندی هم به ساده‌سازی بازارهای پیچیده کمک می‌کند. این رویکردهای ارزشمند می‌توانند به این معنا باشند که هر فروشنده چالش‌های مختص خودش را دارد که بر توانایی او در بستن معامله تأثیر می‌گذارد. برنامه پورسانت‌دهی مناسب آن تفاوت‌ها را هم در نظر می‌گیرد

۷. هنگام تصمیم‌گیری از داده‌ها استفاده کنید

معیارهای فروش و اطلاعات دیگر کمک می‌کنند مطمئن شوید پورسانت فروش شما مطابق با عملکرد قبلی شماست. اگر بخواهید اولین بار، این کار را درست انجام دهید، استفاده از داده‌های صحیح، برای فرآیند برنامه‌ریزی، ضروری هستند

همچنین داده‌ها می‌توانند برنامه پورسانت‌دهی را رصد کنند که آیا به تیم فروش انگیزه‌ی لازم را می‌دهد یا نه. این مسئله موجب می‌شود در صورت نیاز، استراتژی‌های خود را تغییر دهید تا رشد کسب‌وکارتان را به بیشترین مقدار ممکن برسانید

ساختار پورسانت‌دهی خود را با فکر و استدلال طراحی کنید تا به موفقیت‌های بلندمدت برسید

با یک ساختار پورسانت‌دهی خوب به راحتی می‌توانید کارمندان با استعداد را جذب کرده و آن‌ها را حفظ کنید. با برنامه‌های واضح و شفاف پرداخت دستمزد، کارمند راحت می‌تواند انتظارت کارفرما و شرکت را درک کند و بداند درصد پورسانت دریافتی‌اش چقدر است. این کار کمک زیادی به رشد کسب‌وکار شما می‌کند

اما قبل از اینکه به سراغ طراحی ساختار پورسانت فروش برویم، ابتدا تعریف پورسانت فروش را خواندیم و دیدیم که در طراحی ساختار پورسانت چه چیزهایی را باید رعایت کنید. نکته دیگر اینکه در هر فصل این کتاب یک بخش از اصولی که باید در طراحی پورسانت فروش باید در نظر بگیرید را بررسی می‌کنیم تا بتوانید یک سیستم حقوق دستمزد بر اساس پورسانت مناسب برای خودتان طراحی کنید

فصل دوم: روش‌های محاسبه پورسانت فروش

با فرمول

فرقی نمی‌کند خودتان به فکر این باشید که به عنوان فروشنده کار کنید، یا قصد داشته باشید چند فروشنده استخدام کنید، در هر دو صورت باید روش‌های محاسبه پورسانت فروش را بشناسید. ارائه مشوق‌ها و سیستم پاداش به تیم می‌تواند برخی از رفتارها را فعال کند که باعث می‌شود تیم شما به‌عنوان یک واحد هماهنگ کار کند. از طرفی داشتن یک فرمول محاسبه پورسانت فروش سازگار با تیم، رسیدن به اهداف فروش را ساده‌تر می‌کند. پورسانت فروش مناسب، رضایت تیم فروش را هم جلب خواهد کرد.

روش‌های محاسبه پورسانت به چه شکل عمل می‌کنند؟

با تعیین شیوه‌ی محاسبه پورسانت فروش در صنایع مختلف، نحوه‌ی پرداخت پاداش به کارکنان بخش فروش در شرکت‌ها مشخص می‌شود. انواع مختلفی از روش‌های محاسبه پورسانت وجود دارد که هرکدام در نهایت به سطوح و شیوه‌های مختلفی از پرداخت می‌انجامند. مثلاً پورسانت می‌تواند هفتگی، دوهفته‌ای یا ماهانه پرداخت شود یا اینکه درصد آن نسبت به حقوق ثابت متفاوت باشد

چرا محاسبه پورسانت فروش این قدر مهم است؟

شرکت‌ها هنگام مشخص کردن ساختار پورسانت فروش باید انصاف و دقت بالایی به خرج دهند. چرا؟ چون فروشندگانی که احساس کنند دستمزد منصفانه‌ای دارند، مدت‌زمان بیشتری در شرکت‌ها می‌مانند و فرصت‌های بهتری خلق می‌کنند

در انتخاب فرمول پورسانت فروش باید سطح پورسانت بین رقبا، پیشنهادهای وزارت کار و بودجه‌ی شرکت را در نظر گرفت. این را فراموش نکنید که نحوه‌ی پرداخت حقوق یک شرکت به فروشندگان تأثیر شگرفی بر سودآوری آن شرکت دارد و در عین حال به جذب و حفظ بهترین نیروهای فروش کمک شایانی می‌کند

چگونه پورسانت فروش را محاسبه کنیم؟

اینکه بدانید چطور باید پورسانت فروش را محاسبه کنید، خیلی مهم است. برای این منظور می‌توانید مراحل زیر را به‌دقت طی کنید که ما به‌طور خلاصه آورده‌ایم

- مدت زمان پرداخت پورسانت فروش را مشخص کنید
- نوع ساختار پرداخت پورسانت فروش را تعیین کنید
- مقدار پورسانت پرداختی را محاسبه کنید
- متغیرهای موردنظر برای پرداخت پورسانت را اعمال کنید
- بازده را کسر کنید
- پورسانت فروش را پرداخت کنید

۹ ساختار متداول پورسانت فروش

شیوه‌های محاسبه پورسانت فروش در سراسر جهان متفاوت هستند و مشاغل بسته به خدمات یا محصولات خود از ساختارهای مختلفی استفاده می‌کنند. با این حال در ادامه ۹ ساختار پورسانت فروش را بررسی خواهیم کرد که می‌توانید برای محاسبه پورسانت فروش خود از آنها استفاده کنید

۱) محاسبه پورسانت صرفاً بر اساس حقوق ثابت

در این حالت فروشندگان حقوق ساعتی یا ثابت دریافت می‌کنند. یعنی محاسبه پورسانت صرفاً بر اساس نرخ پایه انجام می‌گیرد. این شیوه محاسبه پورسانت فروش به سود مشاغلی است که فروشندگان زمان زیادی را برای آموزش و حمایت از مشتریان قبلی صرف می‌کنند و انگیزه‌ای برای فروش به مشتریان جدید یا فروش بیشتر محصولات یا خدمات به بازارهای جدید ندارند

مثال: چهار فروشنده شرکت هر کدام ۸ میلیون تومان درآمد دارند، مهم نیست که چقدر فروش داشته باشند. هیچ محاسبه‌ای لازم نیست زیرا کمیسیون پرداخت نمی‌شود

۲) حقوق ثابت به اضافه پورسانت

طرح حقوق پایه به اضافه پورسانت یکی از رایج‌ترین روش‌های محاسبه پورسانت فروش است. این طرح به فروشندگان حقوق پایه‌ی ساعتی یا مستقیم به اضافه‌ی نرخ پورسانت ارائه می‌دهد. نسبت حقوق به پورسانت یک حالت استاندارد دارد که همان ۶۰ به ۴۰ است. یعنی ۶۰ درصد این طرح نرخ پایه و ۴۰ درصد بر اساس پورسانت پرداخت می‌شود. بدیهی است که این فرمول پورسانت فروش انگیزه‌ی زیادی برای بهبود عملکرد فروشندگان ایجاد می‌کند

مثال: یک فروشنده ۵ میلیون تومان حقوق در ماه به علاوه ۱۰٪
کارمزد دریافت می‌کند. اگر در ماه ۵ میلیون تومان بفروشد، انتهای
آن ماه ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان دریافتی خواهد داشت: ۵ میلیون
حقوق و ۵۰۰ هزار تومان کمیسیون

محاسبه پورسانت از حقوق پایه:

مبلغ فروخته شده × درصد پورسانت = کل پورسانت

۳) پرداخت تشویقی در برابر پورسانت

در این طرح، پورسانت فروش بر اساس پیش‌پرداخت یا قرعه‌کشی پرداخت می‌شود. پرداخت تشویقی در برابر پورسانت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فروشندگان جدید را بدون زیان با سیستم کاری خودشان تطبیق دهند. این شیوه محاسبه پورسانت فروش، ترکیبی از روش اول و دوم است. اینجا هم هر چه بیشتر بفروشید، پورسانت بیشتری می‌گیرید

در طرح پرداخت تشویقی در برابر پورسانت، فروشندگان هر ماه برای مدت معینی بدون توجه به میزان فروش، حقوق یا مبلغی تشویقی می‌گیرند. گفتنی است که این پیش‌پرداخت‌ها باید در نهایت به

کارفرمایان بازپرداخت شوند. بنابراین فروشنده فقط در صورتی سود می‌برد که مجموع پورسانتش از مبلغ حداقل تعیین شده بالاتر برود. برای درک بهتر این روش محاسبه پورسانت فروش به مثال زیر دقت کنید

مثال: برای یک فروشنده حداقل پورسانت فروش ۴ میلیون تومان در نظر گرفته می‌شود، اگر به این حد برسد ۲ میلیون تومان هم پاداش می‌گیرد. اگر پورسانت فروش آن ماه کمتر از ۴ میلیون تومان باشد، مثلاً اگر ۱ میلیون تومان پورسانت دریافت کند، فروشنده ۱ میلیون هم به صندوق تشویقش بدهکار می‌شود

محاسبه کمیسیون صندوق پاداش:

پورسانت بدهکار = مبلغ تشویقی - کل پورسانت

۴) مدل پورسانت سود ناخالص

مدل پورسانت سود ناخالص به هزینه‌های مربوط به محصولات فروخته‌شده توجه دارد

در این حالت، فروشنده درصدی از سود را به‌دست می‌آورد. از آنجایی که پورسانت آن‌ها به هزینه‌ی نهایی فروش (Final Cost Of The Sale) بستگی دارد، فروشندگان تخفیف کمتری به محصولات می‌دهند. افراد هرچه بیشتر بتوانند محصولات یا خدمات را به فروش برسانند، پورسانت بیشتری کسب می‌کنند

مثال: هزینه ساخت یک دستگاه ۶۰ میلیون تومان است. این دستگاه ۱۰۰ میلیون تومان فروخته می‌شود. سود ناخالص ۴۰ میلیون تومان می‌شود. فروشنده قرار است ۵٪ سود حاشیه یا ۲ میلیون پورسانت فروش دریافت کند. حالا هر چه بیشتر تخفیف بدهد، سود خودش هم کمتر خواهد شد

فرمول محاسبه پورسانت فروش از سود ناخالص:

سود ناخالص = هزینه تولید - کل قیمت فروش

کل پورسانت فروش = درصد پورسانت × سود ناخالص

۵) پورسانت باقی مانده

این طرح به سود فروشندگانی است که دارای حساب‌های جاری با مشتریان هستند. با ادامه درآمدزایی هرکدام از حساب‌ها، پرداخت پورسانت ادامه می‌یابد. این فرمول محاسبه پورسانت فروش بیشتر در آژانس‌های بیمه و شرکت‌های مشاوره‌ای که حساب‌های بلندمدت را مدیریت می‌کنند، رایج است

مثال: یک فروشنده بیمه، قرارداد بزرگی می‌بندد. تا زمانی که شرکت بیمه‌گذار حق بیمه ۳۰ میلیون تومان در ماه خود را پرداخت می‌کند، فروشنده هر ماه ۵٪ کمسیون یا پورسانت فروش می‌گیرد.
(اعداد فرضی است)

محاسبه کمیسیون باقیمانده:

کل پورسانت = درصد پورسانت × پرداخت جاری

۶) پورسانت درآمد

شرکت‌های بزرگی که به اهداف تجاری چشمگیر خود توجه دارند، از مدل پورسانت درآمد استفاده می‌کنند. در این ساختار پورسانت فروش درصد از پیش تعیین‌شده‌ای از درآمدی که تولید می‌شود به فروشندگان می‌رسد. بنابراین آن‌ها این فرصت را دارند که بهترین عملکرد ممکن را در فروش محصولات از خود به نمایش بگذارند و پورسانت فروش بیشتری کسب کنند

مثال: فروشنده خودرو، یک وسیله نقلیه ۲۵۰ میلیون تومانی را می‌فروشد و ۳٪ از فروش را به‌دست می‌آورد. این فرد ۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان پورسانت فروش حاصل از درآمد برای شرکت می‌گیرد

نحوه محاسبه پورسانت درآمد:

$$\text{کل پورسانت} = \text{درصد پورسانت} \times \text{قیمت فروش}$$

۷) پورسانت مستقیم

فروشندگانی که با مدل پورسانت مستقیم کار می‌کنند، تنها زمانی که فروش را تکمیل کنند، درآمد کسب می‌کنند. از آنجا که در این حالت شرکت حقوق پایه ارائه نمی‌کند، باید نرخ پورسانت بالاتری ارائه دهد که بهترین فروشنندگان را جذب کند

در میان روش‌های محاسبه پورسانت فروش، در این طرح فروشنندگان مانند پیمانکاران مستقلی که ساعات کاری خود را تعیین می‌کنند کار می‌کنند. بدیهی است که این امر باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های مالیاتی شرکت‌ها می‌شود. در ضمن، شرکت تنها زمانی پول می‌پردازد که فروشنده درآمد داشته باشد

مثال: یک بازاریاب تلفنی که ویلای تفریحی اجاره می‌دهد به ازای هر خانه‌ای که اجاره شود، ۱۵۰ هزار تومان می‌گیرد. در این حالت هر چقدر متقاضی بیشتر شود و خانه بیشتری به اجاره برود، بازاریاب هم بیشتر دریافت می‌کند

شیوه محاسبه پورسانت فروش مستقیم:

$$\text{درآمد} = \text{نرخ پورسانت} \times \text{فروش}$$

۸) پورسانت پلکانی

در این مدل، فروشندگان در تمام فروش‌ها درصد مشخصی از پورسانت را تا سقف تعیین شده‌ای دریافت می‌کنند. در ضمن، وقتی به هدف درآمدی خود برسند، پورسانت آن‌ها افزایش می‌یابد. این طرح آن‌ها را تشویق می‌کند تا از اهداف فروش فراتر رفته و معاملات بیشتری ببندند

مثال: پورسانت پایه یک فروشنده ۵٪ تا مجموع ۱۰۰ میلیون تومان فروش است. این کمیسیون برای کل فروش بین ۱۰۰ میلیون و ۱ هزار تومان تا ۲۰۰ میلیون تومان به ۷٪ افزایش می‌یابد. هر فروش بیش از ۲۰۰ میلیون تومان هم ۱۰ درصد پورسانت برای آن‌ها به همراه دارد

۹) پورسانت منطقه‌ای

در این مدل، فروشندگان درآمد خود را بر اساس نرخ تعیین شده برای مناطق تعریف شده دریافت می‌کنند. مقدار پاداش معمولاً به حجم کاری منطقه بستگی دارد. یعنی در نهایت تعداد فروش‌های منطقه جمع می‌شود و پورسانت‌ها به طور مساوی بین فروشندگان آن منطقه تقسیم می‌شود

مثال: انتظار می‌رود دو فروشنده هر ماه ۵۰ میلیون تومان محصول خود را در یک منطقه بفروشند. یکی ۳۰ میلیون تومان و دیگری ۲۰ میلیون تومان می‌فروشد. از آنجایی که کل هدف برآورده شده است، آن‌ها ۱۰٪ کمیسیون را تقسیم می‌کنند و هر کدام ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان درآمد دارند

محاسبه پورسانت حجم منطقه بسته به فرمول‌های فروش شرکت
فاکتورهای زیادی دارد

یک محاسبه ساده به این صورت خواهد بود:

$$\frac{\text{درصد کمیسیون}}{\text{تعداد فروشنده} \times \text{مجموع فروش}} = \text{کل پورسانت به ازای هر نفر}$$

چطور تیم فروش را برای ساختار پورسانت خود آماده کنیم؟

کارکرد ساختار پورسانت فروش وقتی در حالت ایده‌آل قرار می‌گیرد که فروشندگان از آن راضی باشند. در ادامه راهکارهایی را ارائه می‌دهیم که به کمک آن‌ها می‌توانید انگیزه‌ی تیم فروش خود را افزایش دهید و آن‌ها را از سیستم پورسانت‌دهی خود راضی نگه دارید

۱) با پاداش‌های مناسب به تیم خود انگیزه دهید.

اولین قدم در به‌کارگیری صحیح روش‌های محاسبه پورسانت فروش این است که رفتارهایی را که می‌خواهید تشویق کنید، شناسایی کنید؛ رفتارهایی که با ارزش‌ها و اهداف شرکت شما همسو هستند و فروشندگان باید به خوبی بر آن‌ها مسلط باشند

در قدم بعد باید به این رفتارها پاداش مناسب بدهید تا تیم فروش شما شاخص‌های عملکرد خود را بشناسند و بر اساس آن‌ها عمل کنند. بهتر است ساختار پورسانت فروش خود را بر اساس رفتارهایی که می‌خواهید تشویق کنید بسازید

۲) کارکنان خود را در اغلب سودها سهیم کنید.

فروشنندگان فقط آنچه را که در ازای آن پول دریافت می‌کنند، می‌فروشند. اگر به فروشنندگان خود گوشزد کنید که اگر یک مشتری شروع به سودآوری برای بخش‌های دیگر شرکت کند، باز هم در سود آن شریک‌اند، سعی می‌کنند رفتار خود را در همه‌ی بخش‌ها گسترش دهند و مشتریان را در همه‌ی مراحل سفر مشتری یاری کنند

۳) پورسانت فقط شامل فروشندگان نمی‌شود.

درست است که روش‌های محاسبه پورسانت اغلب مربوط به فروش می‌شوند، اما خیلی خوب می‌شود که باقی بخش‌ها مانند بازاریابی و خدمات نیز پورسانت مربوط به خود را داشته باشند. اگرچه بیشتر کارکنان برای بستن معاملات پاداش می‌گیرند، اما باید به فعالیتهایی که منجر به بستن معاملات می‌شوند نیز توجه داشت

۴) به کارمندان در مورد ساختار پورسانت فروش حق انتخاب بدهید

سعی کنید مجموعه‌ای از ساختارهای پورسانت را بر اساس نیازهای کارکنان ارائه دهید. یا حتی ساختارهای انعطاف‌پذیر داشته باشید که می‌توانند در طول زمان تغییر کنند. ساختارهای شخصی‌سازی شده همیشه برای فروشندگان انگیزه ایجاد می‌کنند

حالا که بحث انعطاف‌پذیری شد، خیلی مهم است که از ساختارهای پورسانت قبلی درس بگیرید و پیشرفت کنید. از افراد با عملکرد بالا، متوسط و پایین بازخورد بخواهید تا آنچه برای کسب نتایج مثبت محرک بوده را کشف کنید

۵) حقوق پایه را فراموش نکنید

تجربه ثابت کرده اگر حقوق پایه‌ی خوب با پورسانت‌های بدون سقف همراه شود، نتایجی عالی به همراه خواهند داشت. این حقوق پایه است که فروشندگان را نسبت به شرکت شما پایبند می‌کند. اگر آن‌ها فقط از پورسانت درآمد کسب کنند، فقط بر روی چیزی تمرکز می‌کنند که معتقدند برای خودشان عالی است. در واقع تمرکز بالا روی پورسانت می‌تواند فروشندگان را خودخواه کند

در این فصل سعی کردیم متداول‌ترین روش‌های محاسبه پورسانت فروش را معرفی کنیم. روش‌هایی که باید با دقت بالا یکی از آن‌ها را انتخاب کنید. چراکه فروشندگانی که احساس کنند دستمزد منصفانه‌ای دارند، مدت‌زمان بیشتری در شرکت‌ها می‌مانند و فرصت‌های بهتری خلق می‌کنند. همچنین دیدیم که بهتر است به هر مرحله از فرایند فروش و به هرکدام از بخش‌های شرکت خود یک پورسانت خاص اختصاص دهید تا شاهد رشد همه‌جانبه‌ی شرکت خود باشید

فصل سوم: درصد پورسانت فروش در صنایع مختلف

ساختار پورسانت‌دهی و فروش پورسانتی عاملی انگیزشی است که به فروشنده کمی استقلال می‌دهد و کمک می‌کند به درآمد هدفش برسد. برای فروشنده‌هایی که پتانسیل درآمد بالا و معیارهای مشخصی برای موفقیت دارند، درصد پورسانت فروش، یک امتیاز بزرگ محسوب می‌شود. از سوی دیگر به مدیران هم کمک می‌کند به اهداف ماهانه خود دست پیدا کنند

میانگین درصد پورسانت فروش در صنایع مختلف، چیزی بین ۲۰٪ تا ۳۰٪ حاشیه‌ی سود ناخالص است، اما این مقدار به ساختار فروش هم بستگی دارد

این مقدار هم بسته به پست کارمند و تجربه او، متغیر است.

ما با استفاده از گزارش‌های حقوقی سایت‌های کاریابی، درصد پورسانت معمول برای صنایع مختلف را تخمین می‌زنیم تا کمک کنیم تصمیم بگیرید چه درصد پورسانتی برای بودجه‌ی شما مناسب است

درصد پورسانت فروش چیست؟

درصد پورسانت، یک درصد مشخص از فروش یا مقدار پولی است که به عنوان پاداش، به فروشنده تعلق می‌گیرد. ممکن است فروشنده مبتدی، برای هر کالایی که می‌فروشد، ۵ درصد پورسانت اضافه بر حقوق پایه‌اش دریافت کند. فروشنده‌های باتجربه‌تر یا آن‌هایی که در صنایع سطح بالاتر کار می‌کنند، شاید ۱۰۰ درصد پورسانت برای فروش دریافت کنند، بدون اینکه حقوق پایه داشته باشند. خلاصه اینکه، درصد پورسانت و حقوق پایه، بسته به ساختار پورسانت‌دهی و تجربه‌ی فروشنده، متغیر است.

میانگین درصد پورسانت فروش

از آنجایی که متغیرهای زیادی در مقدار درصد پورسانت صنایع مختلف تأثیرگذار هستند، لذا هیچ گونه میانگین واقعی درصد پورسانت فروش وجود ندارد. با این حال، خیلی‌ها موافقند که ۲۰ تا ۳۰ درصد پورسانت، یک مقدار معمول برای فروشنده‌هاست. اکثر شرکت‌ها یک نرخ پایه را (یا بر اساس ساعت یا حقوق سالیانه) پرداخت می‌کنند، به اضافه درصد پورسانتی که به فروشنده تعلق می‌گیرد. درصد پورسانت تا ۵٪ هم پایین می‌آید، البته این شرکت‌ها معمولاً حقوق پایه خوبی پرداخت می‌کنند. همچنین ممکن است درصد پورسانت با توجه به عوامل زیر، تغییر کند

- **حجم کل فروش:** وقتی فروشنده فراتر از مقدار تعیین شده سهمیه فروش می‌رود، معمولاً به خاطر آن فروش اضافی، درصد پورسانت بیشتری دریافت می‌کند.

- **سابقه کاری و تجربه بیشتر:** فروشنده‌های مبتدی ممکن است درصد پورسانت کمتر با حقوق پایه بیشتر دریافت کنند تا فروشنده‌هایی که بهتر می‌توانند به اهداف فروش خود برسند و تجربه بیشتری دارند.

- سختی و طولانی بودن چرخه‌ی فروش: فروش برخی محصولات یا صنایع، به زمان بیشتر و برقراری روابط پیچیده‌تری نیاز دارد. یعنی در بعضی جاها، فروش کمتری دارند، و در نتیجه باید دستمزد بیشتری دریافت کنند.

اگر نمی‌دانید ساختار پورسانت‌دهی منصفانه کدام است، یک تحقیق در صنعت مربوطه انجام دهید و هزینه‌های کارکنان را نسبت به ارزش ایجادشده توسط آنها بسنجید. بررسی رضایت کارکنان و مصاحبه با افرادی که شرکت را ترک کرده‌اند هم نشانه خوبی است که می‌توانید به احساس کارکنان پی ببرید و ببینید چطور می‌توانید نیازهای آنها را بهتر برآورده کنید تا یک تیم باکیفیت داشته باشید

جدول پورسانت فروش

حقوق فروشندگانها خیلی مشخص و دقیق نیست. کل درآمد بالقوه فروشندگان ممکن است بیانگر درآمد هدفش باشد که مجموع حقوق پایه فرد و کل درآمد وی از پورسانت فروش است. البته به شرط آنکه همیشه به سهمیه فروش خود برسند. از آنجایی که درآمد فروشندگان در فروش پورسانتی، به عملکرد فرد بستگی دارد، لذا حقوقی که واقعاً فرد دریافت می‌کند، متغیر است

هم درصد پورسانت فروش و هم حقوق پایه، به یک سری متغیرها بستگی دارد و مدیران باید در هنگام تعیین درصد پورسانت فروش، این عوامل را در نظر بگیرند

- صنعت
- محصول یا خدمات
- تجربه
- ساختار پورسانت دهی

برای مثال در مقایسه بین آژانس‌های املاک و آژانس‌های مسافرتی، خدماتی که این دو صنعت می‌فروشند تفاوت چشمگیری دارند. ارزش خانه‌ای که شما در یک آژانس فروش املاک می‌فروشید بسیار بیشتر از یک مسافرت چهار نفره است

بنابراین، آژانس‌های معاملات املاک حقوق پایه بالاتری می‌گیرند تا بتوانند زمان خالی بین فروش‌های خود را جبران کنند، و به خاطر ارزش خانه‌ای که می‌فروشند، پورسانت خیلی بیشتری دریافت می‌کنند

تجربه و سطح ارشدیت فروشنده هم نقش مهمی در تعیین حقوق او ایفا می‌کند. کارمندان باتجربه، به آموزش زیادی نیاز ندارند تا کار فروش را شروع کنند. به خاطر دانش و استقلال که این فروشنده‌ها دارند، با خیال راحت می‌توانید آن‌ها را استخدام کنید و آموزش به آن‌ها هم کار سختی نخواهد بود

به علاوه، آن‌ها معمولاً اعتماد به نفس بیشتری هم دارند. این فروشندگان به سرعت فروش بیشتری داشته و درصد پورسانت بالاتری از فروشندگان مبتدی می‌گیرند، چون کارمندان تازه‌وارد باید آموزش ببینند تا به سقف فروش خود برسند و احتمالاً حقوق پایه بیشتری می‌گیرند

جدول زیر یک جدول پورسانت فروش است که نمایی از درصد پورسانت فروش در صنایع مختلف را نشان می‌دهد که بر اساس گزارش‌های [glassdoor](#) به دست آمده و به عنوان نمونه در اختیار شما قرار می‌گیرد

نام صنعت	درصد پورسانت
تبلیغات	۳۲٪
خودرو	۳۰٪
مالی	۳۲٪
بیمه	۳۳٪
املاک	۲۸٪
خرده‌فروشی	۳۶٪
داروخانه	۳۵٪
نرم‌افزار به عنوان (SaaS)	۳۲٪
مخابرات	۳۵٪
آژانس‌های مسافرتی	۳۵٪
عمده‌فروشی	۳۴٪

چگونه درصد پورسانت منصفانه را تعیین می‌کنید؟

درصد پورسانت معقول و منطقی به حقوق پایه، ارزش فروش و زمان موردنیاز برای بستن معامله بستگی دارد. معمولاً گفته می‌شود ۲۰ الی ۳۰ درصد پورسانت، یک درصد پورسانت منطقی برای فروش است. میانگین حقوق پایه به اضافه درصد پورسانت در ایالات متحده، ۶۰ به ۴۰ است

صنایعی که به آموزش سطح بالای مشتری و برقراری ارتباط با او نیاز دارند، باید درصد پورسانت بالاتری بگیرد. در عوض صنایعی مانند بیمه که میزان جابجایی نیروی کار در آن‌ها بالاست نسبت کمتری می‌گیرند

کارفرماها می‌توانند درصد پورسانت پایین را با حقوق پایه بیشتر و مضرب بالاتر یا درصد پورسانت طبقه‌بندی شده، جبران کنند تا کارکنان را تشویق کنند فراتر از اهداف تعیین‌شده فروش بروند و اختلافش را دریافت کنند. با این حال، در بلندمدت، این روش، راه مناسبی برای کارکنان با عملکرد بالا نیست

درصد پورسانت فروش چقدر باشد؟

تعیین درصد پورسانت مناسب برای تیمتان، یک کار برقراری تعادل است که به کمی تحقیق از قبل نیاز دارد. ابتدا، موارد زیر را تعیین کنید

- رقبا چقدر پرداخت می‌کنند؟
- متوسط زمانی که بستن معامله طول می‌کشد، چقدر است؟
- برای بستن معامله، چقدر به برقراری ارتباط نیاز است؟
- پرداخت بر اساس هزینه محصول یا خدمات، تا چه اندازه متغیر است؟
- عوامل جغرافیا تا چه حد بر پرداخت‌ها تأثیر دارد؟

به علاوه، باید رنج پرداخت فعلی شرکت و رضایت کارکنان را هم در نظر بگیرید. اگر فروشندگهای مبتدی و باتجربه مثل هم حقوق می‌گیرند، شاید بهتر باشد پرداخت فروشندگها با عملکرد بهتر را بالا ببرید

اگر سعی دارید افراد با استعداد جدیدی را پیدا کنید، می‌توانید حقوق پایه را بالا ببرید تا افراد بهتری را استخدام کنید. اگر تیم شما به سختی به اهداف فروشش می‌رسد، انگیزه‌های بیشتر با ساختار پورسانت‌دهی متفاوتی را امتحان کنید

پرسوجو از رقبا و همینطور سنجش میزان توانایی کارکنان تیم
فروش، نشان می‌دهد که آیا بالاتر یا پایین‌تر از سطح پرداخت
معمول کارکنان می‌پردازید یا نه

یک نمونه از پورسانت فروش در صنایع مختلف

بیایید برای نمونه سیستم پرداخت پورسانت فروش در صنعت آژانس‌های مسافرتی را بررسی کنیم. در این صنعت، پورسانت به کسی تعلق می‌گیرد که مشتری از آنجا تور رزرو کرده باشد. معمولاً افراد برای تعطیلات از آژانس‌های مسافرتی کمک گرفته و برنامه‌ریزی می‌کنند. آژانس، تورهای مسافرتی مناسب سلیقه آن‌ها را معرفی می‌کند و اگر مشتری موافق بود، به شما اعلام می‌کند که یک جا برای آن‌ها رزرو کرده است و شما هم در ازای آن، به آژانس پورسانت می‌دهید

درصد پورسانت‌ها با هم فرق می‌کند، مثلاً برای آژانس‌های مسافرتی به صورت خرده‌فروشی، ۱۰ تا ۲۰ درصد قیمت خرده‌فروشی است، برای عمده‌فروش تور، ۲۵ تا ۳۰ درصد قیمت خرده‌فروشی، برای اپراتورهای تورهای داخلی، ۲۵ تا ۳۰ درصد قیمت خرده‌فروشی، برای آژانس‌های مسافرتی آنلاین، ۱۵ تا ۲۵ درصد، و برای نمایندگی‌های فروش آفلاین، ۱۵ تا ۳۰ درصد است. البته فراموش نکنید، هر چقدر درصد پورسانت بهتری بدهید، آژانس مسافرتی انگیزه بیشتری خواهد داشت که اول شرکت شما را به مشتری پیشنهاد دهد. اما بودجه‌ای که برای این منظور در نظر گرفته‌اید هم خیلی مهم است

بالاتر گفتیم که راه‌های مختلفی برای محاسبه درصد پورسانت صنایع
مختلف وجود دارد که اینجا به دو مورد رایج‌تر اشاره می‌کنیم

نرخ خالص = تمام هزینه‌ها + حاشیه سود

این مقدار پولی است که به توزیع‌کننده‌ها می‌دهید و بعد آن‌ها پورسانت خودشان را به قیمت نهایی اضافه می‌کنند. نرخ خالص باید شامل هزینه‌های ثابت و متغیر و همچنین حاشیه سود باشد

نرخ ناخالص = نرخ خالص + درصد پورسانت

نرخ ناخالص، در واقع قیمت نهایی است که مشتری می‌پردازد و شامل پورسانت توزیع هم می‌شود. یعنی اگر درصد پورسانت ۳۰٪ است و نرخ خالص شما ۱۵۰ هزار تومان، قیمت نهایی به این صورت به دست می‌آید

$$\text{نرخ خالص (۱۰۰٪)} = \text{نرخ خالص (۷۰٪)} + \text{درصد پورسانت (۳۰٪)}$$

$$\text{نرخ ناخالص (۱۰۰٪)} = ۱۵۰۰۰۰ (۷۰٪ \text{ مبلغ ناخالص}) + ۳۰\% \text{ پورسانت}$$

$$۲۱۴۰۰۰ = \frac{۷۰\%}{۱۵۰۰۰۰}$$

$$\text{پورسانت} = \frac{۲۱۴۰۰۰}{۳۰\%} = ۷۱۳ \text{ تومان}$$

چطور می‌توانیم پورسانت فروش را افزایش دهیم؟

به نظر شما پورسانت فروش چند درصد است؟ آیا راهی برای افزایش پورسانت فروش هست؟ بله طبق گزارش سایت indeed راه‌های مختلفی برای افزایش درصد پورسانت فروش وجود دارد

* روش خود را ارزیابی کنید.

وقت بگذارید و راه‌های پیدا کردن سرخ و بستن معاملات خود را بررسی کنید. اگر اشکال یا نقطه ضعفی مشاهده کردید که نیاز به بهبود داشت، به دنبال راهی برای اصلاح استراتژی کلی خود باشید

* بازخورد بگیرید.

از مدیر یا سرپرست خود بازخورد بگیرید تا بفهمید چطور می‌توانید درصد پورسانت فروش خودتان را افزایش دهید. حتماً آن‌ها اطلاعات مفیدی در اختیار شما می‌گذارند و به نکاتی اشاره می‌کنند که خودشان هم از فروشندگانی برتر یاد گرفته‌اند

* بازار هدف را بشناسید.

مهم است که بدانید مردم از یک محصول یا خدمات خاص، چه انتظاری دارند. توانایی حل مساله و رسیدگی به اعتراضات، به فروشنده کمک می‌کند درآمد بیشتری کسب کند، چون اعتماد مشتریان را جلب می‌کند

* زمان را عاقلانه مدیریت کنید.

اگر برنامه کاری مشخصی ندارید، زمانی را صرف برنامه‌ریزی فروش خود بکنید. وقتی با مشتری بالقوه صحبت می‌کنید، توجه کامل به او بکنید و احساس مهم‌بودن به او بدهید

* کارشناس شوید.

هر چه می‌توانید تحقیق بیشتری درباره محصول یا خدمات خود انجام دهید تا مشتریان مطمئن شوند که اطلاعات کامل و دقیقی به آنها می‌دهید و حتی پس از فروش هم اگر مشکل یا سوالی داشتند، می‌توانند با شما تماس بگیرند و آنها را راهنمایی می‌کنید

اعضای تیم شما کار می‌کنند تا زندگیشان را تأمین کنند، شما هم به خاطر تلاششان که به رشد کسب‌وکارشان کمک می‌کند، به آنها دستمزد می‌دهید. برای اطمینان از اینکه افراد جدیدی که استخدام می‌کنید، به شما کمک می‌کنند به اهدافتان برسید و دستمزدی می‌گیرند که لایقش هستند، خیلی مهم است درصد پورسانت فروشی که به آنها می‌دهید کفاف هزینه‌های زندگیشان را بدهد

فصل چهارم: حق بیمه و مالیات پورسانت فروش

آیا پورسانت فروش مشمول مالیات است؟ خیلی از مدیران یا فروشندگانی که به صورت پورسانتی کار می‌کنند، با این سؤال مواجه می‌شوند و بعضاً ممکن است پاسخ‌های اشتباهی نیز دریافت کنند. همین ماه پیش در مکالمه مدیر حسابداریمان با مدیر فروش متوجه نکاتی شدم که به نظرم رسید باید مدیران فروش در مورد مالیات و حق بیمه تأمین اجتماعی پورسانت با آن آشنا باشند. فرض کنید: می‌خواهید با تیم فروش قراردادهای پورسانتی امضا کنید. آیا باید حق بیمه از دستمزدشان کسر کنیم؟ باید به اداره مالیات گزارش پرداخت پورسانت فروش را بدهیم؟ قانون کار در این باره چه گفته؟

منظور از مالیات پورسانت چیست؟

حتماً می‌دانید که مالیات یک هزینه اجباری است که برای تأمین مخارج عمومی یا هزینه‌های دولت، به مالیات‌دهنده تحمیل می‌شود. فردی که مالیات می‌دهد، می‌تواند یک شخص حقیقی یا حقوقی باشد که اگر به هر دلیلی در پرداخت آن کوتاهی کند، طبق قانون مجازات خواهد شد

پورسانت هم مانند دیگر درآمدها، طبق ماده ۳۵ قانون کار مشمول مالیات است. یعنی افرادی که حقوق پورسانتی دارند هم باید بخشی از درآمد پورسانتی خود را طبق قانون کشور، به صورت مالیات پرداخت کنند

همچنین فروشندگانی که قرارداد پورسانتی می‌بندند، در صورت استخدام رسمی، ملزم به پرداخت حق بیمه هستند

هنگام برنامه‌ریزی و تدوین قرارداد پورسانتی، مدیران فروش باید عواملی مانند مالیات پورسانت، حق بیمه تأمین اجتماعی و البته میزان بودجه شرکت را مدنظر قرار دهند. چراکه همه این‌ها در نهایت مشخص می‌کند که میزان پورسانت باید چقدر باشد

آیا قرارداد پورسانتی شامل بیمه تأمین اجتماعی است؟

طبق ماده ۱۴۸ قانون کار و به موجب تبصره ۲ ماده ۳۵ قانون کار پورسانت مشمول کسر حق بیمه است و شرکت باید مبلغ پورسانت را در لیست بیمه اعلام کند. این موضوع در صورتی که قرارداد بین کارفرما و فروشنده خارج از مقررات کار یعنی بدون تبعیت حقوقی منعقد شده باشد، منتفی است و قرارداد پورسانتی شامل بیمه نمی‌شود

پورسانت فروش شامل کدام نوع مالیات می‌شود؟

به طور کلی انواع مالیات‌هایی که به درآمد تعلق می‌گیرند، شامل پورسانت نیز می‌شوند. بنابراین طبق قانون کار، انواع مالیات پورسانت به ترتیب زیر هستند

مالیات عملکرد

این مالیات شامل درصد مشخصی از درآمد اشخاص حقیقی (نرخ ماده ۱۳۱) و حقوقی (نرخ ماده ۱۰۵) می‌شود. برای ثبت‌نام اظهارنامه مالیات عملکردی، باید از طریق سامانه سازمان امور مالیاتی کشور و قسمت اظهارنامه الکترونیک اقدام کنید

مالیات تکلیفی

این نوع مالیات توسط کارفرما از حقوق پورسانتی کسر می‌شود تا در موعد و مهلت تعیین شده به سازمان مالیاتی کشور پرداخت گردد. مالیات تکلیفی طبق ماده ۸۴ قانون مالیات مستقیم پرداخت می‌شود

مالیات بر ارزش افزوده

با توجه به نوع کالا و خدمت فروخته شده، مبلغ ۹ درصد مالیات ارزش افزوده پرداخت می شود. توجه داشته باشید که در بحث مالیات بر ارزش افزوده، در برخی موارد استثنا نیز وجود دارد

چه کسی مسئولیت کسر و پرداخت مالیات را بر عهده دارد؟

تا اینجا گفتیم که مالیات پورسانت طبق قانون کار باید پرداخت شود. همچنین گفتیم پورسانت یا کارمزد، به عنوان درصدی از ارزش هر فروش توسط فروشنده، به او پرداخت می‌شود. بدیهی است اگر فروشنده به عنوان کارمند یک شرکت در حال فعالیت باشد و حقوق پورسانتی بگیرد، وظیفه کسر مالیات از حقوق و پرداخت آن به سازمان مالیات، با شرکت (کارفرما) است

آیین‌نامه اجرایی ضوابط و مزایای نظام‌های کارمزدی

همان‌طور که از نام این آیین‌نامه مشخص است، به عنوان بخشی از قانون کار به نظام‌های کارمزدی یا پورسانتی می‌پردازد. آیین‌نامه اجرایی ضوابط و مزایای نظام‌های کارمزدی چند ماده مهم دارد که در ادامه آن‌ها را بررسی می‌کنیم

- تمام موارد مربوط به دریافت پورسانت و کارمزد ساعتی طبق تبصره ۲ ماده ۳۵ قانون کار جمهوری اسلامی ایران باید اجرا شود.
- به مزدی که بابت انجام مقدار کاری مشخص تعیین و پرداخت می‌شود، کارمزد یا پورسانت می‌گویند. هر واحد کار مشخص باید از نظر کمی قابل اندازه‌گیری یا شمارش باشد.

- با توجه به اینکه کار موردنظر مربوط به یک نفر یا یک گروه مشخص از کارگران یا مجموعه کارگاه باشد، کارمزد نیز به صورت کارمزد انفرادی، کارمزد گروهی و کارمزد جمعی تعیین می‌شود. در نظام کارمزد گروهی و جمعی باید علاوه بر کار هر یک از کارگران، سهم هر یک در میزان فعالیت و کارمزد حاصل از قبل مشخص گردد و موضوع مورد قبول کارگران باشد.

- تغییر نظام کارمزدی به سایر نظام‌های مزدی یا بالعکس در مورد تمام یا قسمتی از کارکنان در کارگاه، بایستی پس از تأیید شورای اسلامی کار یا انجمن صنفی و یا نمایندگان قانونی کارگران کارگاه به تصویب وزارت کار و امور اجتماعی برسد.

از آنجاکه فروشندگان پورسانتی یا کارمزدی، کاملاً مشمول قانون کار هستند، شامل حق بیمه پورسانت و مالیات پورسانت می‌شوند. این نوع مشاغل باید از آیین‌نامه نظام کارمزدی تبعیت کنند. همچنین هرگونه پرداخت یا غرامت در سازمان، باید طبق قانون وزارت کار انجام گیرد



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

فصل پنجم: مزایا و معایب سیستم حقوق پورسانتی

شرکت‌ها در تعیین حقوق و دستمزد کارکنان روش‌های مختلفی دارند. یکی کمیسیون ثابت پرداخت می‌کند و دیگری به ازای افزایش فروش، درصدی به عنوان پورسانت در نظر می‌گیرد. در یک سیستم حقوق پورسانتی، شما درصدی از مبلغ فروش را به کارکنان فروش می‌پردازید. برخی از کارفرمایان از پورسانت مستقیم استفاده می‌کنند، به این معنی که میزان فروش، تعیین کننده مبلغی است که کارشناس فروش دریافت می‌کند. طرح تشویقی مبتنی بر پورسانت فروش به این معنی است، که کارکنان فروش علاوه بر دریافت حقوق، پورسانتی هم به عنوان انگیزه در جهت دستیابی به فروش قوی‌تر، دریافت می‌کنند

همان‌طور که گفتیم حقوق و دستمزد به شکل‌های مختلفی پرداخت می‌شود. اما چرا کارفرما و کارمند روی یک روش خاص پرداخت دستمزد پورسانتی توافق می‌کنند؟ قطعاً این روش مزایا و معایب خاص خودش را دارد. بیایید هر کدام را با جزئیات بیشتر بررسی کنیم

مزایای پورسانت فروش

* افزایش فروش

دلیل اصلی استفاده شرکت‌ها از سیستم پورسانت فروش، ایجاد انگیزه در کارکنان فروش است که سخت‌تر، مؤثرتر و کارآمدتر برای بهبود فروش کار کنند. کارمندان اغلب دریافت حقوق و دستمزد را بدیهی می‌دانند. اما دانستن اینکه تلاش بیشتر یا نتایج بهتر به معنای پرداخت بیشتر است، می‌تواند در آن‌ها ایجاد انگیزه کند

* پرداخت وابسته به درآمد

یک مزیت مالی سیستم پورسانت فروش این است که فقط با تبدیل فروش پرداخت می‌کنید. بنابراین، شما معمولاً متحمل هزینه‌های پورسانت نمی‌شوید، مگر اینکه درآمد حاصل از فروش را نیز دریافت کنید. این مسئله باعث می‌شود بسیاری از شرکت‌های فروش، با پورسانت مستقیم پرداخت کنند. با استفاده از این روش پرداخت، مدیران می‌توانند هزینه‌های نیروی کار را مؤثر کنترل کنند یا از کارایی فروش مطمئن شوند

* عملکرد پاداش

دلیل اصلی استفاده شرکت‌ها از سیستم پورسانت مستقیم یا برنامه پرداخت کارمزد اضافه، ایجاد انگیزه در کارکنان برای رسیدن به نتایج بهتر و دادن پاداش به کارکنان با عملکرد بالا است. شرکت‌ها با افزودن فرصت‌های دریافت پورسانت و پرداخت حقوق پورسانتی، فروشندگان را به سمت تعیین اهداف بلندتر و جستجوی فرصت‌های فروش جدید سوق می‌دهند

* فقط زمانی که درآمد دارید، پورسانت پرداخت می‌کنید

یکی دیگر از مزایای حقوق پورسانتی این است که پرداخت تنها در زمان فروش یک محصول انجام می‌شود. بنابراین در صورت عدم فروش محصول، دیگر لازم نیست به فروشندگان پورسانت پرداخت کنید

* ثبات

با توجه به اینکه حقوق مستقیم پایدارترین درآمد را برای کارمندان ارائه می‌دهد، کارمندان فروشی که پورسانت دریافت می‌کنند، اغلب به سطح بالاتری از درآمد تضمین شده و دستمزد پایه راضی می‌شوند. تعادل ثبات و انگیزه برای عملکرد در سطوح بالاتر، از مزایای سیستم پرداخت مستقیم است

* سیستم حقوق پورسانتی انگیزه کارکنان را بالا می‌برد.

در این سیستم، معمولا کارمندان انگیزه پیدا می‌کنند که بیشتر تلاش کنند تا حقوق بالاتری بگیرند. در نتیجه، کارکنان به دنبال راهی می‌گردند تا دانش‌شان را بالا ببرند. مثلا در کارگاه‌های آموزشی و دوره‌های آموزشی مختلف شرکت می‌کنند

* برنامه کاری انعطاف‌پذیر

فروشنده‌هایی که با سیستم حقوق پورسانتی کار می‌کنند، معمولاً خودشان برای کارشان برنامه‌ریزی می‌کنند و طبق برنامه خودشان قرار ملاقات با مشتریان را تنظیم می‌کنند. در نتیجه آزادی بیشتری در کارشان دارند و حتی می‌توانند زمانی را در نظر بگیرند که مشتری هم در آن آیتم وقتش آزادتر باشد

معایب پورسانت فروش

* پیچیدگی

مدیریت حقوق پورسانتی، نسبت به ساختار پرداخت با یک نوع پایه پرداخت دشوارتر است. با این ساختار پرداخت، کارکنان باید هر دو جنبه حقوق و پورسانت حقوق را مدیریت کنند. علاوه بر این، فروشندگان ممکن است در مورد نحوه محاسبه دستمزدشان دچار سردرگمی شوند، به خصوص اگر بیش از یک نوع پورسانت ارائه شود. برخی از شرکتها درصد پورسانتهای متعددی را برای دسته‌های مختلف محصول و خدمات ارائه می‌کنند

* تأثیر محدود

منتقدان حقوق و پورسانت اغلب به چالش‌های اجرای آن اشاره می‌کنند، نه ایده‌هایی که پشت کار ایجاد انگیزه در کارمندان است. برخی از شرکت‌ها پورسانت‌های کم به عنوان پاداش، به حقوق یا دستمزد استاندارد اضافه می‌کنند. این مسئله می‌تواند بحث پورسانت پرداخت را به یک حرکت نمادین تبدیل کند، که به هزینه‌های حقوق و دستمزد شرکت می‌افزاید، بدون اینکه واقعاً کارکنان را برای فروش بیشتر تشویق کند

دادن پول نقد یا پاداش بهترین راه برای ایجاد انگیزه در فروشندگان است تا به اهداف فروش خود برسید

برای موثر بودن برنامه تشویقی فروش باید قابل دستیابی بوده و به راحتی قابل درک باشد. اگر اهداف در سطح بالایی تعریف شوند، این مسئله می‌تواند کارکنان را دلسرد کرده و منجر به عملکرد ضعیف تیم فروشتان شود

* هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی

طبیعتاً شرکتی که حقوق پورسانتی می‌پردازد، هزینه‌های پورسانت قابل توجهی را در ازای عملکرد درآمدی قوی متحمل می‌شود. با این حال عدم اطمینان از توانایی پرداخت پورسانت، می‌تواند منجر به ایجاد چالش‌های جدی در میزان بودجه شود. اگر در مدت کوتاهی پس از خرید پورسانت پرداخت کنید، اما برای مدت طولانی دریافتی نداشته باشید، دخل و خرجتان با هم همخوانی ندارد

* شکل‌گیری رقابت منفی بین کارکنان

رقابت خوب است، اگر دوستانه باشد. در فضای کسب‌وکارها، رقابت سالم بین کارکنان برای دستیابی به اهداف فروش، خیلی عالی است. اما متأسفانه کارکنان برای اینکه خودشان درآمد بیشتری داشته باشند، سعی می‌کنند فروشنده نهایی باشند و همه چیز را به اسم خودشان تمام کنند. این موضوع تاثیر منفی روی جو کاری داشته و ممکن است بقیه بخش‌ها را ضعیف کند

* امنیت شغلی کمتر

وقتی موقعیت و شغل شما به فروشتان بستگی دارد، ممکن است تغییر در بازار یا رقم فروشتان، موقعیت شما را متزلزل کند. برای اینکه دقیقاً بدانید این تغییرات چه تاثیری روی شغل شما خواهد داشت، حتماً از همان ابتدا از کارفرما شرایط مختلف را سوال کنید. توصیه می‌کنیم همیشه مقداری از درآمد خود را پس‌انداز کنید تا اگر مشکلی در کارتان پیش آمد از آن استفاده کنید

* نحوه محاسبه حقوق پورسانتی

حالا که با مزایا و معایب سیستم حقوق پورسانتی آشنا شدید،
حتما تصمیمتان را گرفته‌اید که از این سیستم استفاده کنید یا نه.
پس اگر به این سیستم حقوقی فکر می‌کنید، بیایید ببینیم اصلا
چطور باید آن را محاسبه کنید

برای محاسبه درصد حقوق پورسانتی، کافیست مراحل زیر را طی
کنید

- ساختار پورسانتی را ایجاد کرده و توسعه دهید. یعنی تصمیم بگیرید که این سیستم برای شما مناسب است یا نه.
- بر اساس ساختار حقوقی و ساعات کاری، مقدار پورسانت را محاسبه کنید. یعنی تمام ساعات‌های کاری کارمند و فروشی که تا پایان ماه انجام داده را با هم جمع کنید. اگر مالیات باید پرداخت کنید، آن را کم کنید. خب حالا مشخص است که چقدر باید بپردازید.

- برنامه پرداخت داشته باشید. یعنی مشخص کنید که می‌خواهید ماهیانه پورسانت بدهید یا بعد از یک تعداد مشخص فروش.
- یک سیستم پیگیری داشته باشید. از یک سیستم دقیق و آسان ثبت داده، مثل نرم‌افزار CRM استفاده کنید تا چیزی از قلم نیفتد.

در این فصل به طور مفصل راجع به مزایا و معایب حقوق پورسانتی صحبت کردیم. سعی کردیم کمک کنیم راحت تر درباره نحوه پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان خود تصمیم بگیرید. کارکنان هم براساس نوع ساختار پورسانت و پرداخت حقوق، متوجه می شوند که آیا این روش برایشان مناسب است یا نه

اگر قرار است از این نوع پرداخت حقوق استفاده کنید، باید یک قرارداد مناسب هم بنویسید. در فصل بعد به سراغ نحوه نوشتن قرارداد فروش پورسانتی می رویم و چند نمونه را هم بررسی می کنیم

فصل ششم: نمونه قرارداد فروش پورسانتی، قرارداد بازاریابی درصدی

قرارداد فروش درصدی یکی از مهم‌ترین انواع قرارداد کار بر اساس پورسانت فروش است که سالانه بین بسیاری از کارفرمایان و فروشندگان منعقد می‌شود. از آنجایی که با عقد این قرارداد، هم برای مدیران و هم برای فروشندگان حقوق و تکالیفی به وجود می‌آید، لازم است مفاد موجود در فایل قرارداد پورسانتی به درستی بررسی شود.

منظور از قرارداد فروش پورسانتی چیست؟

به زبان ساده، در قرارداد فروش درصدی کارفرما متعهد می‌شود اضافه بر حقوق ثابتی که به فروشنده می‌دهد، درصدی از درآمد فروش که در نتیجه تلاش فروشنده حاصل شده را به او بدهد به این درصد مشخص، «پورسانت» یا «کمیسیون» گفته می‌شود.

بدیهی است که عقد قرارداد بازاریابی درصدی، انگیزه و انرژی فروشنده را در تمام زمینه‌های بازاریابی از جمله دیجیتال مارکتینگ، بیشتر می‌کند. او هر چه بهتر و هوشمندانه‌تر کار کند، علاوه بر افزایش درآمد کارفرما، پورسانت دریافتی خودش هم بیشتر می‌شود

در قرارداد همکاری درصدی، فروشنده خودش را در توسعه کسب و کار، بخشی مهم و تأثیرگذار می‌بیند. به این دلیل برای پیشرفت کار بیشتر تلاش می‌کند. با عقد قرارداد فروش درصدی موفقیت کارفرما و فروشنده به هم پیوند می‌خورد. هرچه فروشنده بهتر عمل کند و پویاتر باشد، کارفرما نیز به اهداف خود نزدیک‌تر می‌شود

قرارداد فروش درصدی چه مزایایی دارد؟

قرارداد فروش درصدی سبب می‌شود تلاش، انرژی، انگیزه و خلاقیت فروشنده برای جذب مشتری و افزایش فروش بیشتر شود. به خصوص زمانی که تعداد زیادی فروشنده برای مدیر فروش کار کنند و هر یک از آنها سعی کنند با فروش بیشتر، سود بیشتری برای مجموعه و البته خودشان به دست آورند؛ این بهبود انگیزه بیشتر خودش را نشان خواهد داد

به این ترتیب، قرارداد پورسانتی فروش باعث شکل‌گیری یک رقابت سالم و سودآور خواهد شد

از طرفی باید توجه داشت که قرارداد همکاری درصدی کاملاً جنبه قانونی و رسمی دارد. بنابراین باعث اطمینان خاطر فروشنده می‌شود و کاری می‌کند که حقوق و مزایایش کاملاً قانونی جلوه کند. همچنین اگر کارفرما از انجام هر یک از بندهای نمونه قرارداد پورسانتی وزارت کار کوتاهی کند، کارگر مورد حمایت قانون کار خواهد بود

مزیت مهم بعدی این است که قراردادهای پورسانتی هیچ‌گونه محدودیتی برای میزان درآمد ندارند. از این رو تلاش بیشتر فروشنده باعث می‌شود درآمد بیشتری کسب کند. پس قرارداد فروش درصدی مخصوص کسب و کارهایی است که شرایط رشد و فعالیت بیشتر را دارند

نمونه قرارداد فروش پورسانتی درصدی برای چه مواردی کاربرد دارد؟

با توجه به افزایش روزافزون استقبال از همکاری درصدی، قرارداد فروش درصدی می‌تواند در بسیاری از حوزه‌های صنعتی و تجاری کاربرد داشته باشد. در هر شرکتی اگر قرار باشد کار پورسانتی تحت حمایت قانون باشد و فروشنده و کارفرما به تعهدات قانونی خود عمل کنند، فایل نمونه قرارداد بازاریابی پورسانتی کاربرد خواهد داشت طبق قانون کشور ما برای معامله و خرید و فروش هر کالایی که طبق قانون، تنظیم قرارداد برای خرید آن مجاز است، قابلیت تنظیم قرارداد فروش درصدی وجود دارد

از طرف دیگر، نمونه قرارداد همکاری درصدی برای خرید و فروش اموال غیرمنقول نیز قابل استفاده است

مثلاً اگر شخصی مالک یک ساختمان چند طبقه باشد و بخواهد هر واحدش را پیش فروش کند، می‌تواند یک شخص حقیقی را استخدام کند و تحت قرارداد پورسانتی فروش توافق کنند هر کدام از واحدها که فروخته شوند، ۱۰ درصد سود هر فروش، به آن شخص داده خواهد شد. این هم یک نمونه قرارداد فروش درصدی است. البته فراموش نکنید که در این حالت، قابلیت عقد قرارداد جعاله ملک یا قرارداد کارگزاری ملک هم وجود دارد

دریافتی فروشنده در قرارداد فروش درصدی چقدر است؟

ماده ۲۳ قانون کار بیان می‌کند که کارکنان یک مجموعه باید از نظر دریافت هرگونه پاداش، حقوق یا مستمری تابع قوانین تأمین اجتماعی باشند. همچنین لازم به ذکر است که وضع هرگونه مقررات حمایتی در مجموعه‌ها نیز باید طبق این ماده قانونی صورت گیرد.

از طرفی با مراجعه به ماده ۸ قانون کار می‌بینیم شروطی که در قرارداد درباره مزایای کارکنان آورده می‌شود، نباید کمتر از میزان تعیین شده در قانون کار باشد. بنابراین حداقل میزان دریافتی فروشندگان در قرارداد همکاری درصدی باید بر اساس قانون کار باشد.

اگر قصد تهیه و تنظیم فایل نمونه قرارداد همکاری درصدی دارید، به این نکته دقت کنید که شرایط حاکم بر حقوق و دستمزد فروشنده باید به طور دقیق و کامل ذکر گردد

به این صورت که حقوق ثابت فروشنده به همراه درصد پورسانت و همچنین سایر حقوق و مزایا، دقیقاً نوشته شود و هر دو طرف آن را تأیید و امضا کنند. مثلاً در قرارداد فروش درصدی ذکر شود که طبق توافق، علاوه بر ۷ میلیون تومان حقوق ثابت ماهانه، ۲۰ درصد از سود فروش ماهانه حاصل از کالاهای فروخته شده، به فروشنده تعلق خواهد گرفت

چه مواردی باید در نمونه قرارداد همکاری درصدی آورده شود؟

به طور کلی قرارداد همکاری درصدی علاوه بر مشخصات دقیق کارفرما و فروشنده، باید مواردی را شامل شود که در ادامه به معرفی آنها می‌پردازیم

- نام طرفین (نام کارفرما و فروشنده / نام مدیر و داوطلب)
- تاریخ استخدام و انعقاد قرارداد پورسانتی فروش
- مدت قرارداد فروش درصدی
- میزان حقوق و نحوه محاسبه حقوق، پورسانت و مزایا
- نحوه پرداخت حقوق و شرایط پرداختی
- قوانین و شرایط مربوط به ساعات کار فروشنده
- محدوده اختیارات فروشنده
- شرح وظایف فروشنده

- محل انجام کار و یا اگر لازم است، ذکر اینکه فروشنده باید در مکان‌های مختلفی کار کند
 - تعریف شرایط محرمانگی و عدم افشای اطلاعات
 - بیمه
 - فسخ و شرایط حق فسخ
 - تمدید قرارداد قوانین شرکت
 - تسویه حساب
- در ادامه چند مورد از مهم‌ترین موارد بالا که پرسش‌های بیشتری را برمی‌انگیزند بررسی می‌کنیم

۱) محدوده اختیارات فروشنده

موقع تنظیم قرارداد فروش درصدی ، کارفرما باید محدوده اختیارات و حیطه فعالیت فروشنده را تعیین کند. مثلاً دقیقاً باید مشخص شود هدف از این قرارداد این است که فروش در حوزه شهر، استان یا کل کشور انجام گیرد. یا مثلاً فقط فروش در فضای دیجیتال مدنظر است. در این صورت، فروشنده وظایف خود را به درستی خواهد شناخت و بهتر می‌تواند برای هدف قرار دادن جامعه موردنظر برنامه‌ریزی کند

۲) تاریخ استخدام و انعقاد قرارداد پورسانتی فروش

تاریخ‌ها یکی از بخش‌های جدانشدنی هر قراردادی هستند. برای تهیه و تنظیم فایل قرارداد پورسانتی هم لازم است تاریخ تنظیم قرارداد و استخدام فروشنده ذکر شود. چراکه برای محاسبه حقوق و برای تعیین زمان سررسید قرارداد و پرداخت حق بیمه، ذکر تاریخ‌ها اهمیت زیادی دارند

۳) بیمه فروشنده در قرارداد فروش درصدی

پیش از این گفتیم که عقد قرارداد همکاری درصدی باید تابع قانون کار باشد. برای همین مدیران باید میزان حق بیمه فروشنده را در متن ذکر کنند. پس از این کار، قرارداد شما از نظر حق بیمه کاملاً منطبق با قوانینی خواهد بود که در قانون کار آورده شده است

۴) تعطیلات فروشنده

طبق متن قانون کار، روز جمعه و روزهای تعطیلات رسمی، تعطیلی با حقوق محسوب می‌شوند. علاوه بر این موارد، کارفرمایان باید تعطیلاتی که برای فروشندگان خود مدنظر دارند را در فایل قرارداد پورسانتی بیاورند

قرارداد فروش درصدی چطور تمدید می‌شود؟

وقتی زمان قرارداد همکاری درصدی به پایان برسد، فروشنده و کارفرما در صورت علاقه به ادامه همکاری می‌توانند این قرارداد را تمدید کنند. تجربه ثابت کرده اگر مدت قرارداد به اتمام رسیده باشد؛ اما کار موردنظر کارفرما هنوز تمام نشده باشد، مشکلاتی برای کارفرما ایجاد می‌شود. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌کنیم پیش از به پایان رسیدن مهلت قرارداد و پیش از اینکه قرارداد از درجه اعتبار خارج شود، هرچه سریع‌تر تکلیف تمدید یا عدم تمدید آن را مشخص کنند. زمانی که درصد پورسانت فروش یک فروشنده، افزایش یا کاهش می‌یابد

اگر درصد پورسانت فروش یکی از کارکنان تغییر کند، باید درصد صحیح را در گزارش ماهانه بیان کنید و بگویید که آخرین تاریخ تغییر این درصد چه موقع بوده است. این اطلاعات می‌تواند مربوط به زمان گذشته، همین ماه یا آینده باشد. باید مشخص کنید که چرا و چه موقع پورسانت را تغییر داده یا خواهید داد. شفافیت موجب می‌شود انگیزه فروشنده‌ها برای رسیدن به اهدافشان بیشتر شود

آیا امکان فسخ قرارداد فروش پورسانتی وجود دارد؟

از آنجا که قرارداد همکاری درصدی تابع قانون کار است، این تمهیدات در نظر گرفته شده که با فوت، ازکارافتادگی، استعفا یا مسائلی از این قبیل، فروشنده یا کارفرما می‌توانند قرارداد را فسخ کنند

گفتنی‌ست هر کدام از دو طرف قادرند برای خود حق فسخ یا جریمه داشته باشند. به این ترتیب که اگر قرارداد به هر دلیلی پیش از موعد پایانش فسخ شود، این حق برای آنان وجود دارد که مطابق قرارداد حق فسخ خود را دریافت کنند

اگر بین فروشنده و کارفرما هرگونه اختلافی به وجود بیاید که با گفتگو، صلح و سازش رفع نشود، دو طرف این حق را دارند که با مراجعه به اداره کار، تقاضای رسیدگی به اختلاف خود را ارائه دهند

قالب نمونه قرارداد فروش پورسانتی

اگر برای تدوین قرارداد فروش درصدی یا برنامه استراتژیک کسب و کار خود به کمک نیاز دارید، این قالب‌ها برای شروع، مناسب هستند

۱. نمونه قرارداد همکاری درصدی پانداداک (PandaDoc)

این قالب قرارداد فروش درصدی را ویرایش کرده و طبق شرایط خودتان تغییر دهید تا متناسب با نیازهایتان شود. این فرم به امضای گیرنده‌ها می‌رسد، و می‌توانید رصد کنید که سند کی باز شده و کی مشاهده شده است

مسئولیت‌های نماینده فروش

کارفرما می‌خواهد که نماینده به حداقل سهمیه فروش برسد تا همچنان بتواند به عنوان نماینده ____ فعالیت کند. این سهمیه‌ها به صلاحدید کارفرما تعیین شده و در قرارداد قید می‌شوند. اگر نماینده نتواند برای (تعداد ماه) ماه متوالی به سهمیه فروشش برسد، این قرارداد فسخ می‌شود

کارفرما از هر نماینده انتظار دارد کلاً (تعداد) فروش را در ماه انجام دهد. ممکن است تعداد کل فروش، بر اساس حاشیه سود هر محصول فروخته شده، متغیر باشد

ساعات‌های مرخصی / تعطیلات

کارفرما به نمایندگان _____ در زمان مرخصی، دستمزد نمی‌دهد.

به هر گونه مرخصی، دستمزدی تعلق نمی‌گیرد. البته نماینده همچنان مسئول رسیدن به اهداف سهمیه فروش است، مگر اینکه مرخصی او به خاطر مشکل پزشکی یکی از اعضای خانواده‌اش باشد

۲. نمونه قرارداد همکاری درصدی فرم سوئیفت (FormSwift)

این فرمت قرارداد فروش درصدی کمک می‌کند رابطه کاری بین کارمند و کارفرما را مشخص کنید. این شکل قرارداد شامل اطلاعات کلی (مثل آدرس و شماره تلفن)، ساختار پورسانت دهی، مستندات، و شرایط عدم رقابت و عدم افشای اطلاعات می‌شود

قرارداد استخدام

این قرارداد، در _____، بین _____ و _____ منعقد شده، که در آدرس _____ قرار دارد (اینجا به «کارفرما» یا «شرکت» اشاره دارد)، و _____ ساکن _____ (اینجا به «کارمند» مربوط می‌شود)، شرایط استخدام فرد مذکور توسط _____ مطرح می‌شود

در حالی که کارفرما می‌خواهد از مزیت‌های خدمات کارمند بهره‌مند شود، و کارمند هم مایل است این خدمات را طبق شرایط تعیین شده در این قرارداد، ارائه دهد؛ و در حالی که، طرفین می‌خواهند این قرارداد را منعقد کرده و شرایط استخدام را در آن قید کنند

بنابراین، با توجه به تعهدات متقابل و سایر نکات باارزش و مهم،
که بدین وسیله کفایت و وصول آن تایید می‌شود، طرفین به صورت
زیر با هم توافق می‌کنند...

۳. نمونه قرارداد فروش پورسانتی راکت لاویر (RocketLawyer)

با پرکردن این قرارداد همکاری درصدی، می‌توانید به سرعت جزئیات سند خود را وارد کنید. این شکل قرارداد شامل یک ستون پیشرفت می‌شود که نشان می‌دهد چه مقدار دیگر از قرارداد را باید تکمیل کنید

قرارداد استخدام

این قرارداد، در _____ ، بین _____ منعقد شده،
 که در _____ قرار دارد (اینجا به «کارفرما» یا «شرکت» اشاره
 دارد)، و _____ ساکن _____ (اینجا به «کارمند» مربوط
 می‌شود)، شرایط استخدام فرد مذکور توسط _____ مطرح
 می‌شود

در حالی که، کارفرما می‌خواهد از مزیت‌های خدمات کارمند بهره‌مند
 شود، و کارمند هم مایل است این خدمات را طبق شرایط تعیین
 شده در این قرارداد، ارائه دهد؛ و در حالی که، طرفین می‌خواهند این
 قرارداد را منعقد کرده و شرایط استخدام را در آن قید کنند

بنابراین، با توجه به تعهدات متقابل و سایر نکات باارزش و مهم،
که بدینوسیله کفایت و وصول آن تایید می‌شود، طرفین به صورت
زیر با هم توافق می‌کنند...

درست مثل دیگر قراردادهای شغلی، قرارداد همکاری درصدی هم زیر نظر اداره کار تنظیم می‌شود و از متن قانون کار پیروی می‌کند. با این تفاوت که در قرارداد فروش درصدی مواردی در ارتباط با تلاش و کار بیشتر فروشنده در نظر گرفته می‌شود. اینجا نسبت مشخصی از سود فروش محصولات به عنوان پاداش (پورسانت) به فروشنده اختصاص می‌یابد که تمام موارد مربوط به آن را در این بخش بررسی کردیم. در پایان نیز یک فایل نمونه قرارداد پورسانتی ارائه دادیم که می‌توانید از آن برای عقد قراردادهای خود استفاده کنید

برای دانلود رایگان فایل WORD این قرارداد روی این [لینک](#) کلیک

کنید

فصل هفتم: ۱۰ مدل پورسانت دهی

قبل از اینکه درباره مدل‌های پورسانت‌دهی صحبت کنم می‌خواهم داستانی را که برای خودم در رابطه با این استراتژی اتفاق افتاده تعریف کنم

بعد اینکه به دانشگاه رفتم، هزینه‌هایم هر روز بالاتر می‌رفت و روم نمی‌شد در آن شرایط بد اقتصادی از پدرم پول بخواهم. برای همین تصمیم گرفتم خودم کار کنم و خرج زندگی‌ام را خودم در بیاورم. بعد از اینکه کارهای زیادی را دیدم تصمیم گرفتم فروشنده شوم چون حقوق خوبی داشت و با کلاس‌های دانشگاهم سازگار بود. بعد یک ماه کار دیگر آن انرژی اول را نداشتم، چون حس می‌کردم که در حقم ظلم می‌شود و حقوقم کم است

با خودم می‌گفتم من روزانه چند میلیون فروش دارم چرا باید حقوق من این قدر کم باشد؟

وقتی که صاحب مغازه متوجه شد مثل اول زیاد نمی‌فروشم، ازم پرسید چه اتفاقی افتاده است؟ من هم حقیقت را بهش گفتم. گفتم از این به بعد بر اساس پورسانت فروش کار می‌کنیم و ۳۰٪ سود را بهت می‌دهم. این نوعی انگیزه فروش برای من شد. بعد از این اتفاق انرژی‌ام سر کار بیشتر شد و حتی از روزهای اول نیز بیشتر می‌فروختم، چون هر چه بیشتر می‌فروختم حقوق خودم بیشتر می‌شد

انگیزه‌دهی با پورسانت فروش

یکی از بهترین راه‌ها برای انگیزه دادن به کارمند فروش یا فروشنده استفاده از استراتژی پورسانت است. این روش باعث می‌شود کارمند انگیزه بیشتری داشته باشد و در نهایت فروشتان بیشتر می‌شود. طی تحقیقاتی که گروه آبردین انجام داده بیش از ۵۰٪ شرکت‌های بزرگ از استراتژی پورسانت برای افزایش فروششان استفاده می‌کنند. چیزی که در این استراتژی مهم است نحوه استفاده از آن برای انگیزه دادن به کارمند فروش و مدل پورسانت دهی است

روش پورسانت‌دهی در رسیدن به هر هدفی در هر نوع شرکتی تأثیرگذار است. این روش خیلی حساس است و در صورت اشتباهات ساده و برنامه‌ریزی ضعیف می‌تواند نتیجه‌ای معکوس داشته باشد.

برای مثال: شرکتی به مشتریان در ازای معرفی این برند به افراد و خرید این افراد از آن ۵۰۰ تومان می‌دهد، در حالی که به طور میانگین هر مشتری ۴۰۰ تومان سود می‌رساند. در این حالت، شرکت به ازای هر مشتری ۱۰۰ تومان ضرر می‌کند

چند نکته درباره مدل پورسانت‌دهی

قبل از اینکه انواع مدل‌های پورسانت‌دهی را بشناسید لازم است چند نکته درباره آن‌ها بدانید تا بهترین نتیجه را بگیرید و در کنار دادن انگیزه به فروشنده و کارمندان خودتان هم از آن سود کنید

* هدف‌تان را بشناسید

قبل از هر چیزی لازم است هدف‌تان را بشناسید و بدانید برای چه چیزی پورسانت می‌دهید و می‌خواهید به چه نتیجه‌ای برسید. مثلاً هدف‌تان از پورسانت افزایش فروش است یا افزایش بازدید کننده؟ هدف‌تان این است بیشتر بفروشید یا همان مقدار را به افراد بیشتری بفروشید؟ وقتی جواب این سؤالات را دادید هدف‌تان معلوم می‌شود و لازم است در قدم بعدی روی هدف‌تان تمرکز کنید و کارهایی که شما را در رسیدن به آن کمک می‌کنند بشناسید

* تعداد مشوقها

مشوقها یا کسانی که شرکت شما را در ازای تخفیف، پول یا هر چیز دیگری به بقیه معرفی می‌کنند، اگر بیشتر از مقدار قابل پیش‌بینی باشند باعث افزایش انفجاری مشتری‌هایتان می‌شود. بعد از اینکه پورسانت را متوقف کردید ممکن است سرعت مشتری‌گیری‌تان کاهش یابد؛ ولی بعد از استفاده دوباره از پورسانت این شاخص (سرعت مشتری‌گیری) افزایش پیدا می‌کند

وقتی مدت زیادی از این روش استفاده کنید ممکن است کسانی که بار اول مقاومت کردند و بعد معرفیتان به آنها به سایت یا فروشگاهتان نیامده‌اند، در بار دوم که معرفی می‌شوید دیگر نتوانند

مقاومت کنند و با خودشان بگویند این شرکت کارش خوب است که
چند بار آن را معرفی کرده‌اند

* زمان

یک روش پورسانت عالی باید چارچوب زمانی مشخصی داشته باشد. این زمان باید طوری باشد که کسانی که در برابر بار اول مقاومت کرده‌اند، دوباره به شرکتتان دعوت شوند؛ ولی آن را به بخشی از فروش روزمره تبدیل نکنید

* سادگی

بهتر است که پورسانت‌ها ساده باشند، پیچیده بودن باعث می‌شود مشتریان و کارمندان از آن دوری کنند یا بعد از مدتی دیگر حوصله نداشته باشند آن را انجام دهند. باید جایزه‌هایی که می‌دهید مشتریان را قانع کند که شما را به بقیه معرفی کنند. باید بگویید اگر محصول Y را به بقیه معرفی کنید و آن‌ها از ما بخرند X را کادو می‌گیرید

* تجزیه و تحلیل

بعد از اینکه مدل پورسانت دهی را اجرا کردید، نتایجتان را ثبت کنید و آن را با چیزی که توقع داشتید مقایسه کنید. اگر پورسانت شما را به نتیجه‌ای که می‌خواستید نرسانده است، وارد جزئیات شوید و مشکل را پیدا کنید. دو احتمال وجود دارد یا آدم پرتوقعی هستید یا اینکه روش پورسانت‌دهی را اشتباه انجام دادید

انواع روش پورسانت‌دهی، پورسانت با جایزه نقدی یا غیر نقدی؟

به نظرتان انگیزه باید چه چیزی باشد تا مشتریان شما را به بقیه معرفی کنند؟ چه چیزی می‌تواند آن‌ها را قانع کند و درعین حال برایتان به صرفه است؟ یا چه چیزی به کارمندان انگیزه می‌دهد بهتر کار کنند؟ پاداش‌های پورسانت به‌طورکلی دو نوع نقدی و غیر نقدی هستند و بسته به مشتریان و نوع کسب‌وکارشان می‌توانند مشتریان را قانع کنند

جوایز نقدی

جذابترین پاداش برای همه مردم پول است. بیشتر سختی کشیدن‌ها و تلاش‌های امروزی برای به دست آوردن پول یا نداشتن پول است؛ ولی در پورسانت دهی مقدار این پول اهمیت دارد. باید طوری تنظیم شود که هم مشتری را قانع کند و هم برای شرکتان به صرفه باشد

مثلاً شرکتی به ازای معرفی هر فرد ۳۰۰۰۰ تومان پول می‌دهد در حالی که خودش ۲۰۰۰۰ تومان سود می‌کند. این مقدار مشتری را قانع می‌کند؛ ولی به شرکت زیان می‌رساند. منطقی است که پاداش حداکثر تا ۱۵۰۰۰ تومان باشد تا هم مشتری قانع شود و هم شرکت

سود کند. کمتر از ۱۰۰۰۰ تومان برای مشتری آن‌چنان جذاب نیست،
البته این بستگی به نوع کسب‌وکار دارد

پاداش غیر نقدی

پاداش‌های نقدی خیلی تحریک‌آمیزند؛ ولی جوایز غیر نقدی امکان خلاقیت را بالا می‌برند. بعضی از شرکت‌ها در ازای معرفی کردن افراد جوایزی مثل کد تخفیف، کتاب الکترونیکی، کوپن مسافرتی و ... می‌دهند. خیلی از شرکت‌های بزرگ اعتقاد دارند روش پورسانت‌دهی غیر نقدی بهتر است، شاید مشتریان زیادی را تحریک نکند؛ ولی برای شرکت خیلی به‌صرفه است

انواع مدل پورسانت‌دهی

مدل پورسانت‌دهی با جایزه نقدی که مشخص است و نیازی به توضیح ندارد یا به مشتریان در ازای معرفی شرکتان به بقیه پول می‌دهید یا به کارمندان در ازای فروش بیشتر پول می‌دهید، مثل کاری که من و صاحب کارم کردیم و حقوق من را درصدی حساب کرد، البته در بعضی مواقع می‌گویند اگر فروشتان از X مقدار بیشتر باشد به ازای حقوق چند درصد از فروش بیشتر را نیز بهتان پورسانت می‌دهیم. در زیر بهترین مدل‌های انگیزه‌دهی به کارمندان و مشتریان آمده است

۱. کارت هدیه

رایج‌ترین نوع پورسانت دهی با جوایز غیر نقد از کارت‌های هدیه است. این کارت‌ها از نظر فنی انگیزه پولی هستند؛ ولی با خلاقیت بیشتر. چند سال پیش که می‌خواستیم محصولات آرایشی بخریم سایتی را دیدیم که نوشته بود به ازای دعوت هر نفر و ثبت‌نام آن‌ها در خبرنامه‌مان X مقدار کارت تخفیف می‌گیرید. بعد از اینکه چند نفر را دعوت کردم توانستم محصولات را با ۵۰ درصد تخفیف بخرم

۲. اعتبار تحویل غذا

با گران شدن مواد غذایی در این سال‌ها و اینکه عموم مردم وقت و حوصله آشپزی ندارند، این پاداش خیلی طرفدار پیدا کرده است. یکی از دوست‌هایم که در دانمارک زندگی می‌کند، تعریف می‌کرد که در یک آنلاین فود به ازای دعوت دوستان و خرید کردنشان از آن آنلاین فود، خودش تا ۳ خرید غذا پول پیک نمی‌دهد

۳. اشتراک رایگان

ممکن است برای شما هم پیش‌آمده باشد که از اپلیکیشنی استفاده کرده باشید؛ ولی بعضی از امکانات آن برنامه قفل باشد و برای باز کردنش خرید اشتراک بخواهد. بعضی از شرکت‌ها می‌گویند: «یا فردی را به برنامه‌مان دعوت کن یا X مقدار پول بده تا اشتراک بگیری». مثلاً در برنامه پاتوق نصف امکانات قفل است و نیاز به خرید اشتراک دارد و در ازای دعوت هر نفر به این برنامه ۳ روز اشتراک رایگان می‌دهد

۴. ابزارهای فنی

برخی از شرکت‌ها در بین کسانی که پورسانت انجام می‌دهند و این شرکت را معرفی می‌کنند، قرعه‌کشی انجام می‌دهد و به چند نفر از آن‌ها جایزه می‌دهد. این جایزه به کسب‌وکار و مشتریان بستگی دارد. در این روش کسانی که افراد بیشتری را دعوت کردند شانس بیشتری دارند. مثلاً به ازای دعوت هر نفر یک شانس دارند. کسانی که ۱۲ نفر را دعوت می‌کنند شانس برنده شدن آن‌ها ۱۲ برابر می‌شود.

۵. عضویت در باشگاه

این نوع پورسانت بیشتر برای کارمندان و فروشندگان شرکت انجام می‌شود و به ازای دعوت دیگران به خرید از شرکت یا فروش محصولات بیش از انتظار عضویت رایگان در یک باشگاه را می‌گیرند. این روش برای انگیزه دهی به کارمندان خوب است و جدا از آن ورزش کردن باعث سرحالی و شادی می‌شود که برای بهتر کار کردن کارمندان لازم است

۶. فرصت‌های یادگیری

خیلی از شرکت‌ها فرصت‌هایی را برای کارمندانشان فراهم می‌کنند تا در کلاس و سیمینارها شرکت کنند تا در مورد مهارت‌های شغلی و غیر شغلی‌شان اطلاعاتی کسب کنند تا بتوانند آن‌ها را تقویت کنند. این باعث می‌شود این افراد در زندگی و کارشان موفق‌تر شوند. موفقیت کارمندان در کارشان باعث پیشرفت شرکت می‌شود و موفقیت کارمندان در زندگیشان باعث افزایش اعتماد به نفسشان می‌گردد، اعتماد به نفس باعث می‌شود افراد در کار و زندگی موفق‌تر شوند

۷. خدمات خودمراقبتی

به دلیل شرایط سخت زندگی و مشکلات کار خیلی از کارمندان و مشتریان ذهنشان درگیر است و نیاز به مشاوره دارند. بعضی از شرکتها در ازای معرفی آنها به مردم یا کار خوب کارمندان به آنها ویزیت رایگان مشاور و روان‌پزشک می‌دهند. بهتر است فقط به تعدادی از کارمندان پاداش‌های خاص بدهید تا بیشتر انگیزه بگیرند و بقیه تحریک شوند. بعضی از شرکتها به همه کارمندانشان پاداش می‌دهند؛ ولی پاداش بهترین کارمند و بقیه متفاوت است. مثلاً شرکتی دو فروشنده دارد به فروشند برتر کوپن تخفیف ۵۰ درصدی می‌دهد و به فروشنده دیگر کوپن تخفیف ۲۵ درصدی

در این بخش مدل‌های پورسانت دهی را معرفی کرده و شیوه انگیزه دادن به کارمندان را بررسی کردیم تا تحریک شوند و نهایت تلاششان را برای موفقیت شرکت به خرج بدهند. همچنین بهترین روش انگیزه‌دهی به مشتریان برای دعوت مردم به کسب و کارتان را هم گفتیم

فصل هشتم: حقوق ویزیتوری و درصد پورسانت

ویزیتور و بازاریاب

لابد شما هم این را متوجه شده‌اید که همه جا صحبت از پورسانت فروشندگان است و کمتر کسی درباره حقوق ویزیتوری و پورسانت ویزیتور صحبت می‌کند. به هر حال هدف از طرح‌های پورسانتی ایجاد انگیزه در افراد است و قطعاً بازاریابان هم به انگیزه نیاز دارند. پس چرا نباید به تیم بازاریابی پورسانت یا کمیسیون اختصاص پیدا کند؟ وقتی پورسانت بازاریاب باعث می‌شود نهایت تلاشش را برای جذب سرنخ‌های باکیفیت به کاریز فروش انجام دهد، چرا هنوز خیلی‌ها مخالف پورسانت ویزیتور هستند؟ اگر قصد دارید درباره حقوق ویزیتوری و مسائل مربوط به آن اطلاعات بیشتری کسب کنید، این فصل را از دست ندهید

حقوق ویزیتوری چقدر است؟

ساختار پرداخت حقوق ویزیتوری و پورسانت بازاریاب، به نوع صنعت و اهداف شرکت بستگی دارد. با این حال، ساختار پرداخت حقوق پورسانتی، یکی از رایج ترین و پرکاربردترین ساختارهای حقوق ویزیتوری است. طبق این ساختار، ویزیتور یا بازاریاب، درصد از پیش تعیین شده‌ای از درآمد کل فروشی که داشته است را دریافت می‌کند. این ساختار، پرداخت حقوق را مستقیماً بر اساس درآمد حاصله از تلاش‌های بازاریاب قرار می‌دهد و انگیزه مشخصی برای فروش بیشتر است. نرخ پورسانت هم به عواملی مثل صنعت، نوع محصول یا خدمات و حاشیه سود بستگی دارد

در حالی که ساختار درصد پورسانت فروش، یک ساختار رایج پرداخت حقوق ویزیتوری است، اما شایان ذکر است که صنایع و شرکتهای مختلف ممکن است بر اساس نیازها و اهداف خاص خود، از ساختارهای متفاوتی استفاده کنند. مثلا صنایعی که حاشیه سود پایینتر یا چرخه فروش طولانیتری دارند ممکن است یک ساختار کمیسیون چند لایه را برای پاداش به عملکرد سطح بالا یا برای انگیزه دادن به ویزیتور و بازاریاب برای رسیدن به سهمیه فروش اتخاذ کنند. به همین ترتیب، وقتی ویزیتور مسئول رسیدن به یک سری اهداف خاص یا معیارهای مشخص است، ممکن است از ساختارهای پورسانت بر اساس عملکرد استفاده کنند

در پایان باید گفت مناسب‌ترین ساختار پرداخت حقوق ویزیتوری و پورسانت بازاریاب، به عواملی مثل نوع صنعت، مدل کسب‌وکار و اهدافی بستگی دارد که باید از طریق برنامه پرداخت حقوق به آنها برسید. توصیه می‌شود عوامل مختلف را بررسی کرده و با کارشناسان یا متخصصان صنعت خود مشورت کنید تا بهترین و مناسب‌ترین ساختار پرداخت حقوق ویزیتوری و پورسانت بازاریاب را برای تیم بازاریابی خود انتخاب نمایید

منظور از پورسانت ویزیتور و پورسانت بازاریاب چیست؟

اگر یک ویزیتور سرنخی را وارد کاریز فروش کند که در نهایت با بستن معامله به افزایش درآمد شرکت کمک کند، شامل طرح پورسانت ویزیتور خواهد شد

درست مانند پورسانت فروش، اختصاص پورسانت به تیم بازاریابی هم به حفظ استعدادهای بازاریابی در شرکت کمک می‌کند و باعث می‌شود چرخه‌های فروش کوتاه‌تر شوند. اما مشاهدات ما حاکی از این است که هر شرکتی به دادن حقوق ویزیتوری و پورسانت بازاریاب علاقه‌مند نیست ..

اصلاً چرا بازاریابان باید پورسانت دریافت کنند؟

اگر تیم فروش از معاملاتی که در انتهای کاریز بسته می‌شود پورسانت دریافت می‌کند، چرا بازاریاب‌ها نباید برای وارد کردن سرخ‌ها به کاریز فروش پورسانت دریافت کنند؟

در شرکت‌های رشدگرا، عملکرد صحیح بازاریابی مستقیماً به افزایش درآمد کمک می‌کند. مشخصاً اگر تیم بازاریابی کار خود را به درستی انجام ندهد، تیم فروش هم هیچ سرخی نخواهد داشت

آمارها نشان می‌دهند اکثر بازاریابان برای سرخ‌هایی که در نهایت به فروش ختم می‌شوند، پورسانتی دریافت نمی‌کنند؛ اما معتقدند این کار باید انجام شود

حتی تیم‌های فروش هم موافقند!

آمارها نشان می‌دهند از هر ۷ فروشنده ۵ نفر موافقند همکاران‌شان در تیم بازاریابی باید برای سرخ‌هایی که به مشتری تبدیل می‌شوند پورسانت بگیرند. آن‌ها معتقدند تیم فروش به سرخ‌های بازاریاب‌ها وابسته است و ارزش کاریز به فعالیت ویزیتورها بستگی دارد با این حال همه چیز از نوعی بی‌عدالتی در حق بازاریابان حکایت دارد ..

مثلاً بعضی شرکت‌ها حقوق ویزیتوری و پورسانت ویزیتور را وقتی در نظر می‌گیرند که بسته شدن معامله نیازی به مشارکت فروشنده نداشته باشد

بعضی دیگر بر اساس نقاط عطف کاریز فروش، تنها به فروش‌هایی که ناشی از سرنخ‌های بازاریابان باشد پورسانت می‌دهند. یا اگر معیارهایی مانند درآمد شرکت، بودجه بخش و کیفیت سرنخ از نظر مدیران مناسب باشند، پورسانت بازاریاب اهدا خواهد شد

پورسانت فروش بازاریابی، آری یا نه؟!

مخالفین پورسانت بازاریابی معتقدند نتایج فروش را نمی‌توان به طور دقیق به تیم بازاریابی نسبت داد.

در پاسخ می‌توان گفت اگر قرار باشد این نگرش در شرکت وجود داشته باشد، نوعی بازاریابی مبتنی بر وظیفه حکم‌فرما خواهد شد. یعنی بازاریابان صرفاً به حقوق ثابت خود اتکا می‌کنند و هیچ تلاشی برای جذب سرخ‌های باکیفیت نخواهند کرد.

به طور کلی می‌توان گفت اختصاص بخشی از بودجه شرکت به پورسانت بازاریابی باعث همسو شدن اقدامات بازاریابی با اهداف و استراتژی کسب‌وکار خواهد شد.

شرکت‌های رشدگرا معتقدند تیم بازاریابی می‌تواند و باید به تولید درآمد کمک کند

چه زمانی باید از حقوق ویزیتوری یا پورسانت بازاریابی استفاده کرد؟

بعضی شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن عملکرد، به همه بازاریابان خود حقوق ثابتی می‌پردازند. بعضی هم کاملاً برعکس، فقط پورسانت پرداخت می‌کنند. برخی دیگر هم هستند که از ترکیبی از حقوق و پورسانت استفاده می‌کنند

کسب‌وکاری که بر روابط طولانی‌مدت با مشتریان متمرکز است، طبیعتاً باید به جای پورسانت، روی حقوق ثابت تمرکز داشته باشد. چون عملکرد بازاریابان روی یافتن سرخ‌های جدید متمرکز نیست

البته این شرکت‌ها هنوز هم می‌توانند به کارکنان بخش بازاریابی مشوق‌هایی مثل هدیه‌های فصلی بدهند. اما در مقابل، شرکتی که بر رشد سریع متمرکز است و می‌خواهد در بازه زمانی مشخص مشتریان بیشتری داشته باشد، می‌تواند از طرح ترکیبی بهره‌مند شود

حالت سوم این است که اگر یک شرکت هنوز جریان نقدی مطلوبی برای پوشش حقوق و دستمزد، بدون دریافت سرخ را نداشته باشد، می‌تواند صرفاً پورسانت پرداخت کند. پس نتیجه اینکه، شرکت‌ها باید با توجه به موقعیت یا استراتژی خود، بهترین ترکیب ممکن بین حقوق و پورسانت بازاریابان را پیدا کنند

استراتژی تعیین پورسانت بازاریابی

اولین قدم در طراحی یک برنامه پورسانت دهی این است که تصمیم بگیرید چه درصدی از بسته حقوقی شما باید حقوق ثابت، و چند درصد باید پورسانت باشد

طرح متداولی که در شرکتها اجرا می شود ۸۰ درصد حقوق و ۲۰ درصد پورسانت بازاریابی است. اما در بعضی شرکتها درصد پورسانت ۳۰-۷۰ و ۴۰-۶۰ هم رایج است

بدون شک هریک از این طرحها مزایای خود را دارند. پورسانت ویزیتور با طرح ۲۰-۸۰ بازاریاب را تشویق می کند در هر فراز و نشیبی در شرکت بماند. اما طرح ۳۰-۷۰ با میزان بیشتری از پورسانت، بازاریابان

مستعد و باتجربه‌ای را جذب می‌کند که به نظر می‌رسد تمایل کافی
برای ماندن در شرکت را دارند

پلن‌های چندلایه برای پورسانت بازاریاب

بعضی طرح‌های پورسانت بازاریاب به جای پرداخت پورسانت مشابه برای هر تعداد سرنخ، برای ایجاد انگیزه بیشتر در فروشندگان از چندلایه پورسانت استفاده می‌کنند. مثلاً اگر ویزیتور در هفته ۱۰ سرنخ دریافت کند، نسبت به حالتی که ۵ سرنخ دریافت کند، میزان پورسانت بیشتری خواهد داشت. این نوع طرح‌های پورسانت فروش ویزیتور افراد را تشویق می‌کند باهوش و باانگیزه بمانند

پورسانت فروش بازاریاب باید متناسب باشد!

بعضی طرح‌های پورسانتی ناخواسته با پاداش دادن به چیزهای اشتباه، استراتژی شرکت را تضعیف می‌کنند. به عنوان مثال، اگر مدیران بخواهند کسب‌وکار خود را توسعه دهند، نیاز به مشتریان و سرخ‌های جدید دارند. یعنی با تمرکز بر مشتریان موجود، نمی‌توانند به هدفشان برسند

بنابراین اگر پورسانت بالاتری برای حفظ مشتریان و فروش محصول به مشتریان فعلی در نظر بگیرد، سرخ جدیدی دریافت نمی‌کند

پورسانت همیشه باید در جای مناسبش قرار گیرد. اگر هدف توسعه کسب و کار است، مدیر شرکت باید برای جذب مشتریان جدید پورسانت بیشتری بدهد. یا اگر استراتژی شرکت، تبلیغ محصول جدید یا تأکید بر محصولی با حاشیه سود بالاتر باشد، مدیر باید برای فروش آن محصولات پورسانت‌های بیشتری ارائه دهد. یادتان باشد طرح‌های پورسانت بازاریابی، باید از استراتژی شرکت حمایت کنند

بهترین طرح پورسانت بازاریاب را انتخاب کنید

برای انتخاب بهترین حقوق ویزیتوری و پورسانت ویزیتور باید متغیرهای زیادی در نظر بگیرید. حاشیه سود محصولات، اهداف شرکت و ترندهای بازاریابی روز را باید در آن طرح بگنجانید. مهم‌تر از هر چیز، پورسانت فروش ویزیتور باید هم برای تیم بازاریابی و هم برای شرکت منصفانه باشد

۱) آنچه برای کسب و کارتان مهم است را شناسایی کنید

بالاتر به این موضوع اشاره کردیم. آیا مشتریان جدیدی می‌خواهید؟ آیا به دنبال نفوذ محصول جدید در بازار هستید؟ به دنبال افزایش ترافیک وبسایت هستید؟ درصد پورسانت بازاریابی هرچقدر باشد، باید در جهت استراتژی شرکت باشد

۲) برای دریافت پورسانت چند هدف مختلف تعیین کنید

طرح پورسانت یا کمیسیون ویزیتور باید شامل سه تا پنج هدف خاص باشد تا بازاریاب فقط روی یک هدف مشخص تمرکز نکند. در صورت رسیدن به هر هدف یا فراتر از آن، سطح جدیدی از پورسانت را برای بازاریاب در نظر بگیرید

۳) با تیم بازاریابی خود جلسات منظم داشته باشید.

به عنوان یک مدیر باید مطمئن شوید بازاریابان شرکت هدف و استراتژی شرکت را درک کرده باشند. این را دقیقاً روشن کنید که برای رسیدن به هر هدف چه مسیری و چه مهلت و ددلاینی تعیین شده است. در این جلسات باید خطر هرگونه سردرگمی در مورد طرح پورسانت بازاریابی را به حداقل برسانید

۴) از تیم بازاریابان نظر بخواهید.

خیلی وقت‌ها هم فروشندگان و هم بازاریابان ایده‌های خوبی در مورد افزایش بهره‌وری دارند. بنابراین با نظر خواستن از آن‌ها می‌توانید اطلاعات ارزشمندی در مورد ساختار پورسانت دریافت کنید

۵) از تغییر نترسید.

هر تغییری را که احساس می‌کنید ضروری است (پس از بحث با تیم بازاریابی خود) اعمال کنید. فقط یادتان باشد که همه تغییرات را در قرارداد بازاریابی وارد کنید تا از نظر قانونی چیزی از قلم نیفتد. می‌توانید از نمونه قراردادی که در درس پنچ در اختیار شما گذاشتیم استفاده کنید

شرکتی که تصمیم می‌گیرد روی بازاریابی استراتژیک سرمایه‌گذاری کند و بازاریابانش را از کسلی و بی‌حوصلگی نجات دهد، حتماً باید فکری به حال حقوق ویزیتوری و پورسانت ویزیتور کند. اختصاص بخشی از بودجه به پورسانت بازاریاب باعث می‌شود تلاش‌های تیم بازاریابی از اهداف کسب‌وکار پشتیبانی کند. در ضمن، به‌زودی شاهد این خواهید بود که تأثیر مثبت چشمگیری در فروش و درآمد شرکتتان حاصل خواهد شد. همه راهنمایی‌هایی که در این فصل عنوان شد، به‌طور غیر مستقیم روی تقویت مدیریت ارتباط با مشتریان شما تأثیر خواهد داشت

فصل نهم: نحوه محاسبه‌ی منطقی درصد پورسانت

مدیران فروش

وقتی میزان پورسانت فروش اعضای تیم فروش مشخص شد، به معمای جدیدی می‌رسیم به نام پورسانت مدیر فروش! تقریباً همه مدیران کسب‌وکار با این چالش روبرو هستند که آیا به مدیر فروش به ازای فروش کارمندانش پورسانت بدهیم یا نه؟! جواب این سوال، هم بله است و هم خیر! چطور؟

بیایید در مورد درصد پورسانت مدیر فروش و اینکه آیا باید پرداخت بشود یا خیر، و اگر باید پرداخت شود، چطور باید آن را محاسبه کنیم، به طور کامل توضیح دهیم

درصد مناسب پورسانت مدیر فروش چقدر است؟

مسئله هر کسب و کاری متناسب با گستردگی و مسئولیت‌هایی که دارد و البته میزان بودجه خود، درصد پورسانت مدیر فروش را تعیین می‌کند. نکته مهم در رابطه با تعیین پورسانت، و البته پورسانت مدیر فروش، این است که به صورت منصفانه و درست تعیین شود. اگر فروشنده‌ها ببینند که تمام زحمت را آنها می‌کشند اما مدیر پورسانت بیشتری می‌گیرد، انگیزه‌شان را از دست می‌دهند. پس پورسانت مدیر فروش و فروشنده‌ها باید طوری تعیین شود که هر دو انگیزه کافی برای تلاش بیشتر داشته باشند. اما با تمام این اوصاف، باید یک مقدار حداقل برای پورسانت در نظر گرفته شود

در این زمینه چند رویکرد متفاوت وجود دارد. یکی از این رویکردها این است که هدفی برای عملکرد تیم تعیین کنید و مدیر را برای دستیابی به آن هدف مسئول بدانید؛ نه اینکه درصدی از فروش کل تیم را به او بدهید. این مسئله به این معناست که کارکنان فروش یک طرح پورسانت سنتی دارند؛ در حالی که مدیر انگیزه مبتنی بر هدف دارد

معمولا عملکرد مدیر فروش را بر اساس عملکرد تیمش، به اضافه یک سری مولفه‌های دیگر در رابطه با مسئولیت‌های مدیریتی، اندازه‌گیری می‌کنند. وقتی مدیر فروش عملکرد خوبی داشته باشد، پورسانت هم می‌گیرد. معمولا مدیر به خاطر مسئولیت بیشتری که دارد، حقوق

پایه بالاتری از نمایندگان فروش می‌گیرد، اما پورسانت مدیر فروش کمتر است. نسبتی که معمولا برای حقوق پایه و پورسانت استفاده می‌شود، ۷۵-۸۰ درصد حقوق پایه و ۲۰-۲۵ درصد پورسانت است. که البته بسته به نوع صنعت و کسب‌وکار، می‌تواند متغیر هم باشد

نحوه تعیین درصد پورسانت مدیر فروش

معمولا دستمزد مدیر فروش (شامل حقوق پایه و پورسانت) براساس یک سری مسئولیت‌های اصلی پرداخت می‌شود. از جمله

- کوچینگ و آموزش تیم فروش
- فرصت‌های خلق شده و معاملات بسته شده
- نظارت بر عملکرد کلی تیم
- کمک کردن به تسریع کارها در قیف فروش
- و ...

اما برای محاسبه نرخ پورسانت مدیر فروش، ابتدا باید به دو سوال

زیر پاسخ دهید

- شرکت چند درصد می‌تواند، درآمد یا سود بپردازد و چگونه باید

آن را بین نمایندگان و مدیران تقسیم کند؟

- برای جذب و حفظ مدیران فروش برتر، باید چند درصد پورسانت

فروش پرداخت شود؟

بهترین کار این است که اول یک مقدار ثابت تعیین کنید. مثلاً: مدیران ما باید ۱۰ میلیون تومان به عنوان تشویقی در عملکرد هدف دریافت کنند. بعد باید انتظار خودمان را از مدیر بیان کنیم. مثلاً: ما از یک مدیر خوب انتظار داریم که ماهانه ۱۰۰ میلیون تومان فروش داشته باشد، و در نتیجه نرخ پورسانت مدیر فروش در این مورد ۱٪ خواهد بود

در مرحله بعد، این نرخ را بررسی کنید و ببینید، با چه درصدی از پرداخت در مدل کسب و کار شرکت مطابقت دارد. اگر پرداخت محاسبه شده مقرون به صرفه نباشد، لازم است مفروضات مورد استفاده بار دیگر مورد ارزیابی قرار گیرند

این مسئله در بحث تعیین پورسانت بسیار حیاتی است. پس حتما تا رسیدن به یک نرخ مطلوب مطابق مواردی که گفتیم، به بررسی نتایج ادامه دهید. درصد پورسانت نماینده فروش و همچنین درصد پورسانت مدیر فروش را طوری در نظر بگیرید، تا مطمئن شوید که طرح شما هم مقرون به صرفه بوده و هم برای استعدادهای برتر جذاب است

مدیران را روی بهبود عملکرد کل تیم متمرکز کنید

یکی از تکنیک‌های مهم و اساسی برای افزایش فروش، این است که مدیر فروش روی کارکرد اعضای تیم متمرکز شده و آنها را به فروش بیشتر تشویق کند. پس حتما باید برنامه جامع و کاملی جهت پرداخت پاداش به اعضای تیم فروش، در نظر گرفته شود. هر چه کارکنان یک تیم فروش قوی‌تر و موثرتر عمل کنند، در نتیجه مدیر فروش هم بیشتر مورد توجه قرار گرفته و پورسانت وی هم افزایش خواهد یافت

زمان پرداخت پورسانت مدیران فروش را تعیین کنید

مدیران شما احتمالاً در حقوق پایه خود درصدی پورسانت دریافت می‌کنند، بنابراین ممکن است نیازی به پرداخت دستمزد متغیر به آنها نداشته باشید. شما می‌توانید پورسانت مدیر فروش را یا به صورت ماهیانه و یا هر سه ماه یکبار پرداخت کنید. با این حال، تعیین این مسئله در کسب‌وکارهای مختلف، متفاوت است. برخی از صنایع تنها به صورت ماهانه به مدیران خود پورسانت فروش پرداخت می‌کنند

اگر مدیر فروش نیز برخی از حساب‌های خود را مدیریت کند چه؟

فروش، شغلی چالش برانگیز و اغلب خسته کننده است و خود کارشناسان فروش به شما توصیه می‌کنند که از آن اجتناب کنید. اما مواقعی وجود دارد که شغل مدیریت فروش نیاز به صرف زمان و انرژی بیشتری دارد. بنابراین از مدیر فروش درخواست می‌شود که هم سایر اعضای تیم را مدیریت کند و هم خود به تنهایی به فروش محصولات شرکت بپردازد. برای محاسبه پورسانت مدیر فروش در این مورد، باید در نظر بگیرید که مدیر چقدر زمان صرف انجام این کار می‌کند. مثلاً اگر ۷۵ درصد از زمان او صرف فروش به صورت فردی

می‌شود، ۷۵ درصد از دستمزد مدیر فروش باید از عملکرد فردی او (در طرح نماینده فروش) و ۲۵ درصد دیگر باید از وظایف مربوط به مدیریت تیم باشد. پس باید در هنگام پرداخت دستمزد مدیر فروش، حتماً به این موارد به طور دقیق توجه داشت

مدیر فروش هم انسان است و نیاز به انگیزه دارد. انگیزه برای آموزش صحیح به اعضای تیم فروش، حمایت و پشتیبانی از آنها برای فروش بیشتر و هدایت درست تیم در جهت رسیدن به اهداف کسب و کار. یکی از راههای تشویق مدیر فروش، پرداخت پورسانت علاوه بر حقوق ثابت است. درصد پورسانت مدیر فروش، اگر درست و منطقی تعیین شود، تاثیر چشم‌گیری بر موفقیت تیم فروش و کسب و کار خواهد داشت

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <