

INCENTIVOS para mejorar las VENTAS

En estos tiempos difíciles, una estrategia comercial que suele no fallar son los incentivos de ventas. Pero no todas las estrategias valen y un diseño e implantación adecuados suelen estar en la base del éxito que conduce a más ingresos y con más margen. Algunos apuntes que pueden ayudarle en ese camino son los siguientes:

■ **Entienda lo que quieren sus empleados y, después, ofrézcaselo.**

Comisiones, incentivos, estatus, viajes, tiempo, libertad de acción... Es completamente inútil tener un programa de incentivos muy bueno en el que ellos no quieren lo que van a recibir a cambio. Piense en qué les motiva a la acción. Pregunte a sus comerciales cuál es el incentivo perfecto para ellos. Olvide a los peores (no cambiarán) y considere en menor medida a los que en cualquier caso estarán motivados; céntrese en los vendedores en la media (el 60-70%) porque un incremento de sus ventas hará la diferencia. Y, aunque parezca de sentido común, no se gaste más de lo que obtenga a cambio.

■ **Hágalo simple.** Procure no incluir tantas medidas, cálculos y reglas que sólo usted lo entienda. Invierta en formarles e informarles sobre las reglas del juego para conseguir los incentivos y, sobre todo, en métodos y habilidades que les guíen y aumenten sus ventas. Recuerde que esto es una inversión, así que no la desperdicie.

■ **Pague tan pronto como sea posible.** La gente tiende a perder interés y evitar el esfuerzo necesario cuando se dilata el tiempo entre el cumplimiento de las condiciones para ganar el incentivo y el pago. Si se ha hecho el esfuerzo y se



cumplen, pague de inmediato. Evite también que los periodos para conseguir los incentivos sean demasiado largos, porque se producirá el mismo efecto. No haga esperar a un comercial a cobrar por sus ventas durante todo un año.

■ **El reconocimiento nunca sobra.**

Si alguien ha conseguido una hazaña real (no un "pelotazo" inesperado), corresponda. Y donde todo el mundo pueda ser consciente de ello. A la gente le gusta que se le reconozcan sus logros y el trabajo bien hecho. Utilícelo como palanca para incrementar su beneficio muchas veces.

■ **El diseño de programas de incentivos de ventas no se puede improvisar.**

Eso es peligroso porque, para bien o para mal, orientan el comportamiento de los comerciales hacia aquello por lo que piensan que se les paga. Obtener los mejores resultados a través de un nuevo programa requiere entendimiento del negocio y de la psicología humana, una sólida base técnica de conocimiento de la materia y un equipo de trabajo muy orientado a los resultados que sepa conjugar todo ello.

Susana Marcos
Socio PeopleMatters