



Hacer más con menos. La gestión efectiva del plan de incentivos

Victoria Gismera,

Directora de PeopleMatters.

“En buenos tiempos y en malos tiempos, la fuerza de ventas es responsable del incremento de los ingresos”

Uno de los objetivos fundamentales de los departamentos de ventas es responsabilizarse de gestionar el crecimiento de los beneficios que aportan los clientes a la compañía. La función de la fuerza de ventas es vender los productos y servicios de la empresa; por lo tanto, deben identificar, asegurar y servir a los clientes. Y la responsabilidad de los directores que los gestionan es la de asegurarse su compromiso, preparación y recompensa.

Un buen programa de compensación de la fuerza de ventas puede proveer de una gran mejora de los resultados comerciales, ya que la compensación económica conduce a un mejor desempeño.

La compensación de la fuerza de ventas cobra actualmente mucho más importancia: representa entre el 30% y el 70% del presupuesto de gastos de ventas. Esta magnitud es suficientemente importante como para que los directivos se preocupen del retorno de la inversión independientemente del ciclo económico del negocio. Los planes de compensación son un poderoso sistema para focalizar a la fuerza de ventas en los comportamientos adecuados.

Los problemas vienen cuando hay un diseño pobre, no se alinea la estrategia y el plan de compensación, cuando no se provee a los programas de una fuerte razón de ser, las recompensas no se ajustan a los roles o hay deficiencias en las competencias comerciales necesarias.

Una gestión efectiva del plan de incentivos comerciales ayuda a mitigar riesgos posibles en relación con:

- La aplicación y el alineamiento con la estrategia y la reputación de la compañía (definición de objetivos, calidad de resultados, comportamientos desarrollados...).
- La gestión de su capital humano si se quiere atraer, retener o motivar al equipo (nivel de recompensa, desarrollo de habilidades y conocimientos, claridad sobre las funciones del rol...).
- La operativa y la administración del sistema (justicia y precisión de las cuotas, claridad de las medidas, cálculo del incentivo, complejidad del proceso, transparencia...).
- Las finanzas y el cumplimiento legal (control del pago sobre la consecución, equidad...).

Y además, recordemos que el dinero no es lo único importante. Para que haya una gestión efectiva se necesita:

- Una buena comunicación, clara, directa y sencilla.
- Un adecuado nivel de conocimientos y habilidades, mantenerse actualizado a través de un buen programa de desarrollo de conocimientos y habilidades comerciales que aporte valor, que ayude a diferenciar la actuación del equipo.)