

CURSO DE SUPERVISOR DE VENTAS



MÓDULO 2: MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA

2.1 Motivación de la Fuerza de Ventas

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan quejas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, los clientes que nos dicen que no, el tráfico, los problemas de la empresa, la inseguridad, etc.).



Ahora, existen diversos métodos para incentivar a la fuerza de ventas, como los incentivos directos e indirectos [2]:

1. Incentivos directos [2]:

- Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.
- Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la

- mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.
- Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.

2. Incentivos indirectos [2]:

- Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

Otro método para incentivar a la **fuerza de ventas** consiste en *determinar qué los motiva*, y mejor aún, qué es lo que motiva a cada vendedor.

Por ejemplo: La necesidad de dinero, de reconocimientos por sus logros, de pertenecer a un grupo de trabajo, de crecer y desarrollarse, mi familia, mis hijos, viajar lejos, comprarme un carro, etc.

Luego, se emplea una serie de herramientas para estimularlos, por ejemplo: mediante incentivos económicos, reconocimientos especiales por objetivos logrados, elogios de la gerencia, premios especiales (viajes, cruceros, etc...) y otros que la gerencia de ventas puede implementar de acuerdo a las características de su fuerza de ventas.

Los incentivos, las motivaciones, las compensaciones y las guías de las fuerzas de venta son las mejores estrategias y armas para la productividad de la fuerza laboral en el área de ventas. Existen diferentes principios y modalidades que se implementan en cada una de las estrategias a aplicar.

También podemos dividir los incentivos a la fuerza de ventas, en:

- Los recursos financieros: que son las compensaciones, un salario elevado, bonos, préstamos.
- Los no financieros: que son los reconocimientos, los cuadros de honor, el elegir al empleado del mes, viajes, etc.

2.2 Motivación

No siempre es el dinero el que motiva a la fuerza de ventas. El reconocimiento y el **ambiente de trabajo** son las claves esenciales para la motivación de la fuerza de ventas de hoy. Para lograr el máximo esfuerzo de su grupo en términos de motivación se debe hacer sentir al vendedor tan cómodo que ellos mismos quieran dar ese extra.

Se dice que el 85% de la fuerza laboral esta débilmente motivada, aunque la motivación eficaz de las personas ofrece uno de los medios directos y más poderosos para aumentar el desempeño organizacional.

Aquí entran los incentivos no financieros que son recompensas más bien psicológicas no tan físicas que se relacionan con las necesidades individuales de cada vendedor con pagos por así decirlo que se experimentan de forma interna.



Algunos factores que motivan en la empresa son:

- Seguridad en el puesto.
- Relaciones con los superiores y compañeros de trabajo.
- Condiciones laborales.
- Tareas de ventas desafiantes.
- Mayores responsabilidades.
- Reconocimiento de logros especiales como alcanzar cuotas de ventas o ganar cuotas de ventas.

La motivación tiene mucho que ver con la producción pues en manera en que estén motivados por algo o en algo serán más productivos.

→ **Desarrollo del programa de reconocimiento:**

- Programa objetivo y solo basarse en el desempeño.
- Todo el mundo debe tener la oportunidad de ganar.
- La recompensa debe presentarse en público.
- La ceremonia debe de ser de buen gusto.
- El programa debe de tener mucha publicidad.
- “La motivación es el hilo que jala y la guía es la dirección que toma el hilo”.

Motivar a los vendedores es una tarea bastante detallada y compleja de los directivos. Muchos vendedores no necesitan estimulación externa para trabajar duro, sus propias necesidades le motivan a hacerlo, sin embargo, todos deben ser externamente motivados para realizar acciones relacionadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

El saber liderar y motivar una fuerza de ventas es uno de los mayores retos a los que se enfrenta el director comercial. Sin duda la mejor manera de mantener productivos a los colaboradores de una empresa es a través de la motivación, la cual no debe basarse sólo en el aspecto económico como muchas empresas aún creen (un paquete de prestaciones y remuneraciones es importante), pero no es lo único que se requiere para llegar a los índices de desempeño esperados en las organizaciones y mantenerlos. Motivados siempre motivados.