

# La ciencia detrás de los incentivos exitosos. El cambio.

**Tim Houlihan,**  
Vice Presidente  
del Grupo de Sistemas  
de Recompensas,  
**BI WORLDWIDE**

**Los incentivos funcionan. No hay discusión sobre esto.** Los perros acatan instrucciones cuando quieren comer. Los ratones corren cuando ven el queso. Los seres humanos corren 26,2 millas por una camiseta y una medalla. Sin embargo, no todos los vendedores maximizan sus planes de compensación cuando se les paga una comisión. **¿Por qué no lo hacen?**

La respuesta es aparentemente simple y responde a lo que los economistas conductuales llaman **rutina hedónica**. En pocas palabras, no importa cuál sea su nivel de ingresos y el esfuerzo que haga para obtenerlos, esto se convierte en una rutina. Ganar más implicaría un mayor esfuerzo y la mayoría de las personas son, en realidad, bastante conformistas. Todos dicen que quieren ganar más dinero, pero muy pocos dicen que se esforzarán más para lograrlo.

**La rutina hedónica**<sup>1</sup> es similar a estar en una cinta de correr. Al principio uno se siente bien. Luego de un rato, uno comienza a sentirse cansado. Después de varias horas, los pasos son normales y uno casi se olvida del movimiento constante de un pie delante del otro. Lo mismo ocurre en los programas de incentivos. Si sus representantes de ventas participan en el mismo programa con las mismas reglas, sobre los mismos productos, un mes tras otro, llegará un momento en el que ya no prestarán atención a su promoción.

Modificar su programa de incentivos le ayuda a revitalizar y reenfocar los esfuerzos. **Estas son tres acciones que le ayudarán a mejorar la efectividad de sus incentivos de ventas.**

## 1. Cambie las reglas.

El “tablero de líderes” es una buena metodología, pero luego de un tiempo, los participantes que se encuentran fuera del grupo de líderes o ganadores ya no prestarán atención a su promoción. “Los mejores diez viajan a Hawái”. Si utiliza el “tablero de líderes” durante un trimestre y establece objetivos individuales en el siguiente, sus vendedores evaluarán sus objetivos comerciales en función de las nuevas reglas. Dicha consideración es un pequeño acto de compromiso que podría llevarlos a esforzarse más y alcanzar mejores resultados.

## 2. Cambie las recompensas.

Muchos gerentes creen que los representantes de ventas sólo están interesados en dinero, razón por la cual ofrecen incentivos basados en efectivo, efectivo y más efectivo. Pero si más dinero en efectivo fuera la respuesta, ¿por qué sus representantes de ventas con comisiones no se esfuerzan por ganar más dinero? Recorra a una combinación de diferentes recompensas: una cena con el Vice presidente Senior de Ventas, una escapada de fin de semana al condominio de la empresa en la Isla de Hawái, puntos para canjear por un televisor de pantalla curva OLED de 70”, un palo de golf Callaway XR Pro o un reloj inteligente. Seguramente, ellos puedan comprar estos artículos con su propio dinero, pero no lo hacen. Usted les permitirá presumir del nuevo palo de golf en frente de sus compañeros. “Mi empresa me lo otorgó para recompensar mi excelente desempeño”. El representante de ventas se vanagloria, y usted obtiene el incremento por desempeño.

# La ciencia detrás de los incentivos exitosos. El cambio.

## 3. Cambie el foco.

Es complicado mantener el enfoque por largos períodos de tiempo. Pedirles a sus representantes que incrementen las ventas mensuales de su nuevo producto con un alto margen, es agotador. En lugar de un programa de incentivos mensual que recompense a los representantes por la venta del producto A, trate de cambiar el concepto cada cierto tiempo.

Introduzca cambios en su programa de incentivos y ofrezca una sensación de novedad. Recompense a los representantes por vender productos de mayor valor, por aumentar el margen de los mismo o por impulsar la venta de productos de socios comerciales. Los representantes de ventas harán un mayor esfuerzo en parte por la introducción de los cambios.<sup>2</sup> Esto permitirá que sus representantes reajusten el foco de forma natural, y que usted se beneficie del esfuerzo revigorizado de estos en cada nueva promoción.

La nueva aplicación de incentivos de **BI WORLDWIDE** le permitirá administrar estas tres acciones de forma eficiente. La herramienta de *Self-Serve Incentives*, que ofrece nuestra plataforma G5, le permite elegir entre cinco metodologías simples preestablecidas y lanzar un programa de incentivos en tan solo unos minutos.

Para mayor información acerca de **BI WORLDWIDE** y nuestra herramienta de *Self-Serve Incentives*, visite: [BIWORLDWIDELATAM.com](http://BIWORLDWIDELATAM.com) o envíe un correo electrónico a [latam@BIWORLDWIDE.com](mailto:latam@BIWORLDWIDE.com).



<sup>1</sup> Frederick, S., & Lowenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Ed.), Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology (302-329). New York: Russell Sage Foundation.

<sup>2</sup> Mayo, E. (1946). The Human Problems of an Industrial Civilization (2nd edition). Harvard University.