

6 formas de maximizar o retorno dos investimentos em incentivos de vendas.

Você está investindo sabiamente em sua força de vendas?

Mark Hirschfeld,
Vice-Presidente,
Serviços de Consultoria
BI WORLDWIDE

As empresas investem milhões em incentivos de vendas, porém será que estão investindo sabiamente? Existem realmente abordagens para incentivos de vendas que conseguem trazer o melhor de uma força de vendas? E qual a função, se for o caso, que outros elementos importantes (como as comunicações ou as análises) desempenham para gerarem o melhor retorno em um programa de incentivo de vendas?

Para entender melhor estas questões, a **BI WORLDWIDE** realizou um [estudo](#) com 575 profissionais de operações e incentivos de vendas nos Estados Unidos. Perguntamos a eles como projetam as estruturas de regras de incentivo, onde focam o orçamento e que desafios especificamente experimentavam. Os painelistas também relataram resultados de desempenho para os últimos três anos, então pudemos analisar a relação entre o que faziam no passado em comparação aos resultados que alcançaram desde então. As melhores práticas que surgiram desta pesquisa foram:

#1 Quando se trata de recompensas totais de vendas, as empresas relatam um equilíbrio entre reconhecimento, recompensas monetárias e não-monetárias. Nosso painel de especialistas informou que recompensas totais para vendedores incluem salário-base, comissão e benefícios, mas também incluem um equilíbrio saudável entre incentivos e recompensas monetárias e não-monetárias. Os próximos cinco pontos mostram como as empresas estão usando melhor estes investimentos para alcançar melhores resultados em vendas, para fazer seus clientes mais felizes e gerar uma estrutura de vendas mais leal.

#2: Se você está apenas recompensando aqueles funcionários que têm melhor desempenho, você não está potencializando a melhoria dos resultados de vendas. De acordo com nossa pesquisa, as empresas que encontram formas significativas para premiar mais de 50% de sua estrutura de vendas experienciam em um ano uma maior retenção de funcionários e melhores resultados em vendas do que aquelas empresas que não o fazem. Isto sugere que, juntamente com a tabela de classificação dos incentivos, como um ano de "President's Club", as empresas devem proporcionar outros incentivos que criem oportunidades para todos os funcionários alcançarem, independentemente da sua classificação. Alguns destes programas de incentivo podem ser de trinta a noventa dias de oportunidades para focar a estrutura de vendas em um produto-chave ou em uma oportunidade por tempo limitado para os clientes. Esses incentivos podem ser oferecidos de uma forma em que não somente os funcionários de desempenho superior ganhem por contribuírem significativamente para o sucesso da empresa.

#3: As empresas mais bem-sucedidas utilizam várias ferramentas para recompensar sua força de vendas. As empresas que utilizaram vários tipos de recompensas, tais como viagens e recompensas não-monetárias, experimentaram aumento em vendas e resultados positivos na satisfação do cliente. Com base nesses resultados, encorajamos as empresas a combinarem os elementos e utilizarem uma variedade de recompensas que sejam verdadeiramente marcantes.

6 formas de maximizar o retorno dos investimentos em incentivos de vendas.

Você está investindo sabiamente em sua força de vendas?

#4: Os orçamentos para os incentivos de vendas não se tratam apenas de financiamento para as recompensas.

Há alguns anos, os clientes estavam propensos a direcionar a maioria de seu orçamento para recompensas. Apesar de as recompensas ainda precisarem ter um significativo e serem um elemento de motivação para aqueles que recebem, uma parte do orçamento dos incentivos agora vai para o desenvolvimento de campanhas robustas de comunicação, com a plataforma de tecnologia adequada e analisando os resultados exatos e oportunos.

#5: Os incentivos são altamente eficazes para reforçar o aprendizado. Os painelistas disseram-nos que utilizar incentivos para reforçar a aprendizagem era ainda outra maneira de investir sabiamente em sua estrutura de vendas. Usar um incentivo do tipo “aprender para ganhar” (*learn to earn*) pode ter um sentido especial quando você quer que sua força de vendas tenha confiança em um novo produto ou um conjunto de características.

#6: Não ignore as comunicações e o alinhamento entre os gerentes. Os painelistas disseram-nos que passaram por muitos desafios ao implementarem os programas de incentivos, porém as comunicações inadequadas e o desalinhamento dos gerentes são os dois fatores mais fortes que impactaram negativamente os resultados do negócio. Esta constatação ressalta que um incentivo bem-sucedido não tem a ver somente com as regras e recompensas certas e que as comunicações e o alinhamento gerencial, assim como o suporte, fazem uma grande diferença.

É fundamental que as empresas façam tudo o que seja possível para maximizar a utilização dos incentivos. Implementar estas melhores práticas das empresas bem-sucedidas pode ajudá-lo a se manter em uma posição de vantagem frente à concorrência.

Para saber mais sobre como a **BI WORLDWIDE** pode ajudar sua força de vendas a melhorar seus resultados através de estratégias de recompensa total de incentivos, visite www.biworldwide.com.br ou por email latam@biworldwide.com.

