

9 tendências para 2017

**Walter Ruckes,
Vice Presidente
Engajamento de
Vendas & Canais
BI WORLDWIDE**

No final de uma promoção, trimestre ou ano há vendedores por toda parte se preparando para tentar alcançar a inevitável "linha de chegada". Os líderes de vendas preparam conversas estimulantes, os objetivos são redefinidos e métricas significativas são monitoradas, quantificadas e encaradas como se não houvesse mais amanhã.

Antes de prosseguir, respire fundo e finalize seu plano. Use essas nove tendências para ajudá-lo a premiar os representantes de todos os níveis e, por sua vez, faça toda a sua estrutura de vendas se tornar mais eficaz do que nunca.

#1: Quanto mais melhor

As empresas que regularmente geram recompensas (que vão além do salário e da comissão) para mais de 50% de sua equipe de vendas mostram maiores ganhos em receita e em retenção do que aquelas que não o fazem.

O que você pode fazer

É tentador, e às vezes até mais fácil, apenas focar naqueles que têm o melhor desempenho na sua empresa. No entanto, por que você ignoraria o aumento do potencial de vendas se este poderia vir de qualquer outro funcionário? As recompensas não precisam ser tão grandes, podem ser simples como um reconhecimento por contribuições iniciais ou pelo bom trabalho em grupo.

#2: Combine tudo

Antigamente se pensava que apenas a simples menção de um grande prêmio iria motivar a todos, mas esse não é mais o caso. A comunicação, a tecnologia e a emissão de relatórios de progresso também se tornaram elementos-chave para o sucesso do programa de engajamento.

O que você pode fazer

Muitos líderes de vendas implementam programas, enviam um e-mail e esperam que todos se concentrem na mensagem durante os próximos 90 dias. Conectar-se com a equipe requer uma abordagem integrada que combina tecnologia, um plano sólido de comunicação e lembretes frequentes do status em relação à realização do objetivo.

#3: Liberte-se da tecnologia

Os líderes de vendas geralmente têm um relacionamento de amor e ódio com a tecnologia. Ela oferece muitos benefícios a longo prazo, porém a rotina de controlar e analisar os dados pode dificultar os resultados a curto prazo.

O que você pode fazer

Os representantes de vendas que saem do modo de processamento de números e conseguem estabelecer objetivos de curto prazo eficazes e visíveis podem superar aqueles que não o fazem. A "paralisia por análise" é a última coisa que você gostaria que acontecesse antes do final do ano.

A menos que esteja indicado de outra forma, todos os dados são retirados do estudo recente da BI WORLDWIDE:

Investindo em sua equipe de vendas: O seu portfólio é suficientemente diversificado?



#4: Recompensas intrínsecas versus recompensas extrínsecas

Todos os vendedores são alimentados por algum tipo de recompensa; esse é um dos principais benefícios do trabalho. A compreensão das diferenças entre as recompensas internas e externas é fundamental para que você entenda como motivar mais eficientemente sua equipe.

O que você pode fazer

É difícil mudar o comportamento quando alguém está intrinsecamente motivado. Eles correm maratonas só para cruzar a linha de chegada e ainda comentam que fizeram isso. Entre na mente dos seus representantes de vendas e ajude-os a alcançar seus próprios objetivos internos – enquanto eles o ajudam a alcançar o seu. Aqueles representantes que não são naturalmente motivados a correr maratonas talvez só precisem de uma ajuda externa (dica: recompensas extrínsecas).

#5: Se eles não estão aprendendo, acabam indo embora

Oferecer uma aprendizagem eficaz e atual é uma das melhores maneiras de manter os vendedores envolvidos. De acordo com o estudo das “Novas Regras de Engajamento” da BI WORLDWIDE desenvolvido para diversos setores da indústria, os representantes de vendas que não acreditam que têm a real oportunidade de aprender em sua empresa tornam-se mais propensos a procurar um novo emprego.

O que você pode fazer

Ao invés de investir em esforços de treinamentos longos e entediantes as empresas com estruturas de vendas mais ágeis oferecem semanalmente a seus representantes um conteúdo significativo de treinamento. O padrão é fácil: ensinar, testar e recompensar. Três contatos a cada semana conseguem proporcionar um caminho desafiador e envolvente para o sucesso.

#6: Que comecem os jogos

Os jogos podem envolver sua equipe de vendas de várias formas. Apenas certifique-se de que recorda do conceito de economia comportamental do “encaixe idiossincrático”: quando você cria um incentivo de curto prazo ou um jogo as pessoas sentem que têm chances justas e reais de conseguir ganhar?

O que você pode fazer

Você provavelmente esteja dizendo a si mesmo, “por que eu deixaria todos ganharem? Não tenho orçamento para isso!” Porém, o principal aqui não é fato de todo mundo ganhar, mas o sentimento que cada um deve ter de que há pelo menos uma real chance de conseguir ganhar. Esse é motivo pelo qual a combinação das estruturas de incentivos individuais (como “*stack ranking*” ou “*do this get that*”), alternando com prêmios para equipe e competições, se torna a maneira perfeita para promover seu programa e manter todos comprometidos com o resultado.

9 tendências para 2017

#7: Linha de frente da batalha é o ponto fundamental

Reserve um momento para analisar seu canal de vendas, desde o líder de vendas até o mais novo representante contratado. Agora pergunte a si mesmo: "Quais são os principais influenciadores do comportamento?"

O que você pode fazer

As estruturas de vendas mais ponderosas e bem alinhadas são aquelas em que os gerentes de vendas são os principais influenciadores. E se você está vendendo dentro de um canal os influenciadores são os seus representantes de venda de campo.

Um estudo recente da BI WORLDWIDE mostrou que os representantes de vendas que têm um influenciador-chave ou gerente envolvido tornam-se mais engajados e comprometidos com os novos produtos, mais entusiasmados para vender e sentem que têm uma vantagem maior do que aqueles representantes que não têm essas mesmas condições.

#8: Cérebro rápido / cérebro lento

Quando se trata de definição de metas, há uma lacuna enorme entre o dizer e o fazer. A questão mais importante aqui é evitar que seus representantes de vendas mais novos e medianos ajam como se fossem "o melhor dos melhores". Aprofunde-se no cérebro do ser humano e você encontrará a razão por que é tão fácil falar sobre e estabelecer metas, mas tão difícil de alcançá-las.

O que você pode fazer

O nome científico para a lacuna entre o fazer e o dizer é "inversão de preferências" e nos ensina que tomar uma decisão e agir sobre essa decisão são duas operações psicológicas separadas no cérebro. Uma maneira de conectar as duas é estabelecer "metas visuais". Isso preencherá a lacuna e gerará foco e comprometimento.

#9: Dando significado

Existem muitas teorias sobre o motivo que fazem as pessoas de vendas serem bem-sucedidas e a melhor maneira de motivar pessoas e equipes. Mas os estudos recentes das "Novas Regras da BI WORLDWIDE" correlacionam o sucesso de vendas ao quão envolvidos os representantes estão com a missão global da sua organização.

O que você pode fazer

Os gerentes de vendas que não destroem o significado, mas reforçam e ampliam a missão global da sua organização, encontrarão maior comprometimento de seus representantes de vendas. Isto pode ser fácil em uma indústria, como as de dispositivo médico, onde as vendas podem equivaler a melhor qualidade de vida. Porém, já em outras indústrias pode ser mais difícil de se envolver, porém aquelas empresas que encontram um significado maior e transmitem isso aos seus representantes de vendas que estão na linha de frente acabam muitas vezes alcançando maior sucesso.

Para saber mais a respeito da pesquisa da BI WORLDWIDE sobre como o reconhecimento, o incentivo e o engajamento geram comportamentos que melhoram as vendas visite nosso site www.biworldwide.com.br ou por email latam@biworldwide.com.