

CURSO DE SUPERVISOR DE VENTAS



OTEC ELYON
BECAS CHILE



COMPLEMENTARIO MÓDULO 2

¿Por qué es importante que motiven a la fuerza de ventas?

- El desempeño de la gerencia es uno de los aspectos que más les importan a los vendedores y vendedoras, incluso más que las comisiones y la flexibilidad laboral. ¿Por qué? Porque esperan que sus líderes los respalden y les den la motivación que necesitan.
- La motivación de la fuerza de ventas es clave para que una empresa sea fuerte: a final de cuentas, esta área es integral para el sostenimiento y crecimiento de cualquier organización. No solo es la que brinda los ingresos de forma directa, sino que son quienes mejor comprenden a la clientela y sus necesidades.

Las 11 estrategias para motivar a tu equipo de vendedores:

1. Genera confianza con tus vendedoras y vendedores.
2. Pregunta a los vendedores cómo quieren que lideres el equipo.
3. Comprende los objetivos personales y profesionales de cada uno.
4. Asegúrate de que tu equipo esté bien.
5. Establece objetivos diarios, semanales y mensuales.
6. Identifica si hay algún problema general.
7. Permite que los miembros del equipo elijan sus recompensas.
8. Ofrece recompensas originales.
9. Verifica que las herramientas que utilizan les son realmente útiles.
10. Diseña un plan de capacitación relevante y continuo.
11. Hazles saber qué pueden esperar a mediano o largo plazo.



1. Genera confianza con tus vendedoras y vendedores

- La clave de la motivación es la confianza. Si tu equipo no confía en ti y no te cree cuando dices que quieres lo mejor para ellos, será difícil que se sientan inspirados y motivados por su trabajo. Si los ejecutivos de ventas no sienten entusiasmo, no podrás volver a inspirarlos a menos que tengas una conversación abierta y honesta sobre sus desafíos y objetivos (lo que no sucederá sin confianza). Es un círculo vicioso... o virtuoso.
- Los gerentes de ventas tienen que generar confianza y luego mantenerla a través de una relación de nutrición constante con el equipo. La más importante es ser completamente transparente. Tan solo hablar sobre la confianza puede ser una excelente manera de empezar con el pie derecho.
- Decir algo como: «Julia, ¿se te ocurre alguna otra manera de generar más confianza entre nosotros?» es un mensaje bastante directo y una excelente manera de explicarles que te interesa establecer una relación laboral sincera con ellos, en lugar de ser solo su jefe.



2. Pregunta a los vendedores cómo quieren que lideres el equipo

Hay tres aspectos básicos para una o un gerente:

1. Todos tenemos personalidades diferentes.
2. Debes ser un gerente eficaz para cada estilo de trabajo y personalidad.
3. Debes ser capaz de adaptarte y preguntar a cada miembro: ¿qué ideas tienes para que lidere a este equipo?

Los mejores representantes de ventas saben cómo adaptarse a los distintos estilos de venta de cada prospecto. De la misma manera, los gerentes exitosos se adaptan a sus subordinados directos para lograr los mejores resultados de su equipo, en lugar de intentar forzar un solo método de comunicación o una estrategia.



Estas son algunas de las preguntas guía que puedes hacer a tus subordinados directos para descubrir cómo es su estilo de trabajo:

1. «¿Con qué frecuencia quieres que nos reunamos? ¿Una vez por semana, cada 15 días o varias veces a la semana?»
2. «¿Prefieres que te felicite o dé mi opinión en privado o en público?»
3. «¿Qué tipo de feedback prefieres?»
4. «Si me entero de algo inapropiado, ¿prefieres que te lo comunique personalmente, en un correo electrónico, en nuestra próxima reunión o de otra manera?»
5. «Si hago algo que te molesta, ¿me lo dirás?»

3. Comprende los objetivos personales y profesionales de cada uno

No puedes motivar a alguien a menos que sepas qué lo entusiasma. Debes entender qué quieren lograr en su vida personal y profesional. Además de conocer más sobre la personalidad de cada uno, también entenderás mejor qué cosas los motivan más.

Una vez que sepas cuáles son sus objetivos, puedes hacerles estas preguntas:

- 1. «¿Te sientes motivado en la actualidad?»**
- 2. «¿Qué te entusiasma a largo plazo?»**
- 3. «¿Qué puedes hacer tú mismo para aumentar tu motivación?»**
- 4. «¿Cómo puedo saber si perdiste el entusiasmo?»**
- 5. «¿Qué quieres que haga si noto que no estás motivado?»**

Aunque te parezca obvio, siempre debes preguntar. Si no pueden responder estas preguntas, dales 48 horas para que lo hagan. Motivar la autorreflexión de los representantes hará que recibas respuestas más profundas, lo que será mejor para ambas partes a largo plazo.



4. Asegúrate de que tu equipo esté bien

- La motivación de los representantes de ventas se ve afectada cuando no se cuidan a sí mismos. Los resultados del equipo dependen de los hábitos de sueño, la rutina de ejercicio y la dieta de sus miembros.
- Si eligen «comida», les compra el almuerzo. Si necesitan dormir, los manda a tomar una siesta. Si indican «ejercicio», los invita a salir a caminar.
- Si bien no tienes que ir tan lejos, hacer hincapié en la importancia de un estilo de vida equilibrado te permitirá lograr una diferencia sostenida en los niveles de motivación de los representantes de ventas.



5. Establece objetivos diarios, semanales y mensuales

Los distintos ejecutivos de ventas tienen diferentes motivaciones: participar en concursos de ventas, alcanzar la cuota, mejorar la calidad, generar un impacto en la organización o ganar más dinero, entre otras cosas.

A continuación, te explicamos cómo establecer cada tipo de objetivo y los recursos que deberías reservar para los incentivos:

- **Diarios:** deben ser objetivos a muy corto plazo diseñados para sacar a los representantes del aburrimiento. El incentivo debería ser algo divertido y sencillo, ya que el esfuerzo del representante será mínimo.
- **Semanales:** deben ser objetivos más concretos, con un impacto definido en la empresa. Establece las métricas que se deben mejorar y, luego, trabaja con los representantes a fin de crear un plan para aplicar las habilidades necesarias cada día para lograr estos objetivos. La recompensa para estas metas debería ser un poco más

significativa, como una ronda de golf, a fin de motivar a los representantes a alcanzar mejores resultados.

- **Mensuales:** de los tres tipos de objetivos, estos son los más importantes y deben tener una recompensa de mayor valor para un rendimiento extraordinario. Además de dinero, puedes dar un incentivo que puedan conservar, como dispositivos electrónicos. Cada vez que el representante vea ese artículo, recordará qué hizo para ganarlo.



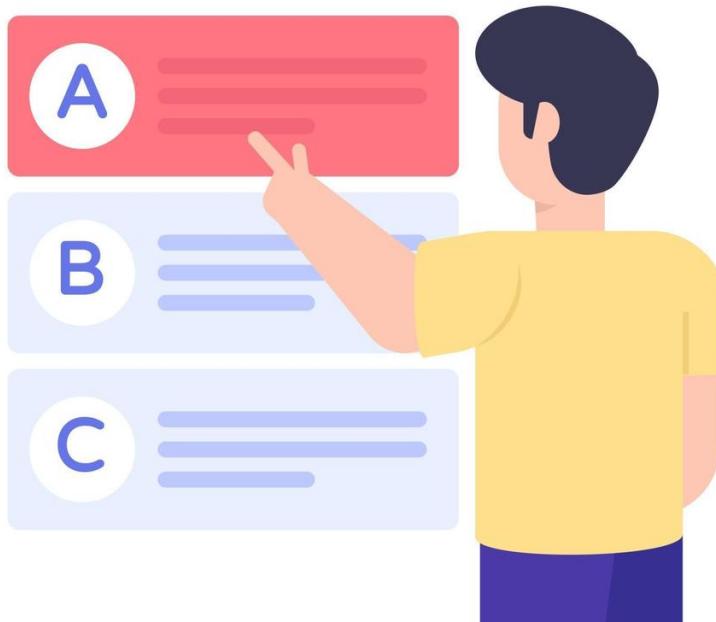
6. Identifica si hay algún problema general

- Hay dos aspectos principales de la motivación con los que deben lidiar todos los gerentes de ventas: la motivación individual y la grupal.
- Antes de poner en práctica cualquier estrategia para aumentar el entusiasmo del grupo, pregúntate: ¿cuántos miembros del equipo parecieran estar desmotivados? Si la respuesta es «uno o dos», tómalo como excepciones. Si son tres o más, hay un problema en todo el equipo.
- Organiza una sesión general donde todos puedan dar su punto de vista y solicita ayuda de recursos humanos si es necesario, con el fin de que descubran si es un problema específico del departamento y cómo pueden resolverlo.

- Por ejemplo, si consideran que están sumidos en la rutina, podrían organizar un concurso que les permita dar un pequeño tour por la ciudad juntos. En cambio, si manifiestan que el problema es la poca cantidad de personal, considera automatizar algunas funciones e incluso solicitar algunas contrataciones extra.

7. Permite que los miembros del equipo elijan sus recompensas

- Los representantes de ventas son las personas adecuadas para elegir los premios; después de todo, saben qué quieren mejor que nadie. Además, esto facilita tu trabajo. Puedes usar este proceso de tres pasos para que los equipos diseñen su propio concurso de ventas.
- En primer lugar, averigua si les falta motivación. Pregúntales cómo se sienten o si necesitan un empujón. O bien dicen que sí y pasan a la siguiente etapa, o bien responden: «No, estamos bien». Si dicen que no, comenta algo como «No parecen estar motivados hoy, pero si pueden alcanzar [actividad u objetivo monetario] sin ningún impulso, no hay problema». Después de eso, es probable que recapaciten: «Bueno... en realidad sí necesitamos la motivación».
- A continuación, pregúntales cuál creen que debería ser el objetivo. Después de que lo hayan definido, pídeles que escojan un plazo.
- Por último, pregúntales qué recompensa prefieren [dentro de un presupuesto definido]. Esta estrategia es directa y eficaz.



8. Ofrece recompensas originales

En algunas ocasiones, tal vez debas ofrecer otro tipo de motivaciones a los representantes de ventas adicionales a un plan de compensación tradicional.

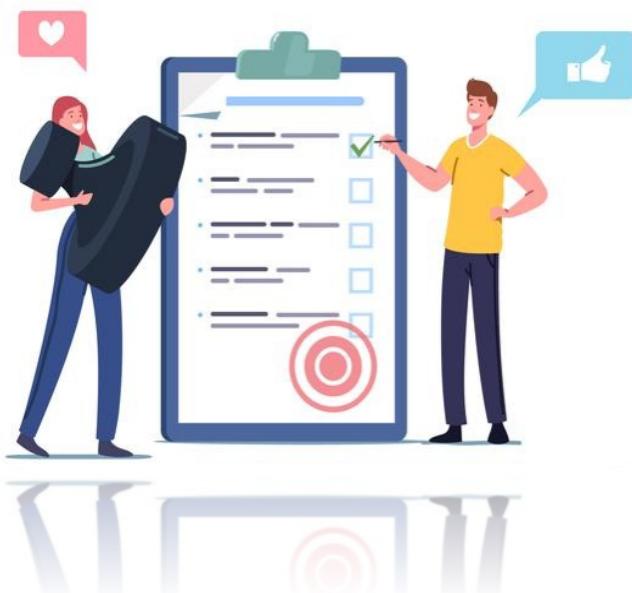
Estos son algunos incentivos originales que puedes usar:

- Realizar la captación de prospectos por uno de tus miembros
- Invitar un almuerzo o cena para ella o él con sus amigos
- Cocinar un almuerzo o una cena para tu vendedor
- Contratar a una empresa para que limpie su casa
- Brindar un servicio de cuidado de sus hijos para que pueda disfrutar de una salida con su pareja
- Darle un día libre



9. Verifica que las herramientas que utilizan les son realmente útiles

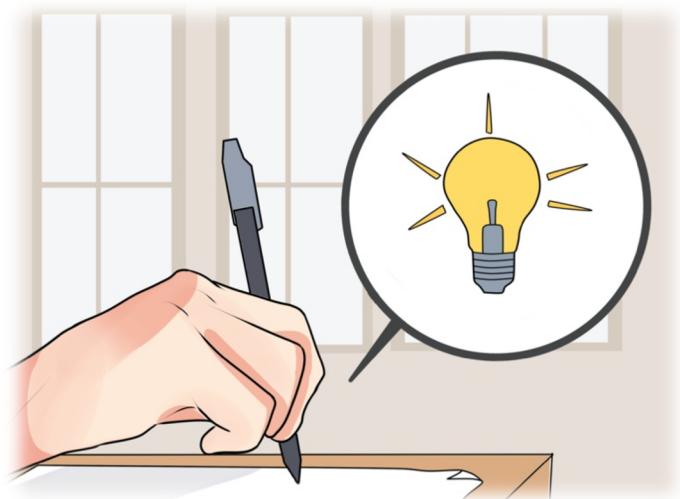
- Las vendedoras y vendedores que realmente dedican la mayor parte de su tiempo a vender se sienten más satisfechos y, por ende, son más productivos. ¿La clave? Que no tengan montones de trabajo administrativo que les quita la posibilidad de atender sus actividades sustantivas y esto es posible con la ayuda de las herramientas adecuadas.



- Evalúa si las tecnologías con las que cuentan son cosa del pasado (si usan hojas de cálculo, te arriesgas a que haya demasiados errores humanos) o si realmente están utilizando una plataforma que vaya de acuerdo con sus necesidades. A veces, las empresas consiguen software realmente poderoso, pero del que casi nadie está enterado de cómo usarlo y para qué sirve.

10. Diseña un plan de capacitación relevante y continuo

- La motivación requiere también del respaldo de la capacitación. Es imposible que los vendedores y vendedoras tengan sus técnicas afiladas si no cuentan con los conocimientos que les actualizan en los negocios de hoy.



- Genera un plan de capacitación que sea relevante y les brinde lo que necesitan en términos de cómo se comportan los clientes en la actualidad, en el uso de tecnología informática y cómo llevar un proceso de cierre virtual, entre otros temas que detectes como importantes para tu organización. Asegúrate de que la capacitación es constante (cuando menos, trimestral o semestral) y que reciben algún tipo de constancia que puedan añadir a su currículum.

11. Hazles saber qué pueden esperar a mediano o largo plazo

- No hay nada más motivador que un futuro laboral emocionante. Por el contrario, cuando no hay nada más a la vista, tu fuerza de ventas difícilmente querrá permanecer.
- Dentro de la capacidad de tu empresa y siempre con un enfoque apegado a la realidad (no es ético hacer promesas laborales que no se sabe si se podrán cumplir), evalúa un plan de crecimiento para los vendedores y vendedoras. Por supuesto, tendrás que contar con el respaldo de tus directivos.
- Acércate con cada uno de los miembros de tu equipo, como viste en el tercer punto, y evalúa sus posibilidades de crecimiento laboral dentro de la organización. Lo mejor será que cuentes con la ayuda de alguien del departamento de recursos humanos, con el fin de que pueda potenciar el análisis del plan de crecimiento. Por ejemplo, si tu negocio espera crecer en los próximos cinco años, evalúen ascender a algunos de los miembros actuales como gerentes, en vez de realizar contrataciones externas.
- En última instancia, la motivación consiste en encontrar qué hace que los representantes estén dispuestos a hacer un esfuerzo extra. Los miembros del equipo que no sienten entusiasmo no mejorarán su desempeño de un día para otro por más que ofrezcas un premio de mil dólares en efectivo. Encuentra aquello que motiva a tus representantes. Quienes tengan la autodisciplina y el talento interno para trabajar por una recompensa, brillarán.