

# Diversas Clases de Estímulos

Adicionalmente a la retribución están otras formas de estímulos, que elevan la motivación del vendedor y son complemento a la remuneración que percibe. Entre los variados mecanismos de estímulos, a continuación se mencionan algunos: a) la difusión de felicitaciones orales o escritas por sus superiores, b) la manifestación del aprecio de su trabajo por los altos ejecutivos de la organización, c) la emulación fraternal y competitiva entre los vendedores del mismo equipo quienes, con iguales oportunidades, pueden tener distinciones consistentes en objetos duraderos, viajes familiares, etc., que se consignent, además, en su expediente personal o currículum, d) las publicaciones de la empresa como revistas, boletines, etc., en que se haga mención de los mejores vendedores en todas las zonas en que este presente la empresa.

Las empresas manejan motivadores adicionales para incitar las acciones de la fuerza de ventas. Las juntas constantes de vendedores sirven como una ocasión social, la pausa de la rutina, una ocasión de conocer y hablar con los "altos jefes de la empresa", así como la oportunidad de ventilar emociones y unificarse con un grupo más grande. Las juntas de ventas son un instrumento de motivación y comunicación importante. Las empresas también favorecen concursos de ventas para motivar a la fuerza de ventas para que estos incrementen el esfuerzo individual de ventas por encima de lo que podría esperarse en general.

Los premios pueden ser muy variados, desde automóviles, vacaciones, dinero en efectivo o reconocimiento. Los concursos pueden presentar una oportunidad razonable para que lo logren bastantes vendedores. En IBM, 70% del personal de ventas califica para el club del 100%. Su premio es un viaje de tres días que incluye una cena de reconocimiento y un broche azul y dorado. Si el concurso es ganado solo por unos cuantos vendedores, o bien, casi todos pueden ganar, no estimulará un esfuerzo adicional. La etapa del concurso de ventas no debe ser informada con anterioridad, de lo contrario, los vendedores retardarán algunas ventas al inicio de esta; algunos pueden inflar sus ventas durante esa etapa con promesas del cliente de comprar, que no se dan cuando finaliza la etapa del concurso.

Todas las formas de estímulos mencionados son parte de las relaciones humanas que se forman entre los vendedores y la empresa y procuran potenciar los aspectos positivos del vendedor. Sin embargo, de la totalidad de los estímulos, el más importante sin duda es la

# Diversas Clases de Estímulos

remuneración. A nivel de vendedor, el tipo de remuneración que se use determinará su motivación o frustración. Por lo tanto, a este punto hay que dedicarle mucha atención. Existen empresas que tienen un sistema de remuneración combinado de sueldo y comisión, pero implantan un límite mensual para cada vendedor. Si este es mayor al máximo de la remuneración que ha determinado la empresa como límite, se le envía a otro sector para que empiece una vez más, y así sucesivamente. Es fácil darse cuenta que tal tipo de retribución es desestimulante. El vendedor, o bien se cambiará a otra compañía cuando se le presente una oportunidad, o simplemente trabajará para no rebasar los límites fijados, sin trabajar duro para aumentar las ventas. Este es un ejemplo que muestra los resultados negativos que causa la aplicación de un sistema de remuneración equivocado.

## Referencias:

Erickson, B. F. (2010). Ventas. Firms Press. Miami, FL, United States of America.

Moyeda, R. (2002). Un Modelo de Administración Estratégica Aplicable en la Administración de Ventas. UANL. Facultad de Contaduría Pública y Administración. Dirección General de Bibliotecas.