

MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS



Necesidades y Motivaciones del Consumidor

- **Carencia.**-Se refiere a la falta de algo. Las personas no tiene algo y puede ser consciente o no de esa falta. Por ejemplo, la falta de alimentos, dinero, etc.
- **Deseo.**- Es la voluntad de satisfacer de una manera específica una necesidad.
- **Motivación.**- Conjunto de factores o estímulos psicológicos que determinan la conducta de una persona.
- **Motivación de los consumidores.**- Estímulos dirigidos a los consumidores, que pretenden provocar en ellos un comportamiento o un cambio de actitudes.

- **Necesidad.-** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona del que le es difícil substraerse. No se debe confundir con deseo
- **Necesidades biológicas.-** Son todas aquellas relacionadas con la supervivencia de las personas, como el comer, beber, relaciones sociales con otras personas, etc.
- **Necesidades del cliente.-** Se entiende por necesidad la carencia de algo básico. Las necesidades de las personas son la base de la que parte el concepto de MKT. **La función del MKT no es crear necesidades,** como algunas veces se dice; esas necesidades preexisten en cada persona. La función del MKT es acercarse a ellas, conocerlas y satisfacerlas de una manera competitiva y rentable.

- El contacto directo con los consumidores es responsabilidad del área de ventas, y en específico de la fuerza de ventas. De su imagen, conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen de determinado producto y/o servicio.
- Varios estudios han demostrado que la mejor manera de mantener productivos a los colaboradores de una empresa es a través de la motivación, la cual no debe basarse sólo en el aspecto económico como muchas empresas aún creen (un paquete de prestaciones y remuneraciones es importante), pero no es lo único que se requiere para llegar a los índices de desempeño esperados en las organizaciones y mantenerlos.

- Uno de los principales factores no monetarios e intangibles que conservan a la fuerza de ventas contenta con su trabajo y que también es de alto valor agregado para la empresa, es la capacitación. A medida que un colaborador sabe realizar mejor y más profesionalmente su trabajo y conoce todas las características del producto o servicio que promueve, mayor será su desempeño final en el campo y su actitud con los clientes será de apertura y seguridad, porque no existirá ningún área desconocida por él.
- Los profesionistas de hoy buscan ser parte de una empresa que genere la certidumbre de un plan de carrera dentro de su plan de compensaciones, en donde se vaya capacitando en cada etapa de acuerdo con las habilidades que sus responsabilidades requieran para permanecer en constante crecimiento personal y profesional, lo cual, sin duda alguna, incrementa la productividad y los resultados a largo plazo en las organizaciones.

- En el área de capacitación del área de ventas se puede reconocer nueve personalidades diferentes de los vendedores. continuación se mencionan y se sugiere la forma de tratarlas y motivarlas en cada caso.

1.- Perfeccionista

- Trato: Darle funciones de alto nivel de responsabilidad.
- ¿Cómo motivarlo? Reconocer su esfuerzo por cumplir reglas y generar planes.

2.- Ayudador

- Trato: Darle funciones de alto grado de sociabilidad.
- ¿Cómo motivarlo? Una palmada o un diploma serán suficientes.

3.- Alcanzador

- Trato: Darle funciones que requieran alcanzar altos objetivos.
- ¿Cómo motivarlo? Con un reconocimiento público.

4.- Individualista

- Trato: Darle funciones en las que pueda destacar él solo.
- ¿Cómo motivarlo? Agradecerle su importante colaboración individual para el total de la compañía

5.- Observador

- Trato: Darle funciones en las que la investigación y búsqueda sean la clave.
- ¿Cómo motivarlo? Sólo necesita tiempo suficiente para lograr su objetivo.

6.- Jugador de equipo

- Trato: Darle funciones que involucren a otros miembros de la organización.
- ¿Cómo motivarlo? Dar a conocer a todos su trabajo como líder de equipo.

7.- Entusiasta

- Trato: Darle funciones que requieran mucha energía, sin importar las metas.
- ¿Cómo motivarlo? Invitarlo a fiestas y viajes o cualquier evento o actividad deportiva o recreativa.

8.- Líder:

- Trato: Ponerlo a cargo de colaboradores que no sepan trabajar solos.
- ¿Cómo motivarlo? Reconocerle su esfuerzo siempre en privado.

9.- Tranquilo:

- Trato: Ponerlo a resolver conflictos, pues siempre encontrarán el balance y los acuerdos.
- ¿Cómo motivarlo? No se requiere motivación alguna, sólo querrá ver todo en orden

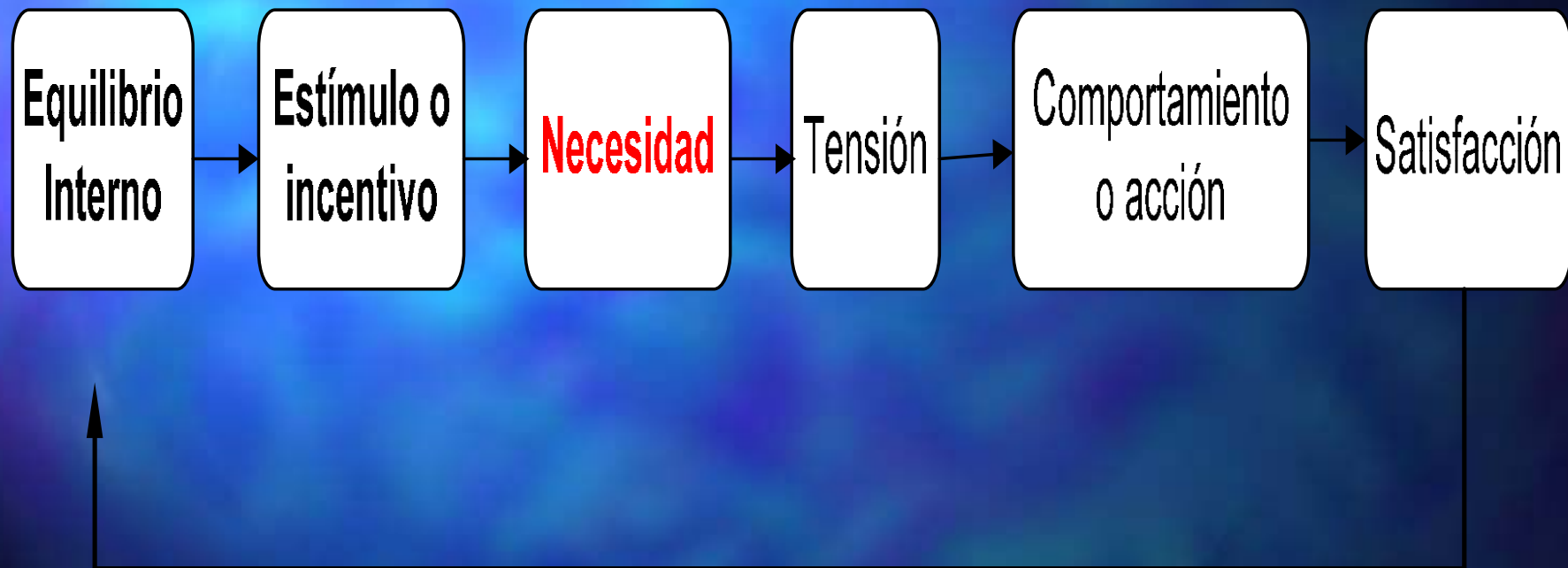
- Estas nueve personalidades permitirán a cada responsable del área de ventas mantener motivado a todo su equipo de trabajo, independientemente del plan de compensaciones que se maneje. Esto genera un ambiente muy adecuado para evitar que después de un gran esfuerzo e inversión en mantener capacitada y motivada a la fuerza de ventas, ésta se desintegre y, peor aún, se vaya con la competencia. Además, es un arma sencilla para disminuir la creciente rotación de personal en el área de ventas.

- Finalmente, cabe mencionar que la motivación es una herramienta que no genera costos extras a las organizaciones si se sabe manejar, pues además de mantener actualizados a los integrantes de la fuerza de ventas de las empresas, les ayuda a trabajar adecuadamente a pesar de los altos niveles de estrés que se manejan en esta área de la organización. La remuneración económica no es la solución a la motivación, deben hacerse planes a la medida para las empresas y para cada uno de los colaboradores de las mismas.

Ciclo Motivacional

- Esto comienza cuando surge una necesidad. Cada vez que aparece una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y del desequilibrio. Una vez satisfecha la necesidad, el organismo recobra su estado de equilibrio anterior, su manera de adaptarse al ambiente.

Etapas del ciclo motivacional, que implica satisfacción de una necesidad



Involucrando la satisfacción de una necesidad



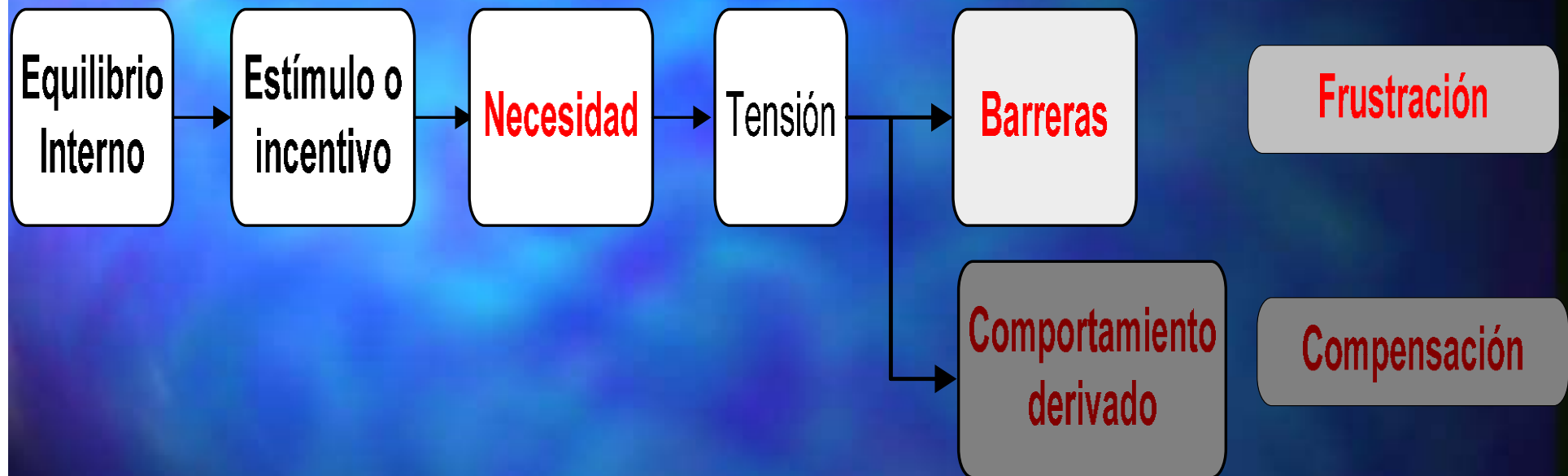
Ciclo motivacional, con frustración o compensación

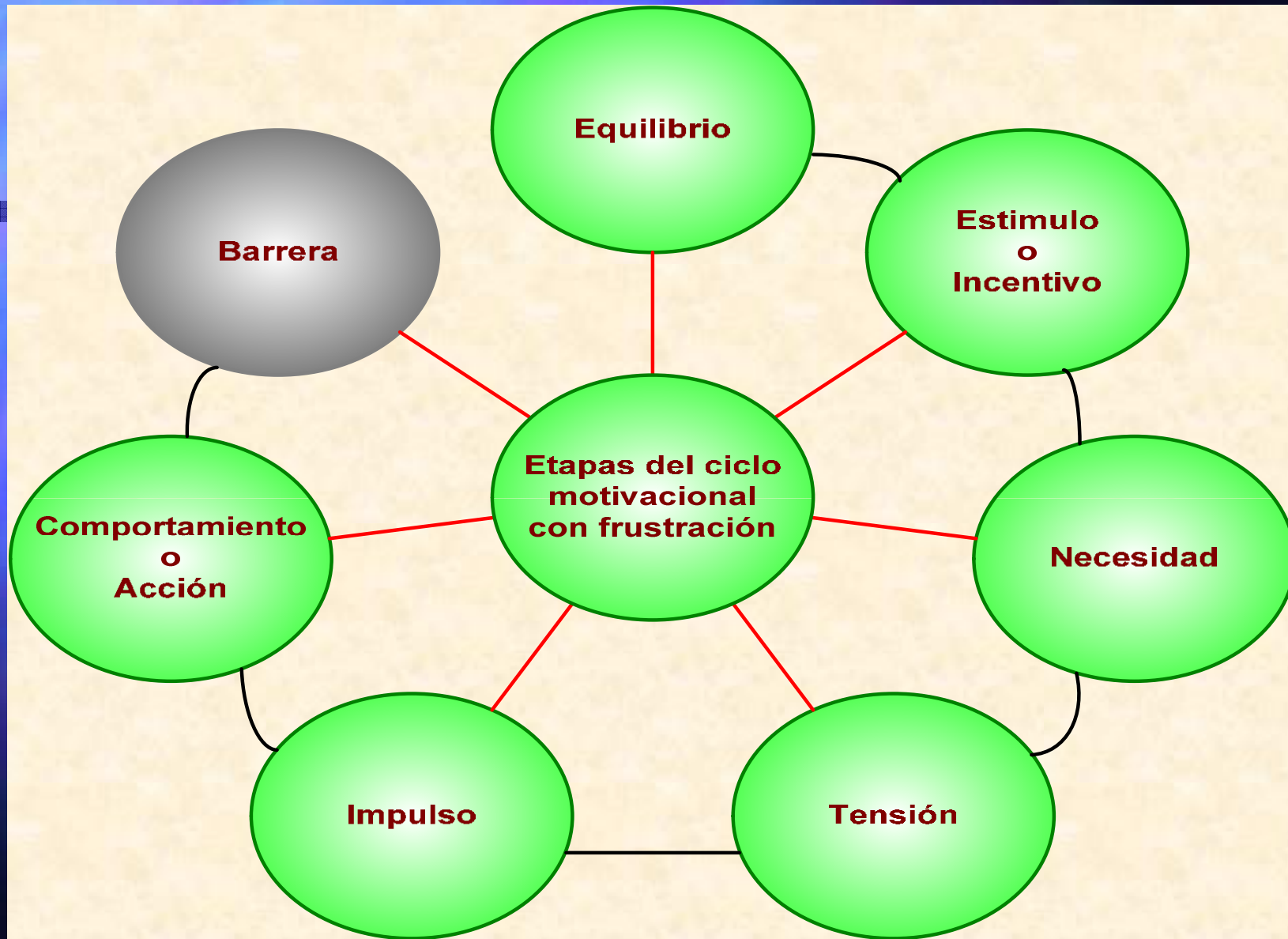
- Algunas veces la necesidad puede satisfacerse en el ciclo motivacional y puede originar frustración o, en algunos casos, compensación (transferencia hacia otro objeto, persona o situación). Cuando se presenta la frustración de la necesidad en el ciclo motivacional, la tensión provocada por el surgimiento de la necesidad encuentra una barrera u obstáculo que impide su liberación; al no hallar la salida normal, la tensión represada en el organismo busca una vía indirecta de salida, bien sea mediante lo psicológico (agresividad, descontento, tensión emocional, apatía, etc.)

Ciclo motivacional, con frustración o compensación

- En otras ocasiones, aunque la necesidad no se satisfaga, tampoco existe frustración porque puede transferirse o compensarse. Esto ocurre cuando la satisfacción de otra necesidad logra reducir o calmar la intensidad de una necesidad que no puede satisfacerse.
- La satisfacción de algunas necesidades es transitoria y pasajera lo que equivale a decir que la motivación humana es cíclica: el comportamiento es casi un proceso continuo de solución de problemas y satisfacción de necesidades, a medida que van apareciendo

Etapas del ciclo motivacional, con frustración o compensación

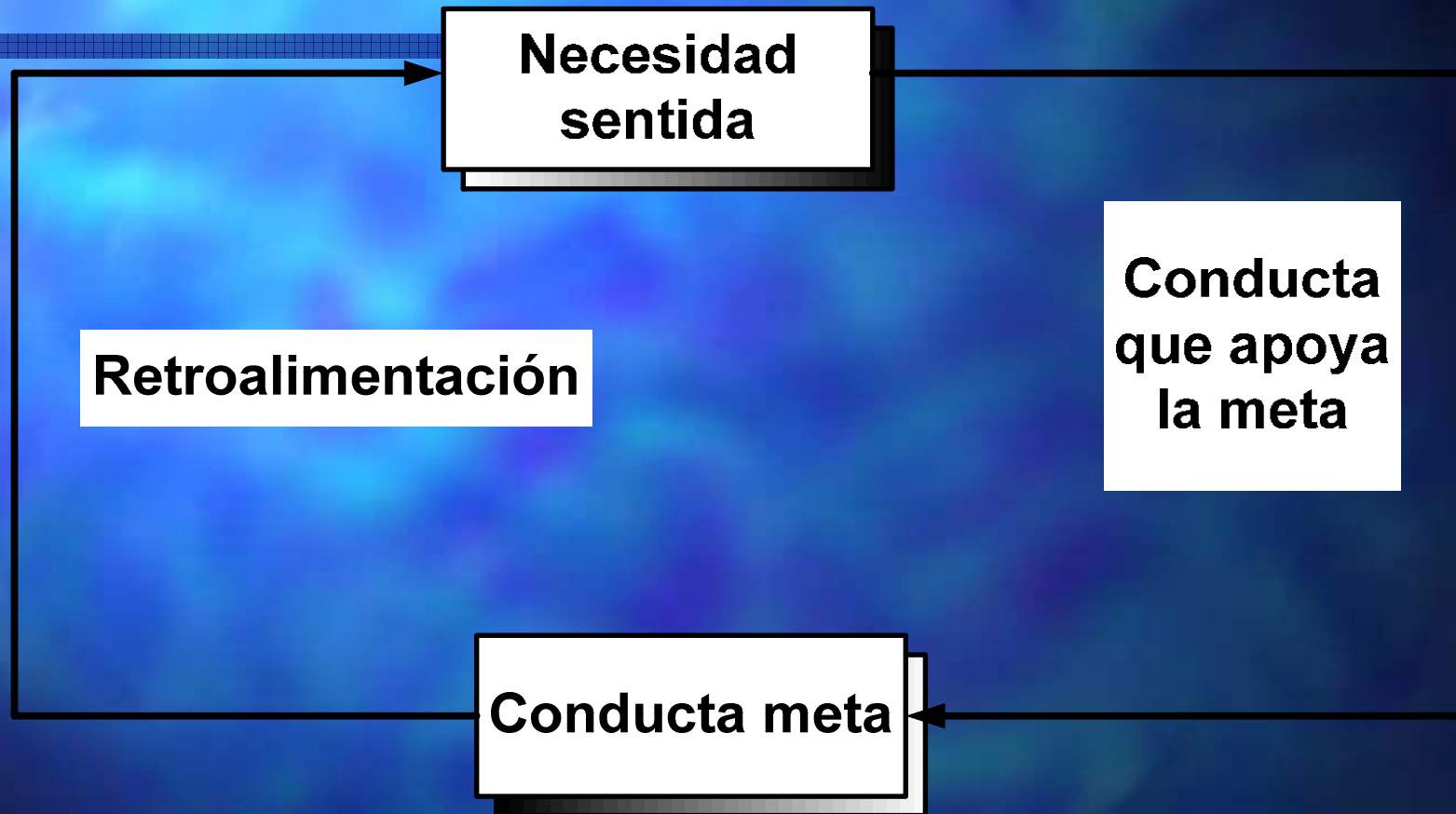




Teoría de la motivación-Meta

- La motivación comienza cuando un individuo siente una necesidad. Ésta es luego transformada y dirigida para apoyar o permitir el desempeño de aquella conducta meta para reducir la necesidad sentida.
- Cuando un individuo siente hambre, por ejemplo, esta necesidad es transformada primero en conducta dirigida a apoyar el comportamiento meta de comer. Esta conducta de apoyo puede incluir apoyos como comprar, cocinar y servir la comida.
- La conducta que soporta la meta y la conducta-meta en sí (comer) por lo general, continúa hasta que el hambre de la persona haya sido satisfecha; cuando el individuo experimenta hambre nuevamente se repite el ciclo.

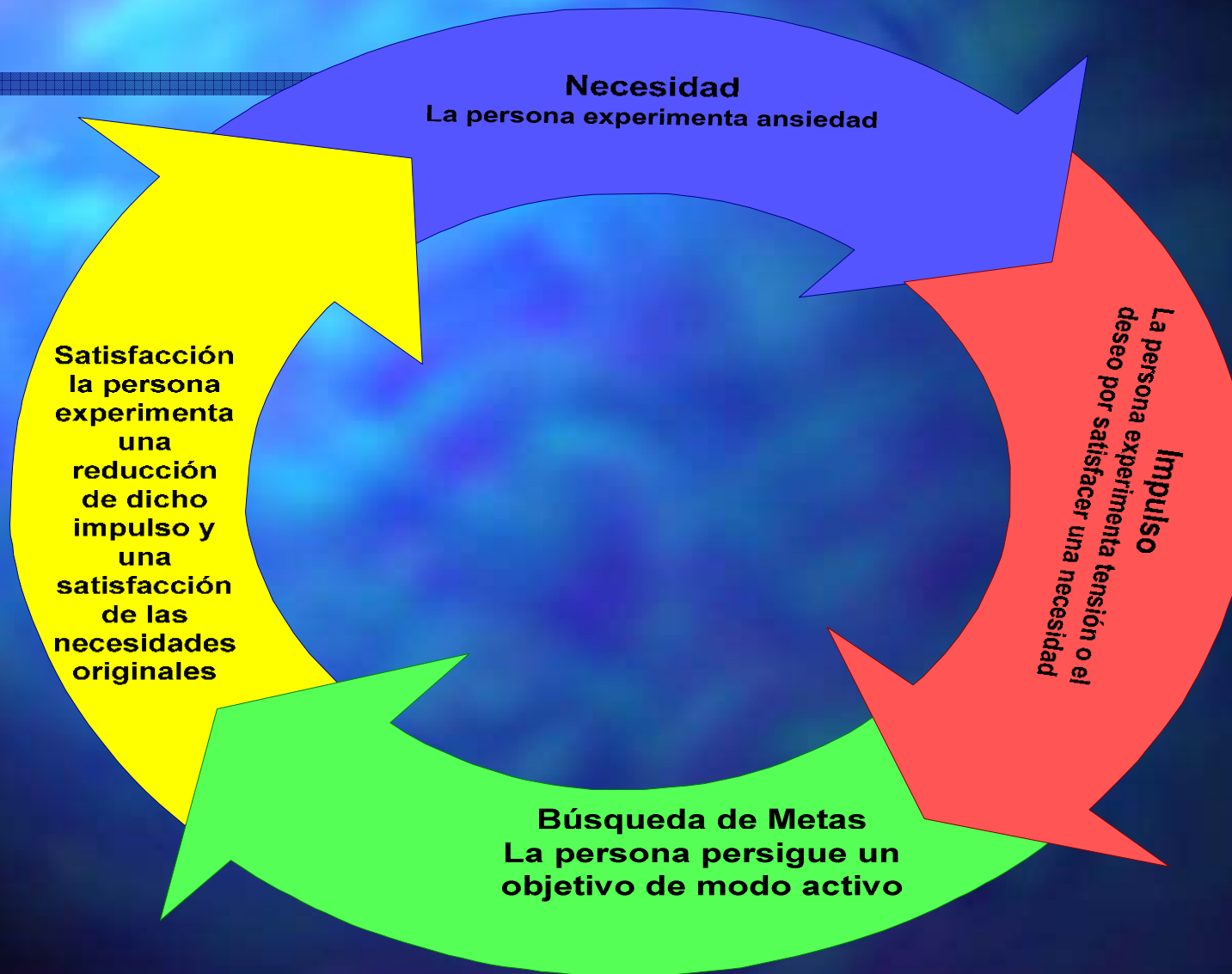
Teoría de la motivación de necesidades-meta



Ciclo de la Necesidad

- Ayuda a explicar por qué la mayoría de las personas son difíciles de satisfacer y motivar. Una vez se ven alcanzadas sus necesidades y motivos querrán buscar un nivel mayor de necesidades de satisfacción. Lo que es peor, continuarán buscando satisfacer un nivel cada vez mayor de necesidad.

Ciclo de la Necesidad



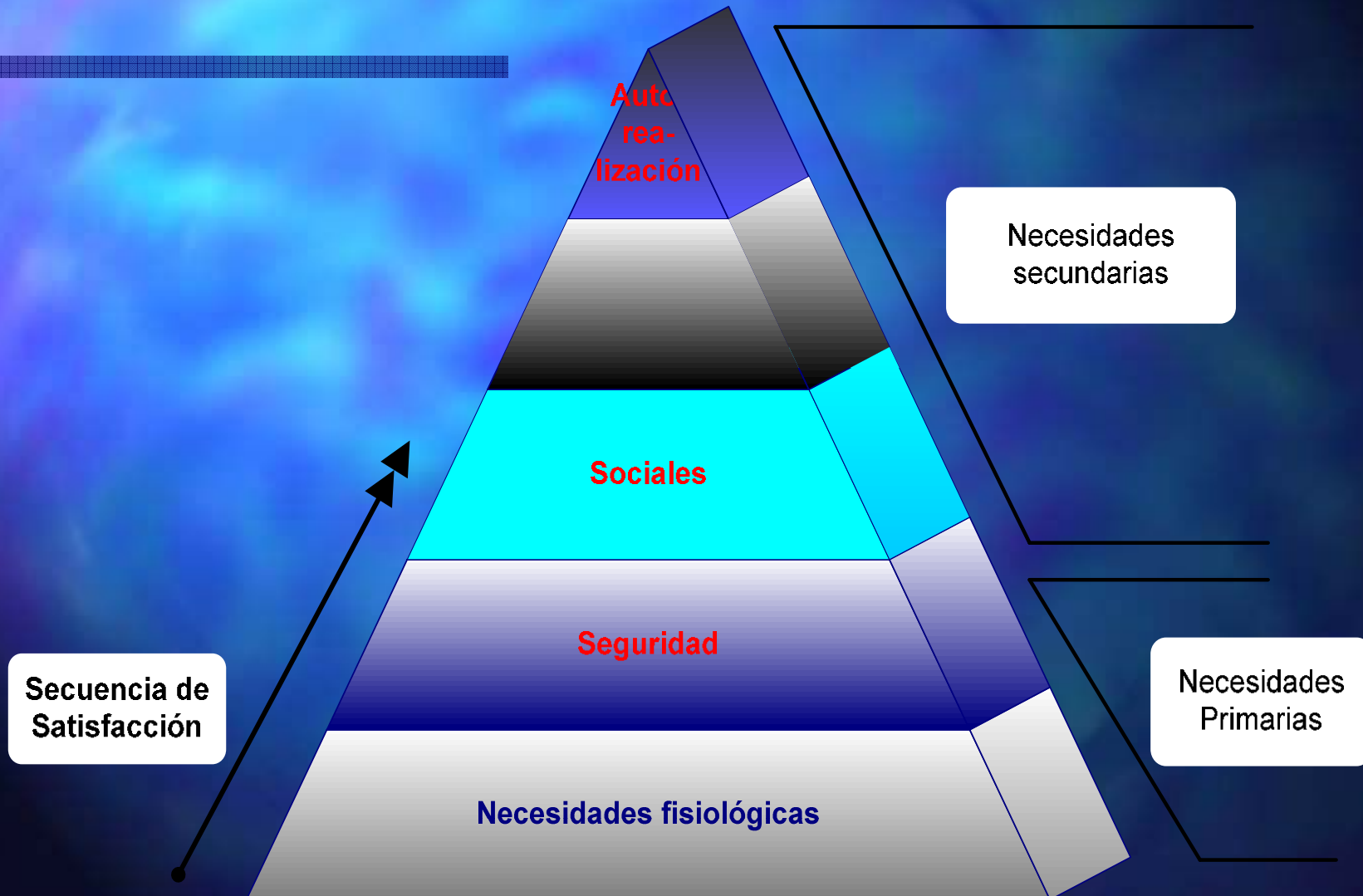
Motivación Laboral

- Las empresas modernas son conscientes de la importancia de poseer una estructura comercial convenientemente cualificada y con un alto grado de interés y motivación, capaz de compartir los objetivos fijados por el propio departamento comercial, haciéndolos suyos. Entendemos por motivación toda fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado. En el ámbito laboral «estar motivado» supone estar estimulado e interesado suficientemente como para orientar las actividades y la conducta hacia el cumplimiento de unos objetivos establecidos previamente. Aunque nos centremos en el equipo comercial, puede ser extensible a cualquier otro departamento. La proactividad es una de las principales variables positivas del siglo XXI.

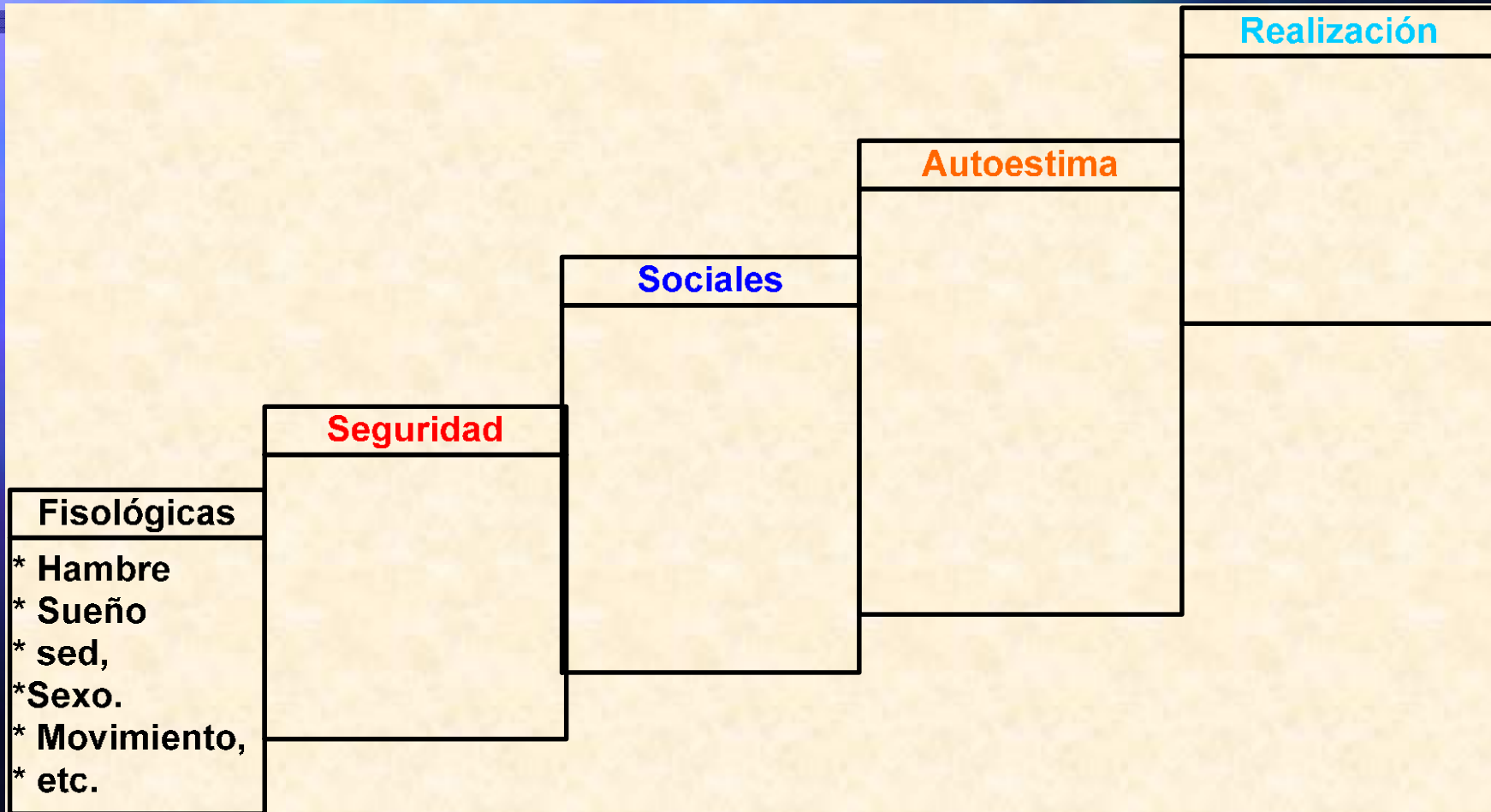
Jerarquía de las Necesidades de A. Maslow

- Se afirma que los seres humanos poseen 5 necesidades básicas que se describirán a continuación y dice que estas necesidades básicas pueden organizarse en una jerarquía: orden en que los individuos generalmente luchan por satisfacerlas.

Jerarquía de las necesidades, según Maslow



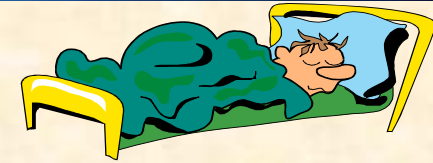
Fisiológicas



Necesidades Fisiológicas

- Son el primer conjunto de necesidades humanas para que funcione el cuerpo.
- Incluye las necesidades de deseo de agua, comida, aire, descanso, etc.

Necesidad de descanso



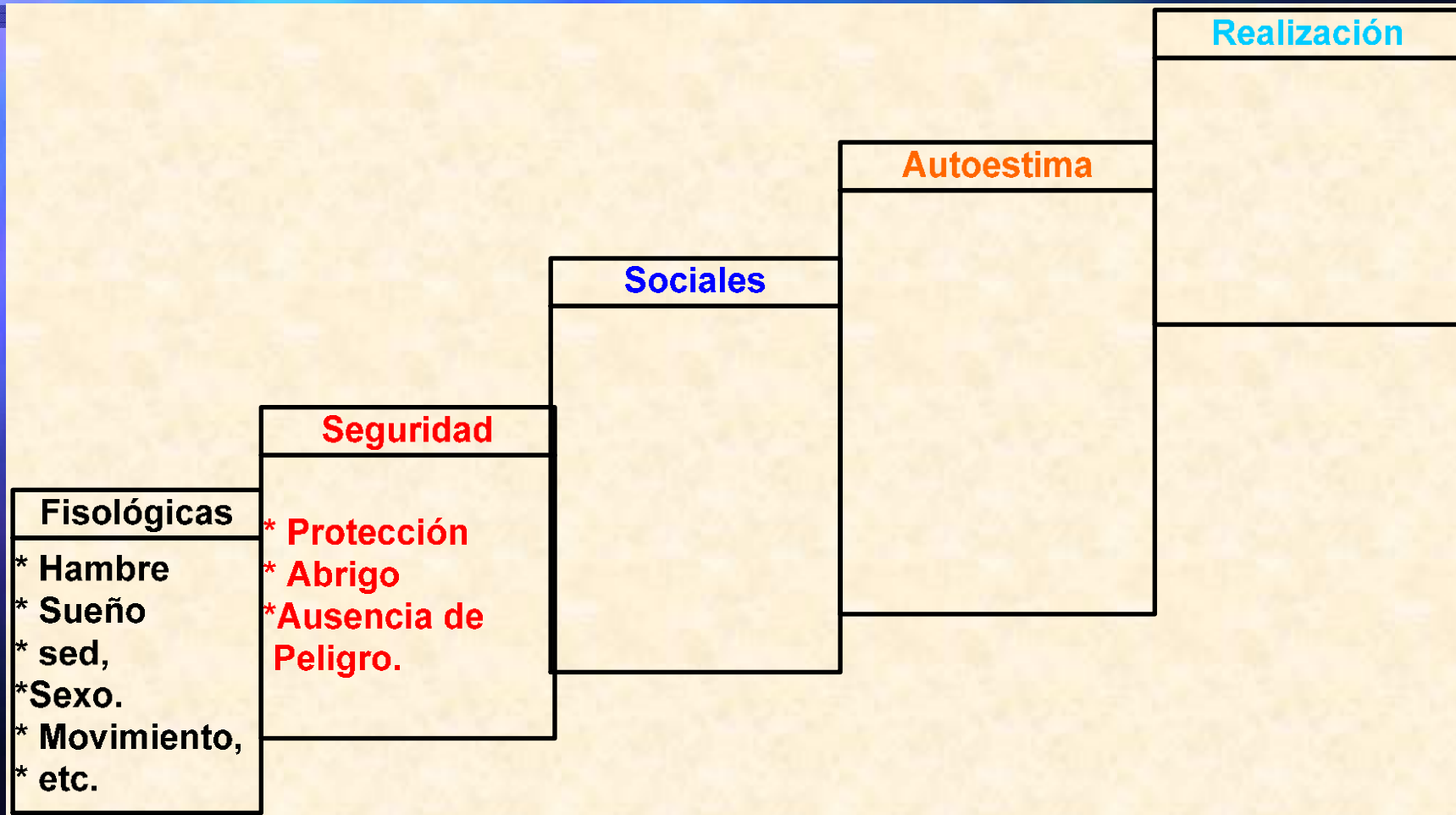
Necesidad de alimentación



Necesidad de respiración



Seguridad



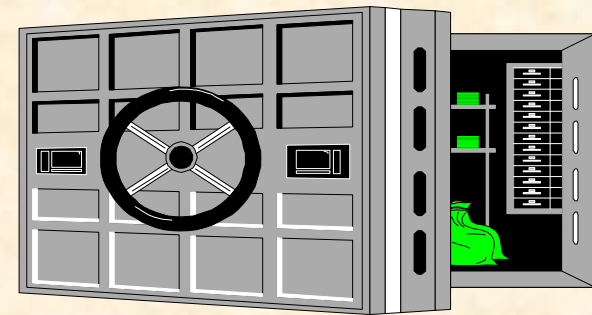
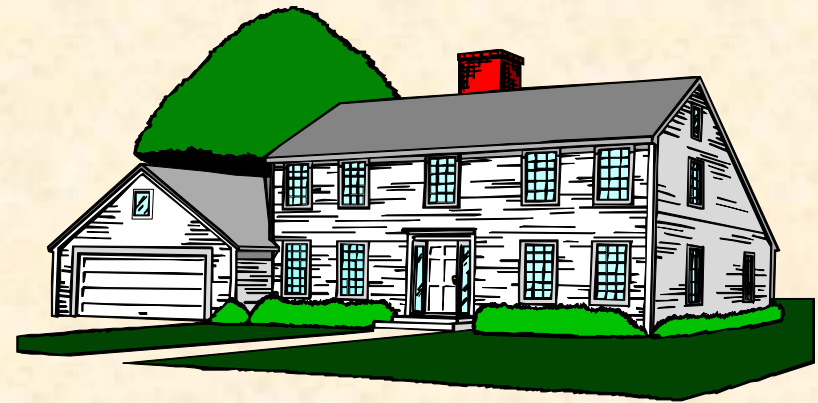
Necesidades de Seguridad

- Su característica más importante como necesidad secundaria y de orden superior, a diferencia de las necesidades fisiológicas (que buscan satisfacción inmediata). Es centrarse en la satisfacción a futuro. En otras palabras, esta necesidad se basa en el que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción

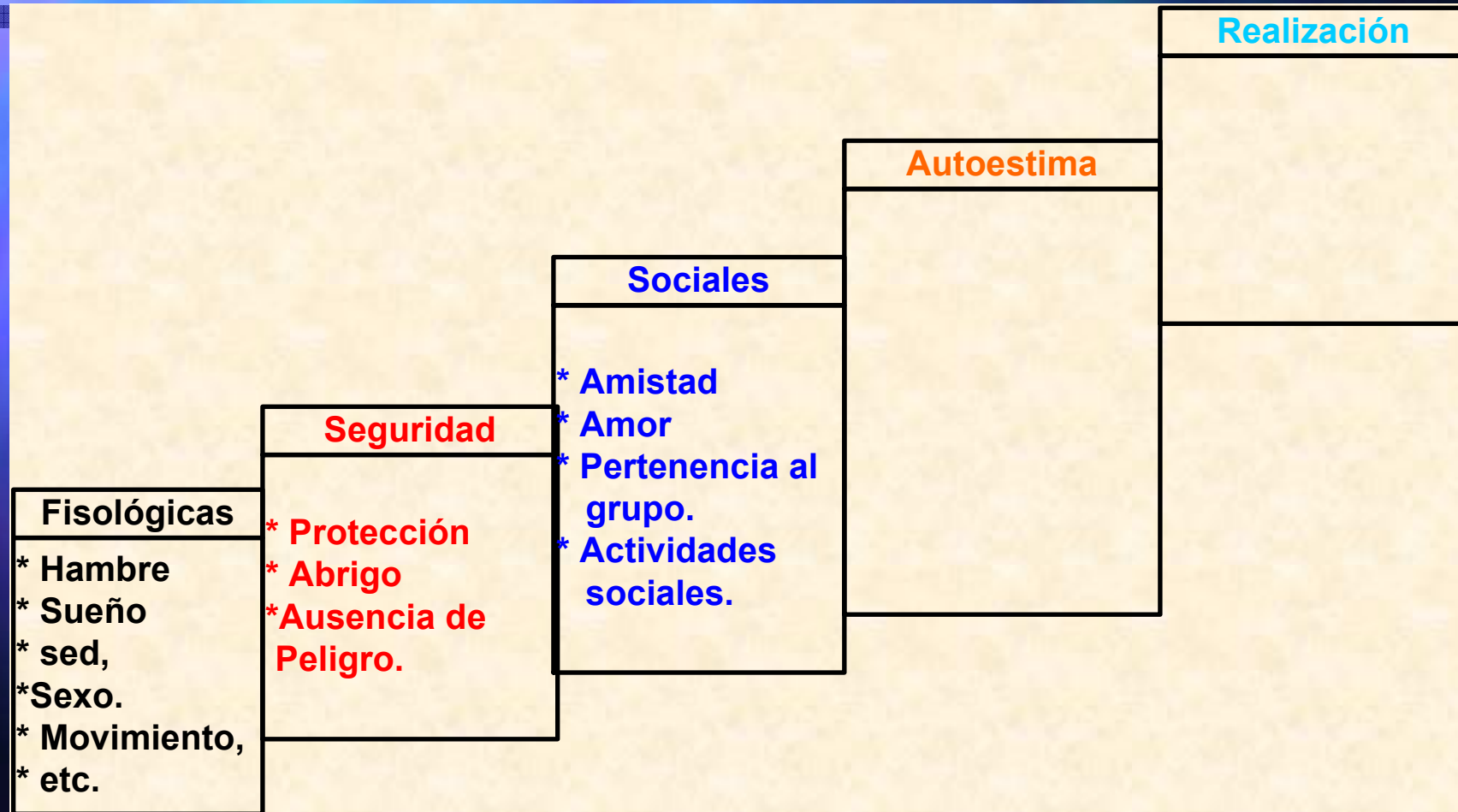
Necesidad de Seguridad



Motivación de seguridad



Sociales



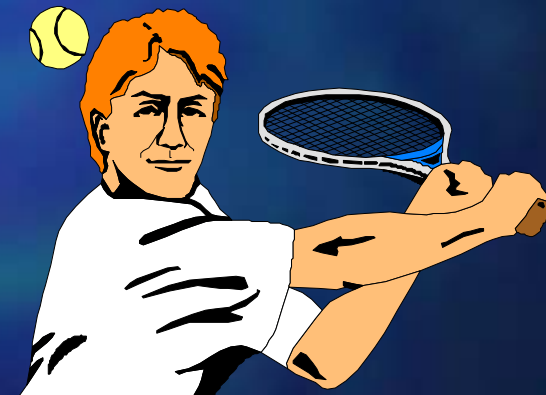
Necesidad Social

- Implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad. Manifestaciones como buscar amigos y ser estimado o mamado por otras personas tiene su base en ella.
- La necesidad de afiliación responde al deseo de tener amigos y alguien en quién confiar. La necesidad de pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social, y la necesidad de amor plantea el interés del individuo de sentirse querido por otras personas.

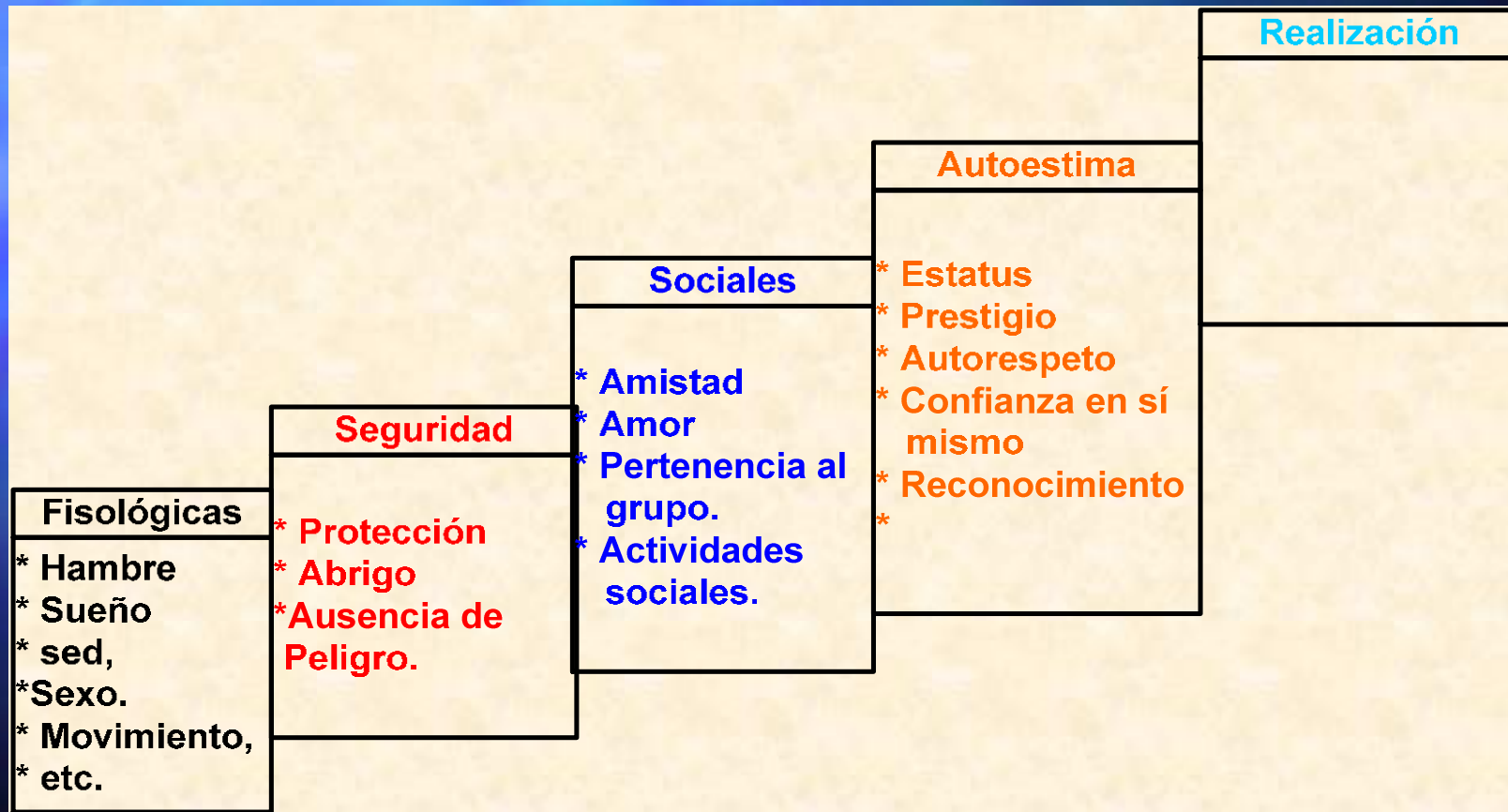
**Necesidad de afiliación,
pertenencia y amor**



**Motivación de afiliación,
pertenencia y amor**



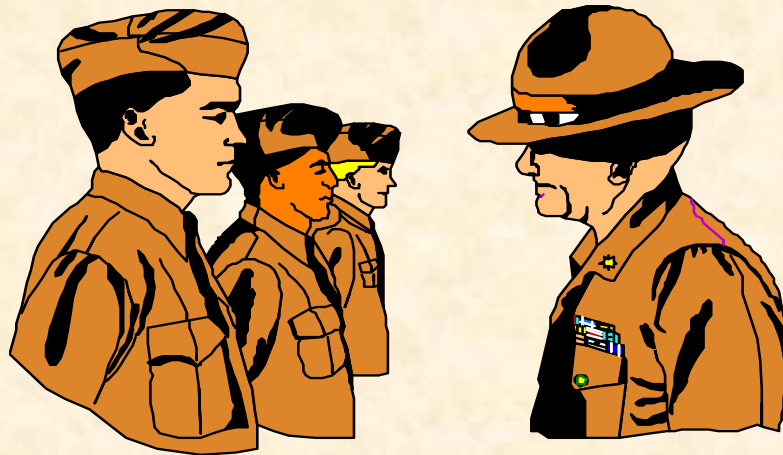
Autoestima



Autoestima

- Se trata de una característica tan común en la raza humana como es el impulso de dominación o superioridad frente a los demás.
- El respeto corresponde al deseo de ser admirado, mientras que la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas (aun cuando existe una alta correlación entre el respeto a una persona y su autoridad).

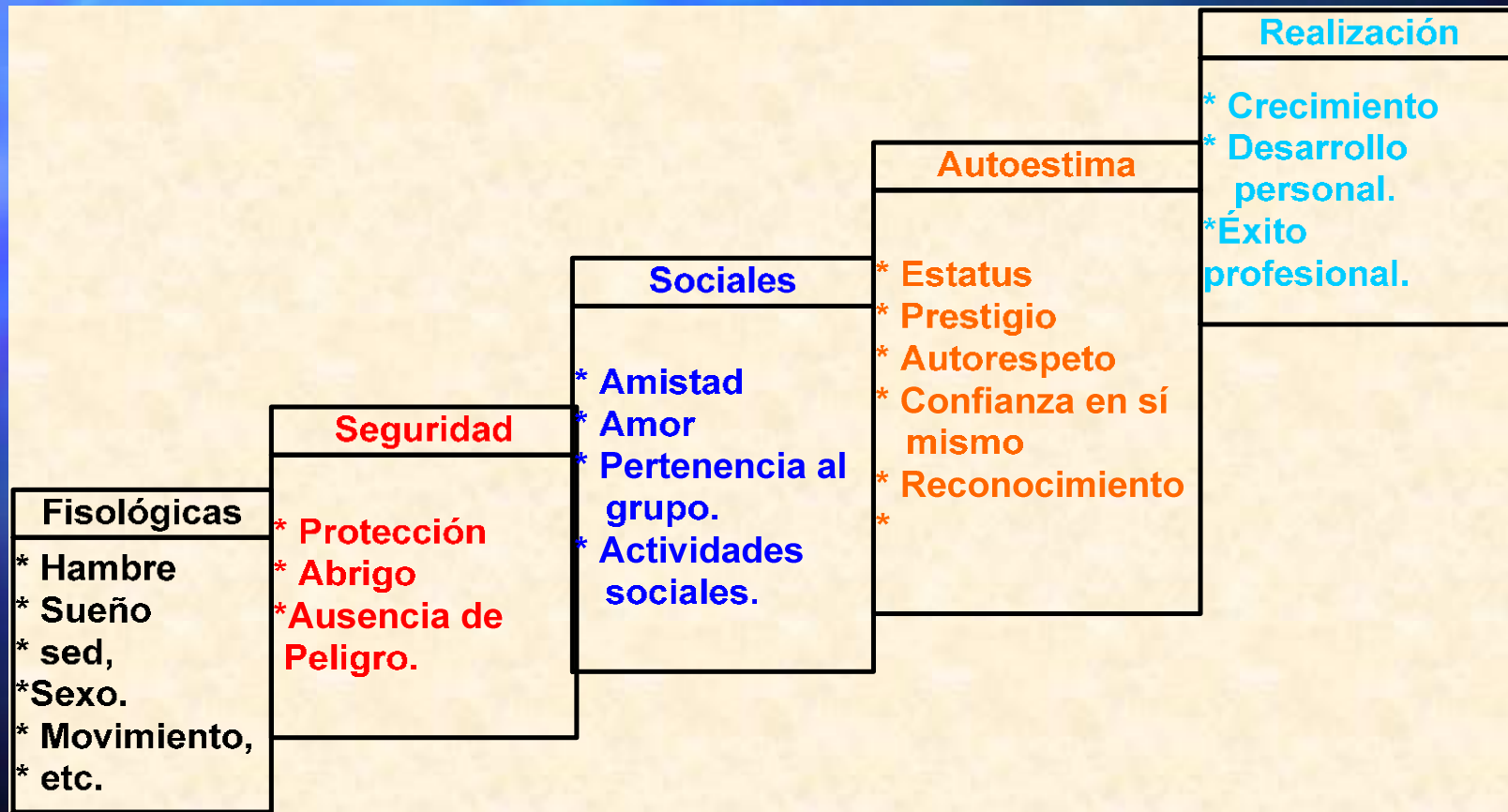
Necesidad de respeto y autoridad



Motivación de respeto y autoridad



Autorealización



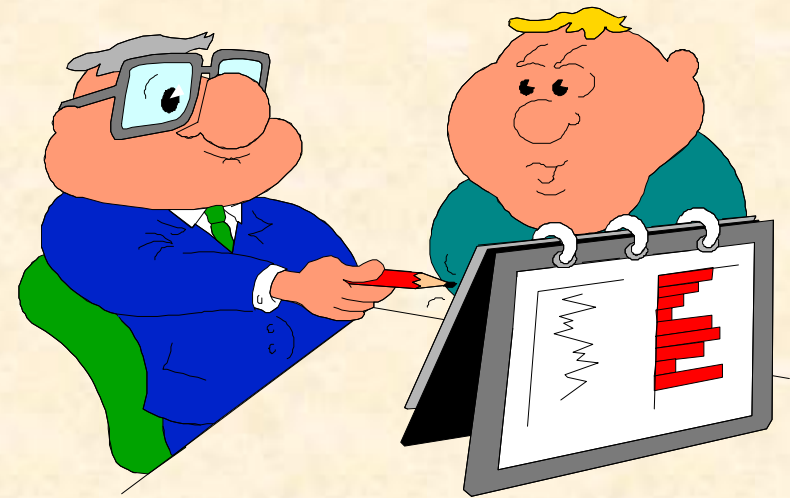
Necesidad de Autorealización

- Se refiere al deseo de maximizar cualquier potencial que posea un individuo.
- Las necesidades de autorealización ocupan el más alto nivel en la escala de las jerarquías de Maslow.

Necesidad de Autorealización



Motivación de Autorealización



- La promesa de satisfacer un nivel de necesidad es el mensaje promocional más importante de algunos anuncios.
- La necesidad de más alto nivel es la **AUTOREALIZACIÓN**, ya que constituye la culminación del cumplimiento de todas las de nivel inferior y el descubrimiento del verdadero yo.
- Todos tenemos necesidades y deseos, pero rara vez nos percatamos de ellos.

Teoría de Herzberg

- HERZBERG considera que existen dos factores que explican la motivación de los trabajadores en la empresa:
- *Factores motivadores* son los que determinan el mayor o menor grado de satisfacción en el trabajo y están relacionados con el contenido del trabajo:
 - La realización de un trabajo interesante.
 - El logro.
 - La responsabilidad.
 - El reconocimiento.
 - La promoción.
- Estos factores son los que mueven al trabajador hacia actitudes positivas y a sentir satisfacción

- *Factores de higiene*, están relacionados con el contexto de trabajo y hacen referencia al tratamiento que las personas reciben en su trabajo:
 - Las condiciones de trabajo.
 - El sueldo.
 - Las relaciones humanas.
 - La política de la empresa.
- Cuando estos factores no se han resuelto bien, producen insatisfacción pero cuando se intenta mejorarlos, no logran por sí solos provocar la auténtica satisfacción. En resumen, la satisfacción se logra por dos tipos de factores que son independientes y de distinta dimensión. Por otro lado, todos los factores son susceptibles de una correcta utilización por parte de los directores de los equipos de trabajo.

