

Casos

Trabajar motivado

AV Business & Communication, desarrolló recientemente la primera investigación que permitirá arrojar un poco de luz acerca de las prácticas de motivación en las empresas de Latinoamérica. Este estudio permitió conocer cuáles son las herramientas de motivación que las empresas utilizan habitualmente, cómo están organizadas las tareas en las compañías, cuáles son las experiencias más destacables, entre otras inquietudes

AV Business & Communication, la primera Full Service Incentive & Marketing Company de la Argentina llevó a cabo una investigación para conocer cuáles son las acciones de motivación de personal que tiene desarrolladas. Para llevar adelante este trabajo se contactó con más de 600 ejecutivos de Sudamérica y los datos reflejados son el resultado de más de 80 respuestas de personas de diversas empresas de Argentina, Chile y México.

Alguna de las conclusiones del estudio son:

“X Casi un 70 por ciento de las empresas consultadas realiza programas de incentivos y motivación. El 85 por ciento de estas acciones están dirigidas a las fuerzas de ventas, y solo un 9 por ciento a las áreas de Logística y distribución.

“X El 60 por ciento de los consultados realiza acciones de fidelización e incentivos para clientes externos.

“X Muchas de las empresas desarrollan las acciones de motivación y fidelización en forma interna, mientras que más del 50 por ciento de las mismas tercerizan o actúan en conjunto con especialistas del tema, para el desarrollo de estos programas.

“X Cuando la decisión de realizar los programas en forma externa, el 62 por ciento de las empresas busca asesoramiento en consultoras de marketing de incentivos. Solo un 12,5 por ciento contrata a empresas de capacitación y otro 12,5 por ciento a agencias de marketing promocional.

“X En un 60 por ciento de los casos las áreas de las compañías que se ocupan de la organización y logística del programa son las de MKT y Comercial, y un 35,5 por ciento refleja que las áreas de Gerencia General o Recursos Humanos, son departamentos que también impulsan estos programas.

“X La encuesta solicitó la opinión de los ejecutivos acerca de la efectividad actual de los programas de incentivos que estaban implementando en sus compañías. Un 19,35 por ciento afirmó que son muy efectivos, un 48,39 por ciento que son bastante efectivos, y un 16,13 por ciento calificó a los mismos como poco efectivos.

“X El presupuesto promedio de los viajes incluyendo aéreos y terrestres muestra dos niveles de gastos predominantes: un primer lugar compartido con el 28 por ciento para los viajes con un costo por persona entre 300 y 450 dólares, y el mismo porcentaje para los viajes con un costo mayor a los 1200 dólares por pasajero.

“X Refiriéndose a la perspectiva que se le augura a estas acciones de incentivos en la compañía, el 46,8 por ciento afirmó que su nivel de actualización será el mismo que en la actualidad, otro porcentaje similar asegura que se utilizarán cada vez más, y solo un 3 por ciento considera que se utilizarán menos en el futuro.

Redacción Infobrand
redaccion@infobrand.com.ar