

BTL

El dinero no es todo.

Durante mucho tiempo, grandes compañías han aplicado técnicas de marketing para incentivar clientes a través de premios en efectivo. Sin embargo, está comprobado que las recompensas en dinero no son eficaces. En esta nota, la palabra de Alejandro Verzoub, presidente de AV Business & Communication, primer empresa en la Argentina que se dedica a programas de incentivos no atados a premios en efectivo

Durante mucho tiempo, grandes compañías han aplicado técnicas de marketing para incentivar clientes a través de premios en efectivo. Sin embargo, está comprobado que las recompensas en dinero no son eficaces. En esta nota, la palabra de Alejandro Verzoub, presidente de AV Business & Communication, primer empresa en la Argentina que se dedica a programas de incentivos no atados a premios en efectivo.

Aunque haya muchas personas que lo nieguen rotundamente, el dinero puede solucionar casi todos los problemas de la sociedad moderna. No obstante también es cierto que el dinero no es la única salida. La Society of incentive & Travel Executives (SITE) con sede en los Estados Unidos, es una fundación que se dedica a estudiar el impacto de las campañas de incentivos en empleados y clientes de varias compañías. Ha investigado y comprobado que los programas atados a premios en efectivo tienen muchos menos resultados positivos para las empresas que los programas cuyos premios son viajes especiales o experiencias de vida diferentes.

AV Business & Communication es la primer full service incentive & marketing company de la Argentina, es decir, la primer empresa que se dedica a utilizar diversas herramientas para fidelizar a vendedores y distribuidores externos. Su presidente, Alejandro Verzoub explicó: "los obsequios en dinero son más de lo mismo, llega un momento en que la persona ganadora ni siquiera recuerda en que gastó la plata del premio". Al respectó ejemplificó: "cuando el trabajador es premiado durante un tiempo consecutivo con dinero, llega a su casa y su mujer se pone contenta. Pero si un mes no recibe el incentivo, lo más probable es que su señora se deprima porque piense que le rebajaron el sueldo".

Además, las recompensas en efectivo le otorgan muy poco status a las empresas que estén desarrollando este tipo de programas. En cambio, un viaje o vivencias ligadas a experiencias de vida son mucho más efectivas y aspiracionales.

Un viaje de incentivos siempre pretende que el participante obtenga vivencia exclusivas que en forma individual o por su cuenta, nunca hubiera podido alcanzar. "Tratamos de brindar a las personas un valor agregado, por lo general otorgamos premios que el cliente quizá nunca hubiera comprado, así nos aseguramos que el premio no sea convertido en dinero y que se pierda su valor corporativo. Podría decirse que obligamos a los ganadores a que disfruten de su obsequio", señaló el presidente de la compañía que se dedica a planificar campañas de estímulos.

Por otra parte, otro estudio realizado recientemente por la SITE, señala que mientras que un 85% de los empleados considera que su nivel de motivación tiene un alto impacto en la calidad y cantidad de su trabajo, menos del 58% se considera a sí mismo motivado.

La idea de los programas de incentivos en cuestión, es que la compañía premie a sus clientes por superar ciertos objetivos vinculados a ventas o calidad de servicio y desarrolle además, un espíritu competitivo y estimulante que se refleje en que nadie quiera quedarse fuera del premio final.

Alejandro Verzoub recuerda una campaña realizada por la empresa Bimbo: "Se desarrolló un programa para los almacenes de barrio. Cuanto más fieles resultaron los vendedores, más fueron premiados". Y agregó que "en aquella oportunidad, se realizaron mediciones cualitativas a través de un mystery shopper que era una persona encubierta que evaluaba si el comerciante ofrecía la marca al comprador como mejor opción". Este tipo de campañas, permiten ver un panorama espontáneo como auditoria para ver el grado de compromiso del vendedor del producto.

Otra campaña que Verzoub trae a cuenta es la de Motorola en Chile. La empresa de telefonía celular no tiene stands de venta en la calle como sucede en la Argentina. Entonces, es muy importante que los empleados de los puntos de ventas quieran vender los modelos de Motorola y no los de otras compañías. "Trabajamos con los clientes de nuestros clientes para crear un mayor compromiso con respecto a la empresa en cuestión", dijo el presidente de AV Business & Communication. Tal como explica Verzoub, "el negocio es una combinación de técnicas de psicología, marketing y comunicación".

El año pasado desarrollaron campañas de incentivos y fidelización que no superaron los tres meses de duración. Según la palabra de AV Business & Communication, la razón de que los clientes demanden programas cortos se debe a la necesidad de medir a corto plazo y de administrar fácilmente el presupuesto. Además, agregó: "no trabajamos sobre resultados de la campaña. Nuestro servicio funciona como la publicidad, es muy difícil ponerse de acuerdo con el cliente para convenir exactamente cuales fueron los logros obtenidos con el desarrollo de la campaña". Y agregó: "el honorario está basado en varios factores tales como la duración del programa de incentivos, la cantidad de participantes y si hay que realizar videos, eventos o sitios de Internet".

María Fernanda Arena
fernanda@infobrand.com.ar