

Abordar el PRHD*

(Desorden de Hiperactividad en la Relación con los Asociados)



5 Estrategias Clave

para asegurar que tu programa de socios sea irresistible en una era de distracciones y tentación.

*Dejando la definición irónica de PRHD de lado, el fenómeno de los socios que se distraen con facilidad y/o cuya atracción ha desaparecido es verdadero.

Los analistas líderes han descrito una imagen sombría de lealtad y compromiso en el mercado actual, donde la mayoría de los asociados trabaja con un promedio de 12 vendedores en su portafolio. Aquí te mostramos como mantener tu ventaja competitiva.

1. Asegúrate de que la experiencia de tu socio sea mejor que tu competencia.



Los datos de analistas líderes muestran que el 86% de los asociados elige su vendedor en base al portal del socio. Y hoy, la experiencia que tienen los asociados está basada en la experiencia que tienen como consumidores, por lo que la experiencia que ofrecen las compañías debe ser 'apta para el consumidor'.

2. Hacer que los socios sean exitosos-rápidamente.



Hay una ventana limitada para causar una buena impresión. El proceso de reclutamiento es fácil, pero mantener a los socios es una labor difícil, por lo que estimular de manera temprana permite a las compañías reconocer a sus asociados por conductas positivas y éxitos de ventas directamente desde el comienzo – evitando que se distraigan y pierdan el interés.

3. Facilitar la rentabilidad de los asociados.



Mientras que muchos programas de fidelización se construyen en torno a emociones, en última instancia se reduce a la rentabilidad. Ninguna solución puede hacer que un socio se sienta bien si no están generando ganancias. Ayudar a los socios a ser autosuficientes y a encontrar las herramientas correctas para autogestionar su rentabilidad, para que así puedan tener el control y administrar su negocio a su paso deseado es un elemento clave.

4. Hacer que visitar tu portal de forma periódica sea irresistible.



Básicamente, el Portal de Socios de una compañía comienza a tocar el lado emocional de las cosas. Dejando las comunicaciones de lado, las compañías deben preguntarse qué es lo que están haciendo para asegurarse de crear una experiencia de Portal de Socios que ayude a los socios a prospectar, vender y entregar productos y soluciones, y una conexión emocional con cada contacto del socio para incitar a visitar el portal periódicamente.

5. Asegúrate de evolucionar tu programa de canal y gestionar la rotación.



Al final del día, la gestión de canal no solo implica el reclutamiento, sino también la rotación para mantener la agilidad e invertir en asociados con capacidad de entregar el mayor valor. En lugar de preguntar qué asociados mantener y a quienes no considerar, las compañías deberían cuestionar "¿en qué asociados realmente debo invertir?"

Para mayor información, vea este webinar, con la participación de un Estratega y Experto en Fidelización del Canal Global ICLP. Ian Hutchieson y Impartner CMO Dave R Taylor.

[VER AHORA](#)



IMPARTNER

La Solución PRM Más Premiada

www.impartner.com

