**Nagrody w biznesie – jak motywować partnerów handlowych?**

**Konkursy z nagrodami przeważnie kojarzą się z akcjami promocyjnymi skierowanymi do konsumentów. Ale handlowiec w firmie, czy też sprzedawca w sklepie to też człowiek i jak każdego, jego także ucieszy wartościowy prezent. Ciekawa nagroda może stanowić istotny element systemu motywacyjnego.**

Akcje z nagrodami przeprowadzane w obszarze biznesowym mogą przebiegać podobnie, jak promocje dla konsumentów. Warto jednak zauważyć różnice. Promocje w sklepach służą przede wszystkim zwiększeniu sprzedaży określonych produktów oraz wzmocnieniu wizerunku danej marki.

W przypadku akcji skierowanej do handlowców własnej firmy, celem może być natomiast zwiększenie zaangażowania w wykonywaną pracę oraz wzmocnienie satysfakcji z własnych osiągnięć pracownika. Oczywiście, finalnym skutkiem jest także większa sprzedaż oraz lepszy wizerunek organizatora akcji, inne są jednak oczekiwania wobec uczestników, których zadaniem jest sprzedawanie produktów, ewentualnie kupowanie ich z myślą o dalszej odsprzedaży.

Akcje z nagrodami w obszarze B2B (business-to-business) są przeważnie skierowane do dwóch rodzajów odbiorców. Pierwszy przypadek, to gdy firma chce zmotywować własnych pracowników, przeważnie handlowców. Możliwe jest jednak również motywowanie osób zatrudnionych w innych przedsiębiorstwach. Akcja może być skierowana np. do sprzedawców pracujących w sieci handlowej, do której nasza firma dostarcza produkty, a także do właścicieli punktów handlowych (szczególnie, gdy są to pojedyncze, małe sklepy, prowadzone przez osoby fizyczne). Zaangażowaną grupą odbiorców akcji promocyjnych mogą być także właściciele oraz pracownicy firm usługowych, np. zakładów kosmetycznych lub warsztatów samochodowych.

Przyjrzyjmy się przykładom akcji, jakie możemy skierować do własnych sił sprzedaży lub zewnętrznych sprzedawców i dystrybutorów.

**Nagroda za osiągnięty próg**

Progi sprzedażowe bardzo często stanowią podstawę rozliczeń z handlowcami. Przekroczenie kolejnego progu w skali miesiąca, kwartału lub roku może skutkować podwyższeniem premii lub – właśnie – przyznaniem handlowcowi nagrody rzeczowej.

Podobny system można jednak zastosować w odniesieniu do sprzedawców w sklepach, nagradzając ich za osiągnięcie konkretnych progów np. za sprzedaż produktów danej marki o określonej wartości.

Również sklep lub punkt usługowy, który kupuje towar na stan, może być nagradzany za zakupy o określonej wartości – a im wyższy próg zostanie osiągnięty, tym cenniejsze nagrody zostaną przyznane.

**Konkurs na najlepszego sprzedawcę**

Innym rodzajem akcji promocyjnej może być konkurs sprzedażowy. W przeciwieństwie do progów, w tym przypadku sklep lub sprzedawcy nie próbują przekroczyć ściśle określonych wartości sprzedaży, ale ścigają się z innymi dystrybutorami.

Te sklepy lub ci handlowcy, którzy w okresie trwania konkursu osiągną najwyższą sprzedaż (lub zdobędą najwięcej punktów za inne premiowane działania) spośród wszystkich uczestników, otrzymają najcenniejsze nagrody. Pozostali mogą liczyć na nagrody pocieszenia, np. w postaci drobnych gadżetów. Tego typu akcje można powtarzać nawet kilka razy w roku.

**Program z punktami wymienianymi na nagrody**

Program motywacyjny może przypominać popularne programy lojalnościowe z katalogami produktów. W tym przypadku sprzedawca w sklepie, właściciel punktu usługowego lub handlowiec w naszej firmie ma do osiągnięcia określony plan sprzedażowy.

Po osiągnięciu wyznaczonego poziomu, zaczyna zdobywać punkty, które następnie może wymieniać na nagrody z papierowego lub internetowego katalogu. O im większą wartość przekroczy zakładane plany, tym więcej punktów zdobędzie i na tym cenniejsze nagrody będzie mógł je wymienić.

Dużą zaletą tego typu akcji jest samodzielny wybór prezentu – uczestnik może więc zbierać punkty, aby wymienić je na coś, co faktycznie chciałby zdobyć.

**Sprzedaż pakietowa z niespodzianką**

Ten rodzaj akcji skierowany jest do partnerów zewnętrznych, na przykład do właścicieli małych sklepów. Osoba, która jednorazowo zamówi większą partię produktów, dodatkowo otrzyma nagrodę rzeczową. Może być nią np. toster, ale równie dobrze może być to np. ekspres do kawy, który będzie służył wszystkim pracownikom danego sklepu.

**Buy & Collect**

Akcje typu „kup i zbieraj” skierowane są zazwyczaj do właścicieli sklepów lub punktów usługowych, którzy często dokonują zakupów – np. na potrzeby własnego salonu kosmetycznego lub warsztatu samochodowego.

Każdy zakup produktów określonej marki lub od konkretnego dystrybutora powinien zostać zarejestrowany na specjalnej stronie internetowej. Jeśli poziom zakupów przekroczy określoną wartość, sklep lub punkt usługowy otrzyma prezent gwarantowany. Np. salon fryzjerski po zakupie 100 lakierów do włosów w okresie 3 miesięcy, może otrzymać prostownicę do włosów z zestawem akcesoriów.

**Prezent zawsze dobry**

Na koniec – klasyczny prezent. Nagradzanie najlepszych sprzedawców lub punktów sprzedaży np. przy okazji podsumowań rocznych lub świąt w wielu firmach stanowi wieloletnią tradycję. Okazjonalny upominek może stanowić sposób na okazanie partnerom handlowym, jak ważni są dla naszej firmy.

**Warto poznać trendy**

Przedstawione powyżej akcje skierowane do sił sprzedaży to jedynie przykłady. Jednak wybór typu działań, jakie będziemy chcieli przeprowadzić, to dopiero początek. Konieczne jest także wybranie właściwych prezentów. Musimy wziąć pod uwagę, że taka akcja, aby przynosiła określone efekty, powinna być powiązana z nagrodami, na którym uczestnikom naprawdę będzie zależało. Dobrze więc, by prezenty były niebanalne, pomysłowe, praktyczne i najlepiej – wysokie jakości. Skąd jednak wiedzieć, co obecnie jest modne i pożądane w kwestii upominków?

- Warto uczestniczyć w targach i spotkaniach poświęconym prezentom. Każdy zainteresowany może wziąć udział chociażby w organizowanym przez nas wydarzeniu pt. „Poczuj się obdarowany”, które odbędzie się 19 września w Warszawie – mówi Grzegorz Kobryń z internetowej platformy NagrodyB2B. – Udział w evencie jest bezpłatny, a skierowany jest przede wszystkim do firm, które w swoich działaniach wykorzystują nagrody. Spotkanie pozwoli poznać aktualne trendy, a także zapoznać się z ofertami czołowych producentów upominków z rozmaitych kategorii – dodaje.

Kolejna kwestia to organizacja całej akcji. Warto mieć jednak świadomość, że nie musimy wszystkiego robić sami. Istnieje możliwość zlecenia wszystkich działań firmie zewnętrznej, która zarówno przygotuje wirtualny katalog nagród, dokona ich zakupu po preferencyjnych cenach wynegocjowanych z dostawcami, jak i zapewni dostarczenie prezentów do zwycięzców. Dzięki temu motywowanie dystrybutorów oraz partnerów handlowych okaże się znacznie łatwiejsze niż podczas samodzielnej organizacji działań promocyjnych.

Źródło: [Nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)