**Zmotywuj handlowców programem z nagrodami**

**Czy nagrody rzeczowe mogą motywować handlowców? Programy lojalnościowe zazwyczaj kojarzymy z akcjami dla konsumentów. W praktyce jednak systemy motywacyjne dla handlowców mogą opierać się na podobnych zasadach.**

Programy lojalnościowe i motywacyjne bywają bardzo podobne do siebie. W przypadku akcji skierowanych do konsumentów celem może być zarówno zwiększenie sprzedaży, jak i wzmocnienie rozpoznawalności konkretnego produktu lub całej marki.

Nie inaczej jest w przypadku akcji dla handlowców. Aby wypromować nowy produkt, nie wystarczy dodać go do listy, jaką dysponuje np. hurtownia. Aby przedstawiciele sklepów zwrócili uwagę na dany asortyment, najpierw zauważyć powinien go handlowiec.

**Motywowanie handlowców z hurtowni**

Sytuacja jest nieco prostsza, jeśli kontaktami z punktami handlowymi zajmują się przedstawiciele producenta lub dystrybutora. Bardzo często jednak handlowcy reprezentują hurtownie albo sieci dystrybucyjne, a w takim przypadku trudno o równie intensywne polecanie wszystkich produktów czy marek posiadanych w ofercie. Co zrobić, by uwagę przedstawiciela skierować na konkretną grupę produktów?

- Rozwiązaniem może być program konkretnego producenta lub marki skierowany do handlowców. Program może mieć charakter stały lub okresowy, a jego sedno stanowi nagradzanie przedstawicieli handlowych za ich większe niż zwykle zaangażowanie – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.

Jeśli program dotyczy handlowców zatrudnionych w hurtowni lub firmie dystrybucyjnej, wprowadzenie takiego systemu lub przeprowadzenie akcji z nagrodami będzie wymagało zgody partnera biznesowego.

Z jednej strony pewne obawy mogą wynikać z propozycji promowania jednej spośród wielu marek znajdujących się w portfolio danego dystrybutora. Z drugiej jednak, takie działania będą opłacalne także dla hurtowni, która umożliwia dodatkowe nagrodzenie swoich pracowników bez ponoszenia kosztów. Nie zapominajmy również, że zwiększone obroty uzyskane dzięki większemu zaangażowaniu handlowców oznaczają większy zarobek dla firmy dystrybucyjnej. W efekcie – propozycje zorganizowania akcji motywacyjnej przeważnie zyskują akceptację hurtowni.

Korzyści powinna odnieść także – a właściwie przede wszystkim – firma, która organizuje akcję. I chodzi tutaj nie tylko o okresowy wzrost sprzedaży, ale np. o większe zainteresowanie ofertą danej marki. Jeśli handlowcy dokładniej zapoznają się z ofertą konkretnego producenta, może to mu przynieść długofalowe korzyści.

**Niezbędny kontakt z handlowcami**

Po uzgodnieniu zasad z firmą dystrybucyjną konieczne będzie odpowiednie zakomunikowanie zasad programu osobom, do których jest on skierowany. Obecnie najczęściej wykorzystuje się do tego celu e-maile.

Handlowcy powinni mieć jasność co do tego, czego się od nich oczekuje oraz na jakie korzyści mogą liczyć. Im prościej i konkretniej opisane zostaną zasady, tym lepiej. Warto także wskazać dane kontaktowe do osób, które w razie potrzeby rozwieją wątpliwości i przekażą dodatkowe informacje dot. programu. O programie i nagrodach nie wystarczy poinformować jednorazowo – należy o nim regularnie przypominać, wskazując przy tym na korzyści z zaangażowania.

Program dla handlowców powinien opierać się na konkretnych, mierzalnych wynikach sprzedaży. Należy więc zadbać o taki system informatyczny, który pozwoli śledzić osiągnięcia poszczególnych handlowców. Ewentualnie przedstawiciele handlowi sami mogą raportować swoje wyniki, jednak powinna potem istniej możliwość weryfikacji poprawności przekazywanych danych.

**Nie tylko gotówka**

Kiedy myślimy o motywowaniu jakichkolwiek pracowników, zazwyczaj przychodzą nam na myśl nagrody pieniężne. Nie jest jednak wcale pewne, że nagrody finansowe zawsze będą najlepszym motywatorem. Problem wiąże się z tym, że gotówka kojarzy się zdecydowanie z zapłatą za pracę.

Jeśli faktycznie handlowcy mają być nagradzani finansowo, zamiast przelewu bankowego lepiej podarować kartę przedpłaconą. Wówczas, pomimo finansowego charakteru nagrody, będzie ona czymś znacznie bardziej „namacalnym”. A przede wszystkim będą to środki wyraźnie oddzielone od innych, które wpływają na konto.

Podobnie może być z bonami i voucherami – choć będą one miały określoną wartość, to jednak można je wymienić na produkty konkretnej marki lub zrealizować w określonych sklepach. Ciekawym pomysłem mogą być też bony podróżne, które można wykorzystać na sfinansowanie wymarzonego wypoczynku.

Jeśli chcemy, aby nagrody dla handlowców wyraźnie odróżniały się od premii finansowych, najlepiej wziąć pod uwagę nagrody rzeczowe. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby system dla przedstawicieli handlowych był podobny do programu konsumenckiego. W takim przypadku zebranie odpowiedniej liczby punktów lub wejście na wyższy poziom „gry” (czyli osiągnięcie wyznaczonego progu sprzedażowego) uprawnia do wyboru nagrody rzeczowej.

Prezent może być wyznaczony przez organizatora z góry, ale wtedy istnieje ryzyko, że nie dla każdego pracownika będzie on równie atrakcyjny. Dlatego lepiej postawić na katalog z nagrodami do wyboru. Współcześnie nie musi to już być katalog drukowany – wystarczy wersja elektroniczna. Właściwie będzie ona zarówno tańsza, jak i lepsza, ponieważ organizator może łatwiej wprowadzać w takim katalogu zmiany. A im więcej nagród do wyboru, tym lepsze oceny danego programu. Ważne, aby każdy mógł wybrać coś dla siebie.

- Co może być taką nagrodą? Nie istnieje jedna odpowiedź! Np. w wirtualnym katalogu NagrodyB2B, który może być wykorzystywany przez firmy prowadzące własne programy lojalnościowe, dostępnych jest ponad 2000 produktów, w tym zarówno smartfony, telewizory, smartwatche, jak i sprzęt AGD, turystyczny, czy też różnego rodzaju bony i vouchery. Każda firma organizująca program może sama zdecydować, jakie kategorie nagród lub jakie konkretne niespodzianki chce włączyć do swojego katalogu – mówi Grzegorz Kobryń.

Nagrody należy dobierać w taki sposób, aby były atrakcyjne z punktu widzenia uczestników. Jeśli wprowadzone zostaną progi sprzedażowe, pierwsze prezenty powinny być dostępne dość szybko. Osoba, która przekona się „na własnej skórze”, że nagrody są łatwe do zdobycia, może być bardziej skłonna do większego zaangażowania. Im wyższy próg, tym atrakcyjniejsze powinny być nagrody.

**Nie za krótko, nie za nudno…**

Programy motywacyjne różnią się od siebie zarówno zasadami, nagrodami, jak i czasem trwania. Bardzo często akcje dla handlowców nie są prowadzone cały rok, ale uruchamia się je okresowo. W takim przypadku bardzo ważne, aby akcja nie trwała zbyt krótko.

Pracownicy muszą mieć dość czasu, aby zapoznać się z programem i wypracować skuteczne metody polecania określonych produktów. Nie ma nic bardziej frustrującego niż program, który kończy się w momencie, gdy handlowiec właśnie zaczyna zauważać efekty swoich wielotygodniowych starań. Należy pamiętać, że w relacjach biznesowych „praca nad klientem” – od rozmów, do zakupu – w niektórych branżach może trwać nawet kilka miesięcy.

Istnieje jednak również ryzyko przeciwne. Program, który trwa zbyt długo lub jest prowadzony bez przerwy od kilku lat, z czasem może przestać wzbudzać jakiekolwiek emocje. Ryzyko jest szczególnie duże, jeśli w programie nic się nie zmienia i nawet nagrody wciąż są takie same. Taki program po pewnym czasie po prostu spowszednieje. Aby tego uniknąć, trzeba stale pracować nad jego uatrakcyjnianiem, w tym proponować coraz to nowsze niespodzianki.

Jakie mechanizmy wykorzystać, aby zmotywować handlowców? Generalnie takie same, jak w przypadku każdej innej grupy społecznej! Dobrze sprawdzają się chociażby elementy grywalizacji. Warto jednak dopasować program również do danej firmy i stylu jej pracy. Np. jeśli w jakimś obszarze handlowcy powinni ze sobą współpracować, wówczas również program motywacyjny powinien nagradzać efekty takiego współdziałania. W związku z tym w każdej firmie sprawdzić się mogą nieco inne zasady.

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