**Sprzedaż B2B – z prezentem w pakiecie**

**Dobry handlowiec to skarb, jednak skuteczność sprzedawcy zależy nie tylko od jego umiejętności, czy osobowości. To, czego potrzebuje, to dobra oferta oraz narzędzia, które motywowałyby kupujących do większych zakupów – jednym z takich rozwiązań mogą być nagrody dla klientów, także tych biznesowych.**

Stare powiedzenie mówi, że „z pustego i Salomon nie naleje”. Nawet najlepszy handlowiec, mając do dyspozycji słabsze produkty lub wyższe ceny w odniesieniu do konkurencji, nie osiągnie spektakularnych rezultatów. Przede wszystkim więc potrzebna jest dobra oferta, a dalej – dobry sprzedawca.

Gdy to już mamy, potrzebować będziemy jeszcze jakiegoś „haczyka”– tzn. czegoś, co pozwoli zwiększyć sprzedaż i podtrzymywać lojalność zadowolonych kupujących.

**Sposób na lojalność klienta**

- Takim rozwiązaniem może być **sprzedaż pakietowa** powiązana z programem lojalnościowym. W szczególności może się to sprawdzić w kontaktach B2B, czyli wówczas, gdy klientem jednej firmy (np. hurtowni lub producenta) jest inna firma (np. sklep detaliczny lub punkt usługowy) – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B.pl.

Wyobraźmy sobie np. przedstawiciela hurtowni, który oferuje środki do pielęgnacji włosów bezpośrednio salonom fryzjerskim. Jeśli handlowiec chce skłonić salon do większych zakupów, powinien zaproponować jakąś dodatkową korzyść. Standardowo taką zachętą może być rabat, ale czy konkretny prezent nie byłby czymś ciekawszym? To może być świetny sposób, aby wyróżnić się na tle konkurencji!

**Nagroda za większe zakupy**

Załóżmy, że handlowiec odwiedza salon kosmetyczny. Właścicielka co miesiąc uzupełnia kosmetyki w takiej ilości, aby zapas wystarczył do kolejnej wizyty przedstawiciela. Tym razem jednak handlowiec proponuje większe niż zwykle zakupy. W jaki sposób mógłby przekonać do nich właścicielkę? Choćby proponując **bonus**. Jeśli właścicielka zdecyduje się na większy zapas kosmetyków, otrzyma hydromasażer do stóp – dodatkowe urządzenie, na udostępnianiu którego salon może zarabiać. Bardzo prawdopodobne, że taka niespodzianka okaże się mocnym argumentem!

Dystrybutor nie w każdej branży i nie w każdej firmie będzie w stanie zaoferować urządzenie zwiększające sprzedaż, ale to też nie problem. Alternatywą może być sprzęt, który podniesie komfort pracowników (choćby „mikrofala” do firmowej kuchni), albo coś, co podniesie atrakcyjność salonu w oczach klientów (np. ekspres do kawy w poczekalni).

Inną formą motywowania punktów handlowo-usługowych za pomocą nagród może być system **„buy & collect”**. W ramach tego typu akcji handlowiec dystrybutora nie musi koncentrować się na tym, by skłaniać odbiorców do większych jednorazowych zakupów.

Salon fryzjerski, sklep spożywczy, czy warsztat samochodowy zostanie nagrodzony, jeśli np. w ciągu 6 miesięcy łącznie zamówi określoną liczbę produktów marki X lub dokona zakupów na określoną sumę. Może to robić bez pośpiechu, natomiast ważny jest końcowy wynik uzyskany w określonym czasie. Gdy z góry ustalony poziom zakupów zostanie osiągnięty, klient biznesowy zgłasza ten fakt (u handlowca lub poprzez odpowiednią stronę internetową) w celu odebrania przysługującego mu bonusu.

**Nagroda za większe zaangażowanie**

Nieco inne rozwiązanie można zastosować w sytuacji, w której handlowiec oferuje produkty do dalszej odsprzedaży – np. jako przedstawiciel hurtowni lub producenta prowadzi sprzedaż do sklepów detalicznych. Wówczas poszczególne punkty handlowe mają dodatkowe powody, by starać się osiągnąć jak najlepsze wyniki sprzedaży.

Taką sytuację można wykorzystać na kilka sposobów. Pierwszy to określenie **progów sprzedażowych**. Sklep (czy też inna firma będąca klientem biznesowym), może liczyć na różne nagrody w zależności od tego, jaki poziom sprzedaży osiągnie w określonym czasie (np. w skali miesiąca lub kwartału). Po przekroczeniu pierwszego progu, przyznana zostanie nagroda o niższej wartości, po przekroczeniu drugiego – prezent będzie droższy, a przy trzecim – jeszcze cenniejszy. W takiej sytuacji na nagrodę może liczyć każdy partner handlowy, który osiągnie określony poziom sprzedaży. W związku z tym rozdanych nagród może być stosunkowo wiele.

Inny wariant to **konkurs dla dystrybutorów**. W tym przypadku firmy „walczą” już nie o osiągnięcie zapisanych na papierze progów, ale konkurują z innymi punktami handlowymi. Nagrodę otrzyma ten, który znajdzie się np. wśród 5 partnerów handlowych z najlepszymi wynikami w kraju lub w regionie. W takim przypadku nagród będzie prawdopodobnie mniej, więc powinny być one odpowiednio cenniejsze, tak aby partnerzy handlowi odczuli wyraźną satysfakcję ze swojej wzmożonej aktywności. Aby jednak docenić także starania tych punktów, które próbowały swoich sił ze słabszymi wynikami, warto pomyśleć również o nagrodach pocieszenia.

**Dlaczego to działa?**

Dlaczego programy z nagrodami mogą przełożyć się na większą sprzedaż? Motywacja stanowi łagodniejszą i pozytywną odmianę presji. Nie rodzi stresu związanego z niespełnieniem jakiegoś wymaganego warunku, ale obiecuje **nagrodę za większe zaangażowanie**. Nie ma w tym przymusu, bo spełnienie warunków do otrzymania nagrody jest dobrowolne, ale jest wyzwanie – a wiele osób lubi podejmować wyzwania.

Jeśli handlowiec mówi swojemu kontrahentowi: „zrób większe zapasy, a korzyść odczujesz już teraz”, to dla właściciela małego biznesu stanowi to często przekonujący argument. Tym bardziej, jeśli zakupy mają dotyczyć produktów, które i tak są przez niego zamawiane regularnie. Ryzyko jest więc niewielkie, a dodatkowo pojawia się szansa na bonus.

**Jak się do tego zabrać?**

Chcąc stworzyć jakikolwiek program premiowy lub motywacyjny, pierwsze kroki zawsze wyglądają podobnie. Najpierw trzeba wyraźnie **wyznaczyć grupę docelową** i odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie nagrody mogą być dla tej właśnie grupy najlepszą nagrodą i zarazem zachętą. Być może warto w tym celu porozmawiać z potencjalnymi uczestnikami akcji, czy też poprosić ich o wypełnienie ankiet.

Mając wiedzę na temat potrzeb uczestników, możemy **wybrać odpowiedni model akcji** – choćby spośród tych przedstawionych powyżej. To też dobry moment, żeby wybrać nagrody. Z pewnością nieco inne warto wziąć pod uwagę wtedy, gdy mają to być prezenty-narzędzia (np. suszarki do włosów dla salonów fryzjerskich, czy lasery kosmetyczne dla salonów kosmetycznych), a inne, jeśli chcemy sprawić przyjemność pracownikom (np. ekspres do kawy, czy odtwarzacz muzyki na zaplecze). Ewentualnie można przygotować katalog z nagrodami, tak aby nagradzani przedstawiciele sklepów i punktów usługowych mogli sami wybierać dla siebie prezenty.

- Dużym udogodnieniem może być **korzystanie z pomocy firm**, które specjalizują się w sprzedaży produktów z wielu kategorii właśnie pod kątem nagród firmowych – mówi Grzegorz Kobryń. – W takiej sytuacji to firma zewnętrzna negocjuje ceny z dostawcami nagród, zajmuje się magazynowaniem, logistyką oraz dostawą zamówionych prezentów. Firma prowadząca swój program dla kontrahentów decyduje jedynie co, komu i kiedy należy dostarczyć – podkreśla.

Gdy temat nagród jest już rozwiązany, kolejnym etapem będzie **akcja informacyjna.** Potencjalnych uczestników trzeba powiadomić o możliwości wzięcia udziału w akcji. Zdecydowanie nie należy zaniedbywać tego etapu. Akcja skierowana do partnerów biznesowych powinna być odpowiednio nagłaśniana zarówno przez handlowców (podczas bezpośrednich rozmów w punktach sprzedaży), jak i promowana np. poprzez mailing.

I na koniec – należy zadbać o **pomiary efektywności** prowadzonej akcji. Program z nagrodami to nie akcja dobroczynna. Hojność okazana podczas nagradzania partnerów biznesowych powinna zwrócić się z nawiązką w postaci lepszych wyników sprzedaży. W końcu oczekiwanie jest takie, aby zadowoleni ze współpracy przedstawicieli sklepów i punktów usługowych sprzedawali jeszcze więcej produktów. Nagroda ma stanowić dodatkową zachętę do uzyskiwania jeszcze lepszych efektów – a na tym skorzystać powinni obydwaj partnerzy biznesowi.

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