**Jak motywować pracowników za pomocą nagród?**

**Benefity dla pracowników często obejmują premie finansowe, opiekę medyczną lub np. karnety na fitness i inne aktywności. A gdyby tak zrobić inaczej i zaproponować nagrody rzeczowe dla tych, którzy starają się najbardziej? Akcja z nagrodami może stanowić ciekawe urozmaicenie w firmowej codzienności.**

Rozbudowane programy motywacyjne, szeroki zakres świadczeń dodatkowych, karnety na siłownię lub bilety do kina – to dodatkowe motywatory, na jakie mogą liczyć niektórzy pracownicy, szczególnie ci zatrudnieni w międzynarodowych korporacjach.

Jeszcze jedną możliwością, o której często się zapomina, są prowadzone stale lub okresowo akcje z nagrodami rzeczowymi. Co jednak istotne, ta ostatnia możliwość nie dotyczy jedynie dużych pracodawców. Wszak pojedyncze nagrody nie muszą być drogie, podczas gdy ich motywacyjna moc jest bardzo duża.

**Dlaczego nagrody rzeczowe?**

Dlaczego nagrody rzeczowe mogą motywować? Ponieważ wzbudzają emocje. Premia gotówkowa często przeznaczana jest na jakieś bieżące potrzeby, natomiast wygrana w konkursie może być spełnieniem marzenia lub zachcianki – czegoś, co dany pracownik chciałby mieć, ale co trudno by mu było racjonalnie uzasadnić przed mężem, żoną czy nawet przed samym sobą.

Warto też uwzględnić fakt, że nawet gdy nagrody nie są bardzo kosztowne, to już sama możliwość zmierzenia się w walce o konkretne bonusy wyzwala pragnienie rywalizacji. Ludzie zazwyczaj lubią ścigać się, zdobywać punkty i wygrywać nagrody – nawet jeśli nie traktują tego śmiertelnie poważnie, a widzą w tym przede wszystkim okazję do świetnej zabawy i sprawdzenia swoich możliwości.

**Jak motywować i na co uważać?**

Nie oznacza to jednak, że każda akcja motywacyjna z nagrodami zakończy się sukcesem. Zawsze powinna być ona odpowiednio przemyślana, tak aby nie przyniosła efektów przeciwnych do zamierzonych. Może się tak stać w kilku sytuacjach, np. wtedy, jeśli prezenty nie są zależne od efektów lub indywidualnego wkładu poszczególnych pracowników (np. wszyscy są nagradzani „po równo” lub w sposób odbierany jako niesprawiedliwy). Efekt motywacyjny może zostać osłabiony również wtedy, gdy nagrody są co prawda powiązane z sukcesami, ale przyznawane z wielomiesięcznym opóźnieniem (np. nagroda na koniec roku za wysoką sprzedaż w marcu).

Akcja z nagrodami powinna opierać się na jasnych regułach – mieć swój regulamin, a w nim zapisane zasady, które będą zrozumiane i akceptowane przez ogół pracowników.

Niezwykle ważne jest także to, aby akcja z nagrodami była odpowiednio komunikowana. Co to oznacza? Przede wszystkim to, że o akcji nie wystarczy poinformować jednorazowo, np. w mailu wysłanym do wszystkich pracowników. O akcji trzeba co jakiś czas przypominać, zachęcać do udziału w niej, promować wewnątrz firmy.

Takim elementem promocji może być np. publikowanie raz w miesiącu aktualnych liderów i zdobytej przez nich liczby punktów (oczywiście za ich zgodą) lub szczególne docenianie osób, które przeskoczyły „najwięcej oczek w górę” w danym okresie. Możliwości jest wiele i powinny być one dopasowane do stylu organizacji – ważne jednak, aby o akcji z nagrodami mówiło się nie tylko w chwili jej ogłoszenia.

Pamiętajmy także, aby nagradzać przede wszystkim takie działania, które wykraczają poza standard i stanowią pozytywny przykład dla innych, niż wymagane minimum na danym stanowisku. Chyba, że nagrody chcemy potraktować bardziej jako „socjalne” wsparcie dla pracowników i w ten sposób budować pozytywny wizerunek pracodawcy – wtedy pomyśleć można np. o zniżkowej platformie zakupowej dostępnej dla wszystkich zatrudnionych.

**Jaki cel i rodzaj akcji?**

Celem akcji z nagrodami skierowanej do pracowników jest zazwyczaj poprawa efektów ich pracy. Przeważnie chodzi o większą sprzedaż, ale możliwości jest więcej. Kluczowe jest ustalenie mierników sukcesu, które będą podlegały ocenie (i nagradzaniu), a te można ustalić na prawie każdym stanowisku. Np. pracownicy działu obsługi klienta mogą zdobywać punkty na podstawie ocen przyznawanych im przez klientów w ankietach. Ważne jednak, aby określić do kogo akcja jest kierowana oraz jakie cele firma zamierza osiągnąć dzięki niej.

Gdy to już wiemy, nadchodzi czas, by zaprojektować samą akcję. A tu możliwości jest wiele. Najpopularniejszy model to oczywiście konkurs na najlepszego pracownika (np. „handlowiec miesiąca”, a potem „handlowiec roku”). Opcji jest jednak znacznie więcej. Można na przykład opracować wirtualny katalog z nagrodami. Pracownicy będą wtedy zdobywali punkty, które będą mogli wymieniać na nagrody. Nagrody mogą być też przyznawane za przekroczenie określonych progów sprzedażowych, czy też za zrealizowanie innych, ściśle określonych celów.

Ciekawą opcją, choć już nie tak mocno powiązaną z wynikami, jest także zniżkowa platforma zakupowa przeznaczona wyłącznie dla pracowników danej firmy. Wówczas pracownicy mają dostęp do sklepu internetowego z bardzo korzystnymi ofertami – np. rabatami dochodzącymi do 30-60% ceny produktu w porównaniu z cenami w „zwykłym” sklepie.

**Jak zorganizować akcję z nagrodami?**

Skąd jednak wziąć nagrody? Jak opracować system, który będzie przeliczał punkty na prezenty? Jak przygotować katalog nagród, w którym pracownicy, gdy zabraknie im punktów, będą mogli dopłacić do wybranego przedmiotu? Okazuje się, że na polskim rynku są już gotowe rozwiązania.

- Nasza Platforma Lojalnościowa to gotowy program, który dla każdego klienta jest indywidualnie dostosowywany do jego potrzeb – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.pl. – Firma otrzymuje do dyspozycji system on-line, hosting, obsługę techniczną, katalog nagród i system raportowy. Sposób wymiany punktów na nagrody, powiązanie z rankingami pracowników, prawa dostępu i wszystkie inne szczegóły mogą być ustalane dowolnie – podkreśla.

Jak to działa? Operator platformy zakupowej współpracuje z wieloma dystrybutorami produktów z rozmaitych kategorii, dzięki czemu klienci biznesowi mają dostęp do tysięcy nagród. To operator negocjuje ceny, zajmuje się magazynowaniem, a potem wysyłką nagród do zwycięzców wskazanych przez klientów. Natomiast firma będąca organizatorem akcji może komponować z dostępnych produktów katalogi nagród, wybierać rozmaite rodzaje akcji, a także korzystać z bezpłatnych konsultacji w tym zakresie. W efekcie właściwie cały proces związany z przeprowadzaniem akcji z nagrodami może być „outsourcowany” w firmie zewnętrznej.

Firma podpisuje umowę tylko z jednym operatorem i w danym okresie rozliczeniowym otrzymuje jedną fakturę. Nie musi też zatrudniać dodatkowych pracowników (ani delegować obecnych) do spraw związanych z organizacją i obsługą akcji. Możliwe jest więc zorganizowanie akcji motywacyjnej z nagrodami (ale też np. konkursu dla konsumentów) przy minimalnym wysiłku ze strony organizatora.

**Dlaczego warto?**

Perspektywa zdobycia konkretnej gratyfikacji w postaci ciekawej nagrody rzeczowej skutecznie przyciąga i angażuje do wzięcia udziału w programie – dotyczy to także akcji skierowanej do pracowników. Jeśli program z nagrodami zostanie odpowiednio zaprojektowany i sprawnie przeprowadzony, wśród uczestników wyzwalać będzie pozytywne emocje i zaangażowanie. Pracownicy będą chcieli sprawdzić swoje możliwości, a przy okazji zdobyć mniejszą lub większą niespodziankę.

Z kolei dla pracodawców akcje z nagrodami mogą stanowić doskonały sposób, aby bez przeznaczania na ten cel wielkiego budżetu, w ciekawy sposób motywować pracowników i zarazem budować wizerunek atrakcyjnego pracodawcy. Rozwiązanie tym korzystniejsze, że przy dostępnych możliwościach praktycznie cały proces można zlecić na zewnątrz. Do pracodawcy należy przede wszystkim ustalenie budżetu, wybór odpowiedniego typu akcji oraz selekcja nagród spośród gotowych propozycji.

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