

Dobrze dobrana nagroda w programie wsparcia sprzedaży, czyli jaka?



Nie będzie dla Ciebie zaskoczeniem, że zachętą do wzięcia udziału w programie motywacyjnym jest nie tylko ciekawy koncept samego programu. Bardzo ważną rolę odgrywają nagrody! Czy gra jest warta świeczki? Dlaczego mam się zaangażować? Rodzaj nagrody może zaważyć na decyzji o wzięciu udziału w programie. Przedstawiamy wyniki badania w formie pogłębionych wywiadów przeprowadzonych z praktykami i teoretykami sprzedaży. Z tego artykułu dowiesz się:

- Czym jest atrakcyjna nagroda według uczestników?
- Jak dobierać wartościowe nagrody?
- Jak wręczać nagrody?

Jak atrakcyjność nagród oceniają uczestnicy programów?

Atrakcyjność nagrody to nieprecyzyjne pojęcie. Ludzie mają różne upodobania, cechy i preferencje. Tym samym inne nagrody będą postrzegać jako ciekawe dla nich i realizujące ich potrzeby lub sprawiające im przyjemność. Jak zatem podejść do tematu? Niemal 60% menedżerów, z którymi rozmawialiśmy w badaniu dotyczącym programów wsparcia sprzedaży, decydowało się na określenie konkretnych nagród za wyniki w programie (np. tablet za 1. miejsce, drobny sprzęt AGD za kolejne miejsca), pozostali zaś zapewniali uczestnikom wybór z katalogu wielu możliwych nagród. Zalety wyboru jednej nagrody to łatwiejsze i szybsze pozyskanie dostawców oraz wyższe rabaty na większe zamówienia, natomiast minusy to ryzyko niedopasowania nagrody i zmniejszenie motywacji do czynnego udziału w programie. Warto zauważyć, że 50% uczestników programów wymienia możliwość wyboru konkretnej nagrody dla siebie jako kluczowy czynnik sukcesu wpływający na skuteczność programu.



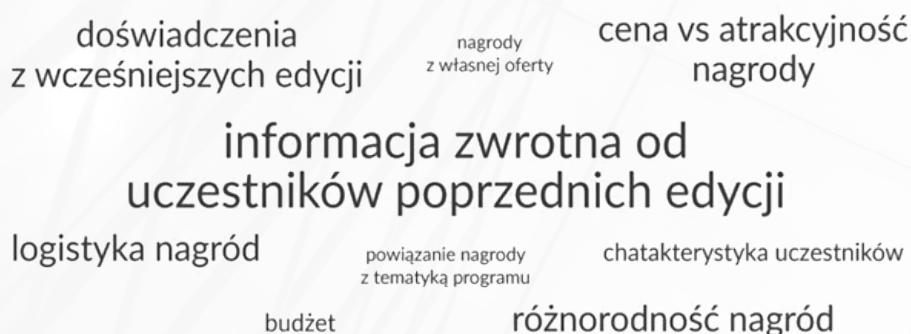
Jakie są plusy takiego podejścia?

Wzrasta motywacja uczestników, a nagrody są lepiej dopasowane, mimo że ich pozyskanie wymaga więcej pracy od organizatorów oraz negocjacji z większą liczbą dostawców. Z tego powodu rekomendujemy elastyczność i taką konstrukcję programu, która daje możliwość samodzielnego wyboru nagrody przez uczestników.

Co wziąć pod uwagę, wybierając nagrody dla handlowców?

Menadżerowie, z którymi rozmawialiśmy, kierują się głównie informacją zwrotną od uczestników, ale pozyskują ją zazwyczaj z luźnych rozmów lub informacji przekazywanych w organizacji. Badania wśród uczestników programów nie są przeprowadzane często, choć w naszej ocenie byłyby pomocne. Dla twórców programów ważna jest również logistyka nagród. Na przykład przy powszechnej pracy zdalnej możliwość wysyłki nagród drogą mailową. Organizatorzy programów zwracają uwagę na to, że w kolejnych edycjach programów nagrody nie powinny się powtarzać.

Czym kierują się twórcy przy wyborze nagród (mapa).



¹ Za: Raport: Programy Wsparcia Sprzedaży, okiem twórców, uczestników i ekspertów, 2020

Jakie nagrody pojawiają się w programach najczęściej i jak to się przekłada na budżet?

W naszym badaniu jako najczęściej stosowane wymieniono premie pieniężne (67% wskazań). Drugą nagrodą były karty przedpłacone oraz bony. Są to proste rozwiązania, łatwe do dystrybucji, zapewniają też pożądaną elastyczność. Warto jednak zaznaczyć, że jeśli budżet na nagrodę jest w zakresie kilkuset złotych, to premia pieniężna nie zawsze będzie miała przełożenie motywacyjne dla uczestnika. Rozwiązania w postaci przeżyć, jak wyjazdy, integracje oraz atrakcje związane z doświadczaniem sprawiają, że nagroda jest lepiej zapamiętywana, a emocje pozostają na dłużej – przeżywane podczas wręczenia oraz drugi raz podczas realizacji nagrody. Vouchery są dostępne w dużej rozpiętości cenowej, już od kilkudziesięciu złotych, są dystrybuowane elektronicznie a ich postrzegana wartość jest wyższa od ceny, jaką faktycznie organizatorzy płacą za taką nagrodę.

Organizatorzy, planując program, stoją przed wyzwaniem budżetowym. Z rozmów z twórcami dowiadujemy się, że poświęcają oni na nagrody od 70 do 90% całego budżetu projektu. Tym samym szczególnie warto szukać dobrych i skutecznych rozwiązań. Można zbudować program, dobierając nagrody w mniejszych progach, korzystając z voucherów na przeżycia, które obejmują nagrody za 50-100 zł do realizacji w całej Polsce, a dla najlepszych przeznaczyć nagrody kwotowe. Można zadbać o szeroką dostępność niskobudżetowych nagród i osiągnąć efekt zadowolenia uczestników, którzy wygrywają nawet w mniejszych progach. Jak wiadomo ważny jest efekt skali i tego, by zaangażowana była jak największa liczba uczestników.

Dobrze, by jak najwięcej osób mogło wygrać nagrodę, nawet jeśli tylko dla kilku osób nagroda będzie wysoka i spektakularna. W tak złożonym programie, gdzie wartość najniższych nagród jest np. do 100 zł, można zamiast powtarzalnych i niepożądanych gadżetów, zaoferować np. jazdę quadem, gokartem, masaż, bilety wstępu i do teatru, wejście na strzelnicę, voucher do restauracji, floating i wiele innych lub kartę kwotową na samodzielny wybór prezentu w formie przeżycia.

Wiele z tych atrakcji jest znacznie tańsza niż się wielu ludziom wydaje, a ciekawsza niż ekwiwalent pieniężny w tej kwocie. Natomiast, jeśli chcemy, by w programie była nagrodzona osoba z najwyższym wynikiem, wówczas nagroda pieniężna będzie dobrym i pożądanym rozwiązaniem.



Jakich nagród szukają uczestnicy?

Najlepiej odpowiedzieć bazując na wypowiedziach samych uczestników i poznając ich preferencje.

Gdy pytaliśmy handlowców, co sami by wybrali w programach i co miałyby ich motywować wskazali na nagrodę pieniężną oraz czas z bliskimi (kolacja, weekend, bilet wstępu dla rodziny) lub prezent rozwijający (kurs językowy, sportowy, kulinarny, warsztaty).

To pokazuje, że poza pieniędzmi, najbardziej pożądaną jest wartościowy czas, który można spędzić po pracy. Wysoko oceniono też nagrody zapewniające relaks i rozrywkę. Nagrody praktyczne i użyteczne rzeczowe wymieniane były najrzadziej.



Warto zwrócić jeszcze uwagę na okoliczności wręczenia nagrody. Nagradzanie zespołów sprzedaży odbywa się zazwyczaj podczas spotkań cyklicznych – miesięcznych, kwartalnych, rocznych lub podczas wydarzeń firmowych. W naszej opinii sposób wręczenia nagrody ma znaczenie, podobnie jak komunikacja całego programu. To podkreśla wagę całego projektu i wzmacnia satysfakcję. Oprawa jednak nie może przyćmić samej nagrody. To, co na pewno będzie dobrze przyjęte to miła atmosfera, gratulacje i wręczenie przez konkretne osoby – prezesa firmy, dyrektora sprzedaży. W przypadku zewnętrznych sił sprzedaży organizowane wydarzenie daje szansę na budowanie relacji z klientami.

Aby kompleksowo pomóc w samodzielnym stworzeniu programu wsparcia sprzedaży, przygotowaliśmy dla Państwa poradnik „Jak stworzyć program wsparcia sprzedaży krok po kroku”. Jest on wynikiem badania, które przeprowadziliśmy wśród menedżerów sprzedaży odpowiadających za tworzenie programów wsparcia sprzedaży oraz 250 uczestników takich programów. Zachęcamy do lektury i pobrania materiału (zeskanuj kod QR poniżej). Ten szczegółowy przewodnik będzie pomocnym narzędziem w pracy osoby, która po raz pierwszy będzie tworzyć program, a dla doświadczonych osób będzie stanowił pomoc w organizacji planowanej pracy.

