



На данный период времени организации уделяют достаточно пристальное внимание вопросам мотивации своих продавцов и борьбе с демотивационными факторами, которые ухудшают продажи и мешают масштабированию.

Мотивационные факторы они же «мотиваторы», являются таблеткой к успешным продажам у специалистов, занимаемых должностей в этой сфере деятельности. Мотиваторы – это «волшебный пинок под зад» для работников отдела продаж. А все почему? Потому что именно они могут показать важность и ценность сотрудников (которые приносят предпринимателю, то самое удовольствие от просчитывания зеленых купюр), посредством присуждения материальных и нематериальных поощрений.

Мотивировать каждого сотрудника нужно по-разному, по тому как алгоритм, построенный только в признании, явно подойдет не для всех. По опыту изучения других дисциплин у меня сложилось такое мнение, что как мера мотивации для менеджера по продажам будет премия, % от супер продаж. А что бы лучше понять, что конкретно будет мотиватором для того или иного сотрудника можно определить тип мотивации, например по методике Герчикова.

Таким образом, мотиваторы бывают :

- (групповая мотивация) за (пере)выполненный план на месяц в виде денежного вознаграждения;
- (личная мотивация) оплату путевок работникам и членам их семей на лечение, отдых, оплату экскурсий, путешествий и т.д.
- Нематериальные поощрения, как способ потешить самолюбие сотрудника: грамоты, кубки, «Фото короля продаж»

Демотивационные факторы связаны с понятием «антимотиваторы».

Антимотиваторы, не что иное, как ядовитая смесь для организации, в виду того, что они непосредственно ухудшают работы отдела продаж, путем того что они будто бы поглощают успешных сотрудников, заставляя их выполнять свою работу не совсем добросовестно.

Примером демотиваторов может служить некоторые личностные характеристики сотрудников :

- страх утраты своего положения,
- страх потерять то, что уже достигнуто;
- страх неудачи, которая может случиться в любой момент;
- неуверенность в себе (этот фактор особенно важен для тех, кто занимается торговлей);
- дискомфорт, возникающий из-за перемен, в том числе в области перестройки системы продаж компании, и т.д.

Подводя итоги мотиваторы - есть действия руководителя, поощряющие работу продавца; а демотиваторы в свою очередь противоположны им, они являются некоем наказанием или следствием неправильно выбранной политики мотивации персонала.

ЦУРКАН ЦУРКАН ЦУРКАН ЦУРКАН ЦУРКАН