



Главным в системе мотивации продаж являются *мотиваторы и антимотиваторы продаж*. Мотиваторы можно подразделить на две категории:

1. мотиваторы, не требующие инвестиций от компании;
2. мотиваторы, требующие инвестиций.

К мотиваторам, не требующим инвестиций со стороны компании, относятся:

1) *поздравления с днем рождения (список именинников на информационном стенде, теплые слова, поздравления). Важно, чтобы от лица компании именинников поздравлял один из менеджеров компании;*

2) *«витрина успехов», где можно вывешивать, например, вырезки из газет, в которых положительно отмечается работа сотрудников компании. Особенно хорошо, если достижения связываются с целями и планами компании;*

3) *«листок позора» с именами тех, кто допустил сбой в работе, грубо или злобно нарушал стандарты, принятые в компании. Таким образом, «листок позора» дает формализованную обратную связь и позволяет другим учиться на чужих ошибках. Имена и фамилии в «листке позора» лучше шифровать, чтобы не нанести слишком сильный удар по самолюбию сотрудника;*

4) *вымпелы и кубки лучшему продавцу, лучшему подразделению продаж, лучшей связке менеджер — торговый представитель, лучшему наставнику и т.п. Эффективно, когда критерии присуждения вымпела или кубка достаточно объективны, достижимы и известны всем;*

5) *«легенды компании», а именно сотрудники, давно работающие в компании и внесшие значительный вклад в ее становление и развитие или являющиеся лицом компании;*

6) *прописанные критерии и этапы горизонтального и вертикального карьерного пути (карьерная лестница, цепочка разрядов в рамках одной должности). Назначение опытного сотрудника наставником новичка также может рассматриваться как вариант карьерного развития;*

7) система адаптации персонала, которая дает новому сотруднику представление о компании, критериях успешного прохождения испытательного срока и о программе его действий на этот период. Наставник помогает новичку освоиться на новом месте. Все это повышает чувство защищенности у работника и помогает формировать лояльность сотрудников, начиная с первых дней их работы в компании;

8) включение сотрудников в процесс принятия решений, а именно, опросы, анкетирование, обсуждение с сотрудниками стратегических планов или информирование о сути таковых, рассмотрение их предложений и т.д.

Мотиваторы, требующие инвестиций, подразделяются на мотиваторы, распределяемые безадресно и адресно.

Мотиваторы, распределяемые безадресно, работают главным образом на повышение качества трудовой жизни. Сюда же относятся усилия компании по организации внутрифирменного обучения и корпоративных праздников: организация питания за счет компании; обеспечение работников едиными проездными; предоставление формы, спецодежды и т.д.

При построении части системы мотивации, включающей мотиваторы, распределяемые адресно, следует предварительно провести опрос или анкетирование персонала об их предпочтениях, о том, что каждого из них лично мотивировало работать еще лучше. К таким мотиваторам относят:

1) предоставление беспроцентных ссуд на улучшение жилищных условий, приобретение товаров длительного пользования. Мотиватором является не получаемая сумма, а возможность взять в долгу компании с меньшими проволочками и на более выгодных для сотрудника условиях, а также сам факт участия компании в личной жизни сотрудника, забота о нем;

2) безвозмездную материальную помощь (рождение ребенка, свадьба, тяжелая болезнь ближайших родственников или их смерть);

3) внешнее обучение за счет компании, например, оплата обучения в вузе;

4) оплату путевок работникам и членам их семей на лечение, отдых, оплату экскурсий, путешествий и т.д.

Мотиваторы ,нацеленные на покупателей:

1) Первое, что приходит в голову всем — это выгода. То есть ценность приобретения в разы выше его стоимости. А вот ценность — это как раз штука, на которую вы влияете. Доказывать и объяснять клиенту все преимущества и выгоды вашего товара — это настоящее искусство.

2) Мотиватор — «комфорт». Некоторые покупки люди совершают из соображений комфорта. Это достаточно сильный мотиватор и им пользуются очень многие маркетологи. Примерная логика воздействия на этот мотиватор следующая: «с нашим средством вам не придется заботиться о...» Речь не о глобальных проблемах, а допустим о посудомоечной машине. вы отдыхаете — она работает.

3) Мотиватор покупки — уверенность, надежность, безопасность. Металлические двери, средства самообороны или сейфы люди покупают для того, чтобы обезопасить себя и свое имущество. Или экологические чистые.. простыни, например. Тоже вполне себе мотиватор безопасности.

4) Мотиватор покупки — престиж. Дорогие часы и ручки, дорогая одежда, портфели, очки известных брендов, дорогие автомобили приобретаются из-за престижа. Один из главных мотиваторов нашего времени.

5) Мотиватор покупки — здоровье. Люди готовы тратить значительные суммы для того, чтобы чувствовать себя хорошо и чтобы быть здоровыми. Если ваш товар/услуга способствует сохранению здоровья, защите здоровья или напрямую восстанавливает его, это также является сильным мотиватором для покупки.

Желательно в одном рекламном сообщении, или даже рекламной кампании выбирать базовым только один мотиватор. И исходя из него формулировать основной посыл.

Антимотиваторы продаж — это совокупность факторов и действий компании, которые приводят к снижению эффективности продаж. В первую очередь здесь выделяют факторы, относящиеся непосредственно к личностным характеристикам сотрудников компании:

1) страх утраты своего положения, страх потерять то, что уже достигнуто;

2) страх неудачи, которая может случиться в любой момент;

3) неуверенность в себе (этот фактор особенно важен для тех, кто занимается торговлей);

4) дискомфорт, возникающий из-за перемен, в том числе в области перестройки системы продаж компании, и т.д.

Вывод: Исходя из выше сказанного понятно, что мотиваторы бывают двух видов 1 - не требующие инвестиций от компании; 2- требующие инвестиций.

Выбирая какие мотиваторы использовать для сотрудников, следует рассматривать личный подход, потому что для кого то важна грамота от руководителя на рабочем столе, а для другого мотиватором будет бесплатная еда в столовой или прибавка к зарплате. Правильно настроенные мотиваторы для менеджеров по продажам оказывают сильное влияние на их лояльность к компании и увеличивает их стремление на результат.

Так же выбор мотивации для покупателей, стоит выбирать исходя из того, какая целевая аудитория у вашей компании.