

# Kako motivirati prodavače

Skoro bez ikakve iznimke, svi rukovoditelji prodaje širom svijeta potvrdit će kako je novac učinkovit motivator prodajnog osoblja. Njihovo vlastito iskustvo im govori kako dobro sastavljen plan nadoknade za prodavače može jako pomoći u postizanju vrhunskih prodajnih rezultata.

**M**eđutim, pri dubljoj analizi, većina direktora i voditelja prodaje će priznati kako kreiranje učinkovitog plana nadoknade za prodavače često funkcionira po principu pogodaka i promašaja. Ono što se čini jednostavnom idejom – platiti prodavače ovisno o njihovom doprinosu u prodaji – često može proizvesti neučinkovit program motivacije.

## NAGRADA ZA POSTIZANJE CILJEVA

Program nadoknade za prodavače nagrađuje prodajno osoblje za dostizanje zadanih ciljeva. Nadoknade mogu često biti i značajan dio prihoda vrhunskih prodavača, a u nekim slučajevima mogu mjesečno zaraditi više kroz nadoknade nego što im je osnovna plaća.

Ponekad management prodajnog tima zamjenjuje programe nadoknade s kratkoročnim motivacijskim planovima, ponekad je riječ o natjecanju među prodavačima (nemojte brkati s nadoknadom za prodavače) za postizanje nekog kratkoročnog cilja, primjerice pri lansiranju novog proizvoda na tržište. Ekonomska vrijednost tih kratkoročnih motivacijskih programa za prodavače obično bi trebalo predstavljati između 2% i 4% ukupnih prihoda.

## VIŠE ULOGA NADOKNADA ZA PRODAVAČE

Programi nadoknade za prodavače imaju više uloga. Prvo, usuglašavaju napore prodavača s ciljevima poduzeća. Drugo, nagrađuju prodavače za izvanredne rezultate s jedne strane, a s druge strane ograničavaju prihode za one koji imaju loš učinak u prodaji. I treće, pomažu zadržati fokus prodajnog osoblja pri postizanju zadanih ciljeva.

Korištenje nadoknade za prodavače je,



kao i svaki drugi sustav upravljanja unutar poduzeća, alat koji može pomoći usmjeriti učinkovitost zaposlenika. Voditelji i direktori prodaje koriste različite metode kako bi motivirali i usmjerili trud prodavača. Sustavi mjerenja učinkovitosti, investiranje u treninge i nadgledanje – sve to kad je povezano u jednu cjelinu pomaže managementu u poboljšanju rezultata svakog prodavača zasebno, te cjelokupnog prodajnog tima.

Vaš plan nadoknade je vrlo bitan kako za vaše prodavače tako i za management, kao dio ukupne prodajne strategije poduzeća, a sve kako bi poboljšali učinkovitost prodaje.

Prvo pitanje koje želite sebi postaviti vezano za bilo koji plan nadoknade za prodavače je čini li taj plan ono što bi trebao činiti: **poboljšati prodaju.**

## Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ekonomska vrijednost kratkoročnih motivacijskih programa za prodavače trebala bi se kretati između 2% i 4% ukupnih prihoda.
- Vaš plan nadoknade je vrlo bitan kako za vaše prodavače tako i za management, a sve kako bi poboljšali učinkovitost prodaje.

Upravo to pitanje nadoknade za prodavače iznimno je bitno za svako poduzeće koje ima odjel prodaje, bez obzira koliko imali zaposlenih unutar poduzeća. Pitajte se: maksimizira li vaš plan motiviranja prodavača putem raznih bonusa, naknada, provizija (jednom riječju nadoknada) dobit poduzeća, ili gubite udjel na tržištu?

## MAKSIMIZACIJA DOBITI

Kako bi bili još konkretniji kad govorimo o maksimiziranju dobiti, želite biti sigurni kako vaš program nadoknade za prodavače:

- daje vašim prodavačima jasnu i pravovremenu metodu mjerenja njihova učinka,
- pomaže vašim prodavačima dosegnuti vaše prodajne ciljeve,
- omogućava vam brzu prilagodbu vašeg programa nadoknada kako biste bili u skladu s promjenama na tržištu.

Čini se logičnim, zar ne? Ipak, bili biste iznenađeni koliko poduzeća svih veličina pada na barem jednom od gore navedena tri područja.

Ukoliko imate jasno kreiran i definiran program nadoknade za prodavače u prilici ste postići uspjeh na tržištu i prodavati više. To je sva mudrost iza uspješnog plana.

Ukoliko ne znate gdje započeti - potražite pomoć stručnjaka koji imaju iskustva u kreiranju plana nadoknade, kako bi vam pomogli kreirati cjelokupan program nadoknade za prodavače i voditelje prodaje.

Učinite sve kako bi prodavači bili motivirani prodavati više i kako bi cjelokupan promet poduzeća rastao iz mjeseca u mjesec, čak i u trenucima kad tržište stagnira ili ide prema nazad, kao što je primjetno zadnjih tjedana na svjetskim tržištima, te našem lokalnom tržištu.

Alen Majer, dipl. oec.

**Prvo pitanje koje želite sebi postaviti vezano za bilo koji plan nadoknade za prodavače je čini li taj plan ono što bi trebao činiti: poboljšati prodaju.**