

IncentiWise

Program de incentivare

In fiecare companie, indiferent de domeniul de activitate, angajatii au nevoie de o motivatie suplimentara din cand in cand... Dar cum procedati cand performantele companiei dumneavoastra nu depind numai de proprii angajati ci si de partenerii externi?

Cea mai buna solutie pentru cresterea performantelor companiei dumneavoastra este reprezentata de programele de incentivare oferite de Sodexo, programe ce se dovedesc a fi eficiente, indiferent de grupurile de public-tinta caruia i se adreseaza:

- propriilor angajati
- partenerilor externi - forta de vanzari externa, dealeri, distribuitori, reselleri, clienti, consumatori finali

Programele de incentivare sunt scheme formale, utilizate in vederea incurajarii sau promovarii unor anumite actiuni sau comportamente, in cadrul unei anumite audiente, intr-o perioada de timp determinata.

In ultimii ani, industria de incentivare a cunoscut o puternica dezvoltare, tot mai multe companii apeland la serviciile unui furnizor specializat in acest domeniu.

La nivel teoretic, un program complex de incentivare are mai multe faze:

- consultanta
- designul
- lansarea
- managementul operational
- recompensarea performantelor
- evaluarea programului

Cum conceptul de incentivare provine din sfera psihologiei (motivare, stimulare) si face referire la motivele care declanseaza un anumit comportament uman, pentru a concepe si implementa un program de incentivare eficient, operatorul programului trebuie sa isi cunoasca foarte bine audienta. In masura in care sunt identificati cat mai multi factori, generatori de schimbari comportamentale, sansele de reusita ale programului sunt mai mari. Printre factorii de baza (referitori la audienta tinta), ce trebuiesc cat mai bine cunoscuti de catre operatorul programului de incentivare, se regasesc:

- factorii motivanti (ce motiveaza audienta?)
- abilitatile celor ce urmeaza a fi stimulati
- nevoile de recunoastere ale audientei
- intelegerea clara a obiectivelor
- dorinta de progres si perfectionare

Pentru a facilita crearea si implementarea unui program eficient, fiecare mic detaliu trebuie "croit" pentru a raspunde cat mai bine nevoilor si intereselor participantilor. Acest lucru va duce si la o implicare mai puternica a membrilor programului, deoarece acestora li se va vorbi "pe limba lor".

Stabilirea unui regulament clar, a unor recompense potrivite, a strategiilor de comunicare adecvate (modalitati si canale de comunicare, stil si ton etc) si a unor modalitati clare de masurare a rezultatelor programului, sunt imperative.

Un program de incentivare reprezinta o investitie importanta pentru majoritatea companiilor si tocmai din acest motiv acestea isi doresc o cat mai mare implicare a participantilor, in vederea obtinerii unui ROI (return on investment) maxim.

De aceea, aceste programe sunt bazate pe un concept de natura psihologica si anume: cu cat esti mai aproape de o anumita recompensa, efortul depus in vederea obtinerii acesteia este din ce in ce mai sustinut (performanta = motivatie X abilitate).

O varietate cat mai mare de recompense nu poate decat sa raspunda cat mai bine intereselor individuale ale participantilor si sa serveasca nevoi diverse. Din aceasta cauza, progresia graduala a valorilor recompenselor oferite este foarte importanta, in sensul ca metodele de recompensare trebuie gandite astfel incat in momentul in care un participant poate beneficia de o anumita recompensa, sa fie doritor de a atinge un nou obiectiv ce ii va aduce o noua recompensa.

Pentru a crea un program de incentivare eficient, trebuie avut in vedere, cel putin pentru fazele de design si implementare, telul general al companiei. Obiectivele specifice trebuie create in functie de obiectivele generale ale companiei si trebuie sa fie directe si foarte clare pentru a garanta intelegerea lor de catre participantii la program. Aceste obiective trebuie sa fie provocatoare, stimulante si atractive, dar in acelasi timp fezabile.

Printre cele mai des intalnite obiective generale ale companiilor se regasesc:

- motivarea / incentivarea angajatilor
- recunoasterea performantelor
- schimbarea obiceiurilor de consum in randul consumatorilor finali
- reiterarea unui mesaj de marketing



Daca stabilirea obiectivelor unui program este facuta in mod responsabil si coerent, masurarea rezultatelor generate de atingerea acestor obiective se va face in mod pertinent si va permite companiei sa urmareasca, in orice moment, evolutia performantelor, precum si sa masoare succesul programului de incentivare.

sodexo

Making every day a better day

In cele ce urmeaza, prezentam principalele tipuri de programe de incentivare, precum si scurte descrieri ale acestora:

- **Programe bazate pe puncte** - mecanismul acestor programe are la baza punctele, acestea fiind colectate de participanti si apoi schimbate pentru o anumita recompensa. In functie de obiectivele companiei, criteriile in baza carora sunt acordate punctele pot fi: comportament deosebit al unui angajat, performante de vanzari (atat forta interna, cat si externa), respectarea procedurilor companiei si a valorilor acesteia etc. In plus valoarea financiara a unui punct trebuie si ea stabilita cu foarte mare precautie si tinand cont de o multitudine de factori, deoarece in functie de aceasta, se stabilesc valorile in puncte ale recompenselor (respectiv necesarul de puncte ce trebuie schimbate pentru a beneficia de o anumita recompensa)
- **Programe destinate angajatilor** - sunt menite sa creasca performantele acestora (cresterea productivitatii, ridicarea moralului, cresterea loialitatii fata de companie, sporirea bunastarii angajatilor, stimularea performantelor de zi cu zi etc)
- **Programe destinate clientilor** - directionate catre clientii unei organizatii (entitati juridice sau consumatori finali). Un studiu recent arata ca o simpla crestere a ratei de retinere a clientilor cu 5% va duce la cresterea profitului mediu pe termen lung si foarte lung per client
- **Programe destinate partenerilor externi** - menite sa genereze rezultate mai bune pentru companie, prin stimularea dealerilor, fortei externe de vanzari, resellerilor, distribuitorilor etc. Sunt programe de incentivare de vanzari si au ca rezultate: cresterea cotei de piata, lansarea cu succes a unor noi produse, reducerea costurilor legate de procesul de vanzare, cresterea gradului de recomandare a unui produs / serviciu aflat in portofoliul companiei dumneavoastra si implicit cresterea notorietatii sale in randul consumatorilor finali
- **Programe destinate “vanzarilor”** (cunoscute si sub numele de planuri de stimulare a vanzarilor) - folosite in vederea stimulării oamenilor de vanzari in ceea ce priveste atingerea unor obiective intr-o perioada data de timp. Aceste programe au ca rezultate finale: incentivarea oamenilor de vanzari, cresterea profitabilitatii, castigarea de noi teritorii si cresterea profitului.



In ceea ce priveste ultimele tendinte in domeniu, cea mai folosita metoda de comunicare a unui program de incentivare (sau ale unor anumite componente ale programului) este cea online. Aceasta confera rapiditate, dinamism si individualizare comunicarii cu membrii programului, permitand si generarea de rapoarte in timp real pentru companiile client.

Astfel, de la aparitia primului program de incentivare online (1996), numarul acestora s-a dublat de la an la an.

In afara avantajelor mentionate mai sus, programele online nu presupun costuri la fel de mari ca si cele offline si nici alocarea de resurse si timp ca in cazul unui program offline.

Recompensele de incentivare pot fi atat produse cat si servicii. Ele sunt centralizate intr-un catalog (tiparit sau in versiune electronica), in cadrul unui program putand exista mai multe cataloage, fiecare destinat unui anumit tip de public-tinta.

sodexo

Making every day a better day