

Kvalitní motivační program - prevence krize

www.personalista.com, 6.4. 2009

www.hr-server, 6.4. 2009

Při zaslechnutí slovního spojení „motivační program“ se HR oddělení raduje, marketing začíná hledat přebytečné peníze v rozpočtu, obchodníci protácejí oči a vedení firmy se utvrzuje v tom, že jejich firma přeci něco podobného nepotřebuje. Přístup k motivaci (budování věrnosti) klientu je u nás stále více než rozpačitý. A u programu pro zaměstnance to platí dvojnásob. Současná finanční krize by nás mohla paradoxně přinutit k tomu, abychom si svých klientů i zaměstnanců začali vážit a naučili jsme se o ně pečovat.

V době krize platí pro všechny firmy stejná poučka „dělej pouze to, co ti přinese zisk“. Pod to by se podepsal asi každý příčetný manažer. Co ale platí dvojnásob je poučka "pečuj o své klíčové zdroje, nebo o ně přijdeš". Pro firmu je velice nepříjemné, pokud se jí nepodaří zvýšit obrát a rozšířit meziročně rady svých klientů o plánované tisíce, desetitisíce, statisíce nebo miliony. Zdaleka nejhorší je ale situace, kdy firma začne v důsledku krize své klienty (nebo ještě hůř klíčové zaměstnance) ztrácet.

Léku znají učebnice marketingu desítky, ale existuje něco užitečnějšího - prevence. Je obecně platnou pravdou, že dobře motivovaní lidé podávají výrazně lepší pracovní výsledky, stejně tak se klienti rádi znovu nakupují tam, kde jsou za svůj nákup navíc odměněni speciálním bonusem (a to nemám na mysli dárkový koš, nebo reklamní tričko).

Otázkou zůstává, jak by měl onen speciální bonus, ta motivace, v praxi vypadat. Se zajímavým řešením přišla britská firma Red Letter Days (založena v roce 1989). V praxi zavedla zcela nové odvětví motivace, která stojí na prožití pozitivních emocí. Svým klientům nabízí řešení věrnostního programu pomocí jednoduchého systému založeného na sběru bodů a využití netradičních zážitků.

Účastníci programu mají možnost zažít jízdu ve Ferrari, let balónem, řízení psího spřežení, ale také den jako ošetřovatel v zoo, nebo bagrista. Netradiční zážitky vyvolávají v lidech emoce, které zůstávají uložené v paměti po dlouhou dobu a navíc na ně rádi vzpomínají (na rozdíl od materiálních odměn, které se stávají součástí každodenního života). Motivace pak získává další rozměr a firma (poskytovatel odměn) se tak stává součástí neformálního života odměněného - což je přesně to, po čem firmy ve třetím tisíciletí touží, tedy skutečně poznat své obchodní partnery a pomocí těchto informací dále rozvíjet společné obchody a vztahy.

A změna v pojetí motivačních programů přinesla úspěchy. Po dvaceti letech fungování na domácím trhu se firma rozhodla založit tzv. Global Experience Alliance (GEA = celosvětová aliance zážitkových firem), aby společně s dalšími členy aliance mohli svůj produkt implementovat v nadnárodním měřítku. Zástupcem za Českou a Slovenskou republiku byla vybrána Firma na zážitky, s.r.o. (Allegria). Na trhu působí od roku 2005, její majitelka Linda Vavříková (*1982) pro ni získala řadu prestižních ocenění, například Živnostník roku 2006, Začínající Podnikatel roku 2008 společnosti Ernst&Young, Shop roku 2008 nebo certifikaci ISO 9001:2001. Produkty pro firemní klientelu začala Firma na zážitky nabízet od roku 2007, do GEA vstoupila o rok později.

"Zážitkové programy mají celosvětový úspěch - jsou jednoduché, levné a efektivní. Veškeré odměny, správu programu i servis účastníkům zajišťuje jediná firma, takže ubývá spousta administrativy a dalších nákladů spojených s provozem klasického věrnostního programu. To všechno je samozřejmě podtrženo výsledným efektem - nárůstem motivace zaměstnanců a věrnosti klientu. Celosvětový úspěch tohoto modelu jen dokazuje, že pro úspěšnou motivaci je potřeba zapojit emoce, které zajistí dlouhodobý úspěch," dodává Linda Vavříková.

"Způsobu, jak motivovat zaměstnance je celá řada. Firmy motivují firemní kulturou, náplní práce, sociálními benefity, ale ukazuje se, že k loajalitě a souznění se zaměstnavatelem dochází hlavně tehdy, když zaměstnance spojuje určitý společný emoční zážitek. Soudržnost se zaměstnavatelem, kolegy a firemními cíly je potom vyšší. Zážitkové benefity jsou novou cestou, kterou firmy postupně objevují," říká Jana Skalová, manažerka LMC (provozovatele pracovních portálu Jobs.cz a Prace.cz).

Není podmínkou do programu investovat statisíce, nebo miliony. Stačí, aby byl cílený na správnou skupinu příjemců. Pokud se firmě podaří nastavit kvalitní motivační program i přes současnou krizi, získá přidanou hodnotu, která se vyplatí především v obchodě samotném. Poučka "dělej pouze to, co ti přinese zisk" se pak bude moci rozšířit o jedno nesmírně důležité slovíčko "dělej pouze to, co ti přinese dlouhodobý zisk".

Firma na zážitky, s.r.o. byla založena na konci roku 2004 s cílem rozvinout v České republice zcela unikátní produkt - zážitky. V čele společnosti stála nejdříve živnostnice Linda Vavříková (1982), v roce 2006 k sobě přibírá partnera Josefa Dvořáka (1982) a zakládají spolu společnost Allegria - Firma na zážitky, s.r.o.

Společnost Allegria - Firma na zážitky, s.r.o. je členem Hospodářské komory hl.m. Prahy a čestným členem Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR pro rok 2007, dále je držitelem prestižního certifikátu ISO 9001:2001 a certifikátu Bezpečný obchod. Linda Vavříková získala v roce 2006 ocenění Makro Živnostník roku. Letos Firma na zážitky získala ocenění Začínající podnikatel roku 2008 Ernst&Young. V současnosti je Firma na zážitky jedničkou na českém trhu.