



# NEXT PROMOINCENTIVE

## Motivazione e Incentivazione

**I**l terzo appuntamento con Next Promoincentive è focalizzato a porre l'accento sull'importanza in chiave strategica dell'incentivazione e della motivazione delle risorse umane, facciamo esse parte di un team di lavoro interno all'Azienda, di forza vendita, del trade.

L'incentivazione è una leva fondamentale per migliorare l'efficienza e l'efficacia delle prestazioni qualitative e quantitative delle figure professionali e, nella moderna e attuale concezione del mercato, è divenuto fondamentale attivare degli strumenti che gratifichino "oltre la retribuzione", che siano sprone per il raggiungimento di obiettivi sfidanti. La riflessione sui "desideri" dell'uomo ha radici antiche: da Platone a Epicuro, da Kant a Schopenhauer, i filosofi hanno dibattuto a lungo sul tema delle pulsioni

dell'uomo, della tensione del singolo e del genere umano verso un oggetto o una condizione. L'approccio filosofico trova una maggiore e moderna contestualizzazione negli studi di Abraham Maslow, lo psicologo statunitense che nel 1954 pubblicò i risultati dei suoi studi sulla gerarchizzazione dei desideri dell'uomo, il cui modello è noto come la Piramide di Maslow. I suoi studi hanno costituito un importante elemento di riflessione per i professionisti del marketing e dell'incentivazione: i primi ne colgono gli spunti in chiave di sviluppo di prodotti, di strategie commerciali e di comunicazione verso i clienti finali:

**"Cosa desiderano i miei clienti? Di cosa hanno bisogno? Come posso far**

**nascere nuovi bisogni?".**

I secondi traggono importanti elementi che ispirano le strategie di incentivazione e motivazione delle risorse umane:

**"Come posso spronare i miei collaboratori ad aumentare il fatturato? Come posso migliorare le prestazioni del team di lavoro? Come superare le diffidenze reciproche?"**

Maslow descrive 5 livelli nella sua "Gerarchia dei bisogni", schematizzata nella "Scala" o nella "Piramide": bisogni Fisiologici, di Sicurezza, di Appartenenza, di Autostima e di Autorealizzazione. Vediamo quali elementi possiamo trarre per migliorare il rendimento della nostra Azienda, del Team di Lavoro,



della Forza Vendita, ecc, concentrandoci soprattutto, in ottica di Motivazione e di Incentivazione, sul concetto generico di Desiderio e sull'Appartenenza.

**Desiderio: la leva per l'incentivazione.**

Se un'azienda vuole far tendere i propri collaboratori verso obiettivi sfidanti è bene che faccia i conti con un antichissimo principio: *Do ut des*.

La retribuzione è percepita dai professionisti come un elemento base, una *conditio sine*

*qua non*, e nonostante gli incentivi economici abbiamo il loro innegabile valore, esistono importanti strumenti in grado di spronare, di motivare, di incentivare forse anche più del denaro.

L'incentivazione si basa appunto sul principio del desiderio e della soddisfazione dei bisogni, che, in una società evoluta come quella in cui viviamo, oltrepassano la soglia dei bisogni primari di cui parla Maslow e si concretizzano in bisogni e desideri rivolti ad oggetti che rappresentano uno status e che ci gratificano perché ci regalano una

soddisfazione.

Riassumendo, l'incentivazione si basa sulla normale tensione umana a possedere ciò che non si ha, e sul valore percepito di un bene: il **premio**.

Nello studiare una Campagna di Incentivazione sono due gli elementi cardine: la "meccanica di incentivazione" e la natura, il valore percepito del **premio**.

La meccanica stabilisce in base a quali prestazioni vengono attribuiti i premi: ad esempio, banalmente, in una campagna di incentivazione rivolta alle forze vendita, a

fronte di "X" vendite di lubrificanti la compagnia petrolifera attribuisce al suo agente di vendita "tot" punti per ogni chilogrammo venduto; oppure, sempre semplificando, in una campagna promozionale rivolta al consumatore finale, la banca attribuisce al proprio cliente "tot" punti per ogni "X" euro spesi attraverso l'uso della carta di credito.

Tali punti possono poi generare **Punti Classifica**, che generano una Classifica Finale in base alla quale attribuire i "premi" ad un certo numero di classificati - ad esempio i primi 100 - oppure **Punti Premio**, spendibili su appositi cataloghi, che hanno l'innegabile vantaggio di contenere premi non solo per il partecipante, ma per la sua

intera famiglia, soddisfacendo quindi una serie di desideri "allargati".

In questo scenario è il **Premio** a fare la differenza: più è d'appeal più si cercherà di performare per poterlo ottenere e soddisfare il Desiderio di possesso: in questo modo il venditore di lubrificanti sarà incentivato ad aumentare le sue vendite e a contattare nuovi clienti per poter accumulare tanti punti e poter partecipare al viaggio premio a Dubai, e il consumatore userà la carta di credito per tutte le spese quotidiane per maturare i punti necessari e ottenere il DVD portatile illustrato nel catalogo premi on line. Il fattore critico di successo è quindi l'approccio consulenziale di chi sviluppa la

meccanica, cioè l'agenzia, di concerto con il management dell'azienda cliente; i premi rappresentano il driver che attiva il partecipante e lo sprona a raggiungere determinati obiettivi per soddisfare il suo desiderio di possesso.

#### **Appartenenza: il team come moltiplicatore delle potenzialità personali**

La definizione dell'azienda è comunemente riportata come "Il complesso di beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio di un'impresa". Innumerevoli sono state le riflessioni su questo semplice enunciato, finalizzate a completarne la visione, e, fondamentalmente,

**NEXT** Team Building - Match Race, Sardegna, Convention Virgilio Advertising.



a descrivere l'azienda non solo come un complesso di beni, ma primariamente, come un insieme di uomini.

Il concetto di insieme, di team, di squadra è percepito oggi come un fondamentale in tutte le aziende.

Se si crea un ambiente ostile, se esistono problemi di incomprensione o diffidenza tra colleghi, se non esiste una coesione e comune tensione all'obiettivo, il perseguire obiettivi apparentemente realistici può diventare molto complicato; se invece si crea una squadra affiatata, coesa, che condivide strategie e obiettivi, la somma delle singole risorse e la somma delle singole potenzialità risulteranno amplificate, elevate a potenza, perché ognuno gioverà delle competenze dell'altro, integrando e sviluppando le proprie, e il supporto di tutti attribuirà al team un valore estremamente superiore alla semplice somma del valore dei singoli.

Per questo motivo, quando si progettano

attività di comunicazione interna come Eventi, Convention o Viaggi Incentive, il fattore critico di successo non sta semplicemente nell'organizzazione e gestione operativa di uno di questi prodotti (pure importantissima per la loro buona riuscita) ma nell'ideazione in chiave strategica di aggregazione.

Non si tratta di semplici vacanze, di spettacoli, di riunioni di lavoro, ma di momenti di comunicazione tesi a creare squadra, ad aggregare, a infondere senso di appartenenza.

Così la selezione di una location d'appeal per un viaggio incentive dice "L'azienda vuole gratificarti per il lavoro svolto"; un momento di spettacolo con un grande artista, a seguito di una convention, dice "Ti stiamo offrendo il meglio perché ti consideriamo il meglio".

Nel momento in cui l'Azienda decide di "investire" nella propria risorsa umana, il ritorno è tangibile e duraturo, generando

Sicurezza - perché le risorse sentono di stringere saldamente tra le loro mani un fattore importantissimo per la propria vita, la professionalità - Appartenenza - perché si percepisce di far parte di un gruppo coeso e affiatato - Autostima - perché si trae forza dal riconoscimento dei nostri risultati da parte del gruppo - Autorealizzazione - perché tale riconoscimento si consolida in noi stessi e ci completa come professionisti e come persone.

Creare valore attorno e sulla persona, farla sentire partecipe e protagonista di un processo, ringraziarla, spronarla, motivarla: i viaggi incentive, la partecipazione alle Convention, la formazione, i cataloghi premio, i team building sono tutti aspetti della stessa macroarea: la promo incentivazione, un settore che, proprio perché animato

da questi principi strategici e da un accurato approccio consulenziale, riconosce da 22 anni un protagonista d'eccellenza, Next Promoincentive.



Next Team Building in autodromo con la "Viper" vincitrice del Campionato International GT Open Classe Light

Viale XXI Aprile,38/b  
00162 Roma  
Tel: +39 06 4417351  
Fax +39 06 44236120

Next S.p.A

Via Tarvisio,32  
20125 Milano  
Tel: +39 02 67479095  
Fax +39 02 6696178