

Ciljevi operacije

Nakon ove poglavlja, trebali bi ste biti u stanju da:

Razumijeti motivacione teorije i kontekst prodaje

Koristiti motivaciju u praksi

Postaviti prodajne ciljeve i veličine

Razumijeti šta je bitno kako bi bili uspješni lider

Organizovati prodajne obuke i programe

Glavni koncepti

Grupni sastanci

Herbergova teorija

Likertova teorija prodajnog menadžmenta

Maslowjeva hijerarhija potreba

Prodajna takmičenja

Prodajne veličine

Ciljevi prodaje

Programi obuke

Vromova teorija očeivanja

Motivacija

Uvjerljivost i motivisanost se očekuje od zaposlenih u prodaji kao i druge svakodnevne aktivnosti. Ova komponenta je rezultat činjenice da su zaposleni i nadzor često geografski odvojeni, tako se osoblje često osjeća izolirano ili čak zanemareno sve dok menadžment ne ukaže pažnju preko motivacionih strategija. Krična tačka je da menadžeri prodaje vide motivaciju više kao pitanje stručnosti nego kao stava da zaposlenima treba „poticajni udarac“. Efektivna motivacije se ogleda u tome da zahtjeva duboko razumijevanje svakog zaposlenog kao pojedinca, njihovi ličnosti i sistem vrijednosti. U suštini, menadžeri prodaje ne motiviraju zaposlene direktno već kroz akcije koje će uticati pozitivno na osoblje i njihove stavove.

Motivacione teorije

Mnogi psiholozi i drugi stručnjaci su mnogo godina istraživali pojam motivacije. Nekoliko teorija je razvijeno od strane stručnjaka.

Maslowjeva hijerarhija potreba

Maslowjeva hijerarhija potreba je model koje pretpostavlja da postoje pet fundamentalnih potreba koji su po stepenu bitnosti poredani. Naredna tabela prikazuje tu hijerarhiju.

Kategorija Tip Karakteristike

Fiziološke 1. Fiziološke Glad, žeđ

2. Sigurnosne Zaštita od nepogoda

Socijalne 3. Pripadanje i ljubav Porodična pripadnost

4. Status Pripadnost od strane drugih

Lične 5. Samoaktualizacija Zadovoljstvo na visokom nivou

Maslowjeva hijerarhija potreba se zasniva na principa da ukoliko je jedna potreba potpuna zadovoljena, osoba se fokusira na njene ili njegove psihološke potrebe. Nakon što su one zadovoljene sigurnosne potrebe su slijedeće na listi hijerarhije. Kada se te potrebe zadovolje dolazi naredni nivo a to je pripadnost i tako dalje uz ljestvicu hijerarhije.

Ova teorija ima svoje tačke slabosti u odnosu na motivaciju. Kao prvo, zadovoljenje potreba nije isto kao i motivacija ili ponašanje zaposlenih. Drugo, ono što je motivacija za jednu osobu ne mora biti isto efektivno za neku drugu. Iz ovog proizlazi da zaposleni imaju različite kombinacije potreba. Efektivna motivacija je rezultat zadovoljenja individualnih potreba prodajnog osoblja kroz menadžersku superviziju.

Herzberg

Herzbergova dvo – faktorna teorija koja se zasniva na činjenicama da razumije razlike između ljudi i šta može rezultirati nezadovoljstvom ali ne može motivisati, te koji faktori mogu prouzrokovati pozitivnu motivaciju. Higenski faktori čine psihološki faktori, obezbjeđenje, plaće u međusobni odnosi. Ova teorija bi postavila motivaciju do „teoretske nule“ ali to ne bi rezultirano u pozitivnoj motivaciji. U središte pozornosti treba postaviti stvarnu motivaciju.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)