

Motivacija i nagrađivanje prodavaca

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 8 | Nivo: Viša elektrotehnička škola

Motivacija i nagrađivanje prodajnog osoblja je jedan od najvažnijih zadataka menadžera prodaje. Najčešći oblici nadoknade za učinke prodavaca su izraženi u novcu i šansama za napredovanje u karijeri.

Nagrađivanje prodavaca

Tri su tradicionalna načina nadoknade za učinke prodavaca :

čiste plate

čiste provizije

kombinacija plata i provizija i/ili premija

Čista plata predstavlja unapred određeni iznos novca koji se isplaćuje nakon određenog, prethodno utvrđenog vremenskog intervala (sedmica ili mesec).

Kombinacija plata i provizija i/ili premija su vrlo često korišćen oblik novčane nadoknade za učinke prodavaca.

Svi navedeni načini nadoknade imaju svoje prednosti i mane, kao i situacije kada su pogodni za praktičnu primenu.

Veoma je teško kreirati kriterijume nadoknade koji će biti prihvatljivi i stimulativni za sve tipove prodavaca u različitim delatnostima uzimajući u obzir i tradicionalne navike koje je rizično menjati. Darmon ukazuje na nekoliko tipova prodavaca:

kreatori navika, tip koji nastoji zadržati svoj standard osiguravajući za to potrebnu zaradu

individualci usmereni na cilj – tipovi prodavaca kojima su veoma potrebna priznanja od strane menadžera i kolega, zaradu doživljavaju kao logičnu posledicu realizovanih prodajnih kvota

skromni egzekutori – prodavci koji se angažuju onoliko koliko je dovoljno da se zadrže na svojim radnim mestima

trgovci potrebama, koji imaju svoj stav o poslu i životu uopšte pa nastoje da zaraduju toliko koliko im je potrebno za takav životni stil ljubitelji novca – tip prodavaca kojima je maksimiranje zarada najbitnija stvar u životu i tome su potpuno posvećeni

Tabela načina nadoknade učinaka prodavaca u različitim prodajnim situacijama

Motivacija prodavaca

Praktična iskustva iz oblasti upravljanja prodajom ukazuju na to da različite kompanije koriste mnogobrojne načine motivacije prodajnog osoblja. Navedenim tvrdnjama treba dodati i činjenicu da se svaki pojedini prodavac motiviše na različite načine.

Medjutim, nesumnjivo je da je motivacija prodavaca vezana za njihove učinke.

Izraz "motivacija" vuče koren od latinske reči "movere" što znači kretati se. motivacija se definiše kao "dinamičan proces stvaranja ili povećanja unutrašnjih potreba pojedinaca da aktiviraju napore usmerene ka cilju i odrede stepen njihovog intenziteta i trajnosti".

U poslednje vreme su mnoge kompanije u razvijenim zemljama došle do saznanja da je izučavanje motiva i ponašanja njihovih prodavaca isto tako važno kao i izučavanje ponašanja kupaca. U tom smislu menadžeri prodaje moraju kreirati načine motivacije koji će uvažavati tradiciju kompanije i pripadajuće delatnosti, njihovu upravljačku ulogu, iskustvo i intuiciju.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com