

Organizovanje, obuka i motivisanje prodajnog osoblja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 25

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. MODELI ORGANIZOVANJA PRODAJE.....	4
2. OBUKA PRODAJNOG OSOBLJA.....	5
2.1. Program obuke.....	6
2.1.1. Sadržaj programa obuke.....	7
2.2. Metode obuke prodavca.....	8
2.3. Metodi individualne obuke.....	10
3. MOTIVACIJA PRODAJNOG OSOBLJA.....	13
4. SISTEMI NAGRAĐIVANJA I PRODAJNE KVOTE.....	15
5. PREPOZNAVANJE USPEHA.....	17
6. LIDERSTVO.....	18
7. UPRAVLJANJE VREMENOM I PRODAJNIM TERITORIJAMA.....	20
ZAKLJUČAK.....	24
LITERATURA.....	25

UVOD

Proces organizovane prodaje ima četiri faze iz kojih proizilaze prethodno navedene četiri osnovne dimenzije. To praktično znači da menadžeri prodaje imaju četiri osnovna zadatka u procesu organizovanja prodaje. Podela rada se odnosi na podelu rada između zaposlenih koji rade u prodajnom odeljenju. Njom se određuje i definiše šta bi ko trebalo da radi u prodaji čime se definišu radna mesta i zadaci na njima. Utvđuje se širina posla - horizontalna specijalizacija se odnosi na: broj i raznovrsnost operacija i frekvencije obavljanja operacija gde razlikujemo visoku specijalizaciju - mali broj sličnih operacija sa visokom frekvencijom ponavljanja i niska horizontalna specijalizacija – veći broj raznovrsnih operacija. Dubina posla – vertikalna specijalizacija se odnosi se na stepen uticaja koje radnik ima na obavljanje sopstvenog posla. Povećanjem specijalizacije se povećava produktivnost rada a smanjuje fleksibilnost i mogućnost promena.

1. MODELI ORGANIZOVANJA PRODAJE

Grupisanje jedinica u prodaji – departmentalizacija se vrši povezivanjem radnih mesta u organizacione jedinice u najnižeg nivoa odeljenja, službe do viših nivoa –sektora do čitave organizacije. Postoji dva načina grupisanja: prema sličnosti poslova – ako je cilj prodaje produktivnost i prema rezultatu koordinacija i odnosu prema korisniku. Koordinacija u prodaji - Direktor u prodaji mora da obezbedi da svi u prodaji rade kao celina i da međusobno usklađuju svoj rad i rad sa drugim organizacionim celinama. Četiri načina koordinacija unutar prodaje su: direktno međusobno usklađivanje zaposlenih, direktan nadzor rukovodioca –izdavanjem naredbi i uputstava, procedure i propisi – standardizovan način, planiranje – specificiranje rezultata za svaku organizacionu jedinicu – koordinacija prodaje i nabavke na osnovu plana prodaje zaliha.

Modeli organizacije prodaje mogu biti organizovani na dva nivoa: na nivou prodajne funkcije – različiti poslovi i zadaci koji čine proces prodaje i na nivou prodajne operative razlikuju se prema osnovi na osnovu koje je izvršena specijalizacija prodajnog osoblja. Modeli organizacije prodajne funkcije su linijski model, funkcionalni model i linijsko – štapski modeli. Modeli organizovanja prodajne operative mogu biti po principu: geografska organizacije, organizacije prema kupcima, organizacije prema proizvodu, organizacije prema više kriterijuma.

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

www.maturskiradovi.net

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