

MENADŽMENT PRODAJE

Definisanje menadžmenta prodaje

DEFINISANJE MENADŽMENTA PRODAJE

Menadžment prodaje je veština postizanja ciljeva prodajnog osoblja na efikasan i efektivan način kroz planiranje, kadrovanje, obuku, vođenje i kontrolu organizacionih resursa.

Menadžment prodaje se definiše kao planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola personalnih programa koji su kreirani da bi se postigli ciljevi prodaje i profitne ciljevi kompanije.

Menadžment prodaje je rukovođenje prodajom (proces planiranja, realizacije i nadzora prodajne funkcije organizacije), rukovodeća marketinška aktivnost planiranja, organizacije, rukovođenja i nadzora napora pojedinaca u oblasti prodaje

ZADACI MENADŽERA PRODAJE

Menadžeri prodaje u razvijenim tržišnim uslovima obavljaju sledeće zadatke:

- ◉ najodgovorniji su u definisanju uloge i zadataka funkcije prodaje u odnosu na globalne korporativne i marketing ciljeve,
- ◉ učestvuju u selekciji, obuci i izboru kadrova za obavljanje prodaje,
- ◉ bave se problemima efektivne upotrebe vremena svih zaposlenih na poslovima prodaje,
- ◉ direktno se angažuju u izradi programa prodaje,
- ◉ kreativne sposobnosti usmeravaju u pravcu rukovođenja procesima prodaje i
- ◉ održavaju stalnu kontrolu prodajnih aktivnosti.

MENADŽER PRODAJE

U konceptualnom pristupu menadžmenta prodaje neophodno je praviti razliku između tri nivoa i to:

1. strategijskog,
2. taktičkog i
3. operativnog.

Shodno tome, u najvećem broju preduzeća postoje: direktor prodaje, srednjelinijski menadžeri prodaje i prvolinijski menadžeri- supervizor prodaje.

MENADŽER PRODAJE

Menadžer prodaje je osoba koja je odgovorna za planiranje, organizovanje, rukovođenje i kontrolu zaposlenih u prodajnoj funkciji. Postoji više nivoa menadžera prodaje rangiranih od generalnog menadžera prodaje do menadžera nižih nivoa koji direktno nadgledaju prodajno osoblje.

GENERALNI MENADŽERI

Generalni menadžeri prodaje su menadžeri koji imaju odgovornost za korporativnu, grupnu i divizionu prodaju. Menadžeri prodaje na ovom nivou su koncentrisani na razvoj politike prodaje, strategija i planova koji podržavaju sveobuhvatan marketing plan. U malim kompanijama generalni menadžeri mogu kontrolisati sve prodajne snage direktno. Ukoliko se broj zaposlenih u okviru prodajnih snaga povećava, nadziranje se delegira menadžerima koji rade na terenu.

REGIONALNI MENADŽER

Regionalni menadžer su oni koji radi na terenu, regionu, oblasti, predstavništvu ili poslovnoj jedinici kompanije sa velikim brojem prodajnog osoblja. Takođe i ovde postoje različiti nivoi menadžmenta ali svi imaju ulogu u regrutovanju, selekciji, treningu, kompenzaciji, motivaciji, određivanju teritorija, kvota i troškova koje se određuju budžetom, kao i kontrola prodajnog osoblja. U kompanijama u kojima se vrši specijalizacija poslova prodajnih snaga oni mogu biti organizovani kao menadžeri na terenu na osnovu linije proizvoda, tržišta ili ključnih kupaca.

STRATEŠKI NIVO MENADZMENTA PRODAJE

Menadžeri koji se nalaze na najvišem strateškom nivou su: direktori kompanija, predsednici, zamenici generalnog direktora i nacionalni menadžeri prodaje. Oni su odgovorni za postavljanje ciljeva organizacije, definisanje strategija, praćenje i tumačenje eksternog okruženja i donošenje ključnih odluka koje utiču na organizaciju. Orijentisani su ka budućnosti i praćenju trendova iz okruženja. Oni takođe utiču na internu korporativnu kulturu.

TAKTIČKI NIVO MENADŽMENTA PRODAJE

Srednji nivo menadžmenta predstavlja taktički nivo. Tu spadaju regionalni i zonski menadžeri prodaje. Oni su odgovorni za implementaciju strategija koje su delegirane sa višeg nivoa. Od njih se očekuje da izgrade dobre odnose sa kolegama unutar organizacije, podstiču timski rad i rešavaju konflikte.

OPERATIVNI NIVO MENADŽMENTA PRODAJE

Operativni menadžeri su oni koji su na prvom nivou i direktno su odgovorni za prodaju roba i usluga. Oni su odgovorni za prodajno osoblje. Njihov rad je fokusiran na aplikaciju procedura za postizanje efikasne prodaje, profita, usluge za kupca i motivaciju prodavaca. Oni su usredsređeni na kratkoročno planiranje od dana do dana. Menadžeri na strategijskom nivou najveći deo vremena posvećuju aktivnostima planiranja i organizovanja, taktički nivoi menadžmenta organizovanju i izdavanju direktiva podređenima dok su operativni menadžeri više fokusirani na aktivnosti kontrole i izdavanje direktiva.

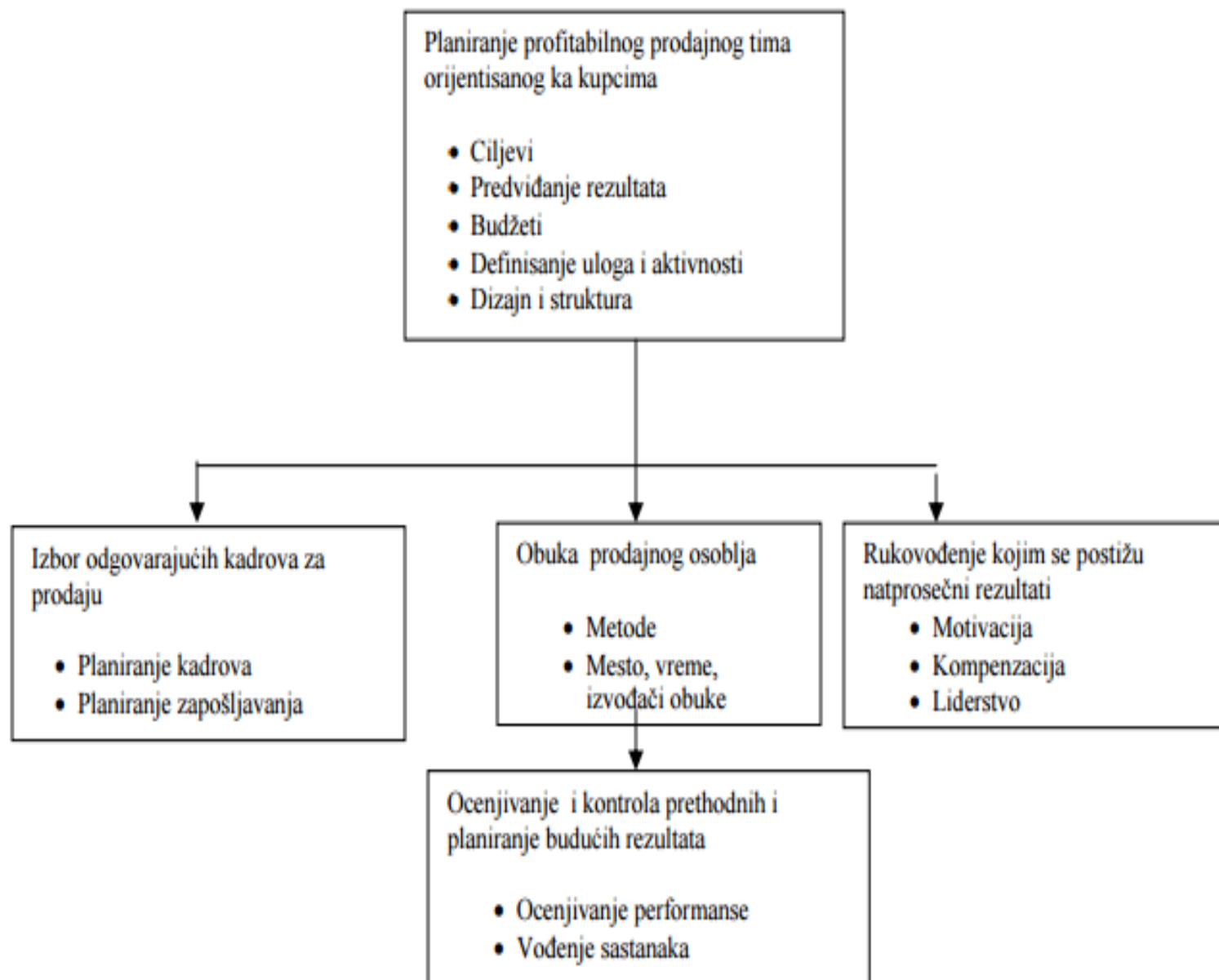
MENADŽER PRODAJE

TRENDVI MENADŽMENTA PRODAJE	
OD	DO
Transakcija	Odnosa
Individualnog rada	Timskog rada
Obima prodaje	Profitabilnosti prodaje
Menadžmenta	Liderstva
Lokalnog tržišta	Globalnog tržišta
1-m komunikacije	1-1 komunikacije

PET OSNOVNIH FUNKCIJA MENADŽERA PRODAJE

Funkcije menadžera prodaje su:

1. **Planiranje**- postavljanje ciljeva, politika i procedura kojim će se ostvariti zadaci organizacije uključujući predviđanje i razvoj budžeta
2. **Kadrovanje** - regrutovanje, selekcija i zadržavanje efektivnih prodajnih snaga u okviru organizacije
3. **Obuka** - odlučivanje koji će se metodi koristiti. Ko će vršiti obuke, gde ili kada
4. **Rukovođenje** - ljudima na način da uspešno liderstvo omogućava adekvatnu motivaciju i sisteme kompenzacije
5. **Ocenjivanje i kontrola**- Poređenje trenutnih i planiranih rezultata da bi se odredilo gde treba preduzeti korektivne aktivnosti tamo gde se predviđeni i ostvareni ciljevi ne poklapaju



KOMPETENCIJE MENADŽERA PRODAJE

Menadžerima prodaje su potrebne određene kompetencije da bi uspešno obavili zadatke na poslu. Ove kompetencije su definisane kao skup znanja, veština, ponašanja i stavova koja osoba mora da ima da bi bila efektivna u različitim tipovima industrija i organizacijama.

Postoji šest kompetencija koje su neophodne za uspešnije poslovanje menadžera prodaje.

KOMPETENCIJE MENADŽERA PRODAJE

- ◉ kompetencija koja se odnosi na stratešku akciju (razumevanje industrije, razumevanje organizacije, preduzimanje strateških akcija)
- ◉ kompetencija podučavanja-treniranja (obezbeđenje usmene povratne veze, modeliranje uloga, izgradnja poverenja)
- ◉ kompetencija izgradnje tima (razvijanje timova, kreiranje okruženja koji će to podržati, upravljanje dinamikom tima)
- ◉ kompetencija upravljanja sobom (izgraditi integritet i etičko ponašanje, upravljanje čovekovom energijom, razvijanje i izgradnja samo svesti i menadžerskih veština)
- ◉ kompetencija globalne perspektive (poznavanje kulture, kreiranje globalnih programa prodaje)
- ◉ tehnološka kompetencija (razumevanje nove tehnologije, implementacija strategije upravljanja odnosa sa kupcima)

MARKETINŠKI NASPRAM PRODAJNO ORIJENTISANIH MENADŽERA PRODAJE

Marketinški orijentisani menadžeri prodaje težište razmišljanja stavljaju na:	Prodajno orijentisani menadžeri prodaje težište razmišljanja stavljaju na:
Planiranje profita - Planiranje marketing miksa i segmenata kupaca radi ostvarivanja profita i udela na tržištu	Obim prodaje. Povećanje tekuće prodaje radi ispunjenja kvota i zarade provizije ili premija. Najčešće neosetljivi na razlike u profitima koje ostvaruju preko kupaca ili kategorije proizvoda
Dugoročnu perspektivu - Nепrekidno analiziranje mogućnosti za novim profitabilnim proizvodima, tržištima i strategijama da bi se obezbedio dugoročni rast	Kratkoročnu perspektivu -Odani proizvodima, tržištima, kupcima i strategijama današnjice
Segmente tržišta -Razrada strategije da bi se grupacijama i tipovima kupaca poslovalo efektivno i efikasno	Individualne kupce -Koncentrisani na konkretno zadovoljstvo kupca
Informacione sisteme - Konstantno analiziranje tržišta, planova i kontrola radi povećanja napora ka organizacionim ciljevima	Rad na terenu umesto rada u kancelariji - Radije prodaju kupcima nego da razrađuju planove i strategije za promenu

ZADATAK ZA STUDENTE

Definisati

- ◉ kompetencije koja se odnosi na stratešku akciju
- ◉ kompetencije podučavanja-treniranja
- ◉ kompetencije izgradnje tima
- ◉ tehnološke kompetencija

Za potrebe VIŠER-a

VEŽBA: Kako vidite sebe?



Podelite se u grupe i opišite
kako vidite sebe kao prodavca