

VISOKA ŠKOLA ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA STRUKOVNIH STUDIJA

Seminarski rad iz Menadžmenta prodaje „TA-DA“ TEAM BUILDING

Studenti:

Dajana Živković, IS-12/19

Tijana Jakić, IS-43/19

Katarina Koruga, IS-40/19

Predmetni nastavnik:

dr Milica Jevremović



Beograd, april 2020.

SADRŽAJ

1	UVOD.....	3
2	OPIS PROIZVODA ILI USLUGE.....	3
3	PRODAJA I PROCES PRODAJE	5
3.1	Određivanje ciljnog segmenta.....	5
3.2	Određivanje potreba kupaca.....	5
3.3	Pripremanje ponude za prezentaciju kupcima.....	5
3.4	Faza pregovaranja	5
3.5	Zaključivanje posla	5
3.6	Implementacija	5
4	UČESNICI PROCESA PRODAJE	6
4.1	Prodavci koji uzimaju porudžbine.....	6
4.2	Prodavci koji kreiraju porudžbine	6
4.3	Prodavci koji ugovaraju porudžbine	6
5	ANALIZA POTROŠAČA KONKRETNOG PROIZVODA.....	7
5.1	Israživanje potrošača – ANKETA.....	7
6	ANALIZA KONKURENCIJE	11
6.1	Identifikacija konkurencije.....	11
6.2	Identifikovanje konkurentskih ciljeva i strategija	11
6.3	Gde možemo prikupiti informacije o konkurentima?	12
7	PRIKAZ MENADŽERA PRODAJE	12
8	ORGANIZOVANJE PROCESA PRODAJE	13
9	OBUKA OSOBLJA	14
10	VOĐENJE I MOTIVACIJA PRODAJNOG OSOBLJA	15
11	OCENJIVANJE PRODAJNIH TIMOVA.....	15
12	KONTROLA PRODAJE	16
13	ZAKLJUČAK.....	17

1 UVOD

Timbuilding (eng. Team building) predstavlja skup obrazovnih, rekreativnih i zabavnih aktivnosti u cilju poboljšanja i učvršćivanja međuljudskih odnosa. U različitim kompanijama timbuilding se koristi radi razvijanja osećaja za saradnju između radnika kompanije. Neki od razloga za timbuilding su bolja saradnja između zaposlenih, povećanje motivacije zaposlenih, poboljšanja komunikacije, efikasnosti i efektivnosti, bolje poznavanje zaposlenih, kao i niz drugih prednosti. Ova vrsta usluge se koristi kao sredstvo uspostavljanja i razvoja osećaja za saradnju među kolegama, pripadanja određenoj kompaniji, kao i međusobnog poverenja među svim zaposlenima nezavisno od pozicije na kojoj rade. Kao što sam prevod ove sintagme kaže, “team building” – “stvaranje tima”, što označava i krajnji cilj naše agencije.

Kroz različite programe putovanja, igre, avanturističke pohode trudimo se da uspostavimo poverenje nad željenom ciljnom grupom vodeći se različitim tehnikama, i da baš od njih stvorimo tim!

2 OPIS PROIZVODA ILI USLUGE

Ako tražite prave aktivnosti za Vašu firmu, došli ste na pravo mesto! Naš „TA-DA Team Building” tim će se postarati da svi budete kao jedna osoba! Bilo da su Vaši ciljevi poboljšanje motivacije, reorganizacije, ili ipak samo druženje koje želite da organizujete, pozivite nas. Naš tim će se potruditi da Vam usliši sve želje. Mi vam nudimo rešenje vaših problema.



Team Building na teritoriji Srbije i nije toliko rasprostranjen, tj agencije koje se bave organizacijom ovakvih događaja. Ljudi koji su na čelu neke firme uglavnom samoinicijativno sprovode jednodnevne izlete ili putovanja, a nisu ni svesni koliko bi im bilo lakše kada bi za takvu vrstu događaja angažovali stručnu osobu/agenciju. Baš zbog toga mi želimo da svi vide našu lepezu programa koje uspešno sprovodimo. Naši zadovoljni klijenti svedoče o uspehu naših

programa. Sve to možete pogledati na našem sajtu, u kategoriji “Utisci o našem programu”. U nastavku ćemo Vam predstaviti neke od programa koje naša agencija nudi.

Ukoliko želite jednodnevni izlet nudimo Vam niz mogućnosti koje sa nama možete odraditi:

- Orijentiring
- Crtanje grafita
- Vajanje
- Sportovi na otvorenom
- Paintball
- Escape room
- Inovativne skakonice, pune trampolina
- Karting
- Potraga za blagom
- Streličarstvo
- Lančana reakcija

Jedan od najkorišćenijih izleta je crtanje grafita. Tim dobija temu, najbitnije je da zajedničkim snagama naprave remek-delo! Detaljan opis ovog vida izleta možete naći na našem sajtu.

Ukoliko ipak želite da se družite sa nama kroz produženi vikend imamo za Vas nekoliko lokacija, ispunjenih raznim izazovima:

- Paličko jezero
- Srebrno jezero
- Bajina Bašta
- Vrnjačka banja
- Zlatibor
- Kopaonik
- Tara
- Đavolja Varoš
- Đerdapska klisura
- Beograd

Jedan od najpoznatijih programa je produženi vikend u Bajinoj Bašti. Odseda se u kompleksu apartmana Srpski Car. Po dolasku na odredište sledi smeštanje, a potom upoznavanje sa vođama puta i relaksacija u bazenu uz zvuke akustične gitare. Ustajanje je obično oko 9h ujutru, sledi doručak i prva u nizu igrice, cilj je da malu žutu lopticu spustite što brže niz lanac napravljen od vaših ruku, za to prvenstveno imate 15 sekundi, potom 10, a nakon toga samo 5. Oko 12h kreće se na rafting rekom Drinom, uz zvuke Drinskih splavara. Na pola puta se staje, i čeka vas ručak, potom se nastavlja dalje. Po povratku koji je oko 18h sledi slobodno vreme do 20h planirano za odmor. Nakon večere sledi KZP (kulturno-zabavni program). Treći dan boravka u Bajinoj Bašti, očekuje vas plovidba brodom do Višegrada, uzeći u obzir da put traje od 9 ujutru do 7 uveče, u to vreme je uračunato i slobodno vreme u Višegradu. Po povratku pali se vatra i očekuje vas niz igrice za jačanje tima. U nedelju, koja je takođe i poslednji dan vašeg boravka u ovom predivnom gradiću

očekuje vas obilazak destilerije kao i degustacija proizvoda BB kleka, koja se svojim zanatom bavi već dug niz godina. U 15h planiran je povratak nazad.

U nekom od sledećih predstavljanja ćemo opisati detaljno sve programe. Do tada možete pratiti naš sajt, kao i Instagram profil. Ostavićemo Vam i kontakt telefon!

3 PRODAJA I PROCES PRODAJE

3.1 Određivanje ciljnog segmenta

Na osnovu internet ankete koju bi sprovedi nad ljudima, sa odgovarajućim pitanjima, dobili bismo na uvid tačne podatke ljudi koji su je popunili. Time bismo dobili tačno ciljno tržište na koje bismo se fokusirali.

3.2 Određivanje potreba kupaca

Shodno tome da smo prethodno održali anketu u kojoj je bila otvorena opcija za ostavljanje broja telefona ukoliko su kompanije zainteresovane za naše usluge. Odlučujemo da ih pozovemo da bismo ih uveli u našu priču, i utvrdili tačno šta bi mogli da iskoriste iz našeg asortimana.

3.3 Pripremanje ponude za prezentaciju kupcima

Nakon pronalaska određenog broja potencijalnih korisnika, ugovaramo datum za održavanje prezentacije, na kojoj bi čuli i videli šta to sve naša agencija ima da ponudi. Prezentovali bi naše najbolje izlete kroz kratak video, kao i utiske prethodnih korisnika naših usluga.

3.4 Faza pregovaranja

Uzeći u obzir da su nam se javili ljudi koji su zainteresovani za naše usluge, nakon prezentacije, sledi poslovni sastanak sa određenim klijentom. Na osnovu toka tog razgovora utvrdili bi kakve tačno ponude treba da mu priložimo, i eventualno spustimo cenu u odnosu na broj prijavljenih, kao i na broj dana koliko bi trajala određena akcija.

3.5 Zaključivanje posla

Predstavićemo ovaj deo kao direktan govor (uzmimo u obzir da je menadžer kompanije došao da razgovara sa nama): „Da li je potrebno da pozovete direktora Vaše kompanije da potvrdi, ili imate ovašćenje da to i sami uradite?“

Bilo kakav odgovor da dobijemo, to je onaj zapravo koji mi želimo da čujemo, jer je nama potrebno da samo ubrzamo proces zaključivanja našeg posla.

3.6 Implementacija

Na osnovu toga šta je naš klijent izabrao, da li je to jednodnevni i višednevni izlet, kao i destinacija, ili vrsta jednodnevnog izleta, realizacija bi tako i tekla. Uzmimo primer da je klijent izabrao Paintball kao jednodnevni izlet. Okupljanje bi se vršilo po dogovoru na određenom mestu, ispred zgrade u kojoj se održava realizacija ove akcije. Bili bi podeljeni u više grupa i napravljena određena vrsta takmičenja. Pobjednik bi odnosio nagradu, a na kraju bi bila oragnizovana zajednička večera, na kojoj bi svi sumirali utiske.

4 UČESNICI PROCESA PRODAJE

4.1 Prodavci koji uzimaju porudžbine

Našoj agenciji ovaj vid prodavaca nije potreban. Sve vrste porudžbina se rade direktno na sajtu našeg “TA-DA Team Building” tima.

4.2 Prodavci koji kreiraju porudžbine

Kod nas u agenciji su to osobe koje drže prezentacije ili obilaze kompanije nudeći naše usluge, s’ tim što se zakazivanje prodaje naših usuga ne bi vršilo direktno preko predavača, već ugovaranjem poslovnog sastanka.

4.3 Prodavci koji ugovaraju porudžbine

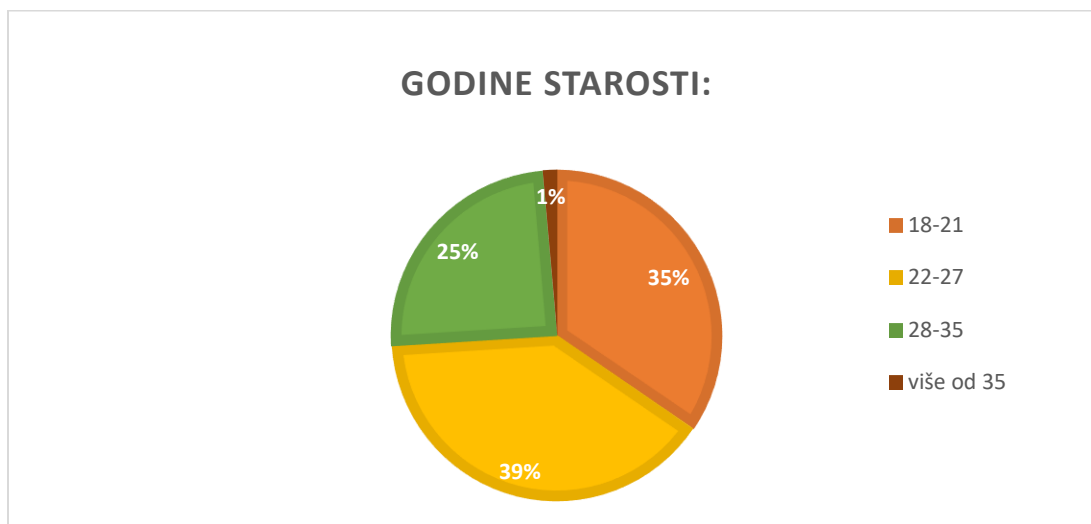
Osobe koje rade sa organizacijama, od dogovora za realizaciju projekta ili akcije, pa sve do animatora (oni su naši direktni ambasadori). Održavaju kontakt sa klijentima, i ugovaraju nove akcije, ili sprovode iste.

5 ANALIZA POTROŠAČA KONKRETNOG PROIZVODA

Kao što već znate naš ”TA-DA Team Buillding” tim je namenjen svima, ako već moramo konkretizovati to bi bila mlada, zaposlena lica, između 25 i 35 godina, pol je u ovoj priči apsolutno nebitan, mi prihvatamo sve! Kako naši korisnici dolaze iz pretežno privatnih, modernizovanih firmi, tako možemo zaključiti da imaju visoko obrazovanje, takozvani, akademski građani. Kada god se ukaže prilika da se oformi bilo kakvo druženje, kao i organizovano ’igranje’, mi smo tu, i kako smo već navikli, na svakih 6 do 8 meseci se viđamo sa našim potrošačima, bolje reći drugarima, jer to svi postajemo nakon par druženja, i rado se vraćamo jedni drugima. Uzeći u obzir da smo, kako je već navedeno, u jako dobrim odnosima sa našim klijentima, svako ko dođe kod nas nam se rado i vraća, s’ tim u obzir naš kolektiv smatra da smo baš mi, svim našim klijentima omiljena agencija ovakvog tipa. Možemo se usaglasiti da nas angažuju poslodavci, odnosno direktori tih firmi, ali mi njih ne posmatramo kao direktne potrošače, već su to njihovi zaposleni, stoga, smatramo i da njihov dohodak ne igra važnu ulogu u ovom poslu, već dohodak firme za koju rade.

5.1 Israživanje potrošača – ANKETA

Realizacijom ankete preko Interneta, ispitali smo 46 ljudi. Pitanja i odgovore možete videti u nastavku:

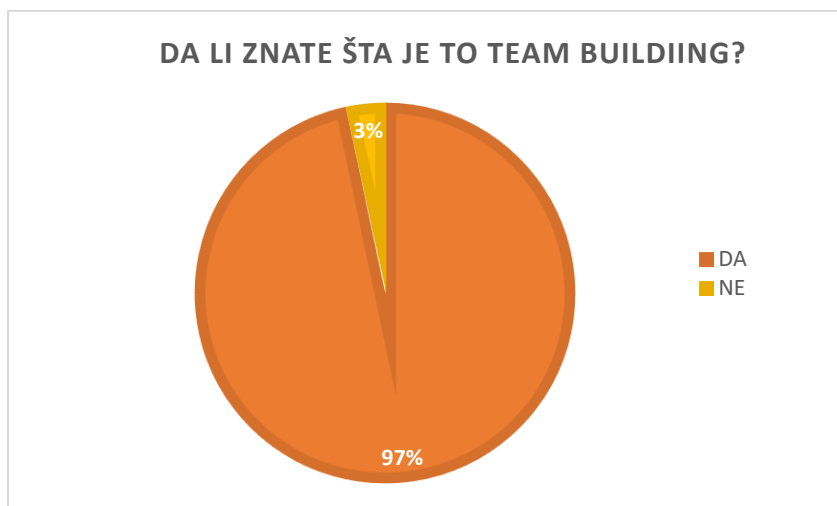


2. U par reči opišite šta za Vas predstavlja „team building“.

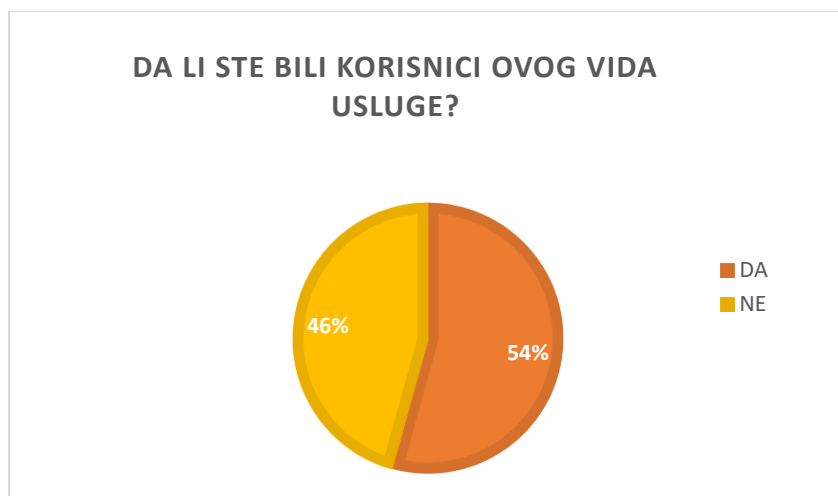
- Rad na vežbama koje poboljšavaju timski rad i hemiju u timu.
- Upoznavanje sa kolegama, druženje.
- Poboljšanje komunikacije i saradnja među ljudima.
- Zbližavanje sa kolegama.
- Upoznavanje članova tima, radi postizanja boljih rezultata.
- Kolegijalnost.
- Građenje tima, usklađivanje tima, timski rad.
- Druženje sa kolegama van radnog vremena
- Znanje, oslanjanje, i vera u drugog.
- Bolja integracija tima.
- Ažurnost, organizaciju
- Skup aktivnosti koje za cilj imaju da stvore tim ili povežu i poboljšaju vezu članova u već postojećem timu.

Od 46 ispitanika, dosta odgovora se poklapalo, ali možemo proceniti da je shvatanje team building-a kod svih ljudi ispravno, i otprilike isto.

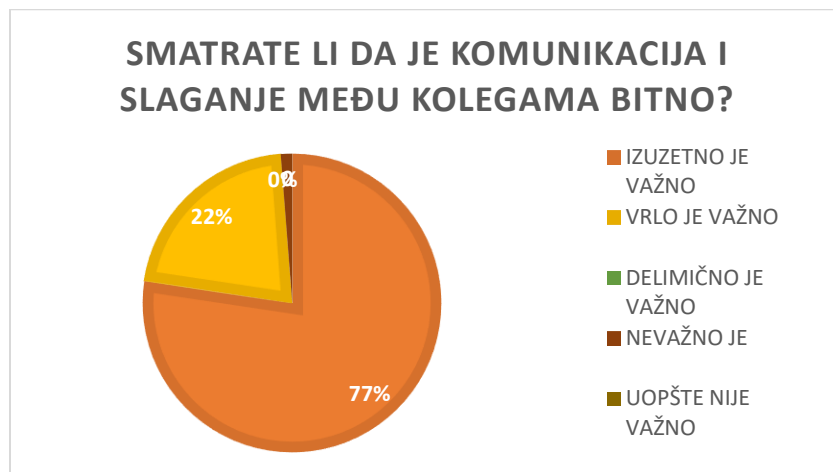
3.



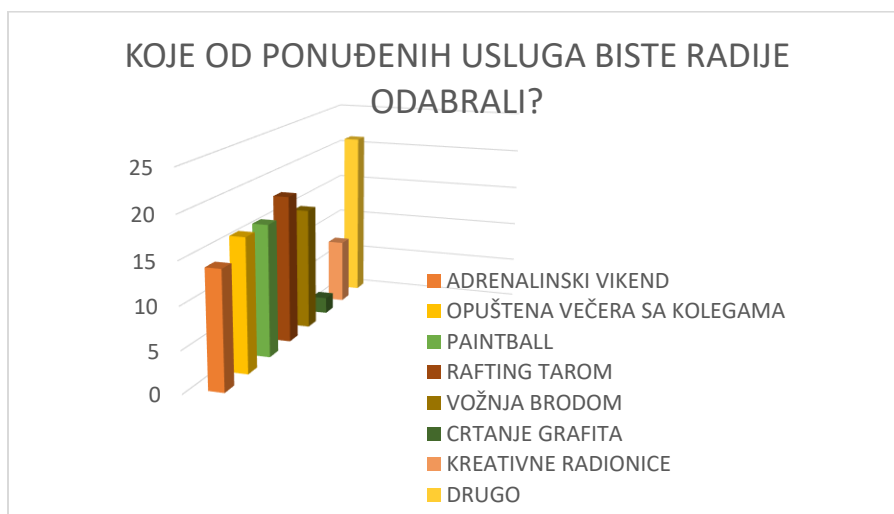
4.



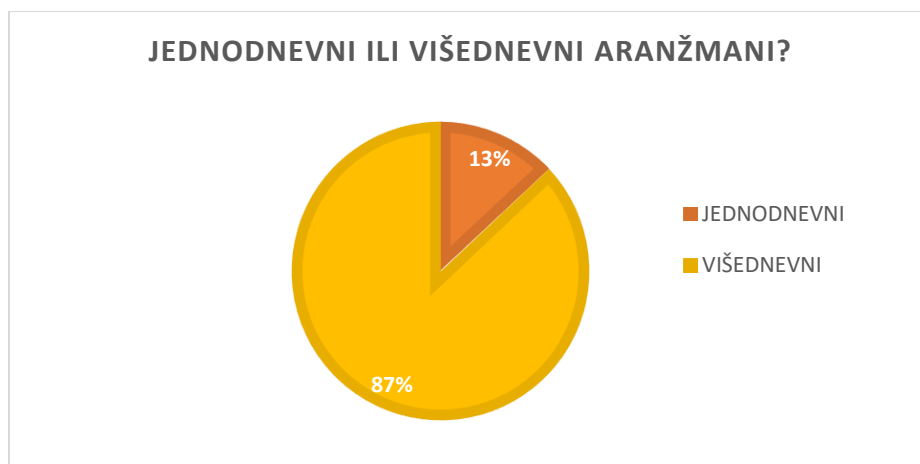
5.



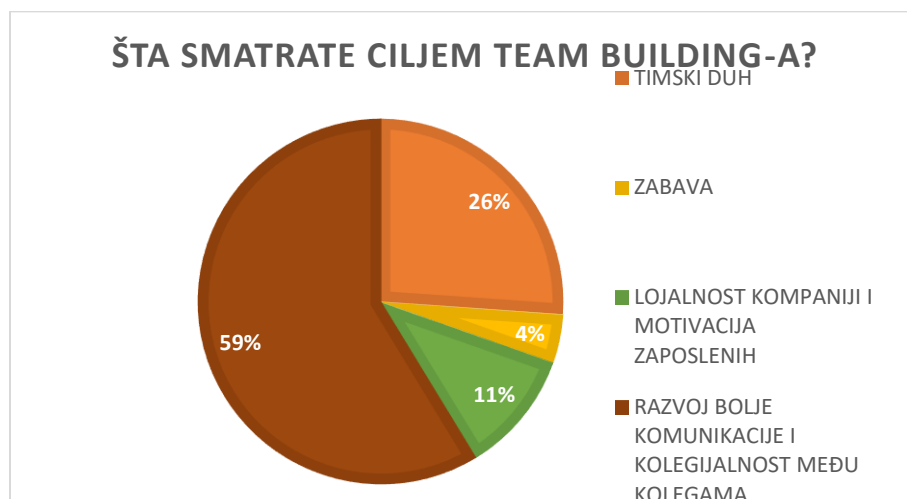
6.



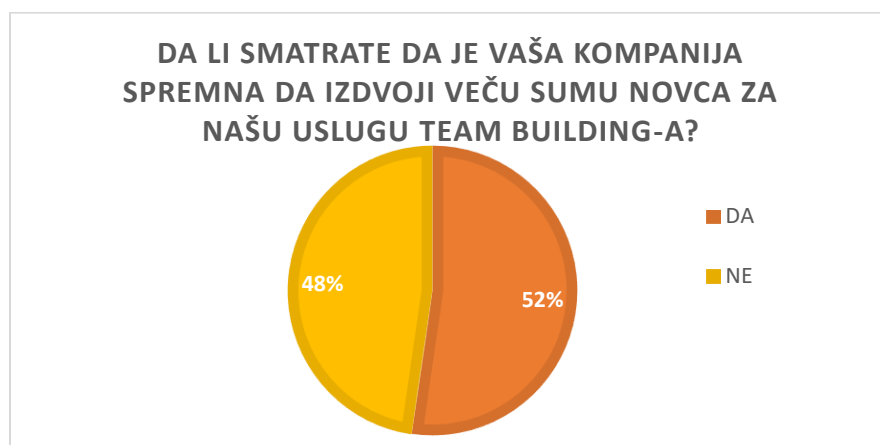
7.



8.



9.



6 ANALIZA KONKURENCIJE

6.1 Identifikacija konkurencije

Trenutne konkurencije na tržištu Srbije nema puno, jer se malo kompanija bavi organizovanjem team buildinga. Što se tiče potencijalne konkurencije, to bi mogle biti bilo koje firme na stranom tržištu ukoliko bismo razmišljali o proširenju u tom pravcu ili bi to mogle biti firme koje se nalaze u Srbiji a bave se organizovanjem događaja, ukoliko bi te firme u svoj asortiman uvrstile organizovanje team buildinga onda bi nam i oni postali konkurenti.

Svakako da naši konkurenti imaju određene ciljeve, kao što su sledeći: razvijanje osećaja za timski rad i podršku, osnaživanje timova i pojedinaca, kao i njihove uloge u kompaniji, povećanje produktivnosti nakon događaja, razvijanje takmičarskog duha potrebnog za tržište, podsticanje inovativnosti i kreativnosti, poboljšanje komunikacije i međusobnog razumevanja, razvijanje međusobnog poverenja među zaposlenima, razvoj leaderskih sposobnosti za članove tima, motivisanje zaposlenih na saradnju, razvijanje lojalnosti i osećaja pripadnosti zaposlenih u kompaniji, kao i razvijanje ideja za lakše prevazilaženje određenih situacija.

Način rada je kod svake firme većinom isti. Razlikuju se samo ponude i načini sprovođenja od kompanije do kompanije. Kod nekih je više zastupljena priroda, kod nekih hoteli a neke su pak skoncentrisane na društvene igre.

Svaka firma koja se bavi team building bi trebalo biti dobro finansijski situirana ili da ima puno partnera kako bi lakše podnela celu organizaciju, jer je lakše onima koji imaju partnerstvo sa nekim hotelom, igraonicom, paintball-om itd. Mislimo da je većina firmi spremna na nove investicije u svom poslu, ali da malo koja ima mogućnost na širenje na inostrana tržišta.

Prednosti naše konkurencije su što su dugo na tržištu, imaju sklopljene ugovore sa firmama, skopljena partnerstva sa hotelima, gradovima itd. Slabosti bi bile što smo mi novi, sa novim igrama i načinom vođenja team buildinga, isto tako nasi članovi tima su svi mladi ljudi tako da znamo sta je potrebno ljudima za dobro druženje. Na ovaj način možemo znatno ugroziti položaj naših konkurenata, jer su oni dosta manje aktivni, tj. ne unapređuju se.

Da li aktivno rade na uvođenju novih usluga, bez razgovora sa njima ne mozemo zakljuciti. Ali pretpostavljamo, ukoliko ne osmisle neku vrstu ige, onda sigurno rade na unapređenju već postojeće.

Cenovnik usluga se moze dobiti jedino pisanim zahtevom, cenovnik nije dostupan na sajtu.

Kupcima je bitno da postoji sto raznovrsnija i maštovitija ponuda, koja može biti zanimljivija za što veći broj zaposlenih. Isto tako plus predstavlja što bolji sajt.

Trenutno ovakva vrsta usluga nije dobro pozicionirana s obzirom na vanredno stanje, tako da svaka firma ima poteškoća. Sad je najbolji trenutak da se ispituju sve firme, konkurencije i napravi strategija kada prođe vanredno stanje.

Njihova reakcija na preduzete mere od strane naše firme će sigurno takva da će želiti odmah da deluju ili da unesu inovaciju kod sebe, kako bi uspeali da spreče odlazak svojih kupaca.

6.2 Identifikovanje konkurentskih ciljeva i strategija

Konkuretska strategija o politici cena je odlična, da bismo saznali cene njihovih usluga neophodno je da im ostavimo ime firme i mejl adresu. Na taj način su se osigurali, da ne mogu konkurenti na prvi pogled na sajtu da saznaju cene već se moraju potruditi. Jedan nas konkurent u

ponudi ima opciju team building u dobrotvorne svrhe, gde se prave odredjeni proizvodi ili hrana koja se posle donira. Dok drugi nude opciju edukacije, pa se team building razvija tako što se radi na poboljšanju zaposlenog kao pojedinca. Tako da pored zabave, druženja usput i jačaju svoje poslovne karakteristike.

6.3 Gde možemo prikupiti informacije o konkurentima?

Neke od informacija možemo prikupiti direktno, kontaktiranjem konkurenata. Sledeća opcija je njihova internet stranica. Zatim indirektnim ispitivanjem njihovih partnera ili stupanjem u kontakt sa osobama koje su koristile njihove usluge.

Naš tim se potrudio da dođemo do bitnih informacija, pa smo stupili u kontakt sa jednom team building kompanijom putem mail-a. Nadamo se što bržem njihovom odgovoru, tako da možemo da priložimo konkretniju analizu naših konkurenata.

7 PRIKAZ MENADŽERA PRODAJE

Menadžer prodaje koji se pridružio našem timu je obučeni profesionalac, veoma sposoban za izvršavanje svog posla. Dobro povezana osoba, druželjubiva, a pre svega kulturna osoba koja direktno predstavlja naš tim.

Istakli bismo nekoliko veoma bitnih osobina našeg menadžera prodaje, a to su pre svega profesionalnost, kuminikativnost, ali i visok nivo pozitivne energije. Zamislite situaciju kada nešto kreće po zlu, samo surovi poznavalac svog posla bi mogao da se izборi sa tim, i da sve okrene na šalu, a opet i sve drži u svojim rukama. Pored ovih, možda najbitnijih osobina, menadžer prodaje mora da bude spreman na rad na terenu (da bude ogledalo našeg tima, sve držeći pod kontrolom uz maksimalnu opuštenost), treba biti spreman na određena odricanja, mora posedovati dobre prodajne veštine, kao i ostvarivanje što bolje saradnje sa ostatkom tima. Mora biti voljan da prenese svoje znanje na svoje kolege i svakako pre svega treba biti dobro organizovana osoba.

Naš menadžer prodaje imao bi sledeće zadatke:

1. To je osoba koja prezentuje usluge naše kompanije
2. Mora da definiše ciljeve u skladu sa troškovima
3. Sklapa ugovore sa kupcima
4. Organizuje poslovne prezentacije
5. Prati komercijalne i marketinške aktivnosti konkurenata.

Pored ovoga, naš menadžer prodaje prisustvuje različitim konferencijama ili domaćim sajmovima. S obzirom na to da je sedište naše firme trenutno samo u Beogradu oblast koju pokriva nije velika, ali se puovanja vrše po celoj Srbiji. Zbog mogućeg širenja kompanije trebao bi biti spreman i na putovanja van granica naše zemlje.

Najjači adut naših menadžera su oni sami. Ovi ljudi su surovi profesionalci svog posla, upravo iz razloga što u njima leži ključ za veći uspeh našeg tima. To su ljudi koji imaju izuzetne pregovaračke i prodajne sposobnosti.

Naša kompanija, zbog važnosti ovih zaposlenih, im omogućava i napredovanje i usavršavanje, kako bi što bolje izgradili sebe u ovom poslu.

8 ORGANIZOVANJE PROCESA PRODAJE

„TA-DA“ team building je agencija koja se bavi uslužnim delatnostima. Kako nismo rasprostranjeni po celoj Srbiji, već smo stacionirani, za početak, u Beogradu, naša poslovница je naš web sajt. Bez obzira što se nalazimo 'preko mreže', u našem kolektivu postoje i radna mesta koja su posvećena samo i isključivo potencijalnim korisnicima naših usluga. Sa tim u vezi, postoji i naš 'putujući tim' koji odlazi i održava prezentacije kada god za to ima potrebe, ili kada je posao te vrste zatražen od nas.

Prikazaćemo ugovaranje naše usluge postepeno:

1. Promoteri (članovi našeg 'putujućeg tima') su održali kratko predavanje/prezentaciju na nekom od sajmovi i predstavili naš asortiman usluga
2. Potencijalni korisnik, čuvši šta sve pružamo, poziva našu agenciju radi ugovaranja još jednog sastanka i angažovanja našeg tima
3. 'Putujući tim' zajedno sa menadžerom odlazi na sastanak i ugovara vrstu, trajanje i lokaciju usluge
4. Nakon sklapanja ugovora, na red stupa naš tim koji je zadužen za planiranje i prilagođavanje zatraženih usluga
5. Zakazan je još jedan sastanak na koji se donosi krajnji predlog i predstavljanje željenog programa. Unapred su pripremljene fakture, kao i finalni ugovor od strane našeg, kako ga mi nazivamo 'papirološkog tima', koji korisnik potpisuje
6. Realizacija projekta, ključna stavka našeg poslovanja, se mora odigravati na nivou, te naši profesionalni animatori, odrađuju svoj posao baš onako kako je zahtevano od njih da to i urade
7. Tim koji je zadužen za ostajanje u kontaktu za našim korisnicima, na mesečnom nivou proverava situaciju u njihovoj kompaniji. Takođe, sprovodi anketiranje svih korisnika naše usluge

9 OBUKA OSOBLJA

Kako bismo napravili što bolji tim, naša kompanija sprovodi veoma detaljne i intenzivne metode koje obuhvataju obuku, usavršavanje i trening.

Posao kojim se naša kompanija bavi je dosta zahtevan sam po sebi, ali nosi i veliku odgovornost. Prilikom obuke pripadnika našeg tima svaki od članova bi naučio bitne elemente, kao što su: misija naše kompanije, prepoznavanje kupčevih zahteva, “upadanje u tuđe cipele” (moraju se poistovetiti sa njima)... i još mnoge druge. Sticanje svih tih potrebnih znanja kod našeg budućeg osoblja mi postizemo na sledeće načine:

- Organizacijom različitih prezentacija kako bismo našem budućem osoblju što više približili i pokazali ko smo mi i čime se bavimo, ugrubo rečeno. Sve prezentacije su jako detaljne ali zanimljive jer su sastavljene od dosta video snimaka, animacija, različitog grafičkog prikazivanja, te nisu naporne za pratiti.
- Održavanje brojnih predavanja, od strane obučenih profesionalaca, u cilju sticanja što boljeg teorijskog poznavanja budućeg posla.
- Nakon kako prezentacije, tako i predavanja, vršile bi se diskusije, i rešavali zadati zadaci, po timovima.
- Poslednje, ali ne i najmanje bitno je praktični deo. Grupa koja se trenutno obučava imala bi zadatak da sprovede jedan ceo izlet, vođena svime što su do sada naučili.

Pored ove obuke, naša kompanija nudi i mogućnost pohađanja određenih seminara koji bi trajali od 3 do 5 dana, u oblasti prodaje, komunikacije sa potencijalnim kupcima i tome slično.

Veoma pažljivo biramo osobe za tim, ne tražimo visoko obrazovane ljude, nego kada organizujemo tim zaposlenih to radimo tako što uvijek bude 1 osoba koja odlično zna posao i koja je vođa tima, a ostatak budu osobe koje su tu da uče i usavršavaju se kroz posao. Na taj način naša kompanija "pravi" odlične ljude sa vještinama komunikacije, vođenja tima, sposobnošću koji mogu zarađivati za sebe ali i za nas. Oni su naša najbolja prezentacija kompanije, radeći svoj posao oni prezentuju ono što smo mi.

Po završetku obuke novih pripadnika našeg tima, usredsređujemo se na njihovo usavršavanje, a potom i na trening. Kako bismo što bolje rezultate postizali, naše osoblje, na mesečnom nivou najmanje jednom organizuje se “okrugli sto”, gde svako iznosi nove ideje, a za zadatak svako ima da iznesem barem jednu. Takođe, svaki put je neka drugačija tema, nekad doručak, ručak, večera, ili jednostavno nešto slatko. Bitna stvar je da ovaj posao svako radi jer ga voli, a ne jer mora. Mi se trudimo da to održimo i dan danas među svojim radnicima. A napredak iz dana u dan vidimo!

10 VOĐENJE I MOTIVACIJA PRODAJNOG OSOBLJA

Kako naša kompanija u prvi plan stavlja dobro organizovan rad i još bolje sprovođenje usluge potrebno nam je i dobro motivisano osoblje. U cilju toga i za naše timove organizujemo različite igre, izlete, avanturističke pohode i slično. Smatramo da na ovaj način zbližavamo naš radni tim, a samim tim obavljanje poslova postaje lakše. Takođe, ovakvim radionicama, ili izletima poboljšavamo komunikaciju koja je verovatno glavni ključ uspjeha unutar neke kompanije. Pored ovog načina motivacije, osmislili smo i primjenjujemo još jedan. Svakog mjeseca se bira „radnik meseca“ koji, pored svoje redovne plate, dobija još neki vid nagrade. To može da bude jednodnevni izlet, ili određeni novčani iznos, a radnik ima mogućnost da sam odabere šta više želi. Ovo je veoma efikasan način motivisanja, jer tako svi pripadnici našeg radnog tima nastoje što bolje obavljati posao, kako bi za to bili dodatno nagrađeni.

Kada je reč o vođenju naših prodajnih timova tu aktiviramo prave profesionalce koji znaju šta je kada potrebno uraditi. Veoma bitno jeste to da svaka osoba koja vodi tim, i koja je sada profesionalac, prolazi posebnu obuku prije dolaska na tu poziciju. Na tim obukama stiče sva potrebna teorijska znanja, ali i ona praktična kroz različite video primere, radionice sa određenim brojem ljudi i slično. Ove obuke su, u stvari, ubrzani kursevi, koji traju najviše 20 dana, a svo naknadno znanje stiče se u pravom radu sa svojim timom. Obuke za cilj imaju pripremanje osobe da vodi neki tim, kao i raspolaganje znanjem koja su za to potrebna. Svaki vođa tima ponaosob pravi svoj 'idealni tim', iz ponuđenog, takoreći, asortimana ljudi, koji je sastavljen od najstarijih do najnovijih članova naše agencije, u nadi da nove kolege nauče svoj posao, baš onako kako bi i trebalo.

11 OCENJIVANJE PRODAJNIH TIMOVA

Nasoj kompaniji je veoma bitna uspesnost citave organizacije i zbog toga ulazemo napore u kontinuirana unapređenja naseg tima. Sama poslovna edukacija moze dosta poboljsati samo poslovanje kompanije, te zbog toga nastojimo da sto cesce saljemo nase timove na iste.

S obzirom da se nasa kompanija trudi da funkcionise kao jedna velika porodica, isto tako se trudimo da svi budu srećni i zadovoljni radom kod nas, s tim samo upravljanje prodajnim timovima funkcionise veoma lako.

Kao sto smo vec vise puta istakli, jednom mesecno organizujemo „okrugli sto“, gde svako iznosi nove ideje, svoje predjasnje iskustvo, kritike i pohvale. Najbolji nacin za pracenje poboljsanja timova jeste uvodjenje kvartalnog preseka. Kvartalni presek bi funkcionisao tako sto bi timovi na tromesecnom nivou dobijali ciljeve koje bi bilo dobro ostvariti jer ukoliko dodje do ostvarivanja ciljeva, tim dobija odredjenu stimulaciju. Na taj nacin se svaki prodajni tim trudi da ostavi sto bolji utisak i zadovolji sto veci broj potrosaca kako bi postali nasi stalni „kupci“ tj. posetoci, i na taj nacin timovima obezbedili stimulaciju.

Naravno, cilj za I kvartal bi bio postavljen na osnovu prethodnih ostvarenja. Iz kvartala u kvartal bi se moglo pratiti stanje napretka, a na mesecnom nivou tokom „okruglog stola“, svaki menadzer bi mogao sugerisati svom timu sta se moze poboljasati, izbaciti jer menadzeri najbolje mogu sagledati celu situaciju.

Ubacivanjem stimulacije na kvartalnom nivou se zaposleni stimulisu za veci, bolji i kvalitetniji rad, a sama kompanija na taj nacin moze profitirati. Stoga na mesecnom nivou, radi poboljsanja rada, saljemo nase zaposlene na team building koji vode osobe koje su tu da poboljsaju njihov rad i kvalitet rada.

Destimulacija, ne postoji u nasoj kompaniji, jer je zaposlenima dovoljna destimulacija u vidu ne ostvarene stimulacije, verujemo da u svakom zaposlenom cuci avanturisticki i kompetativni duh i da su oni sebi dovoljna destimulacija ukoliko pobedi suprotan tim.

12 KONTROLA PRODAJE

Kako mi u agenciji imamo organizovane kvartalne targete kontrolu prodaje vršimo upoređivanjem mesečnih realizacija sa mesečnim ciljevima. Ukoliko se mesečna realizacija manja u odnosu na mesečni cilj, menadžer prodaje je dužan da ustanovi koji su to faktori uticali na takav rezultat realizacije. Takođe, ista radnja se vrši iako se dogodila obrnuta situacija, da je mesečna realizacija nadmašila mesečni cilj.

Naše usluge dosta zavise od različitih faktora:

1. Prvi i osnovni bi bio vremenski faktor. Ukoliko se dogodi da je mesečna prognoza pogrešila, i unapred se vidi da će nevreme se odvijati ceo vikend, ili određeni dan, mi smo dužni da upozorimo korisnike naših usluga na takvo događanje. Te se iz tog razloga mogu dogoditi promene i neplanirana otkazivanja već prethodno zakazanih usluga.
2. Moguće je, takođe, da se na mestu unapred planirane promocije naših usluga ne zadesi ciljna grupa koja bi nama odgovarala, te mesečna realizacija momentalno pada.
3. Opet, gledano sa druge strane, moguće je da se korisniku naše usluge svideo način rada kako naših animatora, tako i cele agencije, te nas neplanirano angažuju u roku od mesec dana za još jedno druženje. Samim tim mesečne realizacije nadmašuju ciljeve.

Posao analize troškova je jako zanimljiv za našeg menadžera prodaje, gde on tačno može videti koliko se novca tačno troši na koje stavke, i gde bi se moglo uštedeti, kako bi agencija imala veći profit. Takođe, uvek se trudi da sve bude na najvišem mogućem nivou. On tačno vidi sa koje strane dolaze najveći prilivi novca, i ka toj strani okreće organizaciju sledećih predavanja/prezentacija.

13 ZAKLJUČAK

„TA-DA“ team building agencija nam deluje zaista kao kompanija koja postoji, u svoj ovoj viziji pisanja, pravljenja logoa, flajera i vizit karti, osetile smo se kao deo menadžment tima ove naše male i skromne imaginarne firme. Usaglasile smo se po svim pitanjima, i veoma lako dolazile do rešenja. Formiranje ovog projekta vodilo se preko društvene mreže „Skype“, kako bismo sve tri bile potpuno uključene u njegovu realizaciju.

U pisanju pojedinih delova ovog projekta pomogle su nam prezentacije sa predmeta Menadžment prodaje, kao i lična iskustva, jer je svaka radila u nekoj vrsti preduzeća. Takođe, kostur za izgradnju ove firme su nam bile i druge kompanije koje se, na području Srbije, bave ovim poslom. Moramo naglasiti da je svaka reč iz ovog projekta napisana isključivo samostalno, jer nismo htele da ovo predstavlja replike drugih kompanija. Saživele smo se sa ovom našom malom agencijom, i prolazile kroz razna dešavanja, od predstavljanja, pa sve do najvažnijih poslova.

Naučile smo da kolegijalnost, i dobra organizacija uz malo znanja i sreće mogu osnovati celu firmu. Sada, donekle, znamo, gledano sa strane menadžemnta, kako jedan sistem funkcioniše.

Čini nam se da bi ovo zaista, jednog dana moglo da uspe!