

การจัดองค์การขาย

การจัดองค์การขาย เป็นการออกแบบโครงสร้างการทำงานภายใน ฝ่ายขายให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้โดยนำทรัพยากรด้านแรงงาน ผลิตภัณฑ์ งบประมาณ ตลอดจนเป้าหมายด้านการขายมาพิจารณากำหนดโครงสร้าง สายการบังคับบัญชา ความรับผิดชอบ และสายการประสานงานระหว่าง หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งนี้จะทำให้แต่ละหน่วยงานหรือฝ่ายได้ทราบถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายงานการบังคับบัญชาและการติดต่อประสานงาน

หลักการจัดการ

1. หลักลำดับขั้นของการบังคับบัญชา
2. หลักเอกภาพของการสั่งงาน
3. หลักสายงานหลักกับสายงานสนับสนุน
4. หลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด
5. หลักขอบเขตการควบคุม
6. หลักการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดองค์การขาย

1. ปัจจัยภายใน

1.1 จำนวนพนักงานขาย

1.2 คุณสมบัติพนักงานขาย

1.3 ประเภท และความหลากหลายผลิตภัณฑ์

1.4 ขนาด และนโยบายขององค์กร

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ลักษณะการกระจายของลูกค้า

2.2 ตลาด และการแข่งขัน

2.3 เทคโนโลยี

2.4 สังคมและวัฒนธรรม

ลักษณะการจัดองค์การขายที่มีประสิทธิภาพ

1. ครอบคลุมทุกงานที่เกี่ยวข้อง
2. เข้าใจง่ายและชัดเจน
3. ลดค่าใช้จ่ายและสร้างยอดขายให้บรรลุเป้าหมายได้
4. สร้างความสามารถในการแข่งขัน

รูปแบบการจัดองค์การขาย

รูปแบบการจัดองค์การขาย สามารถจัดได้หลายรูปแบบตาม
เกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์ความเป็นเอกเทศ
2. เกณฑ์ตำแหน่งงาน
3. เกณฑ์ช่องทางการขาย
4. เกณฑ์พื้นที่การขาย
5. เกณฑ์กลุ่มลูกค้า
6. เกณฑ์ผลิตภัณฑ์
7. เกณฑ์ผสมผสาน

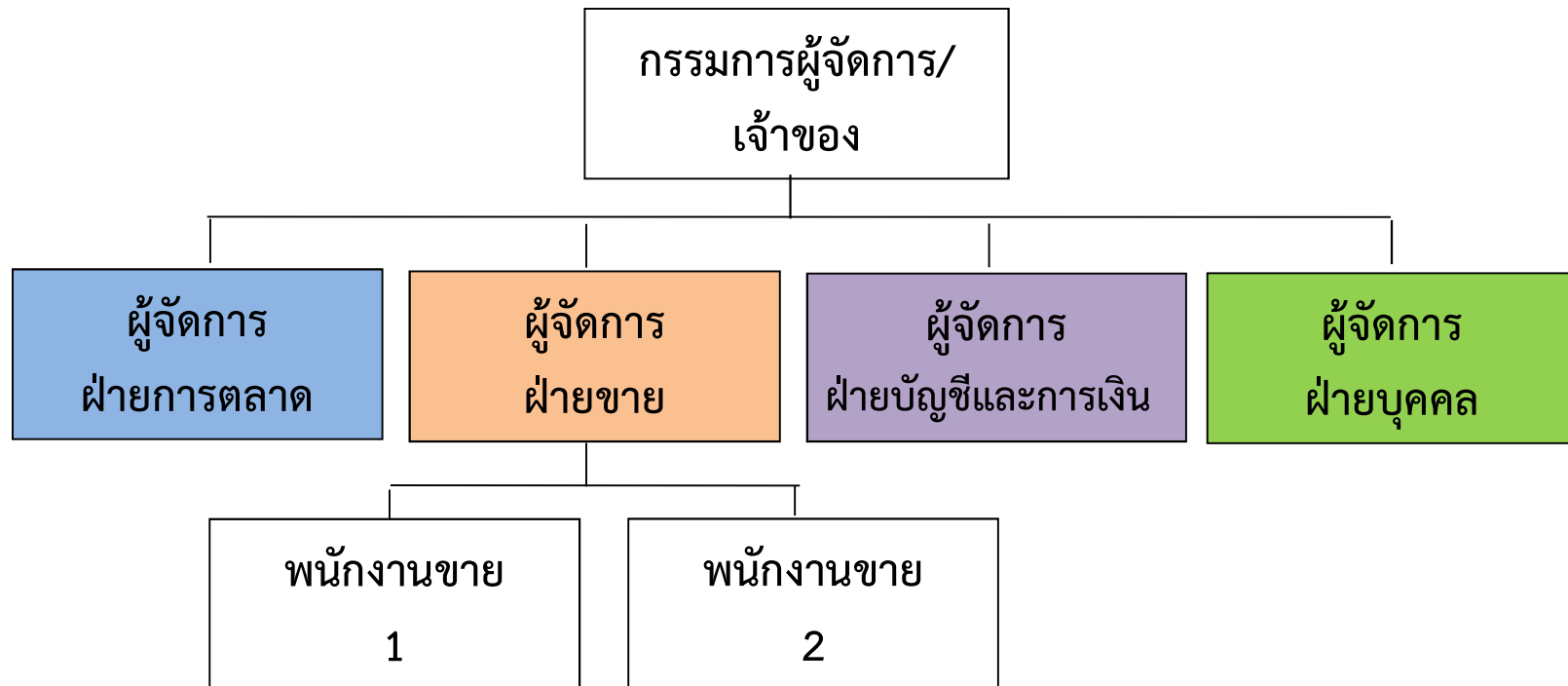
การพิจารณารูปแบบการจัดองค์การขาย

การศึกษารูปแบบการจัดองค์การขาย ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

1. ลักษณะการจัดองค์การขายแต่ละรูปแบบ
2. ข้อดีและข้อเสียการจัดองค์การขายแต่ละรูปแบบ

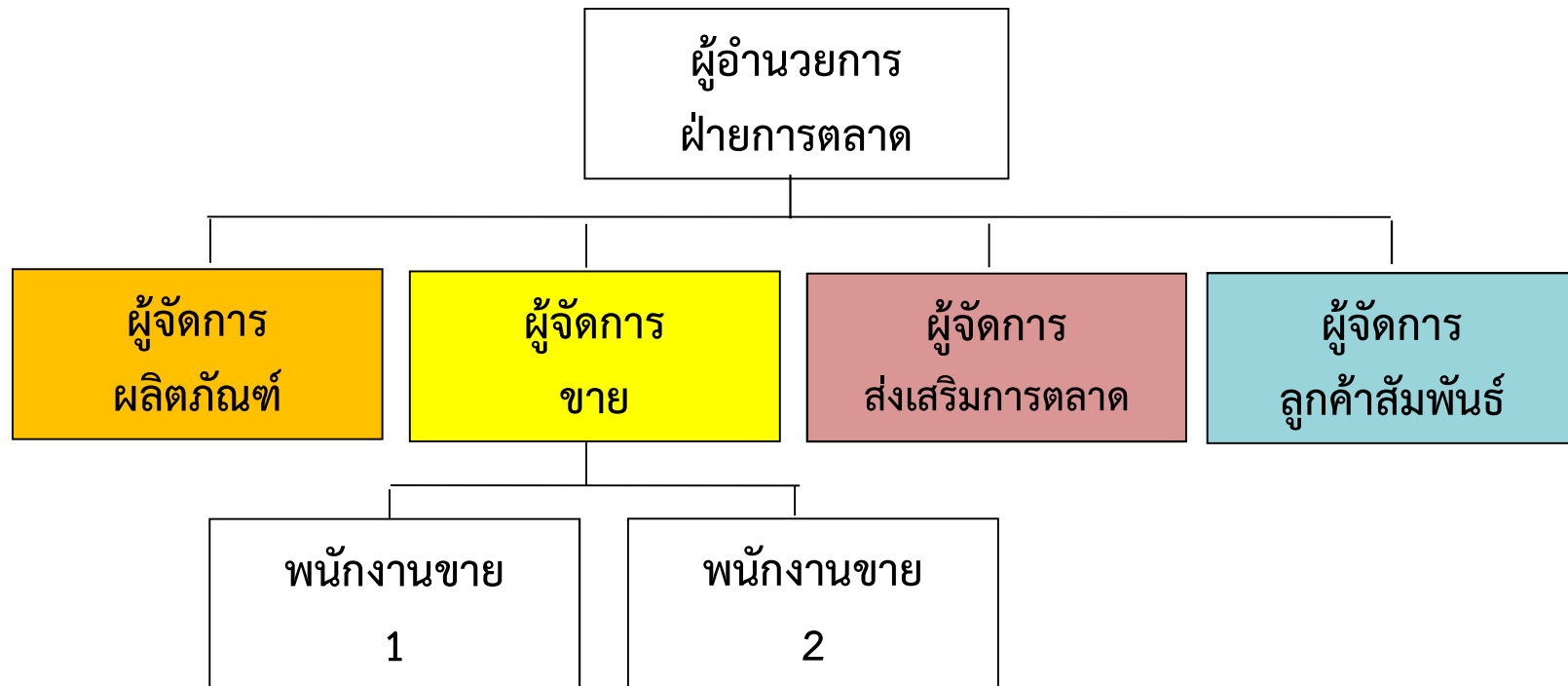
- เกณฑ์ความเป็นเอกเทศ

1. รูปแบบเอกเทศ เป็นการจัดโครงสร้างฝ่ายขายแบบเน้นความเป็นอิสระจากฝ่ายอื่น ๆ



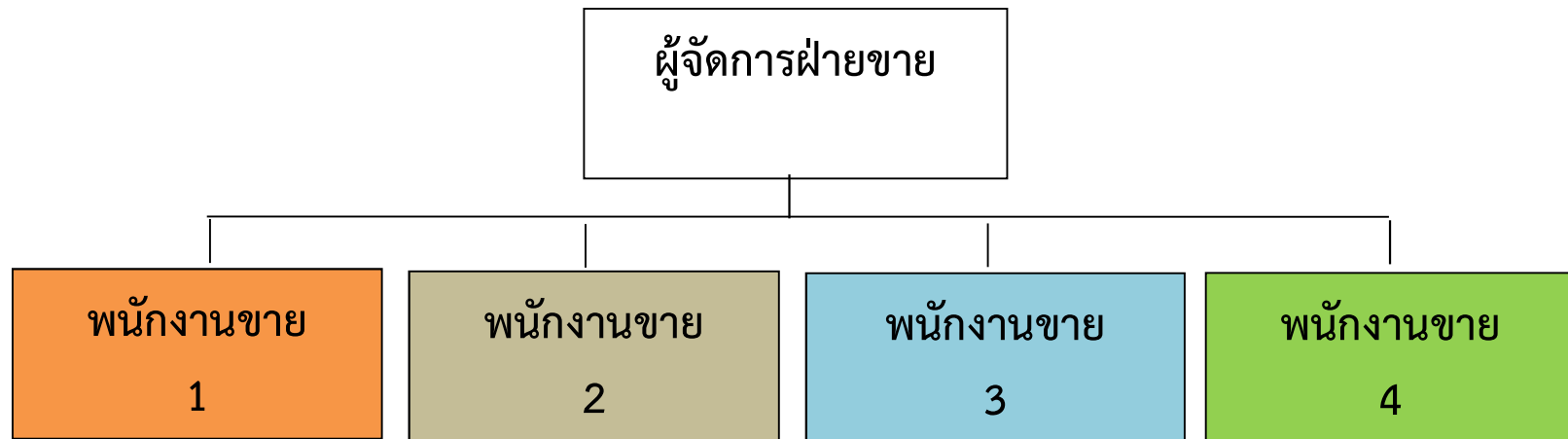
- เกณฑ์ความเป็นเอกเทศ

2. รูปแบบสังกัดฝ่ายการตลาด



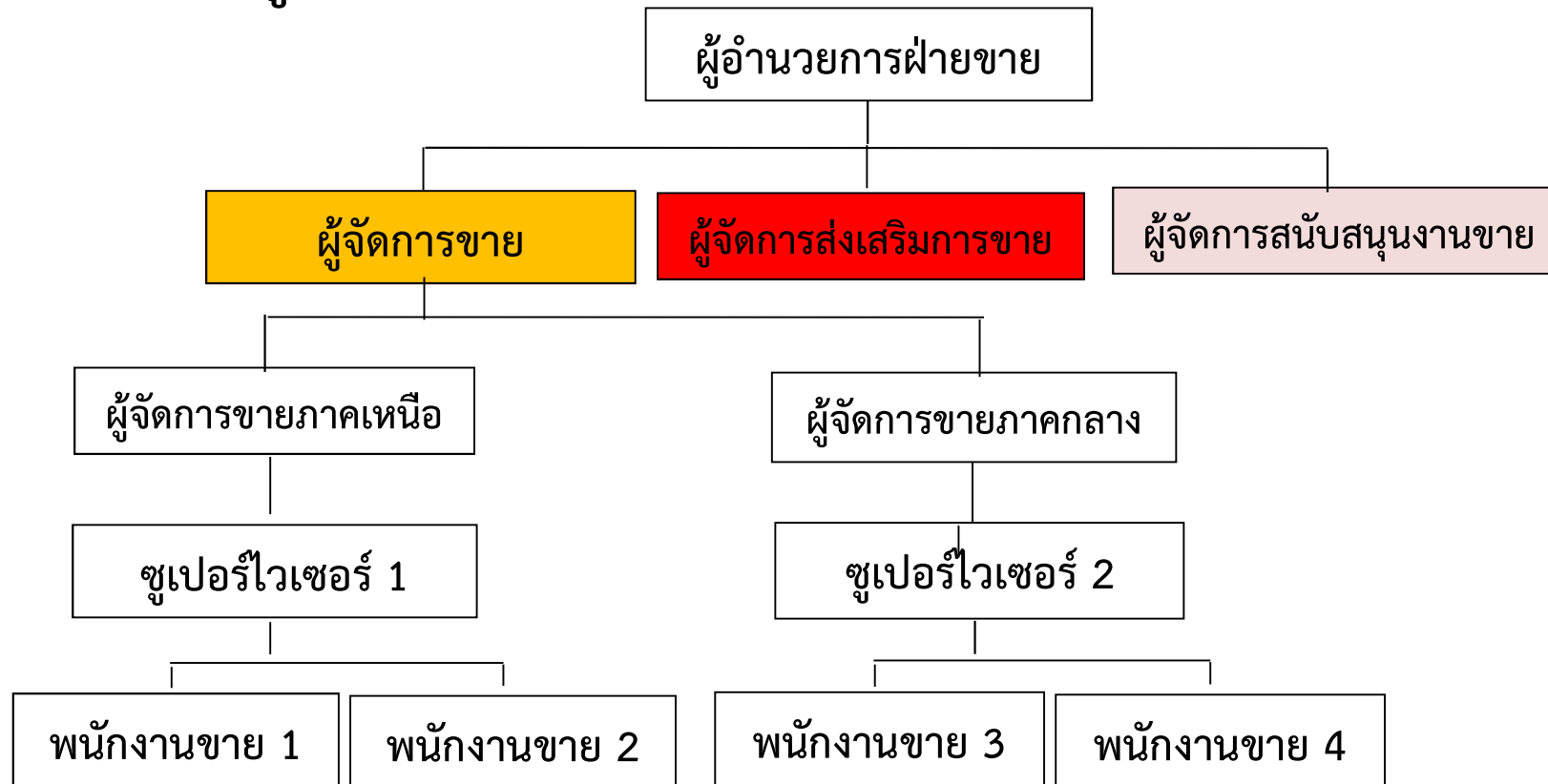
- เกณฑ์ตำแหน่งงาน

1. รูปแบบตำแหน่งงานที่ไม่ซับซ้อน

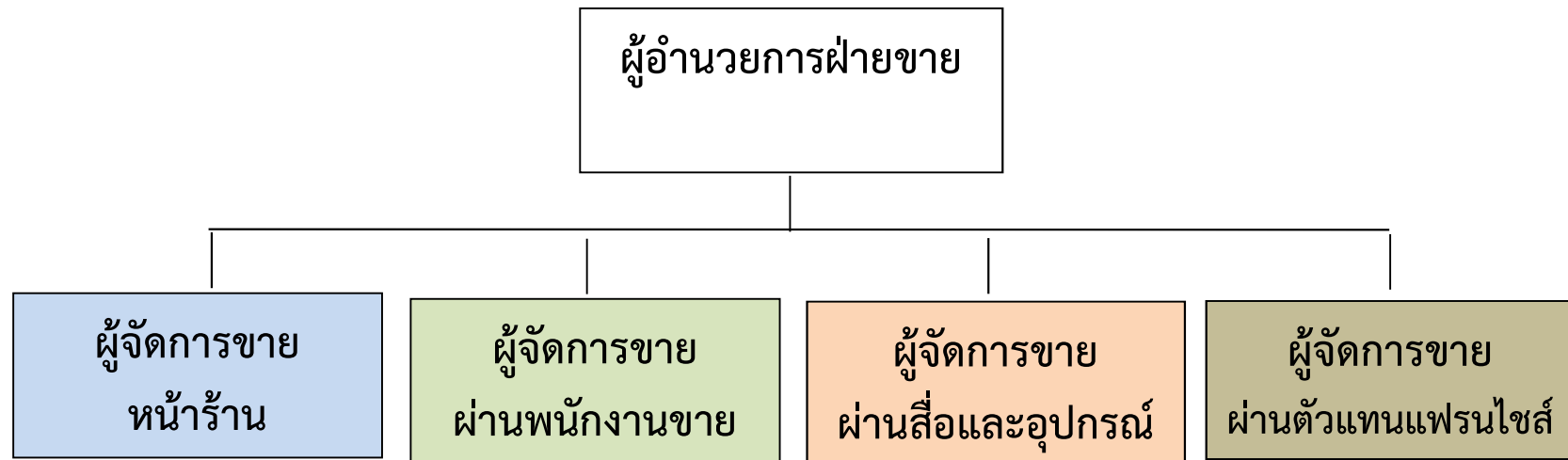


- เกณฑ์ตำแหน่งงาน

2. รูปแบบตำแหน่งงานซับซ้อน

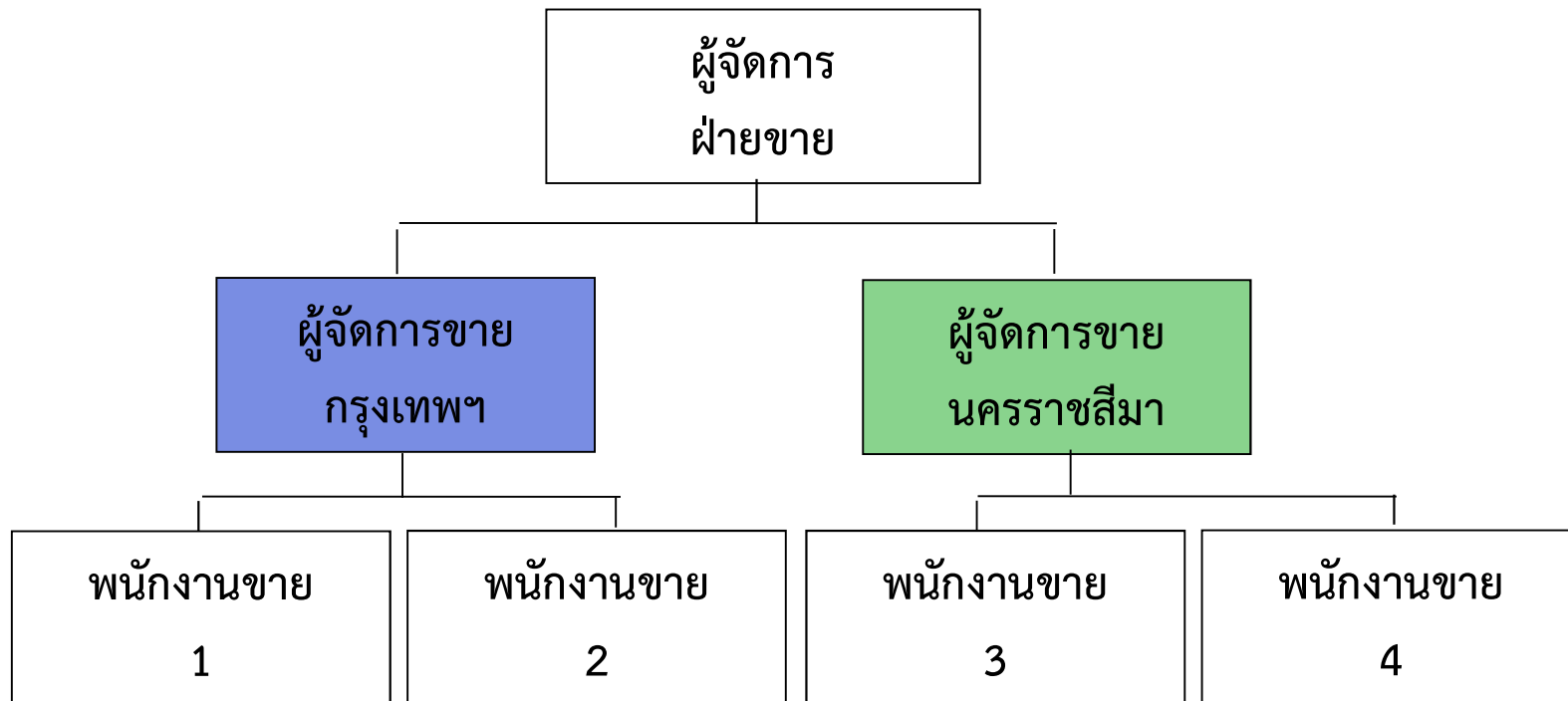


- เกณฑ์ช่องทางการขาย



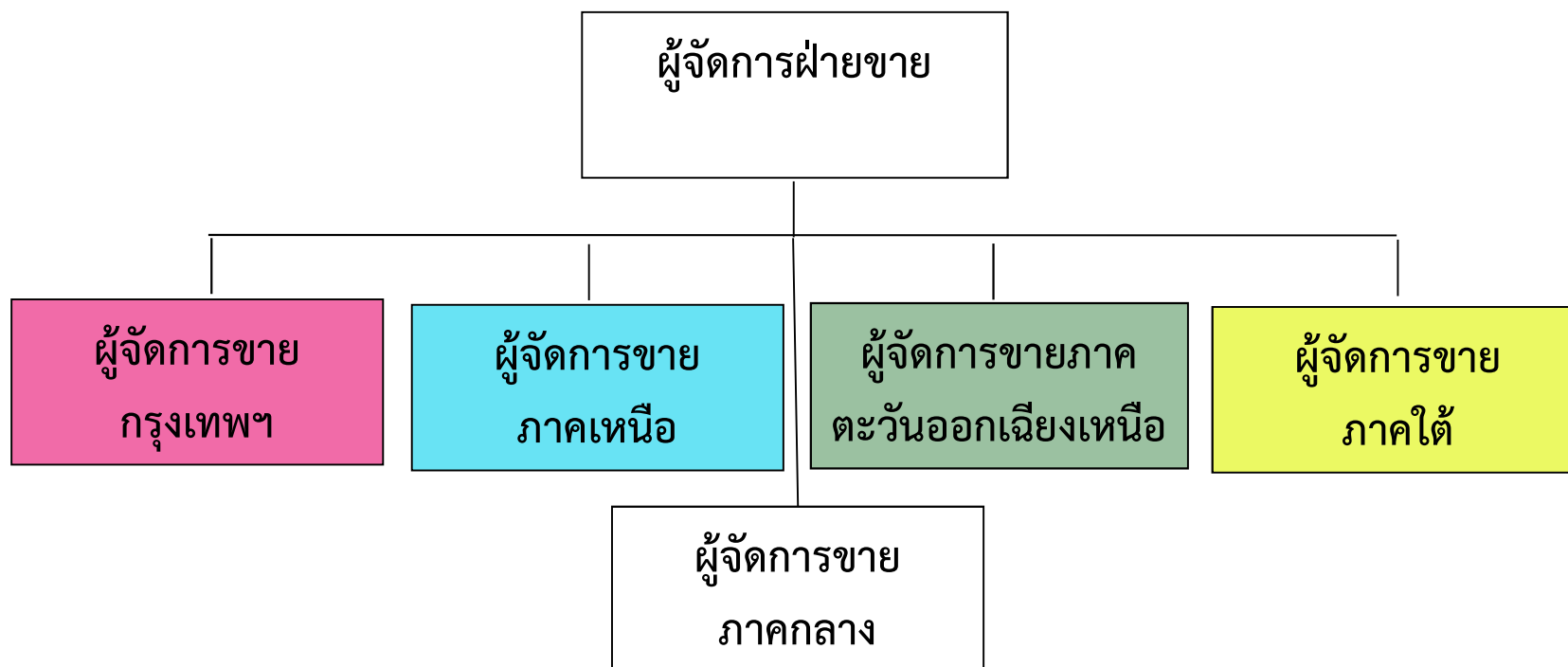
- เกณฑ์พื้นที่การขาย

1. รูปแบบลูกค้าหนาแน่นเฉพาะพื้นที่

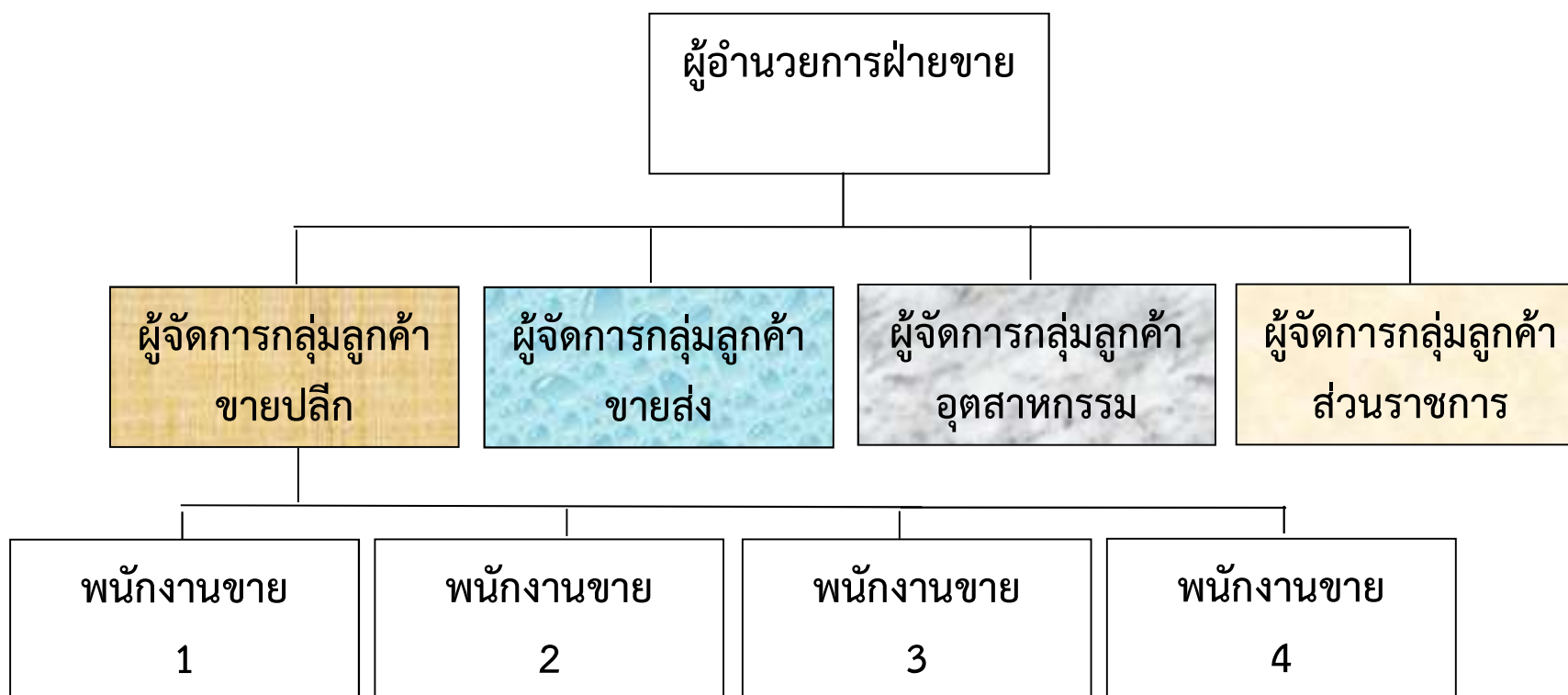


- เกณฑ์พื้นที่การขาย

2. รูปแบบลูกค้ากระจาย

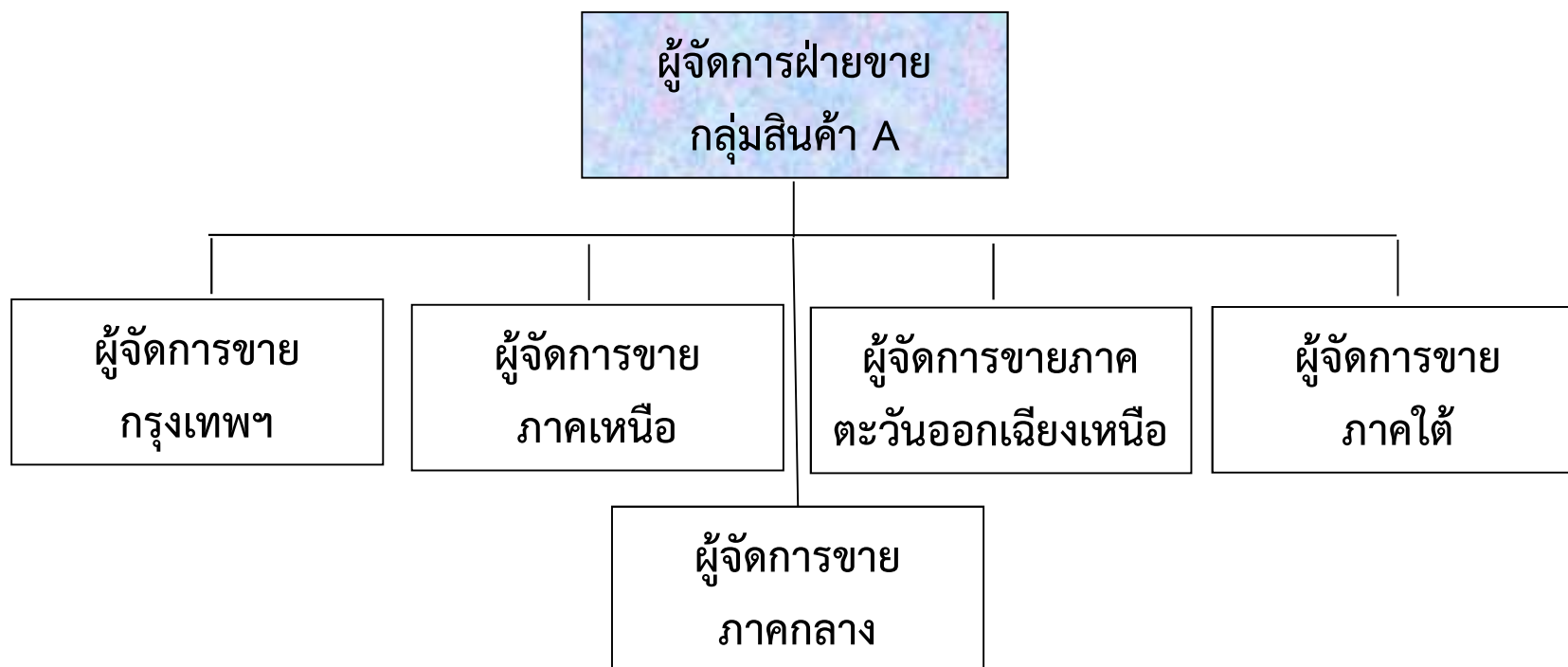


- เกณฑ์กลุ่มลูกค้า



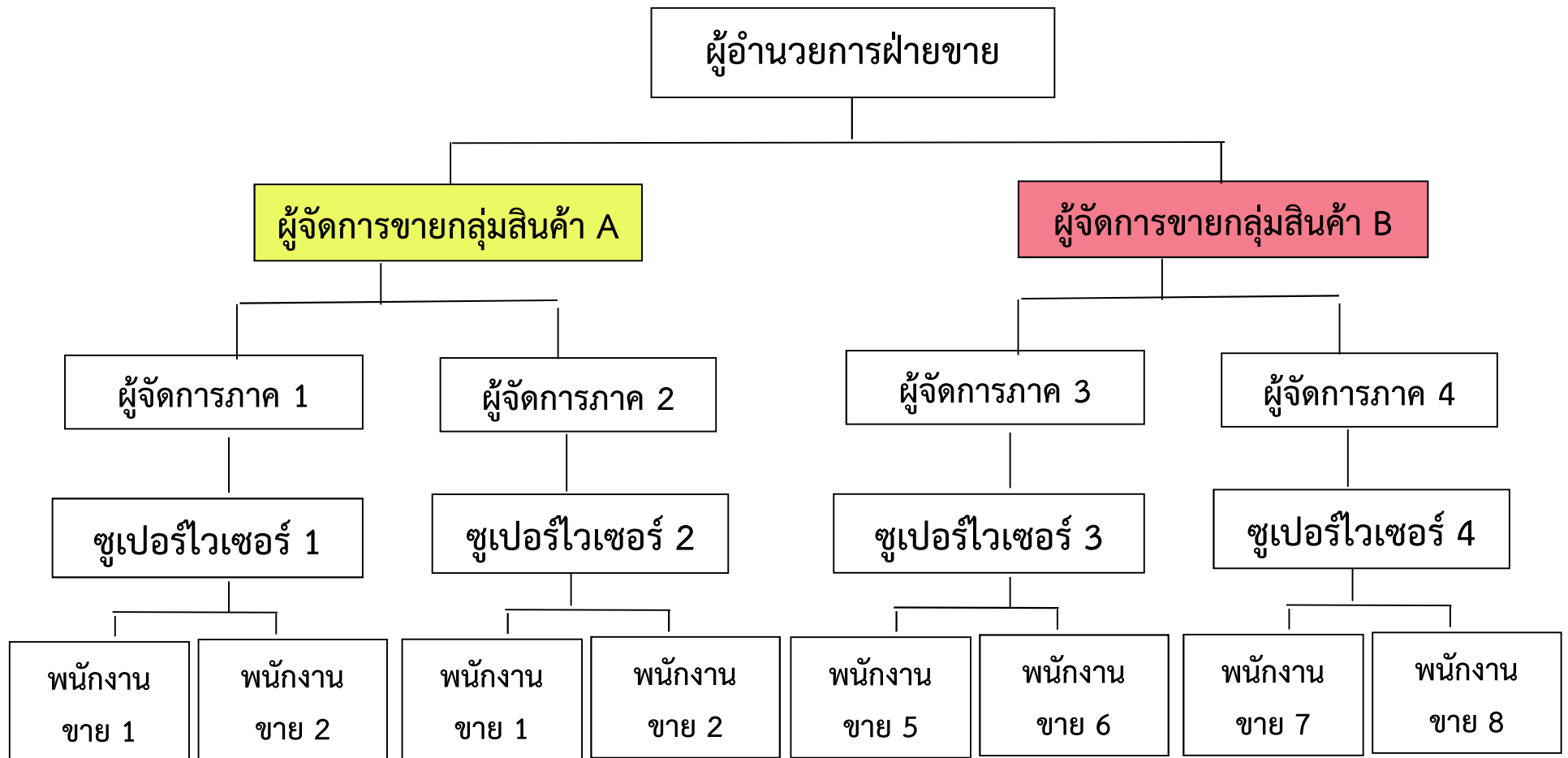
- เกณฑ์ผลิตภัณฑ์

1. รูปแบบกลุ่มสินค้าเดี่ยว



- เกณฑ์ผลิตภัณฑ์

2. รูปแบบหลายกลุ่มสินค้า



- เกณฑ์ผสมผสาน

