

SADRŽAJ

I DIMENZIJE PRODAJE

1. RAZVOJ I ULOGA PRODAJE U MARKETINGU.....	11
1.1. Osnovne činjenice	12
1.2. Priroda i uloga prodaje	12
1.3. Vrste poslova u oblasti prodaje	14
1.4. Predstave o prodaji	19
1.5. Suština i uloga upravljanja prodajom	22
1.6. Marketinški koncept	23
1.7. Primena marketinškog koncepta	26
1.8. Odnos između prodaje i marketinga	42
1.9. Zaključak	48
2. PRODAJNE STRATEGIJE	55
2.1. Planiranje u prodaji i marketingu	56
2.2. Proces planiranja	56
2.3. Utvrđivanje marketinških planova	57
2.4. Mesto prodaje u marketinškom planu	71
2.5. Zaključak	86
3. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA U ULOZI KUPCA	94
3.1. Razlike između individualnih potrošača i organizacija kao kupaca	95
3.2. Ponašanje individualnih potrošača kao kupaca ...	98
3.3. Faktori koji utiču na donošenje odluka kod individualnih potrošača kao kupaca	106
3.4. Ponašanje organizacija u ulozi kupca	117
3.5. Faktori koji utiču na ponašanje organizacija kao kupaca	127

3.6. Razvojni pravci u postupku kupovine	133
3.7. Upravljanje međusobnim odnosima	139
3.8. Zaključak	140

II

PRODAJNE TEHNIKE

4. ZADACI I PRIPREMA PRODAJE.	147
4.1. Prodajni zadaci	147
4.2. Priprema	158
4.3. Zaključak	167
5. VEŠTINE PRODAJE KROZ LIČNI KONTAKT.	172
5.1. Iniciranje prodaje	175
5.2. Identifikacija potreba i problema	177
5.3. Prezentacija i demonstracija	179
5.4. Suočavanje s prigovorima	187
5.5. Pregovori	192
5.6. Zaključenje prodaje	195
5.7. Postprodajno praćenje	201
5.8. Zaključak	202
6. UPRAVLJANJE KLJUČNIM KLJENTIMA	210
6.1. Šta je upravljanje ključnim klijentima	211
6.2. Prednosti i opasnosti upravljanja ključnim klijentima	213
6.3. Donošenje odluke o tome da li treba uključiti upravljanje ključnim klijentima	215
6.4. Zadaci i veštine u vezi sa upravljanjem ključnim klijentima	216
6.5. Model razvoja odnosa u upravljanju ključnim klijentima	218
6.6. Upravljanje globalnim klijentima	222
6.7. Razvijanje odnosa s ključnim klijentima	225
6.8. Informacioni sistem i sistem planiranja u vezi sa ključnim klijentima	228
6.9. Zaključak	234

7. PRODAJA KROZ RAZVOJ MEĐUSOBNIH ODNOSA. .	239
7.1. Od upravljanja totalnim kvalitetom do brige o kupcu	240
7.2. Od sistema „tačno na vreme“ do marketinga odnosa	248
7.3. Reverzni (obratni) marketing	251
7.4. Od marketinga odnosa do prodaje razvojem međusobnih odnosa.	254
7.5. Taktike prodaje razvojem međusobnih odnosa . .	257
7.6. Zaključak	263
8. DIREKTNI MARKETING	268
8.1. Šta je direktni marketing	269
8.2. Marketing pomoću baze podataka	272
8.3. Upravljanje kampanjom u direktnom marketingu	276
8.4 Zaključak	289
9. INTERNET I PRIMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U PRODAJI I MENADŽMENTU PRODAJE.	296
9.1. Pregled primena informacione tehnologije u prodaji i menadžmentu prodaje . . .	297
9.2. Internet	300
9.3. Upravljanje odnosima s kupcima	314
9.4. Primena informacione tehnologije u upravljanju prodajom	325
9.5. Primena informacionih tehnologija u maloprodaji i marketingu	328
9.6. Zaključak	334

III

PRODAJNO OKRUŽENJE

10. PRODAJNA SREDINA.	343
10.1. Faktori okruženja i upravljački resursi koji utiču na prodaju	344
10.2. Kanali prodaje	351

Prodaja i upravljanje prodajom

10.3. Industrijska/poslovna/ prodaja javnim organima	357
10.4. Prodaja radi ponovne prodaje (preprodaje)	361
10.5. Prodaja usluga	369
10.6. Unapređenje prodaje	372
10.7. Izložbe	379
10.8. Odnosi s javnošću	385
10.9. Zaključak	395
11. MEĐUNARODNA TRGOVINA	413
11.1. Uvod	414
11.2. Ekonomski aspekti	414
11.3. Međunarodna trgovina na nivou kompanije	427
11.4. Kulturološki faktori u međunarodnoj trgovini	429
11.5. Organizacija kompanije za međunarodnu trgovinu	438
11.6. Formiranje cena	450
11.7. Japan – studija međunarodne trgovine	453
11.8. Zaključak	460
12 PRAVNA I ETIČKA PITANJA	474
12.1. Ugovor	476
12.2. Uslovi i odredbe ugovora	476
12.3. Trgovinski termini	477
12.4. Poslovna praksa i zakonske mere kontrole	482
12.5. Etička pitanja	488
12.6. Zaključak	490

IV

MENADŽMENT PRODAJE

13. REGRUTOVANJE I SELEKCIJA	495
13.1. Značaj selekcije	496
13.2. Priprema opisa radnog mesta i specifičnih karakteristika radnog mesta	500
13.3. Utvrđivanje izvora za regrutovanje kadrova i metodi komunikacije	504
13.4. Osmišljavanje efektnog prijavnog formulara i sužavanje izbora	507

13.5. Razgovor s kandidatima	509
13.6. Dodatna pomagala pri selekciji	516
13.7. Zaključak	519
14. MOTIVACIJA I OBUKA	522
14.1. Motivacija	523
14.2. Liderstvo	541
14.3. Obuka	544
14.4. Zaključak	557
15. ORGANIZACIJA I KOMPENZACIJA.	560
15.1. Organizaciona struktura	561
15.2. Određivanje broja prodavaca	570
15.3. Utvrđivanje prodajnih teritorija	572
15.4. Kompenzacija	575
15.5. Zaključak	581

V

KONTROLA PRODAJE

16. PREDVIĐANJE PRODAJE I BUDŽETIRANJE.	587
16.1. Svrha	588
16.2. Planiranje	589
16.3. Nivoi u procesu predviđanja	593
16.4. Kvalitativne tehnike	595
16.5. Kvantitativne tehnike	600
16.6. Budžetiranje – svrha	614
16.7. Utvrđivanje budžeta	615
16.8. Budžet prodaje	618
16.9. Raspodela budžeta	619
16.10. Zaključak	620
17. PROCENA PRODAJNE OPERATIVE	632
17.1. Procedura procenjivanja prodajne operative	633
17.2. Svrha procene	634
17.3. Utvrđivanje standarda za radni učinak	636
17.4. Prikupljanje informacija	636
17.5. Kriterijumi za procenu učinka	637

Prodaja i upravljanje prodajom

17.6. Razgovor radi procene.....	649
17.7. Zaključak.....	650
Dodatak 1: TEHNIKE POLAGANJA ISPITA.....	655
Uvod.....	655
Planiranje i formulisanje ciljeva	655
Obnavljanje gradiva	657
Čitanje i pamćenje	658
Pamćenje i primena znanja.....	660
Ispitna groznica	661
Odgovaranje na ispitna pitanja.....	662
Zaključak	664
Dodatak 2: VODEĆE STRUČNE INSTITUCIJE U VELIKOJ BRITANIJ I IRSKOJ.....	665
DODATNA LITERATURA.....	667
INDEKS	669
SPISAK PRIKAZA	677
SPISAK TABELA	679