

PREDGOVOR

Ovaj udžbenik obuhvata elemente koji su od najvećeg značaja za većinu studenata i stručnjaka koji se bave marketingom. Pomeranjem funkcije prodaje ka ezoteričnijim oblastima marketinga u proteklih pet godina, na neki način je zanemaren suštinski aspekt marketinga. Međutim, na kraju se porudžbine ipak realizuju kroz kontakt „licem u lice“ i zbog toga se u ovom udžbeniku objašnjava i dokumentuje proces prodaje i upravljanja prodajom kako sa stanovišta teorije, tako i sa stanovišta praktičnog delovanja.

Preciznije rečeno, udžbenik je podeljen na pet logičkih celina: dimenzije prodaje, tehnike prodaje, prodajno okruženje, menadžment i kontrola prodaje. Deo o dimenzijama prodaje istražuje istorijsku ulogu prodaje i potom se bavi mestom koje ona zauzima unutar marketinga i marketinške organizacije. Prikazuje se analiza različitih kategorija kupaca kako bi se lakše razumeo način njihovog razmišljanja i u skladu sa tim organizovali marketinški naponi. Deo o tehnikama prodaje je u suštini praktičnog sadržaja i obuhvata pripremanja prodaje, proces prodaje kroz lični kontakt i odgovornosti vezane za zadatak prodaje. Deo o prodajnom okruženju bavi se institucijama kroz koje se obavlja proces prodaje; obuhvata kanale prodaje, uključujući industrijsku i komercijalnu prodaju te prodaju javnim organima, uz prodaju radi preprodaje. Međunarodna prodaja je sve značajnija oblast usled sve jače „internacionalizacije“ poslovanja i zbog toga joj je posvećeno čitavo poglavlje. Upravljanje prodajom obuhvata regrutovanje, selekciju, motivaciju i obuku, uz objašnjenje kako menadžer treba da organizuje i nagradi prodajnu operativu. Poslednji deo, o kontroli prodaje, obuhvata budžet prodaje i objašnjava zbog čega se ovaj budžet smatra polaznom tačkom planiranja poslovanja.

Oblast predviđanja prodaje se takođe nalazi u poslednjem delu udžbenika, zajedno sa smernicama vezanim za tehnike predviđanja i razloge zbog kojih su one isključiva nadležnost menadžmenta prodaje a ne odeljenja za finansije. Svako poglavlje se završava kratkom studijom slučaja i praktičnom vežbom, uz uobičajena pitanja s kojima se studenti susreću na ispitu.

U šestom izdanju postoji novo poglavlje „Internet i primena informacionih tehnologija u prodaji i menadžmentu prodaje”. To poglavlje odražava pomak koji se dogodio u oblasti tehnoloških instrumenata koji potpomažu produktivnost prodajne sile i načine poslovanja. Ono se jednim delom bavi i upravljanjem odnosima s kupcima, što predstavlja sve značajniju oblast za mnoge kompanije. Jedno poglavlje je posvećeno direktnom marketingu i pridavanju značaja metodama kao što su direktna pošta, telemarketing i marketing pomoću baze podataka, te njihovom uticaju na prodaju. Novo izdanje takođe sadrži mnogo novih i ažuriranih primera koji podupiru efikasno podučavanje u oblasti prodaje i upravljanja prodajom. Studije slučajeva opisanih u „Prodaji i menadžmentu prodaje u akciji” proširene su da bismo pokazali kako možete primeniti opisane principe u praksi. Poglavlje o etici je takođe prošireno. Novi odeljak koji se bavi liderstvom pripojen je poglavlju „Motivacija i obuka”. Konkretno, u ovom novom izdanju, u prvom poglavlju je obrađena prodaja kao profesionalni poziv. Kao i obično, i u ovom izdanju se naglašava međunarodni aspekt prodaje i menadžmenta prodaje kako bi se istakao značaj koji međunarodna tržišta imaju za jednu kompaniju.

Ovaj udžbenik je od neprocenjivog značaja za studente koji pripremaju ispite na Ovlašćenom institutu za marketing, komunikacije i oglašavanje, Fondaciji za marketinško obrazovanje, za polaznike viših kurseva koji obrađuju predmet prodaje i upravljanje prodajom u okviru Londonske trgovinske i privredne komore, zatim za studente specijalističkih studija za sticanje visokog naučnog zvanja i diplome Poslovnog fakulteta, diplome iz oblasti marketinga, kao i za postdiplomce iz oblasti menadžmenta i oblasti poslovne administracije. Tako je naglašen praktičan i teorijski aspekt, što je izuzetno važno za prodavce na terenu i za menadžment prodaje.

Na kraju, autori knjige žele da se zahvale Gordonu Lukasu (Gordon Lucas) na informacijama o slučajevima „diverzije” i „dobijanja i gubljenja porudžbina”. Naglašavamo sledeće: u celom udžbeniku, kada se govori o prodavcima, koristimo zamenice i prideve u muškom rodu zarad jednostavnosti – isključena je polna diskriminacija.

Zahvalnost dugujemo i Ričardu Korku, Belindi Djusnap, Martinu Evansu, Džejsonu Grinveju, Dajani Lak, Polu Mileru, Lin Parkinson i Majklu Starkiju, zbog toga što su nam obezbedili izvrstan materijal o primeni informacionih tehnologija u oblasti prodaje. Zahvaljujemo svima koji su nam omogućili izvanredan materijal za studije slučajeva čime je knjiga dobila veći praktičan značaj.

Autori