

UVOD LED PRIMJERA IZ PRAKSE

U ovoj knjizi bavit ćemo se isključivo prodajom i prodajnim menadžmentom. Iako je prodaja samo jedan od segmenata marketinga, odnosno promocije jednog od četiri elementa marketinga, prodaja ima izuzetan značaj u marketing filozofiji poslovanja.

Čitav aspekt marketing poslovanja promatrat ćemo iz ugla prodaje i prodajnog menadžmenta. Prodaja ima primaran zadatak u kreiranju i planiranju marketinga ali i u realizaciji marketing koncepta poslovanja.

Uloga prodaje ne može se svesti samo na sam čin prodaje. To je druga funkcija prodaje koja je izuzetno značajna i važna. Međutim, po redoslijedu aktivnosti, prva funkcija prodaje je kreiranje i sprovođenje ukupne filozofije marketinškog ponašanja.

Prodaja i proizvod su usko povezani jer prodaja komunicira na tržištu sa kupcima i najbolje zna šta kupci trebaju, koje su im potrebe i želje. Inženjeri i tehnolozi, na današnjem stupnju razvoja proizvodnje i tehnologije, mogu proizvesti kvalitetno svaki proizvod. Oni ne mogu znati koja obilježja, kvalitet, dizajn i sl. traže kupci. Ta saznanja mogu imati prodajni ljudski resursi koji će biti spona između potreba i želja kupca i proizvodne funkcije. Pojam proizvoda u ovoj knjizi podrazumijeva fizičke proizvode kao i sve vrste usluga. Sličnu zadaću ima prodaja i na sektoru cijena. Ona zna cijene konkurencije, kupovnu moć kupca, kao i nivo cijena koje će biti prihvatljive za kupce ali ostvariti rentabilno poslovanje.

Prodaja i ostali elementi promocije (ekonomska propaganda, publicitet, servisne usluge, dodatni prodajni podsticaji i dr.) su izuzetno povezani i mogu se realizirati samo uz direktnu umiješanost prodaje.

Izbor kanala distribucije (kanala prodaje) je pod neposrednim utjecajem prodaje.

Iz navedenih prethodnih činjenica jasno je da je prodaja i prodajni menadžment centralna funkcija kako u kreiranju marketing mix-a tako i u njegovoj realizaciji.

Niz pojedinih marketinških aktivnosti realizirat će pojedine druge funkcije ali u čvrstoj vezi i dogovoru sa prodajnom funkcijom.

Kvalitetno organizirana prodaja uz stručni prodajni menadžment postaje srce kompanije koja daje usmjerenja i ideje svim ostalim funkcijama.

Samim činom stavljanja u fokus interesiranja kompanije za kupca, odnosno potrošača prodaja dobija na svom značaju. Nastoji maksimalno zadovoljiti potrebe kupaca i maksimalno djeluje na stvaranje proizvoda, politike cijena, promocije i izbora kanala distribucije.

Poseban značaj prodaje izražava se kroz sticanje prihoda. Prodaja je jedina funkcija u kompaniji koja prodajom i naplatom proizvoda ostvaruje prihod. Sve ostale funkcije u kompaniji ostvaruju troškove koji se pokrivaju iz prihoda. Temeljni cilj svake kompanije u marketing filozofiji poslovanja je ostvarivanje dobiti iz poslovanja. To se najbolje postiže maksimalnim zadovoljenjem potreba i želja kupaca.

Prodaja kao i njen menadžment u suvremenom poslovanju kompanije ima ključnu ulogu u realizaciji marketing koncepcije poslovanja.