

I УВОД

Продаја је стара колико и људски рад. Људи продају производ, услугу, мјесто, идеју или сами себе.¹ Она је настала са појавом предмета који су размјењивани и продавани у интересу учесника продаје. Да би се могла реализовати производња и услуге предузећа, потребно је готову робу продати купцу. То значи да претходно треба пронаћи купца, понудити му робу, увјерити га да му је та роба потребна, допремити му робу и осигурати да је он плати.

Да би доприњела укупним циљевима предузећа, продајом се мора управљати. Управљање продајном оперативом се може дефинисати као анализа, планирање, имплементација и контрола активности снага продајне оперативе. Она обухвата формулисање стратегије и структуре продајне оперативе, регрутовање, селекцију, обуку, награђивање, супервизију и оцјену продајног особља фирме.

Продајно особље игра бројне улоге у послу и свака улога је важан дио укупне продајне стратегије предузећа. Па ипак, исто тако као што је важан напор индивидуалних продаваца, важна је и способност предузећа да успјешно управља својим продајним тимом. Са добрим менаџментом, продајно особље је више мотивисано за продају, а то може да значи разлику између успјеха и неуспјеха за многа предузећа.

Продавци су критичне карике између фирме и њених муштерија. Они презентују предузеће муштеријама. Другим ријечима, продавци су предузеће у очима потрошача.

Продавац се све више сматра као представник цијелог предузећа, неко ко је прије одговоран да објасни његов укупан напор циљним муштеријама, него само да гура производе. У доста случајева је продавац једини лични контакт који муштерија има са предузећем. Ова улога захтијева да продавци ускладе интересе предузећа са потребама потрошача, да би обе стране у процесу размјене биле задовољне. Они проналазе и развијају нове муштерије, продају производе путем прилажења муштеријама, презентацијама њихових производа, одговарањем на примједбе, уговарањем цијена и услова продаје и закључивањем продаје. С друге стране, пружају услуге муштеријама, истражују тржишта, прикупљају информације и презентују жеље и интересе купаца у сопственој фирми.

Посљедњих година, активности продаје, у значајној мјери, одређене су неповољним условима привређивања због израженог утицаја свјетске економске кризе, која се посебно одразила на пад куповне моћи становништва и уопште потрошње. То утиче и захтијева од менаџера продаје добро познавање тржишта, прилагођавање новим условима продаје, али и усмјеравање активности продаје ка задовољењу потреба крајњих потрошача.

¹ Мр Арсеније Радочај, "Менаџмент продаје", Висока школа за предузетништво и бизнис, Приједор, 2007., стр. 11