

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. PRODAJA.....	4
2. POJAM I PERSPEKTIVE LIČNE PRODAJE.....	7
3. TIPOVI LIČNE PRODAJE.....	9
4. OSNOVNI ZADACI PRODAJE.....	11
5. PROCES LIČNE PRODAJE.....	14
6. PROCES UPRAVLJANJA PRODAJNOM SNAGOM.....	17
7. OCENA I KONTROLA LIČNE PRODAJE.....	21
ZAKLJUČAK.....	23
LITERATURA.....	24

UVOD

Tokom istorije, lična prodaja je prolazila iste faze kao i sam marketinški koncept. Drugačije nije ni moglo biti jer je prodaja ipak jedna od podfunkcija marketinga, bez obzira što se to nije uvek tako shvatalo. U nekim od faza, prodaja je čak bila nadređena funkciji marketinga. To je posledica toga što je važnost prodaje kao poslovne funkcije od izrazitog značaja za opstanak preduzeća, raspoznata bitno ranije nego li marketing vrste i tipa kakvog danas poznajemo.

Proizvodna era (do 1930): potražnja za proizvodima je nadmašivala ponudu - zadatak prodavaca bilo je preuzimanje narudžbina. Prodajna era (1930-1959): nakon sloma berze, nema dovoljno kupaca za sve proizvedene proizvode, javlja se oštra konkurencija među proizvođačima - zadatak prodavca je uveravanje kupaca da kupe proizvode (čak i ako im ne trebaju), koriste se agresivne prodajne tehnike.

Marketinška era (1950-1990): Javlja se razvijeni oblik marketinškog koncepta kao odgovor na sve veću sofisticiranost kupaca i konkurencije. Takva poslovna filozofija naglašava zadovoljstvo kupaca kao ključ uspeha preduzeća. Svi zaposleni se trebaju usmeriti na zadovoljavanje kupaca. Prodavci postaju rešavači problema, odgovorni su za utvrđivanje potreba kupaca i demonstriranje kako njihovi proizvodi mogu zadovoljiti takve potrebe. Prodaja postaje složena, traži se bolje poznavanje proizvoda i komunikacijskih veština.

Era partnerstva (1990 -): kupci i prodavci su shvatili da mogu razviti stratešku prednost pred konkurencijom putem zajedničke saradnje. Dobavljači se ne posmatraju više kao «zamenjivi» deo, nego proizvođači razvijaju bliske, dugoročne odnose sa nekoliko dobavljača. Deleći međusobno poverljive informacije, dobavljači mogu razviti proizvode prilagođene specifičnim potrebama proizvođača, a u svrhu maksimalnog zadovoljenja krajnjih korisnika.

1. PRODAJA

Da bi se bolje razumeo i usvojio koncept prodaje i ponašanje kupaca veoma je važno razumeti pojmove potrošač, kupac, korisnik, ponašanje potrošača. Pojam „potrošač“ upotrebljava se da opiše i razgraniči dve vrste potrošačkih jedinica:

- ljude (građane) kao potrošače i
- organizacije (preduzeća, institucije) kao potrošače

Organizacije kao potrošači kupuju proizvode i usluge za dalju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim kupcima i potrošačima. U literaturi se ovi potrošači nazivaju još i industrijski kupci.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com