



Ekonomski fakultet – Zagreb
Katedra za marketing

Predavanja iz kolegija “Marketing”

PRODAJA I DISTRIBUCIJA



Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije.

Upravljanje prodajom :

- planiranje
- implementacija
- kontrola

Prodaja u funkciji provedbe marketinške strategije



Izvor: Ingram, T. N., LaForge, R.W.: *Sales Management, Analysis and Decision Making*, 2. izdanje, The Dryden Press, New York. 1992., str. 139.

Elementi marketinškog miksa i osobna prodaja

<i>Područja marketing miksa</i>	Proizvod ili usluga	Cijena	Distribucija
<i>Obilježja koja traže osobnu prodaju</i>	<p>Složeni proizvodi zahtijevaju podršku kupcu pri uporabi (računala, sustavi za zaštitu okoliša, parne turbine). Glavne nabavke, poput nabavke hrane za supermarket. Osobine i rad proizvoda zahtijevaju osobno demonstriranje i isprobavanje kupca (osobni zrakoplov).</p>	<p>O konačnoj cijeni se pregovara (postrojenja, automobili, nekretnine). Prodajna cijena ili količina kupnje omogućavaju odgovarajuću maržu za pokriće prodajnih troškova (tradicionalne robne kuće u odnosu na diskontne trgovine).</p>	<p>Kanalni sustav je relativno kratak i izravan ka konačnim potrošačima. Marketinški posrednici trebaju obuku o proizvodu i usluzi. Osobna prodaje je nužna za «guranje» proizvoda kroz kanal. Postoje posrednici u kanalu koji obavljaju funkciju osobne prodaje umjesto ponuđača s ograničenim sredstvima i znanjem (brokeri i agenti proizvođača).</p>

Izvor: Cravens, D. W., Hills, G. E., Woodruff, R.B.: *Marketing Management*, Irwin, Homewood, Illinois, 1990., str. 546

Konkurentske strategije i aktivnosti prodavača

Vrsta strategije	Uloga prodajnih snaga
<p><u>Strategija niskih troškova</u> Agresivna izgradnja postrojenja visoke učinkovitosti, istinska težnja sniženju troškova na osnovi iskustva, stroga kontrola troškova i režijskih izdataka, obično povezano s visokim tržišnim udjelom</p> <p><u>Diferencijacija</u> Stvaranje nečega što se diljem industrijske grane percipira kao unikatno. Osigurava izolaciju protiv konkurentskog rivalstva zbog lojalnosti marci i rezultirajuće niže cjenovne osjetljivosti.</p> <p><u>Fokusiranje (niša)</u> Usluživanje specifičnog tržišnog segmenta, sa svakom funkcionalnom politikom razvijenom imajući na umu to ciljno tržište. Iako je možda tržišni udio u industrijskoj grani nizak, tvrtka dominira u segmentu unutar gospodarske grane.</p>	<p>Usluživanje velikih sadašnjih kupaca, bavljenje velikim potencijalnim kupcima, snižavanje troškova na najnižu moguću razinu, prodaja po osnovi cijene, obično pretpostavlja značajne aktivnosti preuzimanja narudžbi</p> <p>Prodaja necjenovnih koristi, pribavljanje narudžbi, osiguravanje visoke kvalitete usluživanja i reakcije na zahtjeve klijenata, vjerojatno značajan udio traženja potencijalnih kupaca u industrijskim granama s visokim rastom, izbor klijenata po osnovi niske osjetljivosti na cijenu. Obično zahtijeva prodajne snage visoke kvalitete.</p> <p>Biti ekspert u poznavanju operacija i mogućnosti vezanih uz ciljno tržište. Usredotočenje pozornosti klijenata na necjenovne koristi i alociranje prodajnog vremena na ciljno tržište.</p>

Izvor: Prilagođeno prema Cron, L. i Levy, M.: «Sales Management Performance Evaluation: A Residual Income Perspective», *Journal of Personal Selling and Sales Management*, br. 1, kolovoz 1987., str. 58., u Johnston, M.W, i Marshall, G.W.: «Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management», 7. izdanje, McGraw-Hill, Irwin, Boston, 2003., str. 77.

Trendovi i utjecaji na praksu prodavanja i upravljanja prodajom

<p><u>PROMJENE U PONAŠANJU KUPACA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Porasla očekivanja ● Jačanje snage glavnih kupaca ● Izbjegavanje kupoprodajnog pregovaranja ● Globalizacija tržišta ● Fragmentacija tržišta 	<p><u>TEHNIČKE SNAGE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Automatizacija prodajnih snaga ● Prijenosna računala, prodajni softverski paketi ● EDI ● Video-konferencije ● Virtualni prodajni uredi ● Elektronski prodajni kanali ● Internet ● TV kućna prodaja
<p><u>UPRAVLJAČKE SNAGE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Izravni marketing ● Telemarketing, Kompjuterski prodavači ● Timski rad ● Međunarodni prodajni timovi 	<p><u>SJEDINJAVANJE PRODAJE I MARKETINGA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poboljšana komunikacija ● Koordinacija ● Intranet ● Zahtjevi za poboljšanim kvalifikacijama prodavača i prodajnih menadžera ● Zahtjevi za smanjenjem troškova

Izvor: Prilagođeno prema Anderson, R.: Personal Selling and Sales Management in the New Millennium, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, br. 16, Vol. 4, str 17-32, u Jobber, D.: *Principles and Practice of Marketing*, 3. izdanje, McGraw-Hill, London, 2001., str. 388.

Vrste prodajnih poslova

- Prodaja trgovcima – roba široke potrošnje,
Podravka, Kraš, Lura,
Coca-cola...
- Misionarska prodaja- Pliva, Zagrebačka
pivovara, BC Institut...
- Tehnička prodaja- Siemens, Ericsson Nikola
Tesla
- Prodaja novim kupcima

Alociranje prodajnog napora

- Parettovo pravilo (20% - 80%)
- Veličina prodajnih snaga
- Utvrđivanje prodajnih područja
- Prodajne kvote

Vrste prodajnih organizacija

- Zemljopisna organizacija
- Proizvodna organizacija
- Organizacija prema kupcima ili tržišna organizacija
- Funkcionalna prodajna organizacija

Prednosti i nedostaci osnovnih vrsta prodajnog organiziranja

Organizacijska struktura	Prednosti	Nedostaci
Geografska	<ul style="list-style-type: none"> • niski troškovi • bez dupliciranja napora u području • manje upravljačkih razina 	<ul style="list-style-type: none"> • ograničena specijalizacija • nedostatak kontrole nad prodajnim naglaskom (proizvodi ili klijenti)
Proizvodna	<ul style="list-style-type: none"> • eksperti u poznavanju proizvoda i aplikacija • visoka kontrola nad naporom koji se posvećuje proizvodu 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi • geografsko dupliciranje • dupliciranje klijenata
Tržišna	<ul style="list-style-type: none"> • bolje razumijevanje unikatnih potreba klijenta • kontrola uprave nad naporom koji se posvećuje različitim tržištima 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki trošak • geografsko dupliciranje
Funkcionalna	<ul style="list-style-type: none"> • djelotvornost u provođenju prodajnih aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • geografsko dupliciranje • dupliciranje klijenata • potreba za koordinacijom

Izvor: Prilagođeno prema Ingram, T.N., LaForge, R.W.: *Sales Management, Analysis and Decision Making*, opetovan citat, str. 229.

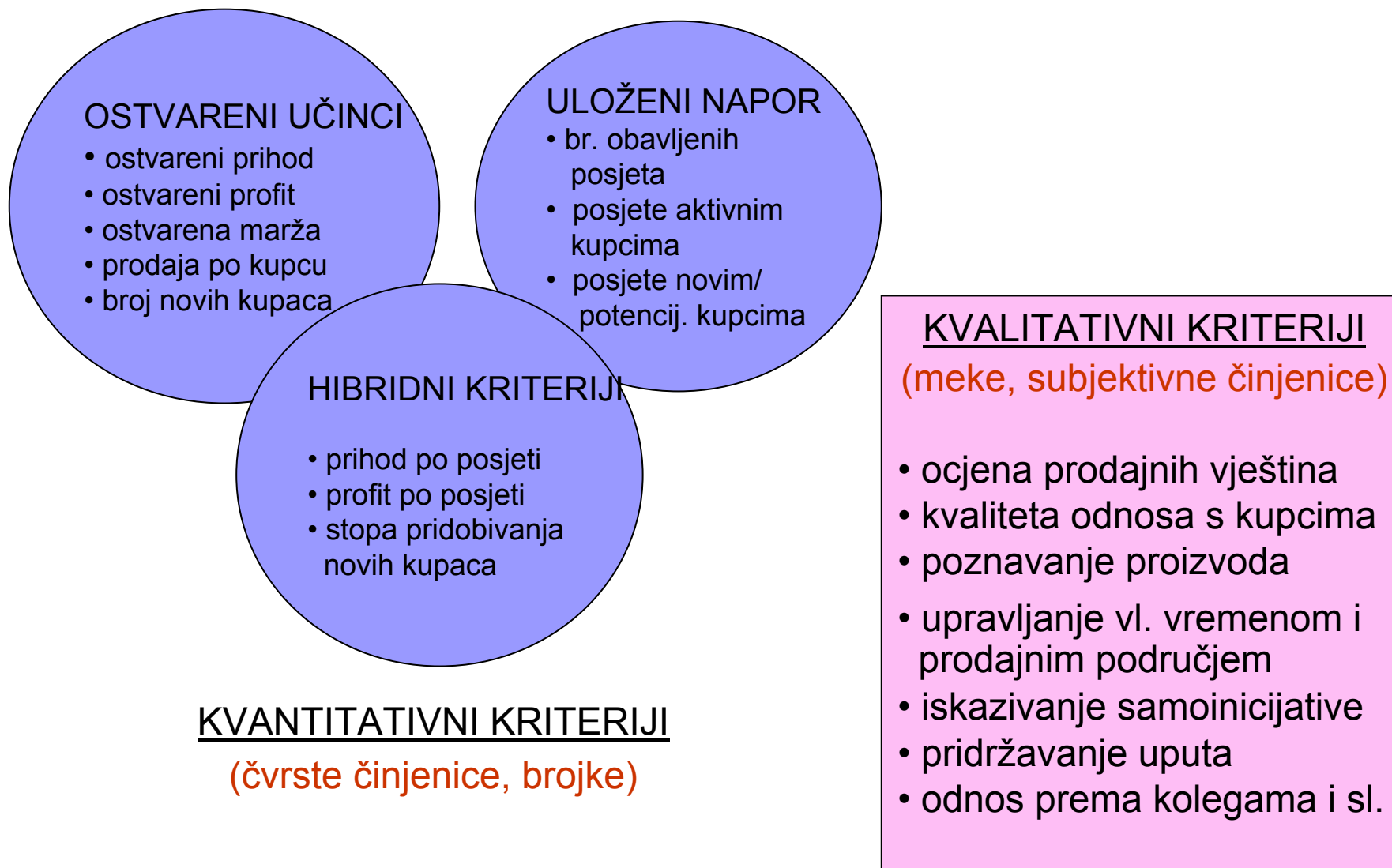
- **Timska prodaja**
 - kooperativni napor dvije ili više profesionalne osobe, čije su aktivnosti usmjerene otvaranju novih tržišta i prodaji proizvoda

- **Prodaja ključnim kupcima**
 - “key account management”
 - identificiranje onih kupaca koji su posebno važni za poduzeće, i sukladno tome davanje takvim kupcima posebnog i individualno prilagođenog tretmana

Implementacija prodajnog programa

- Novačenje i izbor prodavača
- Obučavanje prodavača
- Motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja – monetarno nagrađivanje (fiksna plaća, provizija, kombinacija), nefinancijsko nagrađivanje

Vrednovanje i kontrola prodavača

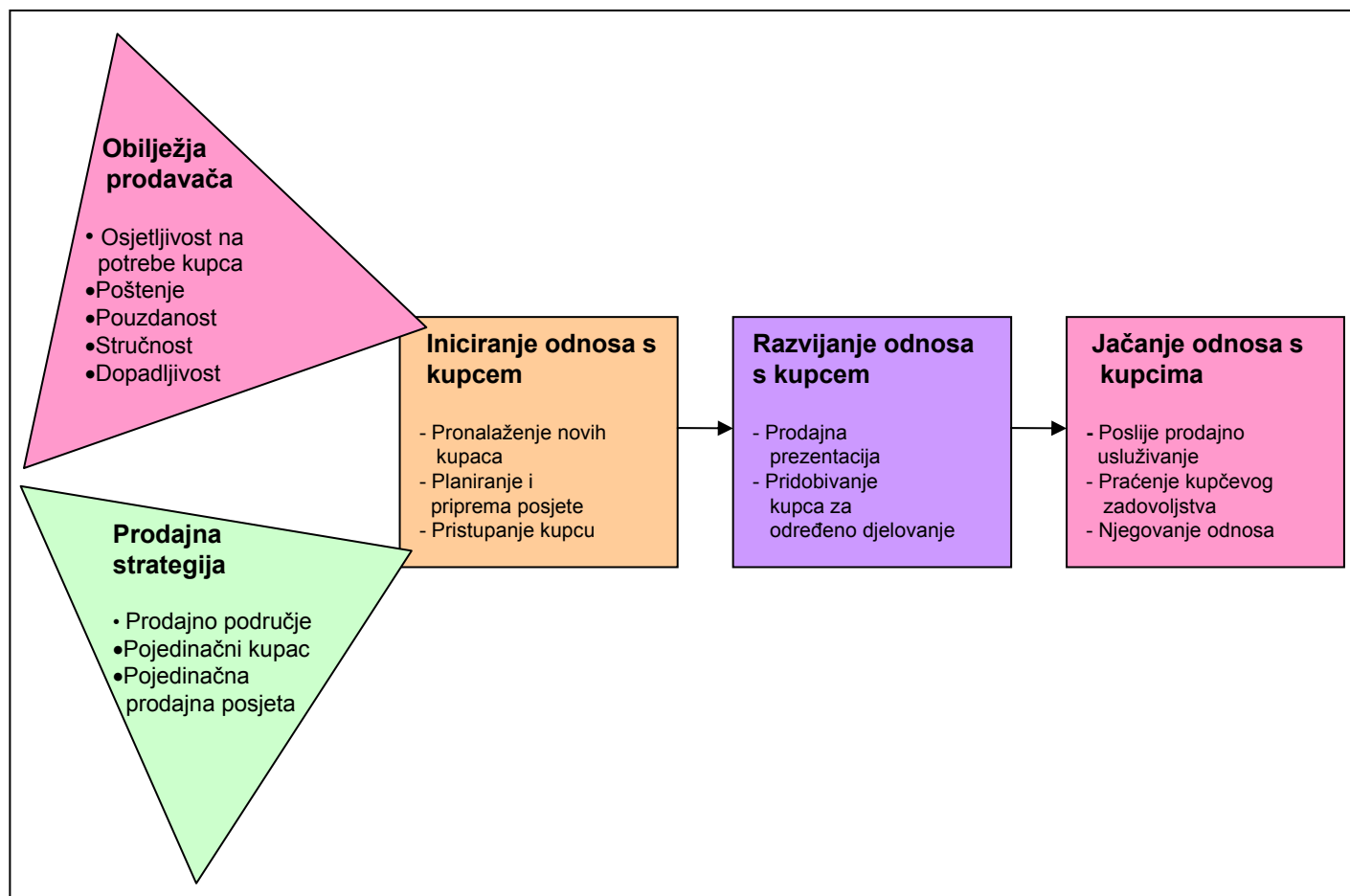


Principi osobne prodaje

- “relationship marketing” – “relationship selling”
- Razvoj povjerenja s manjim brojem pažljivo odabranih klijenata tijekom dužeg vremenskog razdoblja
- Partnerski odnosi

TRANSAKCIJSKA PRODAJA	«RELATIONSHIP PRODAJA»
<ul style="list-style-type: none"> ● Pridobiti nove kupce ● Dobiti narudžbu ● Rezati cijenu da bi se ostvarila prodaja ● Upravljanje svim klijentima da bi se ostvarila maksimalna kratkoročna prodaja ● Prodavati svakome 	<ul style="list-style-type: none"> ● Zadržati postojeće kupce ● Postati preferirani dobavljač ● Utvrđivanje cijena za ostvarenje profita ● Upravljanje svakim pojedinačnim klijentom za dugoročni profit ● Koncentracija na kupce visokog profitnog potencijala

Prodajni proces u prilagodljivoj prodaji

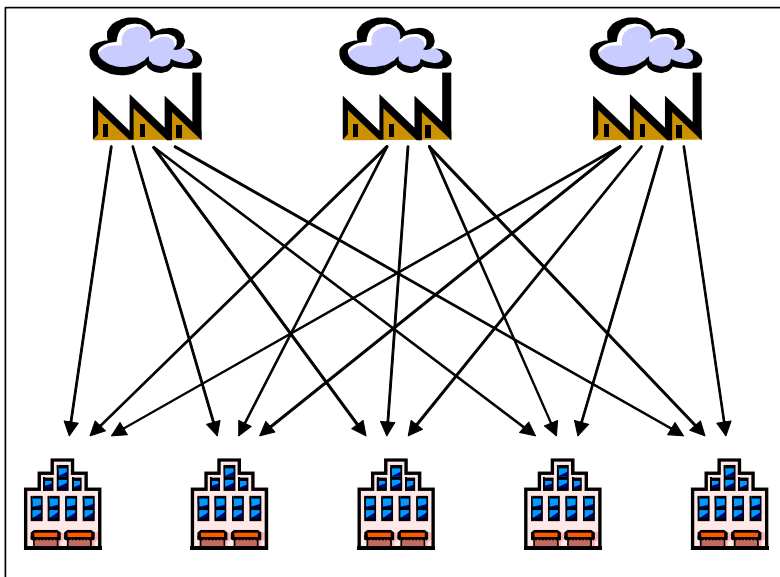


Izvor: Prilagođeno prema Ingram, T.N., Laforge, R.W.: *Sales Management, Analysis and Decision Making*, str. 52.

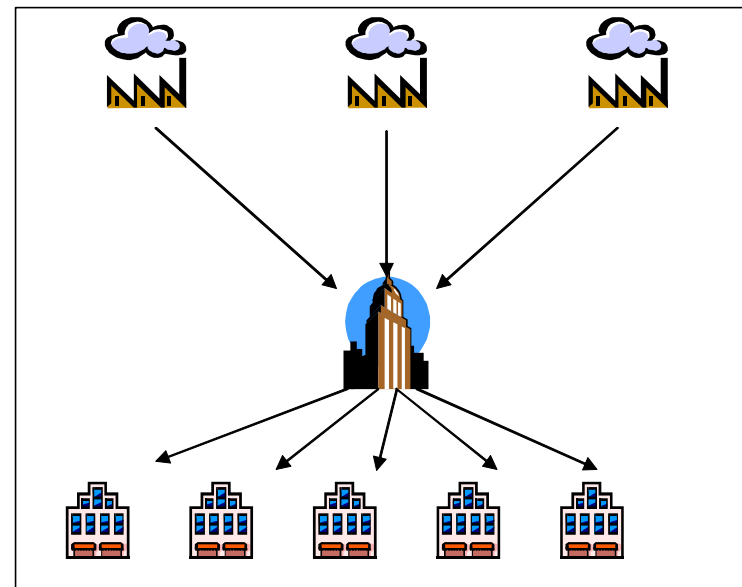
DISTRIBUCIJA

- Kanali distribucije ili marketinški kanali su tijekom roba i usluga o proizvođača do potrošača

Proizvođač prodaje izravno
(5 transakcijskih pravaca)

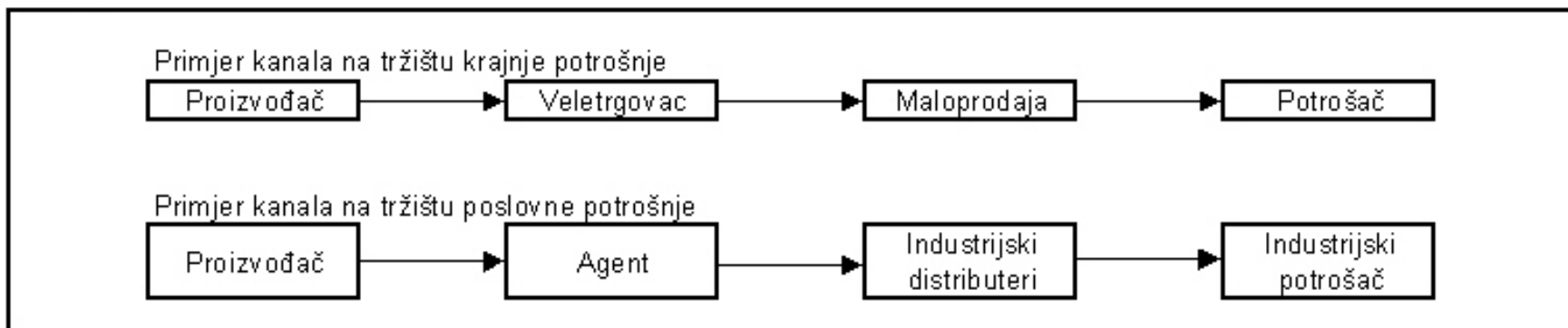


Proizvođač prodaje putem
veletrgovca (1 transakcijski pravac)



Vrste marketinških kanala

- Na tržištu konačne i poslovne potrošnje



Struktura marketinških kanala

- različite dužine, s više ili manje članova; (kanal nulte razine, kanal prve razine, kanal druge razine...)

Organizacija marketinškog kanala

- Okomiti ili vertikalni marketinški sustav
- Vodoravni ili horizontalni marketinški sustav
- Multikanalni ili hibridni marketinški sustav

Oblikovanje i izbor marketinških kanala

1. analiza potreba kupaca
2. definiranje ciljeva i ograničenja kanala
3. identificiranje glavnih alternativa
4. vrednovanje alternativa

Vodstvo, suradnja i sukobi u marketinškim kanalima

- Vodstvo kanala – rezultat moći koju jedan od članova ima nad ostalim članovima kanala
- Suradnja u kanalu – pretpostavka djelotvornog kanala
- Sukob u kanalu – jedan od članova kanala onemogućava ili ograničava drugog člana u ostvarivanju ciljeva

Internet kao marketinški kanal

- Najbrže rastući kanal
- Prednosti : vrlo mali trošak po transakciji, globalna pokrivenost tržišta, slijevanje informacija u jedan centar, laka kontrola i upravljanje kanalom
- Nedostaci : velik broj proizvoda koji nisu pogodni za ovaj kanal zbog nedostatka osjetilnih komponenti ili troškova prijevoza, loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama, u određenim demografskim skupinama

Marketinški kanali za usluge

- kraći su – usluga se distribuira tijekom pružanja
- moguć je određeni stupanj posredovanja

Reverzni (“obrnuti”) kanali distribucije

- proces konstantnog povrata proizvoda ili ambalaže, od kupca prema proizvođaču

Vrijednosne mreže (“value networks”)

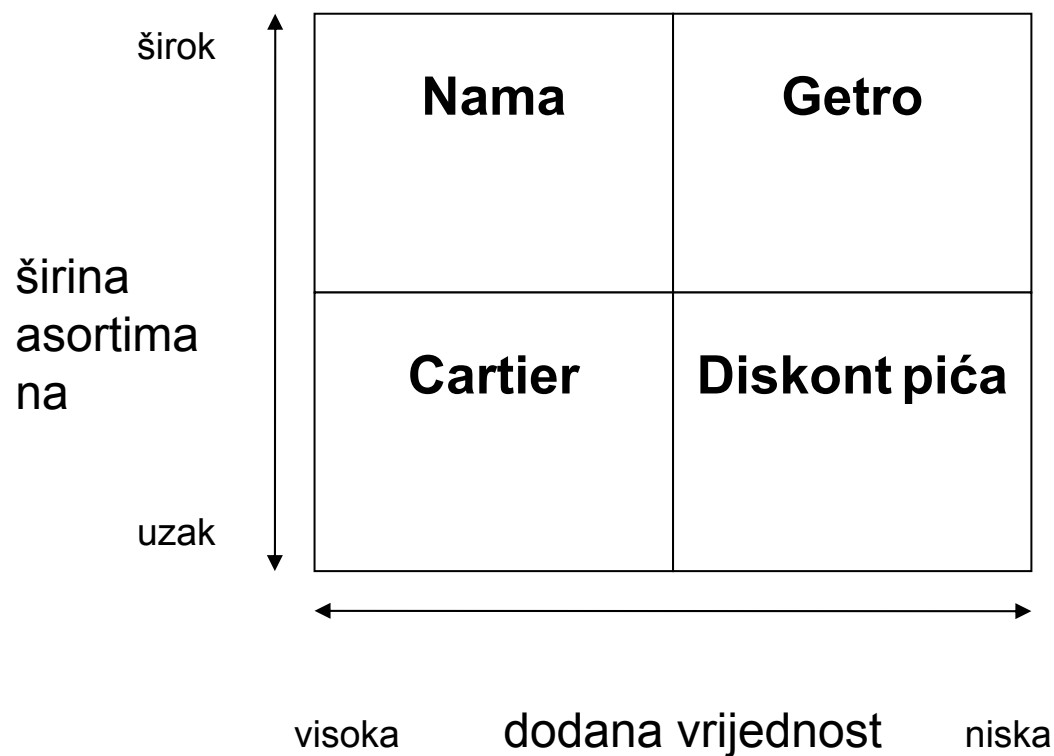
- stvaranje partnerskog odnosa duž cijelog lanca dodavanja vrijednosti

Maloprodajno poslovanje

- Prodaja proizvoda i usluga izravno konačnom potrošaču za osobnu potrošnju
- Maloprodaja u prodavaonici :
 - Konvencionalna (obična) prodavaonica, supermarket, superprodavaonice, hipermarketi, robna kuća, specijalizirana prodavaonica, diskontna prodavaonica, prodavaonica "ispod cijene", kataloški izložbeni saloni, tržnica, kiosk
- Maloprodaja izvan prodavaonice:
 - izravna osobna prodaja, izravni marketing, prodaja putem automata, nabavni servis
- Maloprodajne organizacije

Marketinške odluke maloprodaje

Primjer matrice pozicioniranja trgovine na malo u odnosu na dodanu vrijednost i asortiman



Izvor: prilagođeno prema: Berkowitz, E, Kerin, R., Rudelius, W.: *Marketing*, 2nd edition, Irwin, Boston, 1989., str. 419

Veleprodajno poslovanje

- Prodaja proizvoda ili usluga za daljnju prodaju ili poslovno koištenje
- Podjela prema preuzimanju vlasništva nad robom
 - Veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad robom
 - Agenti, brokери i komisionari
 - Filijale i predstavništva