SUVREMENE TENDENCIJE U PRODAJI

Mandušić, Rino

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:763697

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

RINO MANDUŠIĆ

ZAVRŠNI RAD

SUVREMENE TENDENCIJE U PRODAJI

Split, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Kandidat: Rino Mandušić

Naslov rada: Suvremene tendencije u prodaji

Mentor: Mario Dadić, predavač

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK 1

SUMMARY 1

1. UVOD 2

2. PRODAJA 3

2.1. Proces prodaje 3

2.2. Uloga prodaje i njezino značenje 3

2.3. Prodaja i njezin odnos prema tržištu 4

2.4. Definicija prodaje 7

2.5. Kako se prodaja mijenja 7

3. PROMJENE U PRODAJI 9

3.1. Vrijednosti i očekivanja prodajne organizacije i prodajnih procesa 9

3.2. Stvaranje baze kupaca 11

3.4. Etika kao temelj za odnose u prodaji 13

4. NOVE TEHNOLOGIJE U PRODAJI 15

4.1. Elektronička prodaja 15

4.2. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) 15

4.3. Chatboti 17

4.4. Mobilne aplikacije 18

4.5. Uloga interneta u prodaji 18

5. PRODAJA U DIGITALNOM DOBU 20

5.1. Upotreba internetskih tražilica i društvenih mreža 20

5.2. Digitalne mogućnosti i automatizacija prodajnog procesa 21

5.3. Digitalne mogućnosti za usluživanje kupaca 23

5.4. Sustav digitalne nabave i kupnje 24

5.5. Uloga društvenih medija u prodajnom procesu 25

6. UTJECAJ COVIDA NA PROMJENE U PRODAJI 27
6.1. Promijene ponašanja potrošača 27
7. ZAKLJUČAK 29
LITERATURA.....30
POPIS SLIKA 32
POPIS TABLICA.....33

SAŽETAK

Suvremene tendencije u prodaji

Suvremena prodaja kombinira nove alate i tehnike, kao što je digitalna prodaja, zatim korištenje društvenih medija koje olakšavaju pronaći i povezati se s potencijalnim kupcima i postići moderan prodajni uspjeh. Suvremena prodaja počinje promjenom načina razmišljanja za prodavače, voditelje prodaje i rukovoditelje u području prodaje. U suvremenom pristupu prodaje prodavač vodi potencijalnog kupca u donošenju odluka o kupnji gdje je prodavač saveznik i savjetnik. Suvremeni prodavač trebao bi biti slušatelj više od govornika. Ponuda mora biti prilagođena potrebama kupaca. Pametan i dobro obučen prodajni tim prepoznaje razumijevanje ljudskih potreba te na taj način obavlja uspješnu prodaju. Suvremene tendencije u prodaji okrenute su intenzivnom korištenju digitalne tehnologije.

Ključne riječi: *prodaja, suvremene tendencije, digitalizacija, nove tehnologije.*

SUMMARY

Contemporary sales trends

Modern sales combine new tools and techniques, such as digital sales, then the use of social media that make it easier to find and connect with potential customers and achieve modern sales success. Modern sales begins with a change of mindset for salespeople, sales managers and sales executives. In the modern sales approach, the seller guides the potential buyer in making purchase decisions where the seller is an ally and advisor. A modern salesperson should be a listener more than a speaker. The offer must be tailored to the needs of customers. A smart and well-trained sales team recognizes the understanding of human needs and thus performs successful sales. Contemporary sales trends are geared towards the intensive use of digital technology.

Keywords: *sales, modern tendencies, digitalization, new technologies.*

1. UVOD

Predmet završnog rada su suvremene prodajne tendencije. Ono što prodaju čini zanimljivim je priroda i način na koji se prodaja odvija. Kad se potrebe i želje kupaca usklade s ponudom, proizvodi ili usluge prodaju se sami. Prodajna snaga postaje poveznica pružanja informacije ili savjeta. Prodaja bi trebala biti dio pozitivnog iskustva. Ovo načelo treba vrijediti u svakoj prodajnoj organizaciji, javnoj ili privatnoj, odnosno velikoj ili maloj.

Ponašanje kupaca pri kupnji promijenilo se i unutar procesa prodavaonice ali i psihološki kako kod kupaca tako i kod prodavača, pa prodavaonice moraju biti svjesne kako će te promjene utjecati na njih, posebno pod utjecajem novih tehnologija. Mnoge prodajne organizacija sada posluje s prodajnim snagama koje snose prekomjerne izravne i neizravne troškove uzrokujući gubitak dobiti. Tržište je doživjelo snažne promjene kombinacijom interneta, brzih inovacija, pod utjecajem pandemije Covid-19 i povećane konkurencije. Sada su pogođena čak i mala trgovačka poduzeća u nizu koja su tradicionalno bila zahvaćena samo lokalno.

Cilj završnog rada je istaknuti suvremene prodajne tendencije pri čemu se posebno ističe utjecaj interneta i informacijsko komunikacijske tehnologije na prodaju. U radu se ističe i utjecaj Covida-19 na prodaju. Može se reći kako je aktualna pandemija imala značajan utjecaj na trgovinu pri čemu je snažno porasla online prodaja. Ključnu ulogu ima Internet i brojni alati koji se sve više koriste u trgovini.

Rad sadrži šest dijelova. U okviru prvog dijela rada objasniti će se tema rada te postaviti ciljevi rada. U ovom dijelu rada prikazati će se struktura rada. U drugom dijelu rada objašnjava se što je prodaja i koje su funkcije prodaje. U trećem dijelu rada ističu se nastale promjene u prodaju. Četvrti dio rada se odnosi na nove tehnologije u prodaji. U ovom dijelu rada detaljno se objašnjavaju alati koji su intenzivno utjecali na promjene u prodaji. Peti dio rada objašnjava prodaju u digitalnom dobu. Šesti dio rada objašnjava kako je Covid19 utjecao na navike kupaca i općenito na promjene u prodaji. Na kraju rada je zaključak.

2. PRODAJA

Prodaja se sastoji se od niza poslovnih aktivnosti i procesa koji su u sklopu prodajne organizacije da djeluje učinkovito, djelotvorno i podržava poslovne strategije i ciljeve. Odjel prodaje obično uključuje prodaju, prodajnu podršku i poslovne operacije .

2.1. Proces prodaje

Proces prodaje čini vitalni dio tržišno orijentiranoga poslovnog sustava. Prodaja aktivno sudjeluje u neprekidnom procesu planiranja razvoja i promicanja poslovne politike i tržišne strategije poduzeća. Prodajna funkcija u poduzeću kroz aktivno sudjelovanje u svim poslovnim zbivanjima i promjenama u poduzeću i na tržištu realizira napore svih ostalih funkcija poduzeća. Ona postiže koordinaciju poslovanja i sinkronizaciju rada s ostalim funkcijama na području planiranja razvoja, proizvodnje i plazma robe na domaćem i stranom tržištu. S tehničkog stajališta, prodaja predstavlja skup aktivnosti vezanih za proizvodnju i plasman proizvoda i usluga. U te aktivnosti spadaju:[1]

- istraživanje tržišta;
- plasman proizvoda i usluga;
- promocija proizvoda i usluga;
- ugovaranje i pregovaranje s kupcima;
- fakturiranje i naplata prodanih roba i
- post-prodajne usluge kupcima.

2.2. Uloga prodaje i njezino značenje

Uloga prodaje i njezino značenje kao posebne funkcije poslovnog sustava mijenja se tijekom vremena. Pojavom koncepcije marketinga javljaju se novi zadaci prodajne funkcije. Dok je ranije zadatak prodajne funkcije bio da proda proizvedene proizvode, sada se veća pozornost predaje istraživanju potreba potrošača te skupa s proizvodnjom i drugim funkcijama stvara poslovnu strategiju poduzeća.

Kvaliteta prodajnih politika i izvršavanja zadataka izravno se odražavaju na rad i uspješnost poslovanja drugih funkcija poduzeća (ponajprije proizvodne). Zbog slabe informiranosti i pogrešnih procjena o stanju na tržištu prodaje često je krivac neuspjeh mnogih poduzeća.

[1] Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, str. 329.

Prodaja sa svojom fleksibilnošću u odnosu na nova stanja na tržištu usmjerena razvitku suvremenog poduzeća prema budućnosti. U takvoj ulozi ona postaje kormilar u razvoju poduzeća i važan čimbenik u donošenju ključnih poslovnih odluka. Njezin je položaj u poduzeću usklađen njezinu doprinosu u iskorištenosti raspoloživih kapaciteta i ostvarenom profitu (dobitku) poduzeća. Uloga i značenje prodaje raslo je sukladno s napretkom tehnološko-organizacijskim metodama u proizvodnji i sve većom globalizacijom tržišta. Naime, zbog sve većeg tehnološko-organizacijskog napretka u proizvodnji i globalizaciji tržišta dolazi do većeg rasta ponude roba na tržištu od mogućnosti njihove prodaje. [2]

Tako prodaja postaje usko grlo i ključna funkcija za razvoj i uspješno poslovanje poduzeća. Za rješavanje tako složenih i delikatnih problema potrebna joj je odgovarajuća informacijska tehnologija, dobra organizacija i najbolji ljudski potencijali, kakvi ranije pri maloj proizvodnji za potrebe lokalnog tržišta nisu bili potrebni. Dobro materijalno opremljena prodaja, funkcionalno organizirana i popunjena prvotno snimljena kadrom, preuzimanja novih zadataka i poslova koji prije nisu postojali.

2.3. Prodaja i njezin odnos prema tržištu

U suvremenom tržišnom gospodarstvu kroz odnos potražnje i ponude na tržištu se odvija razmjena roba i usluga. Na jednoj strani sudjeluju kupci koji imaju određene želje i potrebe, a na drugoj strani javljaju se proizvodi različitih dobara, koji ih nastoje prodati na tržištu i tako zadovoljiti želje i potrebe kupaca. To uvjetuje orijentaciju proizvodnje dobara prema potrebama tržišta. Proces tržišnih razmjena odvija se kroz poslovne transakcije u kojima kupci dobivaju potrebnu robu i usluge, a proizvodi za prodane proizvode nadoknadu u obliku novca. To je posljednji čin u kružnom kretanju obrtnih sredstava koja iz materijalnog oblika prelaze u novčani oblik.

U toj završnoj fazi procesa reprodukcije tržište priznaje ili ne priznaje korisnost rada poduzeća, a kroz veću ili manju cijenu donosi sud o korisnicima i prometnoj vrijednosti nekog proizvoda ili usluge. Prodaja uspostavlja većinu između proizvodnje i potrošnje, Prodajom se odlučuje o sudbini napora svih funkcija poduzeća. U tom smislu prodaja može pridonijeti uspjehu ali i neuspjehu poslovanja poduzeća. Proces je njezina djelovanja višestran. To znači da je u prodaji ključ za opstanak i razvitak svake tvrtke.

[2] Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Split, str. 11.

Prodajna funkcija u poduzeću nije samo dio procesa reprodukcije u kojem se razmjenjuju dobra na tržištu, već i dio procesa kojim se na temelju rezultata istraživanja određenog tržišta djeluje na razvoj proizvodnje dobara sadašnjoj i budućoj potražnji i ponudi na tržištu. To se čini tako da se što potpunije zadovolji potrebe potražnje na tržištu za određenih dobara s jedne strane i istodobno vodi računa o ekonomskim učincima, s druge strane.

Prodajna funkcija ne stavlja se u prvi plan obučavanja proizvodnje i prodaje, već ostvareni dobitak koji se javlja kao posljedica ispravnih prodajnih strategija i ekonomskog poslovanja prodajnih funkcija, ali i ostalih funkcija u poduzeću. Klasični pristup poslovanju tvrtke temeljio se na mišljenju da se interesi poduzeća najbolje ostvaruje maksimiziranjem njihovih prihoda i minimiziranjem njihovih troškova.

U suvremenom modelu upravljanja prodajom temeljni cilj je maksimizacija malog profita kroz povećanu konkurentnost na krajnjem tržištu, koja se ostvaruje nižim cijenama proizvoda i usluga te što boljim servisom. Taj cilj može se postići ako se upravlja prodajom dobro koordinira i usklađuje s radom drugih funkcija (posebno s proizvodnjom i nabavom), u smislu uklanjanja uskih grla u proizvodnji, skraćivanja vremena isporuke narudžbi i što bolje kvalitete proizvoda i usluga.

U posljednje vrijeme u prodaji i na tržištu prisutne su brojne promjene i trendovi koji predstavljaju izazov za menadžere zaposlene na ovom području procesa reprodukcije. Glavni trendovi u prodaji mogu se sažeti u sljedećem:[3]

- prisutna je sve veća konkurencija između različitih vrsta prodavaonica i maksimalizacija njihova prodajnog prostora;
- sve više trgovina uvodi sustav planiranja i kontrole zaliha upravo na vrijeme, "tj. nastoji poslovati s minimalnim količinama zaliha (ili čak bez zaliha); značajno se povećava tržišni udio prodajnih lanaca, a smanjuje se udio i broj malih samostalnih trgovaca;
- povećava se broj proizvoda koji se mogu kupiti u supermarketima, robnim kućama, kataloškim kućama i diskontima;
- povećava se broj prodavatelja koji prodaju robu putem interneta i isporučuju kupljenu robu na kućnu adresu.

[3] Šamanović, J. op. cit., str. 11.

Taj maksimalni zadatak sastoji se od čitavog niza drugih, specifičnih zadataka čije izvršavanje počinje pripremama, a završava analizom i kontrolom prodaje. Prodaja kao djelatnost vrlo je dinamična i svaki dan povećava broj svojih aktivnosti i angažira sve veći broj različitih stručnjaka kako bi mogla što bolje obaviti svoj temeljni zadatak. U tržišno orijentiranom gospodarstvu zadaci prodaje, distribucije i logistike međusobno se uvjetuju, isprepliću i nadopunjavaju. Zadaci prodaje vrlo su složeni, odgovorni i prostiru se kroz sve poslovne funkcije i cjelokupno područje poslovanja poduzeća. S obzirom na područje rada, zadaci prodajne službe mogu se razvrstati na tri temeljne skupine, i to na:[4]

- pripremu prodaje;
- operativnu prodaju i
- evidenciju, analizu i kontrolu prodaje.



Slika 1. Zadaci prodaje

Izvor: Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Split, str.14.

Svaka se od navedenih skupina sastoji od većeg ili manjeg broja pojedinačnih zadataka kroz koje se ostvaruje prodajna funkcija u poduzeću (slika 1).

[4] Šamanović, J., op. cit. str. 14.

2.4. Definicija prodaje

Prodaja je transakcija između dvije ili više strana u kojoj kupac prima materijalnu ili nematerijalnu robu, usluge ili imovinu u zamjenu za novac. U nekim slučajevima prodavatelju se plaća druga imovina. Bez obzira na kontekst, prodaja je u biti ugovor između kupca i prodavatelja određene robe ili usluge koja je u pitanju.[5] Prodajom se utvrđuje da prodavatelj kupcu pruža robu ili uslugu u zamjenu za određeni iznos novca ili određenu imovinu. Za dovršetak prodaje i kupac i prodavatelj moraju se smatrati dovoljno sposobnima za obavljanje transakcije. Također se moraju složiti u pogledu posebnih uvjeta prodaje.

Osim toga, dobro ili usluga koja se nudi mora biti dostupna za kupnju, a prodavatelj mora imati ovlaštenje za prijenos predmeta ili usluge na kupca.[6] Svakoga dana milijuni ljudi sudjeluju u bezbrojnim prodajnim transakcijama širom svijeta. To stvara stalan protok imovine i čini okosnicu pridruženih gospodarstava. Prodaja robe i usluga na maloprodajnom tržištu najčešći je oblik prodajnih transakcija.

Prodaja se može vršiti kao dio poslovanja unutar trgovine mješovitom robom ili maloprodaje odjeće, kao i između pojedinaca. Predmeti kupljeni na tržnici smatrali bi se prodajom između pojedinaca, dok bi kupnja osobnog vozila u auto kući predstavljala prodaju između pojedinca i tvrtke. Prodaja se također može vršiti između poduzeća, na primjer kada jedan dobavljač sirovina proda dostupne materijale tvrtki koja koristi te materijale za proizvodnju robe široke potrošnje.

2.5. Kako se prodaja mijenja

U posljednjih 20 godina svijet se drastično promijenio, a samim time i prodaja. Kupci su postali oprezniji pa su i njihove odluke o kupnji postale složenije. Postoji kultura nesklonosti riziku. Ljudi žele vidjeti povrat ulaganja. Danas je u porastu i odluka zasnovanih na konsenzusu u poslovanju, što znači da više ne postoji jedan donositelj odluka. Čak više nema ni procesa prodaje. Sada postoji proces kupnje. Ništa ne postoji odvojeno. Sve se može pogledati, istražiti i usporediti.

[5] Segetlija, Z., Lamza Maronić, M. (1999): Suvremene infomatičke tehnologije i razvitak maloprodaje, Ekonomski vjesnik, br. I;2 (1 2): 129 - 134.
[6] Sale, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp, (12.08.2021)

Previše vlasnika poduzeća i prodavača zaboravljaju da put kupca do kupovine danas uključuje mnogo više dodirnih točaka nego u prošlosti. Zapravo, istraživanja pokazuju da će kupci u prosjeku deset puta komunicirati s tvrtkom za svaku odluku o kupnji koju donesu.

Prema provedenom istraživanju 2012. godine o B2B kupcima i otkrio da 74% poslovnih kupaca provodi više od polovice svojih istraživanja na internetu prije nego što kupe proizvod izvan mreže.[7] To znači da se mora dati dovoljno informacija potencijalnim klijentima kako bi mogli na odgovarajući način istražiti proizvod ili uslugu prije nego što kontaktiraju prodavaonicu. Više nema prostora za čuvanje informacija s web stranice u nadi da će ih potencijalni korisnici zatražiti. Vjerojatno neće. Umjesto toga, otići će na web stranice konkurenata gdje mogu pronaći informacije koje traže.

Zapravo, s obzirom na želju kupaca da se obrazuju, prioritet bi im trebao biti ponuditi što je moguće više informacija, što je moguće učinkovitije. Morali bi razumjeti što točno proizvod ili usluga čini čitanjem i/ili gledanjem videozapisa na web lokaciji. Također bi trebali moći pronaći pronicljiv sadržaj koji im pomaže riješiti izazove pomoću proizvoda ili usluge. Studije slučaja, e-knjige, blogovi, video zapisi, iskustva, recenzije kupaca mogu pomoći prodajnom timu dodajući vrijednost razgovorima s potencijalnim kupcima.[8]

[7] Sale, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp, (12.08.2021)
[8] How the world of sales has changed, dostupno na: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/blog/how-the-world-of-sales-has-changed (13.08.2021)

3. PROMJENE U PRODAJI

3.1. Vrijednosti i očekivanja prodajne organizacije i prodajnih procesa

Prodajne snage dugo su bile strukturirane oko baze kupaca i zemljopisnih zahtjeva. Oni su bili izravni stvaratelji prihoda, a fokus menadžera bio je zadržati ih na terenu i upoznati kupce. Današnje tržište zahtijeva manje prodavača na terenu, a više unutar organizacije. Za menadžere prodaje to predstavlja mnoge izazove jer su neiskusni u stjecanju vrijednosti unutar prodajnih timova i čvrsto vjeruju da će stari model uvijek biti primjenjiv. Unutrašnja prodaja više nije samo korisnička usluga niti telemarketeri.

Mnogi su proizvodi postali transakcijski ili robni. To su ponovljene kupnje s naglaskom na izvrsnosti u opskrbnom lancu. Kupci žele naručiti uz najmanji iznos troškova koji su uključeni u njihovu akviziciju. To ne znači pritisak na cijenu. To znači vrlo malo ljudske interakcije da bi se dovršilo funkcionalno naručivanje. Prodavač na terenu postaje prepreka tom procesu jer kupac ne vidi nikakvu vrijednost u njihovom sudjelovanju i vjeruju da se to može učiniti elektroničkim putem. Ne žele jedan središnji kontakt samo s tvrtkom u vezi svojih kupnji, žele tim ljudi s kojim će se baviti prema specifičnom problemu. Prodavač na terenu ili prodavač na ruti postaje suvišan jer se sve više proizvoda prebacuje na transakcije ili robu.

Tvrtke koje ne prelaze ili ne prelaze dovoljno brzo bespotrebno plaćaju prekomjerne troškove. Korisnici će ih također prepoznati kao neskladne s tržištem jer drugi dobavljači (ne nužno i konkurenti) mijenjaju svoje modele naručivanja usluga za korisnike.

Suvremena prodajna organizacija treba smanjiti potražnju za znanjem o proizvodima. Suprotno onome što je većina ljudi govorila dugi niz godina, potreba za poznavanjem proizvoda kod prodavača se smanjuje. Kupci imaju na raspolaganju ogromne izvore informacija i više ne traže prodavače kao izvore znanja o proizvodima. Imaju informacije o proizvodima na web stranicama s velikom dubinom i spremnom podrškom za odgovore na ta pitanja; a da im netko ne oduzima previše vremena u uredu.

Danas su kupci često birali proizvode prije nego što razgovaraju s prodavačima umjesto da traže od prodavača da doda vrijednost na druge načine. Ta se vrijednost može pojaviti u stvaranju poslovnih slučajeva ili rješavanju posebnih izazova s tehničkim znanjem o primjeni kao što su značajke i prednosti proizvoda.

To utječe na strukturu prodajnog osoblja, pristup informacijama, njihovu obuku i obrazovanje prodavača, njihovu sposobnost izvršavanja zadataka vezanih uz tehničku primjenu. Kako se broj prodavača smanjuje, povećanje tehničke primjene je od vitalnog značaja. Prodavači se moraju istaknuti u tehničkim primjenama.

Suvremena prodajna organizacija ima vremenska ograničenja. Prodavači se često žale na nedostatak vremena, međutim, kupci ih imaju još manje. Vrijeme dobavljača je vrlo ograničeno i oni moraju imati produktivne, usredotočene sastanke s dobavljačima. Sastanak mora imati više vremenskog prostora od onoga što već mogu steći vlastitim nastojanjima ili putem internetskih komunikacijskih medija (e-pošta, web stranice, e-katalozi itd.). Prodavače koji su navikli uzimati 'posebno' ili ostavljati nešto smatra se gubljenjem vremena za susret s dobavljačima. Ako dobavljači ne dodaju vrijednost i ne napreduju u poslovnom smislu, vrijeme sastanka ubuduće se neće ponovno rezervirati ili će biti premješteno na niže rangiranu osobu koja ne donosi odluke.

Suvremena prodajna organizacija zadržava glavne ili ključne račune. Godinama je na vrhu hijerarhije prodajnih snaga bila nominirana osoba poznata kao voditelj/ica ključnih računa ili glavna voditelj/ica računa. Ta je osoba bila dugogodišnji zaposlenik koji je s vremenom stvarao odnose omogućujući lak pristup donositeljima odluka. Na dugovječnost te udruge gledalo se kao na talent.

Te iste vještine sada se smatraju visokim rizikom, a rizikom se upravlja kroz suradnički pristup glavnim računima. Potreba za više ljudi uključenih u cijelo poslovanje i manji naglasak na jednoj osobi. Skupina ljudi koji dodaju vrijednost na različitim slojevima s donositeljima odluka. Grupa koja je sinkronizirana i upravlja strateškim planom kupaca kako bi osigurala rast i potpuno razumijevanje poslovanja kupaca i njihovih smjerova, potreba i zahtjeva.

Suradnički pristup smanjuje naglasak na odnosima i povećava naglasak na poslovnom slučaju i partnerstvu s klijentima. To je cijeli poslovni pristup s obje strane; kupca i dobavljača. Potrebna je znatna dokumentacija i vještine upravljanja projektima kako bi bila zaista učinkovita. Svaki kupac može imati različitu kombinaciju ljudi u svom timu za suradnju, ovisno o zrelosti i zahtjevima unutar računa.

Suvremena prodajna organizacija ima autonomiju. Ovo je jedan od posljednjih pravila prodaje gdje ljudi zahtijevaju autonomiju. Menadžeri ga promiču jer se odriče njihove odgovornosti. Prodavači to zahtijevaju jer im daje slobodu uz malo odgovornosti. Autonomija je izvorno stvorena za vrhunske prodavače kojima je jednostavno bilo teško upravljati, no u stvarnom svijetu vrlo je malo vrhunskih prodavača, ali i menadžera koji jednostavno nisu znali upravljati ljudima. Autonomija znači raditi stvari na svoj način kad to žele i kako žele. Vjerujući da su imali vještinu i talent da to učine kako treba.

Suvremeni menadžeri znaju koliko autonomija može narušiti kulturu. Odmah segmentira ljude sa razumijevanjem da, ako se ovako ponašate, više se ne morate pridržavati prodajnih operativnih sustava i procesa. CRM je često odličan primjer toga. Najviše od svega, to je najneproduktivnija metoda vođenja prodajnog tima. Izbacuje kroz prozor najbolju praksu, najnovije standarde, ponovljiv postupak i skalabilnost.

Nacionalni menadžeri prodaje sada otpuštaju zaposlenike koji zahtijevaju autonomiju zbog kulturoloških problema, neobuzdanog stava i nemogućnosti slijediti zahtjeve prodajnog poslovanja. Oni svoju prodajnu organizaciju grade oko prodavača srednjeg ranga i pružaju im potrebnu podršku za uspjeh. Time se postiže dosljednost, pouzdanost i skalabilnost, a što je još važnije - iznad ostvarenja prodajnih ciljeva.

Vlasnici koji su shvatili promjene koje moraju napraviti kako bi nastavili s prelaskom svoje prodajne organizacije na visoko konkurentnu i isplativu, moraju imati povjerenje temeljeno na činjenicama da menadžeri prodaje rade suvremenom metodologijom, a ne naslijeđem iz prošlosti.

3.2. Stvaranje baze kupaca

CRM je kratica za upravljanje odnosima s kupcima. CRM je kombinacija strategije i tehnologije za izgradnju i poboljšanje poslovnih odnosa s kupcima. Ciljevi CRM sustava trostruki su - stjecanje i njegovanje potencijalnih kupaca, povećanje konverzije prodaje i poboljšanje zadovoljstva i zadržavanja kupaca. CRM softver obično se naziva u kontekstu alata koji se koristi u poslovanju za omogućavanje sljedećih funkcija: [9]

[9] Crm, https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/, (15.08.2021)

- Upravljanje kontaktima,
- Upravljanje sektorima,
- Marketinške kampanje,
- Služba za korisnike,
- Pojednostavljene komunikacije.

CRM pruža pristup svim podacima o klijentima. Stoga, u slučaju da se kontaktna točka promijeni, drugi predstavnik nastavlja pružati visoku razinu usluge. Praćenje kupaca i pohranjivanje svih zapisa i davanje podsjetnika i predložaka bitni su za poboljšanu interakciju. Štoviše, CRM također olakšava internu komunikaciju među zaposlenicima.

CRM poboljšava proces ciljanja segmentacije kupaca. Omogućuje filtriranje podataka na temelju različitih kriterija segmentacije. Uz njegovu pomoć može se izraditi popis fokusiranja, pokrenuti određene kampanje i analizirati grupe potencijalnih klijenata.

Još jedna vrijedna aktivnost s kojom se može pomoći CRM je strateško planiranje zasnovano na ključnim prodajnim mjerilima. Olakšava procjenu sektora, definiranje trendova i izradu prognoza. Također vam pokazuje koja je od vaših strategija najisplativija. CRM-ovi zasnovani na oblaku pružaju značajnu zaštitu kontroliranjem pristupa osjetljivim podacima o klijentima i poslovnim zapisima.[10]

Korisnička baza kupaca sadrži najvjernije i angažirane kupce. To su kupci koji dosljedno surađuju s određenim brendom koji odgovaraju ciljnom tržištu ili idealnoj personalizaciji kupaca. Ovi kupci mogu biti lojalni robnoj marki iz više razloga. To može biti zato što im se nudi proizvod koji žele ili trebaju, jer s njima odjekuje poruka brenda ili uživaju u sudjelovanju u zajednici robne marke. U svakom slučaju, odani su i to je ono što definira bazu kupaca.[11] Važno je povećati bazu kupaca jer se umanjuje marketinški napor kako bi mogli ciljati pravu publiku. Zapravo, povećanje baze klijenata ključno je za održivi rast poslovanja.

[10] CRM implemenatation, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/crm-implementation-best-practices/, (15.08.2021)
[11] What is a customer, dostupno na: https://smile.io/what-is-a-customer-base-and-why-does-it-matter-for-your-small-business/, (16.08.2021)

3.4. Etika kao temelj za odnose u prodaji

Prodaja se nalazi u prirodno konkurentnom okruženju. Iako prijateljsko natjecanje može biti pozitivan motivator unutar prodajnog tima organizacije, natjecateljska priroda prodaje, zajedno s tempom i visokim zahtjevima prodajnih odjela, može natjerati prodavače da se uključe u neetičke prodajne prakse, nanoseći štetu sebi, svojim kupcima i tvrtci na dugi rok za kratkotrajnu brzu zaradu.[12]

S vremenom, ako se dopusti procvat neetičke prodajne prakse, cijeli prodajni odjel organizacije može se pretvoriti u okruženje u kojem svaki prodavač jednostavno radi na postizanju kvote na prevaru, umjesto da nastoji uistinu služiti svojim kupcima. Voditelj prodaje je zadužen za svoj prodajni tim, a s tom odgovornošću dolazi i dužnost oblikovanja kulturnih i operativnih temelja toga kako tim etički djeluje u ostvarivanju svojih prodajnih ciljeva.[13]

Važno je postojanje etičkog kodeksa važno i kako taj kodeks utječe na svaku razinu prodajnog tima i organizacije, može se postaviti temelj za etičko prodajno okruženje koje povećava prodaju i njeguje odnose s klijentima zasnovanim na povjerenju.

Etičko ponašanje u prodaji, u svom najčišćem obliku, donosi svakodnevnu odluku od zadatka do zadatka da stavi kupca na prvo mjesto i posluži mu. Kada se prodavači usredotoče isključivo na ispunjenje svoje kvote na bilo koji način, i prodavač i njihovi kupci gube. Potencijalni kupci gotovo odmah prihvaćaju neetičke prodajne prakse, a kad to učine, to odmah uništava svaku nadu stvarajući plodan odnos.

Etički prodavači svoje potencijalne kupce ne vide kao popis potencijalnih transakcija, već kao skupinu ljudi koje bi mogli imati priliku saslušati, razumjeti i uputiti na rješenje koje im pomaže pri svim problemima koje njihov proizvod ili usluga može riješiti. Biti dosljedan, pouzdan i uvijek od pomoći je ono što doista stvara i njeguje dobre prodajne odnose godinama, pretvarajući zadovoljne kupce u predane zagovornike proizvoda ili usluge.

Kad kupci znaju da ih prodavači tretiraju pošteno, to stvara trajnu vezu i duboko povjerenje unutar te marke. Štoviše, kupci koji imaju veliko povjerenje u prodavače koji ih opslužuju vjerojatnije će postati zagovornici robnih marki, potičući druge u svojim zajednicama i uže

[12] Alrubaiee, Laith. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty." International Journal of Marketing Studies, vol. 4, no. 1, 1 Feb. 2012, str. 7–25.
[13] Bass, Ken, et al. "The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making." Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 18, no. 2, 1998, pp. 1–17.

krugove obitelji i prijatelja da posluju s vašom tvrtkom. Kad kupci vjeruju prodavačima, htjet će nastaviti poslovati s tom tvrtkom.[14]

[14] Cadogan, John W., et al. "Sales Manager and Sales Team Determinants of Salesperson Ethical Behaviour." European Journal of Marketing, vol. 43, no. 7/8, 2009, pp. 907–937.

4. NOVE TEHNOLOGIJE U PRODAJI

Tehnologije prodaje pružaju tvrtkama nove platforme i sustave za postizanje većih rezultata nego prije. Sada, na primjer, pomoću alata za praćenje robne marke možete čak uočiti i analizirati mrežna spominjanja svoje marke, pristupiti uvidima o svojim kupcima, tržištu i konkurentima i sl. Tvrtke koje koriste prilike stvorene novim digitalnim trendovima ostaju konkurentne.

4.1. Elektronička prodaja

Elektronička prodaja ili E-prodaja definirana je kao svaka prodaja putem elektroničkih medija, uključujući računala, mobilne telefone i društvene medije.[15] U posljednjih nekoliko godina udio ljudi koji naručuju robu ili usluge putem interneta stalno se povećava. Poduzeća prodaju svoju robu ili usluga putem interneta potencijalno može doseći veliki broj online kupaca i nadopuniti njihove tradicionalne prodajne kanale.

Osim uobičajenih načina Internet prodaje sve se više spominje umjetna inteligencija. Danas, umjetna inteligencija pojačava napore marketinških timova pomažući im da kvalificiraju više potencijalnih klijenata i optimiziraju različite zadatke. Također pruža vrijednu podršku u poboljšanju i personalizaciji korisničkog iskustva s prilagođenim digitalnim marketingom - oglasima, ciljanim sadržajem i sl.

Kada je riječ o digitalizaciji na tržištu krajnje potrošnje, treba spomenuti i razvoj interneta stvari (engl. Internet of Things, IoT). Riječ je o konceptu koji podrazumijeva internetsko spajanje različitih uređaja uz nadogradnju njihove funkcionalnosti. Dodatna funkcionalnost koju omogućuje i unapređuje upotrebnu vrijednost i praktičnost uređaja, a, s druge strane, pruža poduzećima uvid u ponašanje i navike potrošača.[16]

4.2. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR)

Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) nastavljaju činiti pomake u pružanju izravnog osobnog iskustva korisnicima. AR i VR tehnologije posebno su značajne za tvrtke koje ovise o vizualnom utjecaju na rast prodaje. Uzimajući u obzir promjenu preferencija potrošača i internetsku prisutnost većine tvrtki, AR rješenja brzo osvajaju tržište proširene stvarnosti i do 2023. ostvaruju prihod do 75 milijardi dolara.[17] Potrošači preferiraju kupnju

[15] E-sales , dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2b.html, (14.08.2021).
[16]
[17] Ibid.

putem interneta, pružajući trgovcima više mogućnosti i izazova kako bi zadovoljili svoje trenutne potrebe. AR i VR služe kao moćni instrumenti koji pomažu e-trgovini u ponudi interaktivne kupnje i virtualnog doživljaja proizvoda za korisnike. Kao rezultat toga, ovo poboljšava krajnji rezultat.[18]

[18] Sales technoilogy trends, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/sales-technology-trends/, pristupljeno: 18.08.2021)

4.3. Chatboti

Alati umjetne inteligencije okreću se podacima o klijentima i povijesti komunikacije kako bi svom timu pomogli u vođenju razgovora. Moguće je i bez angažmana predstavnika. Na primjer, chatbotovi s umjetnom inteligencijom (AI) pružaju korisnički podršku 24 sata dnevno. Omogućuju odgovaranje na osnovne upite ili rješavanje problema, smanjujući potrebu za interakcijama korisničke službe. Trenutno se bilježi rast globalnog tržišta chatbota za koje se predviđa da će doseći veličinu od 1,34 milijarde dolara do 2024. godine . Istodobno, u porastu je još jedna slična prodajna tehnologija.[19]

Glasovni roboti s algoritmima pomažu korisnicima na različite načine i stvaraju rast prihoda korištenjem tehnika unakrsne prodaje i nadogradnje. Drugi način za poboljšanje interakcije s klijentima i učinkovitosti agenta je primjena rješenja kontakt centra s AI-om. Postoje brojni slučajevi uporabe ovih alata, ali svi oni imaju za cilj povećati prodaju, povećati performanse i poboljšati transparentnost vašeg poslovanja.

Softver kontaktnog centra besprijekorno integriran s CRM-om trgovine i omogućuje prodajnim agentima da dođu do klijenata putem poziva, e-pošte i drugih kanala te pohrane sve podatke o klijentima i interakcijama na jedno mjesto. Time se štedi vrijeme, poboljšava produktivnost i uklanja rizik od gubitka podataka.

Uz pomoć alata umjetne inteligencije možete analizirati nestrukturirane podatke poput poziva i izvući smislene uvide iz svakog razgovora. Tako će se dobiti prednosti prepoznavanja govora i analitike poziva, o čemu ćemo dalje govoriti.

Prepoznavanje govora i analitika poziva pomoću AI- a brzo su rastuće tehnologije koje se mijenjaju u svijetu i koje pomažu u obradi, tumačenju i razumijevanju razgovora. Iako ova rješenja pojednostavljuju svakodnevni život s aplikacijama na glasovni pogon, također značajno povećavaju produktivnost prodajnog tima. Mnoge tvrtke aktivno prilagođavaju tehnologiju analize govora u svojim poslovnim aplikacijama. Omogućuje im da bolje razumiju očekivanja, sklonosti i potrebe svojih klijenata i izglede.

[19] Sales technoilogy trends, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/sales-technology-trends/, pristupljeno: 18.08.2021)

4.4. Mobilne aplikacije

Nedavno istraživanje pokazalo je da 76% potrošača kupuje preko mobilnih uređaja, tvrdeći da im time štedi vrijeme. U istom izvješću otkriveno je i da je samo 12% potrošača zadovoljno mobilnom kupovinom. To znači da postoje brojne mogućnosti za iskorištavanje i puno prostora za poboljšanja.[20] Bez obzira na to je li mobilna verzija web stranice razvijena s prilagodljivim, responzivnim ili samostalnim dizajnom, ne uključuje uvijek najbolje korisničko iskustvo. U mnogim slučajevima mobilne aplikacije imaju sučelje prilagođeno korisniku i omogućuju veće korisničko iskustvo u usporedbi s mobilnim web stranicama.

Mobilni uređaji postali su bitan dio digitalnog života za gotovo sve generacije. Stoga je mobilna aplikacija razvijena upravo za vaše poslovne potrebe moćan alat za podršku vašoj prodaji. Tvrtkama pruža takve vrijedne prednosti kao što su:[21]

- Izgradnja snažnog brenda
- Poboljšanje angažmana i lojalnosti kupaca
- Ubrzanje prodaje
- Povećanje prihoda.

4.5. Uloga interneta u prodaji

Internet je u prodaji nešto više od pukog trenda koji već godinama privlači pozornost. To je sjeme promjena spremnih utjecati na svako poslovno područje. Prodaja i marketing su među onima koji su pod utjecajem ali i prednosti ove tehnologije. Umjesto intuicije i temeljite analize tržišta, tvrtke sada mogu koristiti moć IoT (engl. *internet of things*) uređaja i aplikacija za prikupljanje i ispitivanje podataka o korisnicima u stvarnom vremenu. Kao rezultat toga, ovo pojednostavljuje otkrivanje potreba kupaca i predviđanje daljnjih mogućnosti.

Recentni proizvod IoT koncepta, gdje pametan hladnjak nudi cijeli niz dodatnih koristi, poput uvida u unutrašnjost bez potrebe za otvaranjem vrata, vođenje evidencije o stanju i roku trajanja namirnica te prijedlog recepata za jela koja se spremaju od namirnica raspoloživih u hladnjaku. Uz korištenje zaslona osjetljivog na dodir na hladnjaku, moguć je i pristup kroz

[20] Sales technology trends, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/sales-technology-trends/, (12.08.2021)
[21] Ibid.

aplikaciju i putem mobilnih uređaja. Uz pomoć spomenutog zaslona na uređaju moguće je izraditi i podijeliti popis za kupnju, ali i obaviti online kupnju namirnica. [22]

[22] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019. , str. 290.

5. PRODAJA U DIGITALNOM DOBU

5.1. Upotreba internetskih tražilica i društvenih mreža

Internet je, zahvaljujući svojoj popularnosti i eksponencijalnom rastu broja korisnika u zadnjih dvadesetak godina, postao neizostavan čimbenik u svakodnevnom poslovanju. Kao što je to prikazano i u uvodnom slučaju, internet je u velikoj mjeri promijenio i ubrzao svakodnevnu komunikaciju i potragu za informacijama. Dok se u početku prisutnost na internetu uglavnom svodila na pružanje osnovnih informacija o poduzeću, s vremenom se internet počeo koristiti i za zaprimanje narudžbi te kupnju putem internetskih prodavaonica ili web-shopova. [23]

Rizik smanjenja potrebe za određenom vrstom prodajnog osoblja je vrlo objektivan. S druge strane, teško je pretpostaviti da će se prodajne interakcije u bližoj budućnosti odvijati isključivo putem e-trgovine, mobilnih aplikacija ili društvenih mreža. Ipak, određene promjene u prodajnim pristupima i upotrebi dostupnih tehnoloških kanala su neizbježne i treba im se pravodobno prilagoditi.

Nove digitalne tehnologije kao važan infrastrukturni čimbenik suvremenih ekonomija su kroz vrijeme značajno povećale učinkovitost prodajnog osoblja i omogućile višu razinu usluživanja klijenata. Spremić digitalne tehnologije definira kao upotrebu digitalnih resursa (uređaja, alata, aplikacija, algoritama) za učinkoviti pronalazak, analizu, stvaranje, prosljeđivanje i korištenje digitalnih dobara u računalnom okruženju.[24]

Općenito ih dijeli na primarne i sekundarne, a sve se temelje na internetskom umrežavanju. Već i sama komunikacija putem interneta iz njegovih početaka komercijalne primjene u devedesetim godinama prošloga stoljeća znatno je ubrzala i pojednostavila međusobnu interakciju između kupaca i prodavača u odnosu na vremena u kojima su poslovnim ljudima bila na raspolaganju tradicionalna komunikacijska sredstva poput poslovnog pisma, fiksnog telefona i telefaksa.

[23] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019., str. 290.
[24] Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 21.

Recentnija tehnološka dostignuća značajno potpomažu i ubrzavaju proces traženja novih klijenata kao što su i omogućila potpunu automatizaciju određenih dijelova prodajnog procesa. S druge strane, u velikoj su mjeri utjecala i na promjene u procesu nabave, o čemu će se više govoriti kasnije.

Uz navedeno, suvremena tehnologija, naročito ona bazirana na računalnom oblaku (engl. cloud computing) te prijenosnim uređajima (laptop, tablet, pametni telefon) omogućila i visoku razinu mobilnosti informacijskih sustava te njihovu laku dostupnost i izvan ureda. S obzirom da smo se i u prijašnjim poglavljima već dotakli interneta i njegovih utjecaja na prodaju i zadovoljavanje tržišnih potreba individualnih i poslovnih kupaca, u ovom ćemo se poglavlju dodatno usredotočiti na specifičnu upotrebu digitalnih tehnologija u upravljanju prodajnim procesom kao i na tehnologijom uvjetovane promjene na strani prodajnog osoblja i kupca, uz analizu recentnih trendova i projekcija za bližu budućnost.[25]

Tablica 1. Osnovna podjela novijih digitalnih tehnologija

Primarne (bazične) digitalne tehnologije:	**Sekundarne (ostale) digitalne tehnologije:**
Mobilne tehnologije	3D printeri
Društvene mreže	Nosiva tehnologija
Računalstvo u oblacima	Virtualna i proširena stvarnost (VR i AR)
Veliki podaci (engl. *big data*)	Umjetna inteligencija (AI)
Senzori i internet stvari (Iot)	Dronovi, robotika

Izvor: Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 21.

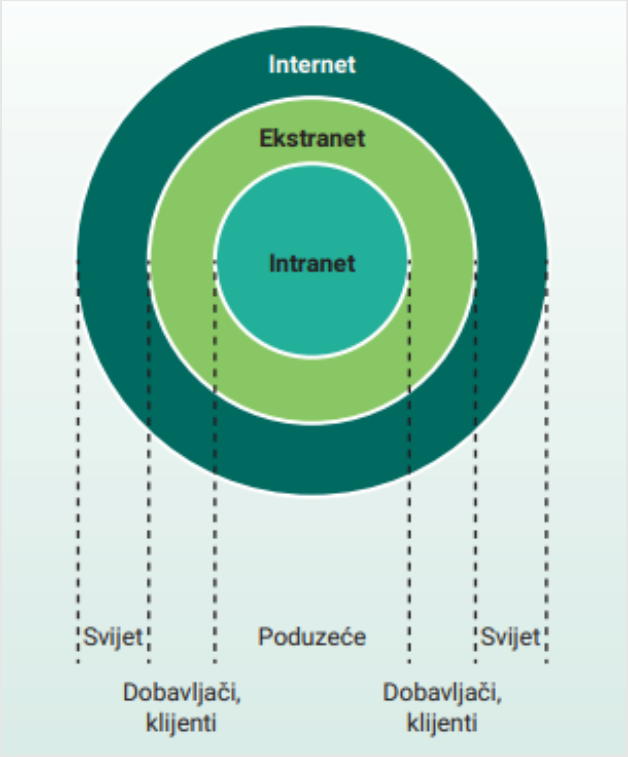
5.2. Digitalne mogućnosti i automatizacija prodajnog procesa

Počeci korištenja digitalne tehnologije u prodajnom procesu povezani su s razvojem elektroničkog vođenja evidencije zaliha proizvoda i uvođenje bar-koda uz pomoć kojeg je značajno ubrzan proces ulistavanja i naplate proizvoda u maloprodaji. Iako se o tehnologiji bar-koda teorijski razmišljalo već tridesetih godina 20. stoljeća, ova se tehnologija počinje koristiti tek ranih sedamdesetih godina zahvaljujući razvoju laserskih čitača.[26]

[25] Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 21.
[26] Ibid.

Upotreba digitalnih mogućnosti prodaje na tržištu poslovne potrošnje doživjela je evoluciju u zadnjih dvadesetak godina. Na samom početku, poduzeća su prihvatila elektroničku poštu kao novi oblik komunikacije koji je nadopunio tradicionalnu komunikaciju putem pošte, fiksnog telefona i telefaksa. [27] Nakon toga, uslijedile su internetske odnosno web stranice na kojima su poduzeća prezentirala sebe i svoju ponudu. S napretkom tehnologije, počelo se pojavljivati i online prodavanje, a elektronička pošta je postala standardnim komunikacijskim formatom.[28]

U današnje vrijeme, digitalne tehnologije uobičajen su dio poslovanja i automatizacije poslovnih procesa, pa tako i prodaje. Kao što smo već navodili u prijašnjim poglavljima, poduzeća se koriste različitim aplikacijama i platformama dostupnim na internetu, a neka su razvila i zatvorene računalne mreže sa svojim dobavljačima i klijentima (ekstranet), koje se oslanjaju na interni informacijski sustav (intranet) te opću internetsku infrastrukturu (slika 2).



Slika 2. Odnos intraneta, ekstraneta i interneta

Izvor: Chaffey, D. (2011). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice. Harlow: Pearson, str. 15.

S obzirom da se prodajni proces sastoji od niza interakcija između prodajnog osoblja i klijenta, internet, kao komunikacijski kanal, može taj proces ubrzati odnosno podići njegovu

[27] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019.
[28] Bonsor, K. i Fenlon, W. (2018). How RFID Works. Dostupno na: https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/high-techgadgets/rfi d.htm (pristupljeno 15.08.2021.).

učinkovitost, posebice kada je riječ o ponovljenoj kupnji odnosno u situacijama kada su opći uvjeti poslovne suradnje definirani godišnjim ugovorom te je riječ o čistim transakcijama, kod kojih nema potrebe za značajnijom ljudskom intervencijom.

U odnosu na tradicionalan način gdje su se narudžbe prosljeđivale telefaksom, a fakture poštom, elektronička pošta skraćuje vrijeme informacija i dokumenata. Digitalna tehnologija omogućava i napredniju razmjenu informacija i dokumenata. U situaciji kada neka od strana nema kompatibilan informacijski sustav ili je neizvediva izravna povezanost, elektronička razmjena dokumenata može se provoditi putem posrednika.

U praksi se elektronička razmjena najviše koristi za sljedeće vrste dokumenata:[29]

- narudžbe,
- potvrde narudžbi,
- otpremnice i račune.

Tako se umjesto ručnog knjiženja ulaznih računa, što je nužnost kada se radi isključivo s papirnatim formatom, zaprimanjem elektroničkih računa cjelokupan proces se automatizira odnosno informacijski sustav poduzeća samostalno obavlja knjiženja na pripadajuća konta. Elektronička razmjena dokumenata je sve popularnija među poduzećima, a pojedina od njih uvjetuju poslovnu suradnju uspostavljanjem elektroničke razmjene dokumenata.

Ubrzavanju prodajnog procesa značajno pridonosi i implementacija online kataloga i web prodavaonica. Katalozi u digitalnom obliku su uvelike istisnuli iz upotrebe tiskane kataloge. Pri tome, digitalni katalozi (u pdf formatu, formi web stranice ili kao zasebno razvijena aplikacija) imaju niz prednosti pred klasičnim, tiskanim oblikom. Njima se prije svega ostvaruju značajne uštede zbog eliminacije troškova tiska i, u nekim slučajevima, troška distribucije.[30]

5.3. Digitalne mogućnosti za usluživanje kupaca

Osiguravanje odgovarajućeg usluživanja klijenata iznimno je bitno za uspostavljanje i održavanje dugoročnih poslovnih odnosa i razvijanje partnerstva. U svemu tome i upotreba digitalnih rješenja može pripomoći. Prethodno objašnjen sustav ekstraneta spada u temeljne alate pomoću kojih se klijentima pružaju dodatne usluge. Primjerice, uvidom u zalihu

[29] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019
[30] Ibid.

proizvoda mogu se planirati naredne isporuke odnosno klijent može signalizirati dobavljaču potrebu za skorom proizvodnjom određenog artikla. Uz to, korisnost ekstraneta je dobro prepoznata i u kontekstu dobavljača trgovačkih lanaca.[31]

Uvidom u dinamiku prodaje određenog artikla, dobavljač može osigurati pravodobne isporuke da bi se izbjegla situacija prazne police, čime se sprječavaju gubitci u prodaji odnosno brine se i o zadovoljstvu krajnjeg potrošača. Razmjena podataka i koordinacija procesa nabave rezultiraju uštedama i boljim performansama cjelokupnog poslovnog procesa, što pridonosi održavanju dugoročnog poslovnog odnosa. Digitalna tehnologija unapređuje i komunikaciju prodavatelja s klijentom, a znamo već da je komunikacija glavni graditelj povjerenja i dobrog međusobnog odnosa. Pored standardne elektroničke pošte, sve se više koriste video ili web konferencije odnosno daljinsko povezivanje videom i zvukom putem računala.[32]

Automatizacija i upotreba tehnologije sve je izraženija i u korisničkoj podršci koju poduzeća pružaju putem interneta. Iako se pružanje korisničke podrške proširilo i na društvene mreže, pa se, primjerice, svojem telekom operateru možemo požaliti i putem Facebook stranice, sve se više uvodi automatizacija različitih procesa, što rezultira manjom potrebom za stručnim osobljem.[33]

5.4. Sustav digitalne nabave i kupnje

Iako sustav internetom podržane nabave spada u nabavnu domenu, važno je ovu temu pojasniti iz razloga što se prodajno osoblje s njom sve češće susreće. Digitalna nabava spada u područje elektroničke trgovine (engl. *e-commerce*) odnosno riječ je o sustavu koji podrazumijeva nabavu proizvoda i usluga putem digitalne platforme. Pri tome možemo govoriti o dva glavna pristupa. Prvi pristup podrazumijeva da klijent kupuje proizvode i usluge drugih poslovnih subjekata pristupajući njihovim internetskim stranicama i koristeći njihove internetske prodavaonice ili druge sustave.[34]

[31] Ross, D. (2005). Retail Business Intelligence Extranets – Collaborating with Suppliers. Dostupno na: http://www.b-eyenetwork.com/view/897 (pristupljeno 19.08.2021)
[32] Enderle, R. (2016). Why meeting face-to-face still trumps video conferencing. Dostupno na: http://www.cio.com/article/3038295/leadership-management/why-meeting-faceto-face-still-trumps-videoconferencing.html (pristupljeno 21.08.2021.)
[33] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019
[34] Ibid.

Osoba iz nabave će pristupiti navedenim web stranicama, izvršiti narudžbu te dogovoriti dostavu kupljenih proizvoda. Drugi pristup podrazumijeva razvoj vlastitog sustava baziranog na internetskim tehnologijama koje koriste dobavljači za komunikaciju, upućivanje ponuda i nadmetanje s drugim dobavljačima. Takav se sustav najčešće koristi prilikom godišnjih pregovora o cijenama i uvjetima isporuke. Najčešće je riječ o web aplikaciji, kojoj je pristup zaštićen kombinacijom korisničkog imena i lozinke.[35]

Kako bi mogao sudjelovati, klijent će prodajnom predstavniku omogućiti pristup. Umjesto izrade ponude u vlastitom for matu, prodajni predstavnik mora popuniti obrazac s traženim podacima kojeg je definirao klijent. Na taj se način zbog standardiziranog i elektroničkog formata klijentu smanjuje vrijeme potrebno za obradu i usporedbu ponuda različitih dobavljača. Nakon usporedbe ponuda, klijent se može odlučiti za dodatne, klasične pregovore s ponuđačima koji su ušli u uži izbor. *Online* kupnja putem internetskih trgovina ili *web-shop-ova* poprilično je već ustaljena praksa na tržištu krajnje potrošnje, a zadnjih godina razvijaju se i mobilne aplikacije koje omogućuju izravnu kupnju, poput aplikacije.[36]

5.5. Uloga društvenih medija u prodajnom procesu

Društvenim medijima (engl. *social media*) nazivaju se digitalni alati koji su namijenjeni stvaranju i dijeljenju sadržaja, komunikaciji, suradnji i razvoju odnosa među povezanim i međuzavisnim mrežama pojedinaca, zajednica i organizacija. Razvoj društvenih medija naročito se intenzivirao u zadnjih desetak godina, kada dolazi do svojevrsne tehnološke i uporabne evolucije interneta, što se u literaturi često navodi kao prijelaz iz Web 1.0 u Web 2.0. Dok je za prvu verziju weba bila znakovita konzumacija sadržaja od strane korisnika, u drugoj verziji korisnici postaju i kreatori sadržaja kojeg međusobno dijele, a i cijela dinamika korištenja interneta se uvelike mijenja.[37]

Dodatan poticaj svemu tome dala je i popularizacija mobilnih uređaja te razvoj mobilnog interneta. Društveni mediji imaju više pojavnih oblika, a svakako najpopularnije su društvene mreže, poput Facebooka i LinkedIna te različiti servisi za dijeljenje videa i ja, kao što su Youtube i Instagram. Zbog svoje raširenosti i sveobuhvatnosti, društveni mediji su zanimljivi i s aspekta prodaje odnosno može se govoriti o njihovom utjecaju na sve faze prodajnog

[35] Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019
[36] Ibid.
[37] Dahl, S. (2015). Social Media Marketing: Theories & Applications. London: SAGE Publications, str. 76

procesa. Međutim, istraživanja su pokazala da je razina upotrebe u velikoj mjeri ovisna o osobnim stavovima prodajnog osoblja o društvenim medijima.

Poduzeća se društvenim medijima često koriste i za pružanje korisničke podrške. Društveni mediji omogućuju uspostavu brze i učinkovite komunikacije, uz visoku razinu interakcije, što je sve vidljivo i drugim korisnicima. Na taj se način stvara bolji opći dojam o poduzeću odnosno to rezultira pozitivnim iskustvom kupca.[38]

[38] Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. i Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Managment, 53(February), str. 172-180.

6. UTJECAJ COVIDA NA PROMJENE U PRODAJI

6.1. Promijene ponašanja potrošača

Pandemija Covid-19 drastično je utjecala na živote ljudi i njihovu egzistenciju. Pritom je također poremetila gospodarske aktivnosti u cijelom svijetu. Svjetski trgovinski tokovi robe smanjili su se za 7% u 2020. godini. Postoji nekoliko dimenzija pandemije koje će vjerojatno utjecati na međunarodnu trgovinu: njezin izravan utjecaj na zdravlje ljudi i povezane promjene ponašanja; posljedice vladinih radnji u sprječavanju širenja virusa; i utjecaj pandemije u trećim zemljama. [39]

Pandemija je izazvala šok sa strane ponude i potražnje. Budući da su oba negativna, rezultirajući utjecaj na uvoznu potražnju jedne zemlje definiran kao razlika između njezine domaće potražnje i domaće ponude apriorno je dvosmislen. Posljedice pandemije na druge trgovinske partnere neke zemlje, kao i na njenu vlastitu potražnju za uvozom iz određene zemlje, također su dvosmislene, ovisno o tome kako utječu na potražnju i faktore ponude trećih zemalja.[40]

Covid-19 je unutar zemlje i njezinih trgovinskih partnera, utjecao na mjesečni međugodišnji rast uvoza iz Kine za sva odredišta u koja je Kina izvozila 2019.-2020. po proizvodu.[41] Nadalje, Kina je najviše imala štete od Covida-19 u prvom tromjesečju 2020. godine, kada je ostatak svijeta tek počeo doživljavati posljedice virusa. Od drugog tromjesečja nadalje, kada varijable interesa počinju znatno varirati, situacija se preokrenula, a kinesko se gospodarstvo brzo oporavilo, rastući 2,3% u 2020. Dakle, u relevantnijem razdoblju glavne prepreke u trgovini s Kinom povezane s covidom uglavnom su proizlazile iz utjecaja pandemije na kineske trgovinske partnere. Time se izbjegava miješanje čimbenika povezanih s pandemijom u zemljama izvoznicama i uvoznicama.[42]

Izravni učinci Covida-19 (izraženi brojem smrtnih slučajeva po stanovniku) i vladinih mjera uzrokovanih COVID-om (izražene indeksom strogosti karantena) su očito negativni, što ukazuje na to da negativan učinak vlastite potražnje na uvoz zemalja iz Kine prevladava nad negativnim učinkom vlastite ponude.

[39] Bas, M, A Fernandes and C Paunov (2021), The Resilience of Trade to COVID-19, Mimeo., str. 12.
[40] Baldwin, R (2020), The Greater Trade Collapse of 2020: Learnings from the 2008-09 Great Trade Collapse, VoxEU.org, 7 April., str. 41.
[41] Ibid.
[42] Liu, X, E Ornelas and H Shi (2021), The Trade Impact of the Covid-19 Pandemic, CEPR Discussion Paper 16201.

U odnosu na predpandemijske uvjete, zemlja s najvišom razinom smrtnosti na tisuću ljudi u jednom mjesecu (Slovenija u prosincu 2020.) za taj bi mjesec doživjela smanjenje uvoza iz Kine za 13%. Slično, prelazak zabrana na maksimalnu razinu strogih mjera zaključavanja u uzorku (Honduras u travnju i svibnju; Filipini u travnju) generirao bi smanjenje uvoza iz Kine za 17,6%. To otkriva da vladine mjere za suzbijanje gospodarskih aktivnosti imaju veći štetan učinak na uvoz zemlje od izravnih zdravstvenih problema i ponašanja pandemije.[43]

S druge strane, iako u prosjeku karantene u trećim zemljama nemaju značajan utjecaj na uvoz zemlje iz Kine, izravan učinak Covid-19 u trećim zemljama ima. Konkretno, veći broj smrtnih slučajeva u glavnim trgovinskim partnerima neke zemlje (isključujući Kinu) potiče tu zemlju da uvozi znatno više iz Kine nego što bi inače. Pozitivan učinak incidencije Covid-19 na glavne trgovinske partnere više nego nadoknađuje vlastiti negativni učinak incidencije Covid-19.

Negativni trgovinski učinci pandemije nestaju kada ograničimo uzorak na medicinsku robu, ističući dinamiku koju su slijedili tijekom pandemije. Negativni učinci značajno se ublažavaju za proizvode s većim udjelom od rada od kuće, za koje se veći udio njihove vrijednosti može proizvesti na daljinu. Slabiji učinak prisutan je i za robu s visokim intenzitetom ugovora-za koju su važniji dugoročni odnosi-i za robu koja se izvozi u okviru trgovine preradom. Negativni učinci izraženiji su za trajnu robu široke potrošnje, ali su slabiji za „kapitalnu robu“, za koju dugoročno planiranje podrazumijeva drugačiju reakciju na privremeni šok zbog pandemije.

Pandemija Covid-19 i dalje je u tijeku, a njezini se trgovinski utjecaji tijekom 2021. i kasnije mogu razlikovati od neposrednijeg utjecaja, jer radnici, tvrtke i vlade uče kako se nositi s njom i prilagoditi joj se, a kako cijepljenja počinju dopuštati povratak društva na njihove načine prije pandemije. Kako će ove promjene utjecati na trgovinski utjecaj pandemije zanimljivo je pitanje za buduća istraživanja.

[43] Liu, X, E Ornelas and H Shi (2021), The Trade Impact of the Covid-19 Pandemic, CEPR Discussion Paper 16201.

7. ZAKLJUČAK

Prodaja se odnosi na niz poslovnih aktivnosti i procesa koji su u sklopu prodajne organizacije da djeluje učinkovito, djelotvorno i podržava poslovne strategije i ciljeve. Proces prodaje čini vitalni dio tržišno orijentiranoga poslovnog sustava. Uloga prodaje i njezino značenje kao posebne funkcije poslovnog sustava mijenja se tijekom vremena. Pojavom koncepcije marketinga javljaju se novi zadaci prodajne funkcije.

U suvremenom tržišnom gospodarstvu kroz odnos potražnje i ponude na tržištu se odvija razmjena roba i usluga. Na jednoj strani sudjeluju kupci koji imaju određene želje i potrebe, a na drugoj strani javljaju se proizvodi različitih dobara, koji ih nastoje prodati na tržištu i tako zadovoljiti želje i potrebe kupaca.

Prodajne snage dugo su bile strukturirane oko baze kupaca. Oni su bili izravni stvaratelji prihoda, a fokus menadžera bio je zadržati ih na terenu i upoznati kupce. Današnje tržište zahtijeva manje prodavača na terenu, a više unutar njih. Mnogi su proizvodi postali transakcijski ili robni. Danas kupci često biraju proizvode prije nego što razgovaraju s prodavačima. Traže od prodavača da doda vrijednost na druge načine. Ta se vrijednost može pojaviti u stvaranju poslovnih slučajeva, rješavanju posebnih izazova s tehničkim znanjem o primjeni.

Suvremena prodajna organizacija ima vremenska ograničenja. Prodavači se često žale na nedostatak vremena, međutim, kupci ih imaju još manje. Suradnički pristup smanjuje naglasak na odnosima i povećava naglasak na poslovnom slučaju i partnerstvu s klijentima. Korisnička baza kupaca sadrži najvjernije i angažirane kupce. Tehnologije prodaje pružaju tvrtkama nove platforme i sustave za postizanje većih rezultata nego prije. Sada, na primjer, pomoću alata za praćenje robne marke možete čak uočiti i analizirati mrežna spominjanja svoje marke, pristupiti uvidima o svojim kupcima, tržištu i konkurentima i sl. Tvrtke koje koriste prilike stvorene novim digitalnim trendovima ostaju konkurentne.

U posljednjih nekoliko godina udio ljudi koji naručuju robu ili usluge putem interneta stalno se povećava. Poduzeća prodaja svoju robu ili usluga putem interneta potencijalno može doseći veliki broj online kupaca i nadopuniti njihove tradicionalne prodajne kanale. Utjecaj pandemija koja je uzrokovana Covid-19 značajno je utjecala na promjenu navika kupovine kod ljudi na način da sada veći udio ljudi kupuje putem interneta.

LITERATURA

Knjige:

1. Dahl, S. (2015). Social Media Marketing: Theories & Applications. London: SAGE Publications.
2. Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek.
3. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
4. Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Split.
5. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., (2019) Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb.

Članci:

1. Alrubaiee, Laith. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty." International Journal of Marketing Studies, vol. 4, no. 1, 1 Feb. 2012, str. 7–25.
2. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. i Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Managment, 53(February), str. 172-180.
3. Bass, Ken, et al. "The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making." Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 18, no. 2, 1998, pp. 1–17.
4. Bas, M, A Fernandes and C Paunov (2021), The Resilience of Trade to COVID-19, Mimeo., str. 12.
5. Baldwin, R (2020), The Greater Trade Collapse of 2020: Learnings from the 2008-09 Great Trade Collapse, VoxEU.org, 7 April., str. 41.
6. Cadogan, John W., et al. "Sales Manager and Sales Team Determinants of Salesperson Ethical Behaviour." European Journal of Marketing, vol. 43, no. 7/8, 2009, pp. 907–937.
7. Liu, X, E Ornelas and H Shi (2021), The Trade Impact of the Covid-19 Pandemic, CEPR Discussion Paper 16201.
8. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M. (1999): Suvremene infomatičke tehnologije i razvitak maloprodaje, Ekonomski vjesnik, br. I;2 (1 2): 129 - 134.

Internet:

1. Bonsor, K. i Fenlon, W. (2018). How RFID Works. Dostupno na: https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/high-techgadgets/rfi d.htm (pristupljeno 15.08.2021.).
2. How the world of sales has changed, dostupno na: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/blog/how-the-world-of-sales-has-changed (13.08.2021)
3. Sale, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp, (12.08.2021)
4. Crm, https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/, (15.08.2021)
5. CRM implemenatation, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/crm-implementation-best-practices/, (15.08.2021)
6. What is a customer, dostupno na: https://smile.io/what-is-a-customer-base-and-why-does-it-matter-for-your-small-business/, (16.08.2021)
7. E-sales , dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2b.html, (14.08.2021).
8. Sales technoilogy trends, dostupno na: https://www.velvetech.com/blog/sales-technology-trends/, pristupljeno: 18.08.2021)
9. Ross, D. (2005). Retail Business Intelligence Extranets – Collaborating with Suppliers. Dostupno na: http://www.b-eyenetwork.com/view/897 (pristupljeno 19.08.2021)
10. Enderle, R. (2016). Why meeting face-to-face still trumps video conferencing. Dostupno na: http://www.cio.com/article/3038295/leadership-management/why-meeting-faceto-face-still-trumps-videoconferencing.html (pristupljeno 21.08.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Zadaci prodaje 6
Slika 2. Odnos intraneta, ekstraneta i interneta 22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovna podjela novijih digitalnih tehnologija 21