

Kako organizirati marketing in prodajo?

Toni Balažič

Direktor sektorja za marketinške
raziskave, komunikacije in razvoj
Petrol d.d., Ljubljana



Razlike v razmišljanju

“...prodajno osebje je z vso pravico usmerjeno k **današnjim** izdelkom, problemom in kupcem itd., medtem, ko mora marketing manager razmišljati o **prihodnosti**. Prodajno osebje je torej z vso pravico obremenjeno predvsem s **posameznimi** izdelki, problemi in kupci, medtem ko mora marketing manager razmišljati o **skupinah** izdelkov in potrošnikov (upravljanje portfolia in segmentacija trga)”

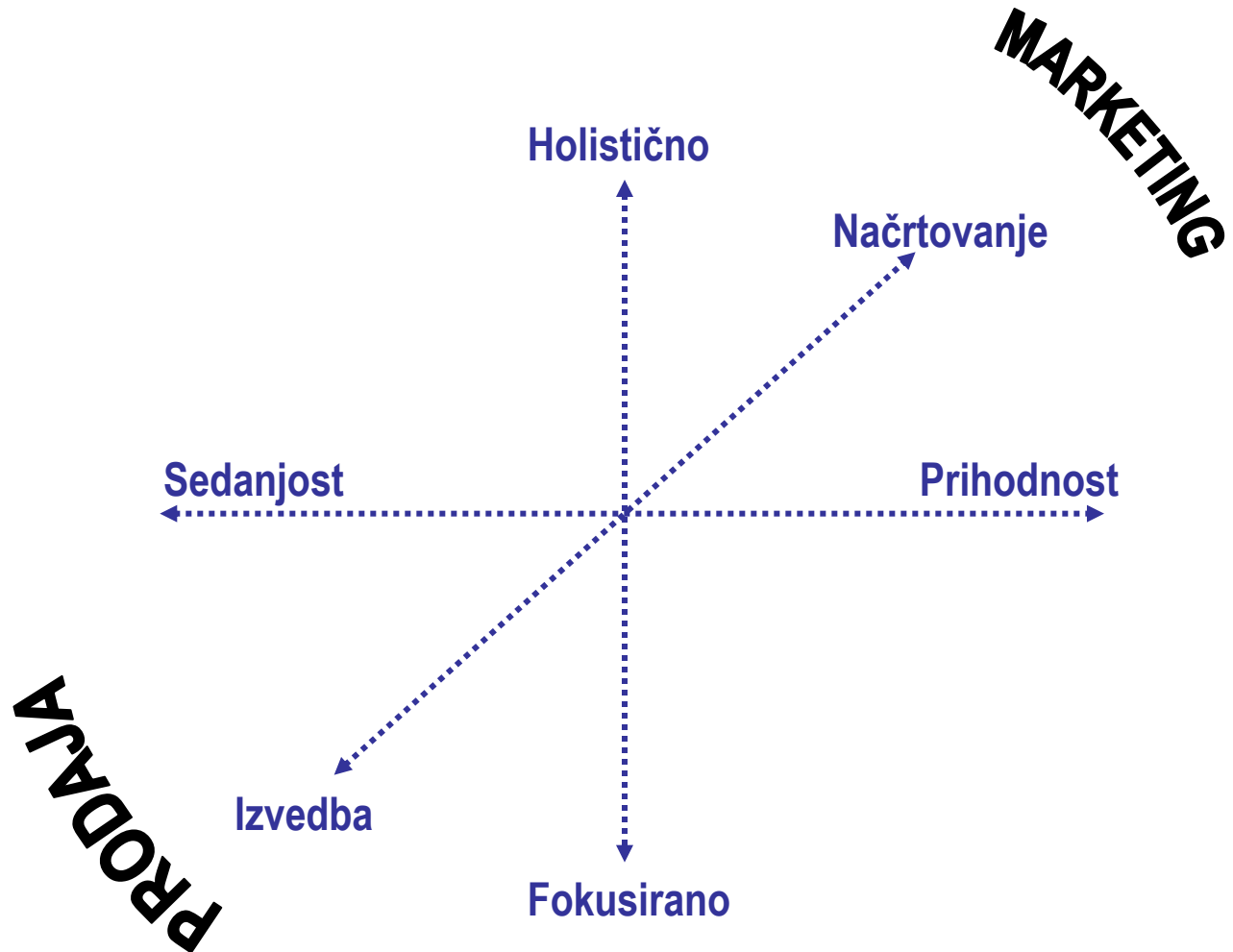
M. McDonald, Marketing Plans

Razlike v razmišljanju

”Prodaja je osredotočena na potrebe prodajalca, marketing pa na potrebe kupca. Prodaja je obremenjena s potrebo prodajalca za preoblikovanje izdelka v denar, marketing z idejo po zadovoljitvi potrošnika s koristmi izdelka in celotnim spletom reči povezanim z oblikovanjem, dostavo in končno potrošnjo.”

T. Levitt, Marketing Myopia

Razlike v razmišljanju



Organizacija odvisna od številnih dejavnikov

Panoge

Zgodovine (podjetja in funkcije)

Kompleksnosti poslovanja

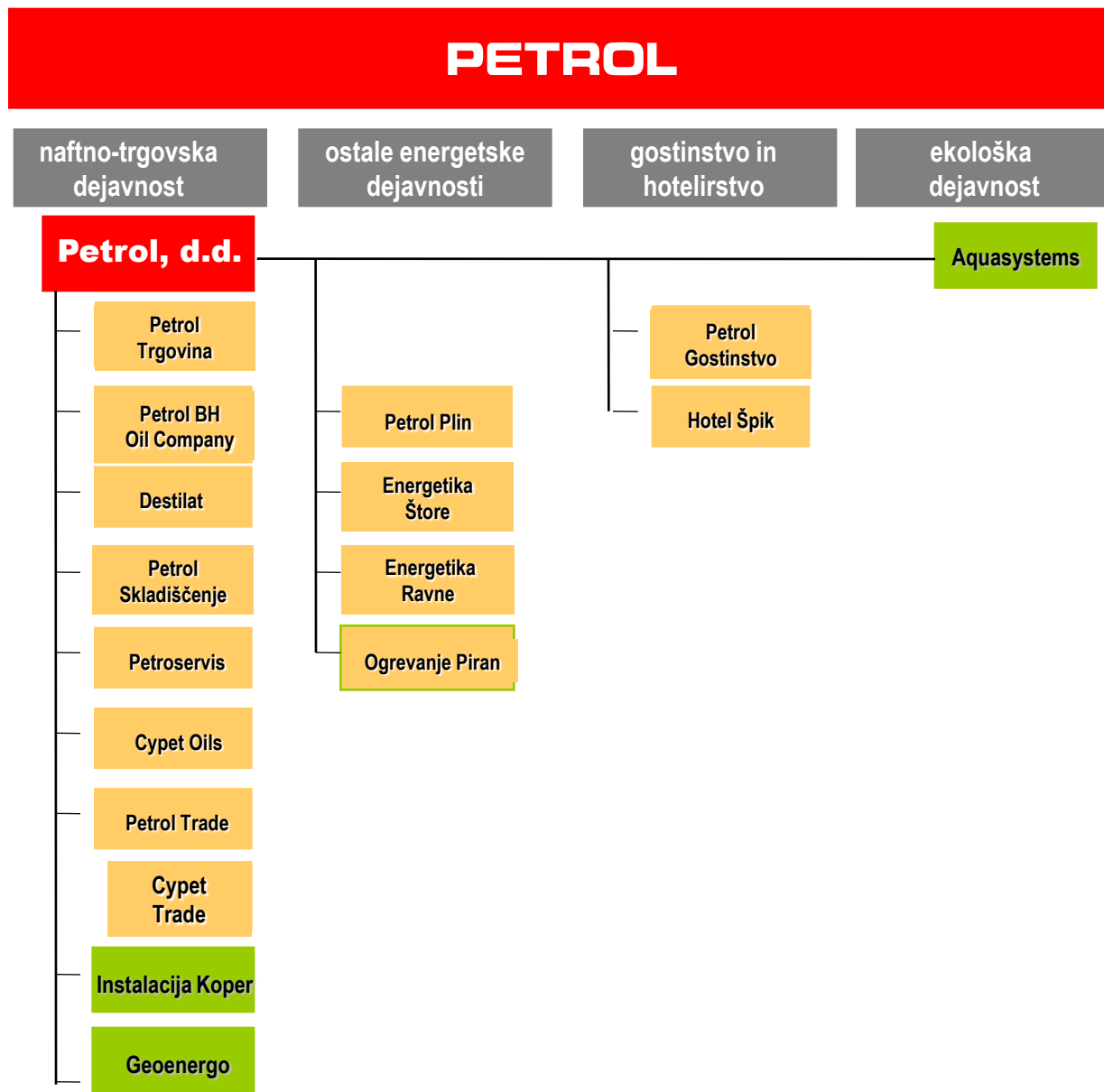
Razvitosti funkcij (znanje, moč)

...

.....

Razumevanje top managementa

Poslovna skupina Petrol

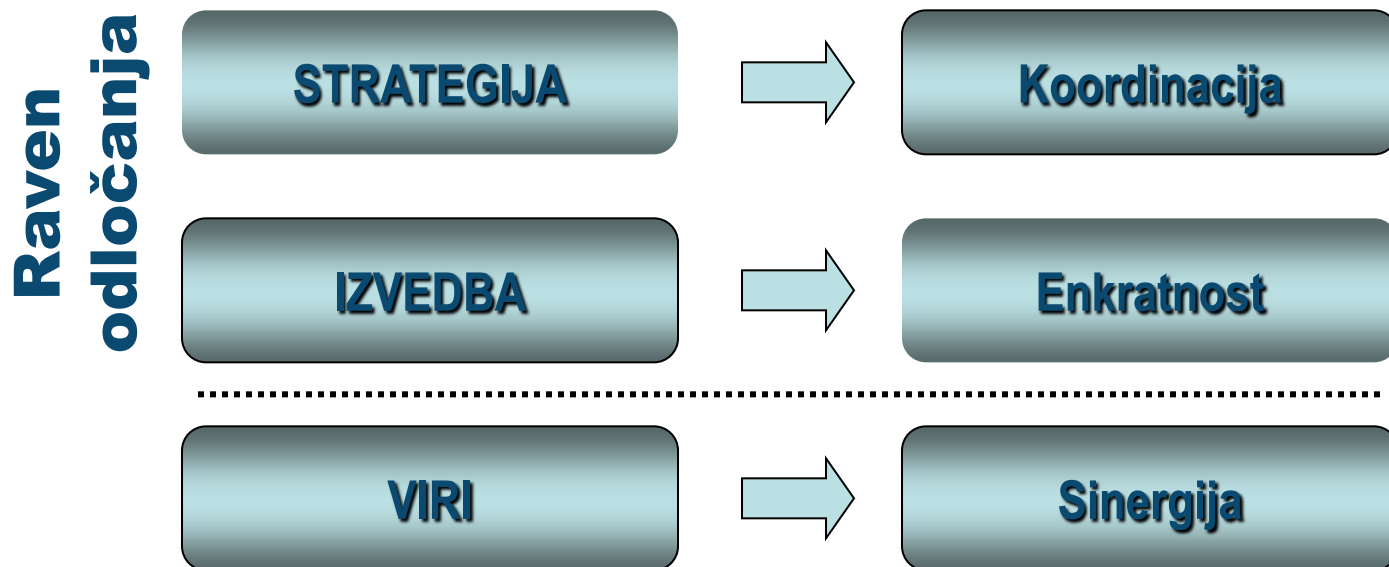


Marketing in prodaja

Da smo v Petrolu dosegli dobro sodelovanje med njima smo:

- a) opredelili procese in odgovornost posameznih funkcij,
- b) nastavili koordinacijske mehanizme, ki “silijo” k nenehnemu sodelovanju,
- c) poenotili in dvignili raven znanja z oblikovanjem posebnega izobraževalnega procesa – Marketinška akademija.

Sodelovanje funkcij v Petrolu ali “modus operandi” ...



Marketing in prodaja: 4. stebri Marketinške akademije

