

# Umestitev prodaje v integrirano trženjsko okolje

Doc. dr. Maja M. Brenčič  
Ekonomska fakulteta

# Sodobno trženje in prodaja: povezanosti in delitve?

»Marketing is an organizational function and a **set of processes** for creating, communicating, and delivering value to **customers** and for managing customer **relationships** in ways that benefit the organization and its stakeholders.«

American Marketing Association, 2004

# Razvoj...

## Zgodovina:

Koncept proizvodnje  $\Rightarrow$  Koncept izdelka  $\Rightarrow$   
Prodajni koncept  $\Rightarrow$  Koncept trženja  $\Rightarrow$

## Sodobnost:

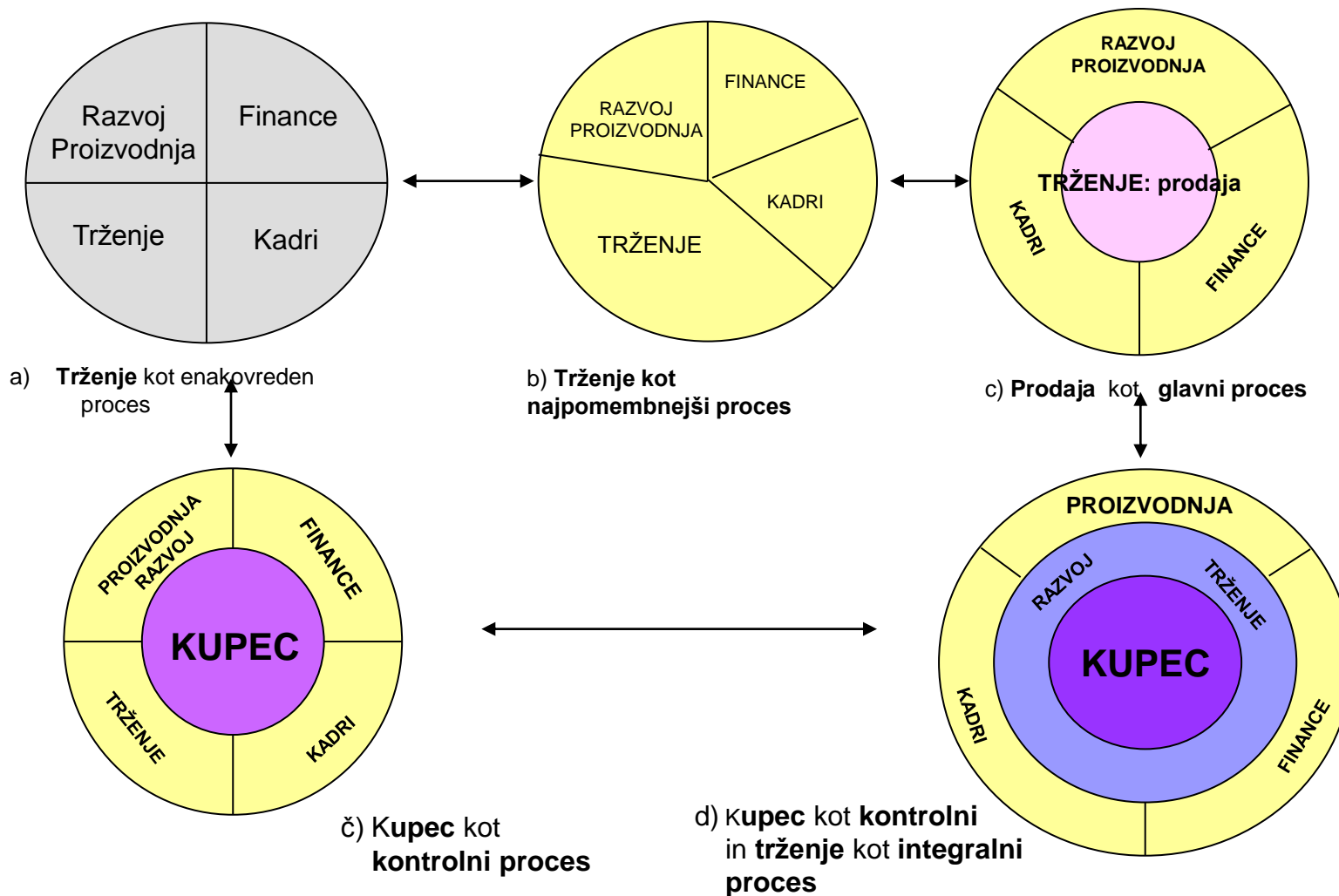
Družbeno odgovoren trženjski koncept in trženje  
na podlagi odnosov  $\Rightarrow$

**kupec je središče procesov integralnega  
trženjskega okolja podjetja, v katerem  
podjetje deluje procesno in soodvisno z  
vsemi udeleženci poslovnih procesov**

# Sodobno sosledje na trgih...

| Začetna točka    | Osredotočenje             | Način  | Rezultati  |
|------------------|---------------------------|--|--|
| kupec-posameznik | potrebe in vrednote kupca | integracija tženjskih procesov in verige vrednosti<br><i>eden na enega</i> | dobičkonosna rast na osnovi ohranjanja kupcev, njihove zvestobe in življenjske vrednosti |

# Povezanost procesov v integralnem trženjskem okolju podjetja



# PRODAJA...

- V nekem trenutku še vedno najbolj izpostavljen del trženjskih procesov (tako organizacijsko kot operativno)
- Izžareva naj strategijo trženja: osredotočenje h kupcu in družbeno odgovornim procesom v podjetju in na trgih
- Vrača naj odnose s kupci nazaj v podjetje, jih ohranja, vzpodbuja, zagotavlja življenjsko vrednost kupca: timsko delo, integralna vpetost prodaje v poslovne procese podjetja
- Najbolj pomembno sporočilo prodajalca kupcu: **kultura celotnega podjetja in njegova strategija odnosa do trgov in kupcev!**

## Prodaja v mednarodno rastočem podjetju...

- Kompleksnost, razpršenost, kulturološka in geografska različnost kupcev/trgov
- Še toliko bolj pomembna vpetost in razumevanje prodaje v integralne trženjske procese in strateško usmeritev podjetja na mednarodnih trgih (nujnost stalne soodvisnosti in enakovrednosti vseh poslovnih procesov v podjetju)
- Organizacijski, strateški, upravljalški zalogaj!

# Vloga prodaje v prihodnosti?

- E-oblike kot nadomestilo prodajalcu: je prodajnik sploh še potreben?
- Spremenjenost funkcijskega pogleda v procesnost: prodajnik je še vedno (in ponekod vedno) najbolj izpostavljeno stičišče med trgov in podjetjem – zato je še toliko bolj pomembno, kaj prenaša kupcu!