

Marija Tomašević Lišanin

POSLOVNI SLUČAJEVI IZ PRODAJE I PREGOVARANJA

Kristina Ozimec, mag. oec.

Znanstveni novak - asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3317
E-mail: kristina.ozimec@efzg.hr

Uvodno o knjizi i autorici

Knjiga Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja odgovor je autorice Tomašević Lišanin na potrebu za više analitičkim i kvantitativnim pristupom u akademskom izučavanju marketinga i prodaje. Danas je nezamislivo u nastavi prezentirati teorijske koncepte bez popratnih i tematski prilagođenih primjera iz poslovne prakse. Učenje uz pomoć prikaza stvarnih tržišnih situacija i izazova glavnih poslovnih aktera omogućava studentima još za vrijeme studiranja potpuniji uvid u poslovnu realnost, a onima koji se praksom bave i koji kreiraju naše gospodarske prilike (ili neprilike) pruža dodatnu mogućnost za vlastito usavršavanje na osnovi dobrih ili loših iskustva drugih. Knjiga objedinjuje iskustva profesionalnih organizacija i pojedinaca iz područja prodaje u vrlo širokom spektru prodajnih zanimanja i tržišnih aktivnosti.

Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin pročelnica je Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Već gotovo dva desetljeća aktivno sudjeluje u podizanju razine znanja i vještina iz marketinških disciplina potrebnih hrvatskom gospodarstvu. Autorica u svojim istraživanjima posebnu pozornost posvećuje razvoju područja prodaje i poslovnog pregovaranja. U svom dosadašnjem djelovanju objavila je veliki broj znanstvenih i stručnih radova u domaćim i inozemnim časopisima, a isto tako i ostvarila značajan broj projekata u suradnji sa znanstveno-istraživačkim institucijama i gospodarskim subjektima. Koristeći znanje i iskustvo koje je stjecala u Hrvatskoj, ali i na prestižnim inoze-

mnim visokoškolskim institucijama, kontinuirano pridonosi razvoju znanja iz marketinga i prodaje te aktivno radi na podizanju prodajne profesionalnosti.

Osnovna obilježja djela i stila pisanja

Značenje ove knjige ogleda se u prikazu pomno analiziranih poslovnih situacija koje prikazuju prodajno-pregovaračke aktivnosti u različitim područjima gospodarskog i socijalnog djelovanja. Uz pomoć ovoga djela na vrlo jednostavan i učinkovit način dobivamo uvid u najbolje primjere napredne poslovne prakse, utemeljene u suvremenim prodajnim konceptima, kao i analizu nastojanja poslovnih subjekata da nađu najbolji način za vlastitu tržišnu transformaciju.

S 359 stranica teksta i slikovnih prikaza autorica je predstavila 23 poslovna slučaja, s primarnom svrhom obogaćivanja postojeće literature iz područja prodaje i pregovaranja korisnim i praktičnim znanstveno-stručnim djelom koje prati suvremene tržišne trendove i razvoj prodajno-pregovaračke prakse. Ovaj zbir poslovnih slučajeva nastao je temeljem kvalitativnog istraživačkog pristupa kojime su u obzir uzete i zemljopisne, kulturne i druge specifičnosti hrvatskog gospodarskog okruženja.

Osim analize domaćega poslovanja, u knjizi su obrađene i odabrane poslovne situacije koje uključuju

prisutnost na inozemnim tržištima kao i izazove kroskulturalnih i civilizacijskih različitosti.

Naslov svakog poslovnog slučaja najavljuje temu koju slučaj obrađuje, a kratak sažetak na početku knjige upućuje na povezanost poslovnog primjera s teorijskim konceptima obrađenim u knjizi *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Radi što boljeg povezivanja teorije s praksom na kraju svakog poslovnog slučaja nalazi se šest do osam pitanja za razumijevanje teorijskih koncepata i njihove primjene u praktičnom okruženju.

Slučajevi na početku djela nešto su kraći i izrazito usmjereni na motiviranje čitatelja i njegovog zanimanja za bavljenje prodajnim poslovima. Kasniji, znatno duži popis opsežnijih slučajeva više se usmjerava na organizacijsku problematiku prodaje i uspješnog tržišnog nastupa, koji se zasnivaju na promišljenim tržišnim strategijama te savjesnom i odgovornom postupanju pojedinaca iz sektora prodaje u njihovom ophođenju s vlastitim kupcima. Popis i sažeti prikaz slučajeva dan je u nastavku.

SLUČAJ 1. "Arnold Schwarzenegger – sportaš, glumac, političar ili prodavač"

Na primjeru globalno popularne osobe prikazuje se kako je prodajnim znanjima i vještinama moguće dodatno kapitalizirati vlastite talente u različitim poslovnim i društvenim situacijama.

SLUČAJ 2. "Jozo Bozo – čarolija uspjeha utemeljenog na znanju, vještini i upornosti"

Kroz intervju s uspješnim mađioničarom s međunarodnim iskustvom prikazuje se važnost definiranja životnih vrijednosti mladih ljudi i motivacijska snaga uz koju prepreke na putu do cilja izgledaju manje.

SLUČAJ 3. "Od Zagreba do Kenije i nazad – uspješna prodajna karijera daleko vas može dovesti"

Na temelju istinite životne priče pozornost se usmjerava na potrebna odricanja kojih bi svaki prodajni profesionalac na putu do uspjeha trebao biti svjestan, ali i na plodove do kojih ga osobni i poslovni razvoj može odvesti.

SLUČAJ 4. "Žene u prodaji – prigode i izazovi prodajnog posla"

Izložena je "ženska strana" prodajnog zanimanja i izazovi prodajne profesije s kojima se sve više žena odlučuje uhvatiti u koštac.

SLUČAJ 5. "Podravka – osobni razvoj od početnih do visokih prodajnih pozicija"

Na primjeru renomiranog prehrambenog poduzeća prikazuju se osnovna načela prodajnog organiziranja i upravljanja ljudskim potencijalima u prodaji.

SLUČAJ 6. "Kod posrnulog janjeta" – etičke dvojbe mladog direktora Ive

Razmatrane etičke dvojbe potiču na razmišljanje o etičkim aspektima prodajnog zanimanja i upućuju na važnost osobnog integriteta i moralne čvrstine.

SLUČAJ 7. "Kroskulturalne komunikacijske vještine – mlada Hrvatica u susretu s međunarodnim prodajnim izazovima"

Prati se profesionalni razvoj mlade djevojke u području prodaje i opisuju potrebne kroskulturalne prilagodbe za uspješno upravljanje prodajnim procesom na zapadnoafričkom tržištu.

SLUČAJ 8. "Sigurno je sigurno – telefonsko kvalificiranje kupaca i dogovaranje prodajnog susreta"

Primjerom telefonskog kvalificiranja kupaca prikazana je uloga i vrijednost upotrebe suvremene tehnologije pri selekciji i kvalifikaciji potencijalnih kupaca.

SLUČAJ 9. "BC Institut – suvremeni pristup prodaji poljoprivrednog repromaterijala"

Poduzeće iz sektora poljoprivredne proizvodnje prati korake od tradicionalnog pristupa marketingu i prodaji do suvremenog nastupa na tržištu.

SLUČAJ 10. "NP Plitvička jezera – marketing i prodaja turističkih usluga u osjetljivim uvjetima"

Uz analizu održivog upravljanja turističkim uslugama Nacionalnoga parka razmatra se kombinacija marketinških i prodajnih tehnika kojima je uz postizanje zadovoljavajuće ekonomske koristi moguće sačuvati prirodna bogatstva.

SLUČAJ 11. "Euroline – prodaja i pregovaranje u sektoru gospodarskih vozila"

Na primjeru automobilske industrije obrađuju se specifičnosti prodajnog procesa na tržištu poslovne potrošnje. Prikazan je cjelokupan proces od pronalaska novih kupaca gospodarskih vozila do poslijeprodajnih usluga po mjeri kupca.

SLUČAJ 12. "Vetropack Straža – prodavanje staklene ambalaže na domaćem i regionalnom tržištu"

U sektoru prodaje staklene ambalaže na poslovnom tržištu opisuje se priroda prodajnog procesa u segmentu trgovanja repromaterijalima. Posebno se ističe važnost ophođenja s prigovorima i rješavanje reklamacija.

SLUČAJ 13. "Johnson&Johnson – obilježja tržišta i prodajnog procesa u prodaji medicinskih uređaja i pomagala"

Usmjerenost na specifičnost tržišta, kupaca i prodajnih procesa koji traže posebne prilagodbe i u načinu selekcije, edukacije i motiviranja zaposlenih u prodaji te posebne oblike marketinške potpore prodaji.

SLUČAJ 14. "Jamnica – prodavanje i pregovaranje u HORECA kanalu"

Na primjeru najvećeg hrvatskog proizvođača vode i bezalkoholnih napitaka obrađuje se važnost inovacija za uspješno pozicioniranje u svijesti kupca i za lakše plasiranje u sektoru trgovine na malo i HORECA kanalima.

SLUČAJ 15. "Mikronis – profesionalna prodaja prijenosnih računala"

Osvrt na organizaciju i postupke maloprodaje putem specijalizirane prodavaonice za prijenosna računala, postupke prodaje na poslovnom tržištu putem jav-

nog nadmetanja, te se u krupniji plan dovode elementi procesa upravljanja ljudskim potencijalima.

SLUČAJ 16. "ThyssenKrupp Končar Dizala – prijeprodajno i poslijeprodajno usluživanje kupaca"

Na primjeru tržišta investicijske potrošnje obrađena je problematika kupovnog centra i različitih utjecaja na kupnju te se u skladu s time razmatraju moguće prodajne strategije.

SLUČAJ 17. "Henkel Croatia – upravljanje ključnim kupcima iz sektora trgovine"

Prikazom prodajnog djelovanja proizvođača proizvoda krajnje potrošnje iz segmenta kozmetike, sredstava za čišćenje i industrijskih ljepila analiziraju se karakteristike i specifičnosti procesa upravljanja ključnim kupcima.

SLUČAJ 18. "T-HT – prodaja oglasnog prostora u okružju ubrzanog tehnološkog napretka"

U okviru prodaje oglasnog prostora uspoređuju se klasične i suvremene metode pridobivanja novih kupaca i zaključenja posla, te se upućuje na njihove prednosti i nedostatke kao i na mogućnosti ostvarenja marketinško-prodajnih sinergija.

SLUČAJ 19. "Tehnika – gradnja i prodaja stambenih nekretnina"

Analiza vanjskih utjecaja na tržišne razvoje u građevinskom sektoru i u području prodaje stambenih nekretnina te razmatranje novih mogućnosti i inovacija u procesu pregovaranja u toj gospodarskoj grani.

SLUČAJ 20. "Ledo – jake marke kao izvor pregovaračke moći"

Na primjeru najvećeg hrvatskog proizvođača sladoleda objašnjava se utjecaj vlastitih uspješnih marki proizvođača, njihove kvalitete i stečene lojalnosti kupaca, investicija u inovacije i drugih elemenata marketinškog miksa na tržišnu diferencijaciju i pregovaračku moć.

SLUČAJ 21. "URIHO – lobiranje i pregovaranje u neprofitnom sektoru"

Prodajna i pregovaračka tematika u neprofitnom sektoru obrađene su u okvirima poslovanja poduzeća URIHO, a posebno se ističu obilježja lobiranja na poslovnom tržištu.

SLUČAJ 22. "CROSCO – prodavanje i pregovaranje na globalnom naftnom tržištu"

Razmatra se priroda prodajnog procesa u uvjetima javnog nadmetanja i u situaciji dominantnog ostvarenja prihoda na dalekim inozemnim tržištima.

SLUČAJ 23. "Spectator Solis – prodajno-pregovaračke strategije za luksuzne proizvode"

Pregled karakterističnih obilježja segmenta imućnih, izbirljivih i vrlo osviještenih kupaca u prodaji luksuznih proizvoda.

Cijela knjiga bogato je opremljena grafičkim elementima, ilustracijama kao i relevantnim kvantitativnim pokazateljima što dodatno doprinosi kvaliteti, vjerodostojnosti i širokoj primjenjivosti djela.

Knjiga Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja značajan je znanstveni i stručni doprinos području marketinga jer daje iscrpan presjek hrvatske poslovne prakse, utemeljen u suvremenoj prodajnoj teoriji i praktičnim dostignućima. Proučavajući različite aspekte poslovnog odlučivanja u području prodaje i pregovaranja, ona će biti iznimno korisna studentima diplomskih i poslijediplomskih studija, ali i širem krugu poslovnih ljudi. Osim što će studente opskrbiti primjerima iz poslovnog svijeta, čitajući izložene poslovne slučajeve, i stručnjaci iz prakse dobit će kvalitetan uvid u poslovne aktivnosti u svojem, ali i u drugim područjima poslovanja. Profesionalcima u prodaji ova će knjiga biti korisna i pri razmatranju vlastitih tržišnih izazova i najboljih načina u njihovu ovladavanju.

Proučavanjem i promišljanjem materije prikazane u knjizi, čitatelji će moći dobro razumjeti osnovne zakonitosti prodaje i temeljenih prodajno-pregovaračkih procesa, dvojbi u odlučivanju bit će manje, a ovladavanje suvremenim prodajnim znanjima i vještinama olakšano.