

POSLOVNI PRIRUČNIK

OSNOVE USPJEŠNE PRODAJE

Tuzla, 01.11.2016. godine

Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove uspješne prodaje©.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: ____

Zvanična ovjera primjerka:

| Sadržaj | Stranica |
|---|----------|
| 1. Uvod | 4 |
| 2. Prodaja vs. Kupovina | 4 |
| 2.1. Kada prodavci prodaju? | 5 |
| 2.2. Kada kupci kupuju? | 6 |
| 3. Planiranje prodaje | 6 |
| 3.1. Kada se vrši planiranje prodaje? | 7 |
| 3.2. Kako izvršiti planiranje prodaje? | 7 |
| 4. Karakteristike „dobrog“ prodajnog menadžera | 8 |
| 4.1. Kako postati „dobar“ prodajni menadžer? | 9 |
| 5. Prvi kontakt sa potencijalnim kupcem | 10 |
| 5.1. Kako ostvariti prvi kontakta sa potencijalnim kupcem? | 10 |
| 6. Prodajne faze: od generisanja lead-a do prodajne transakcije | 12 |
| 7. Značaj post-prodajnih aktivnosti | 14 |
| 8. Zašto je potreban pozivni (call) centar? | 15 |
| 9. Inovacije prodajnog procesa | 17 |
| 9.1. Zašto je potrebno inovirati prodajni proces? | 17 |
| 9.2. Kada i kako je potrebno inovirati prodajni proces? | 18 |
| - Prilog: Osnovne definicije pojmova | 19 -20 |