

# Улога финансијских и маркетинг показатеља у функцији рангирања кључних купаца

## The role of financial and marketing indicators in the function of ranking the key accounts

**Весна Дамњановић\***

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд

**Вељко Дмитровић\*\***

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд

**Снежана Кнежевић\*\*\***

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд

**Сажетак:** У овом раду описује се значај развоја кључних купаца као битних пословних чинилаца у организацијама у Србији. У раду је приказан теоријски развој настанка концепта управљања кључним купцима у организацијама, који је настао услед динамичних промена на тржишту. Посебно се објашњавају финансијски и маркетинг показатељи. Реализовано је истраживање на 15 компанија у оквиру продајног одељења на тржишту Србије. Испитаници су били запослени на два нивоа: менаџери за кључне купце и менаџери продаје. Резултати истраживања приказују финансијске и маркетинг показатеље у одељењу за кључне купце, за које запослени сматрају да су најважнији за пословне резултате. Највише се истичу следећи финансијски показатељи: годишња вредност испоручене робе, просечна вредност испоручене робе, профитабилност, измиривање обавеза. У маркетинг показатеље за рангирање кључних купаца спадају: тржишно учешће, број година сарадње, потенцијал раста и задовољство пословним односом. У раду се сумира на који начин се врши рангирање купаца у више категорија према важности за компанију и дају смернице за креирање стратегије према различитим групама кључних купаца.

**Кључне речи:** финансијски показатељи, маркетинг показатељи, продаја, рангирање, кључни купци, Србија.

**Abstract:** This paper describes the importance of developing key accounts as important business customers in organizations in Serbia. The paper presents the theoretical development of the emergence of the concept of key account in organizations that emerged due to dynamic changes in the market. Financial and marketing indicators are especially explained. A survey of 15 companies was realized within the sales department in the Serbian market. Respondents were employed at two levels: key account managers and sales managers. The results of the survey show the financial and marketing indicators in the key customer department that employees consider being the most important for business results. The most important are financial indicators: annual values of delivered goods, average value of delivered goods, profitability, and settlement of liabilities. Marketing indicators for ranking key customers include: market share, number of years of cooperation, growth potential and satisfaction with business relationships. The paper summarizes how the ranking of customers in several

---

\* ✉ damnjanovic.vesna@fon.bg.ac.rs

\*\* ✉ dmitrovic.veljko@fon.bg.ac.rs

\*\*\* ✉ knezevic.snezana@fon.bg.ac.rs

categories is important for the company and provides guidelines in creating a strategy for different key account groups.

**Keywords:** financial indicators, marketing indicators, sales, ranking, key account, Serbia

---

## **Увод**

Важност познавања кључних показатеља успеха у праћењу резултата кључних купаца постала је омиљена тема великог броја истраживача (Tzempelikos and Gounaris, 2015; Davies and Ryals, 2014; Sullivan et al., 2012). Наведена истраживања истакла су улогу примене различитих показатеља и нове улоге технологије у праћењу кључних купаца. Друга истраживачка студија изучава проблем праћења ефекта кључних купаца на нивоу глобалних тимова (Atanasova and Senn, 2011) и укључује маркетинг, организационе показатеље, али и показатеље комуникације с глобалном димензијом.

У пословном окружењу, где је маркетинг пред изазовом да покаже свој допринос вредности акционара (Doyle, 2000), поставља се питање од круцијалног значаја – да ли су потрошачи профитабилни. Постаје све важније како измерити профитабилност потрошача (Reinartz and Kumar, 2000; 2002). Студије су показале да је један део потрошача непрофитабилан, барем посматрано краткорочно (на пример, Vilson, 1996; Van Raaij, Vernooij, and van Triest, 2003), мада степен до којег су потрошачи непрофитабилни може суштински да се промени од једног до другог периода (Vilson, 1996).

Међутим, не постоји довољно истраживачких студија које сагледавају интегрисано улогу финансијских и маркетинг показатеља у процесу селекције и рангирања кључних купаца као фази која долази након идентификације кључних купаца, а испред фазе планирања стратегије ка кључним купцима. Веома је важно сагледати који су показатељи значајни како би се на најбољи начин управљало кључним купцима у односу на њихову улогу и статус партнера.

Реализована истраживања у компанијама у Србији указују на постојеће стање финансијских и маркетинг показатеља које менаџери користе за кључне купце, као и на простор за унапређење процеса селекције кључних купаца као предуслова за профитабилније пословање. Циљ аутора рада јесте да се омогући академској јавности и менаџерима у компанијама да боље прате резултате пословања у процесу управљања кључним купцима. У раду се објашњава концепт кључних купаца и како се њима управља. Након тога, објашњавају се финансијски и маркетинг показатељи који се користе за рангирање кључних купаца. Приказано је и истраживање на терену, као и резултати који могу бити препорука за даљи рад у компанијама у Србији.

## 1. Кључни купци

Под појмом кључни купци се подразумевају оне категорије купаца које у значајној мери генеришу високе приходе компанији добављачу, те обављају поновну куповину, због чега имају посебан статус, заснован на сарадњи и партнерству на дужи временски период. Компаније примењују менаџмент кључних купаца с циљем да креирају портфолио лојалних купаца, нудећи им, на дугорочној основи, пакет производа и услуга скројен према њиховим индивидуалним потребама. У питању су, дакле, обострано корисни односи добављача и купца, које води добављач. Кључне купце су на пословном тржишту добављачи идентификовали као купце од стратегијског значаја (Ловрета, Берман, Петковић, Вељковић, Црнковић и Богетић, 2010).

Многи аутори који се баве проучавањем области менаџмента кључних купаца предлажу различите дефиниције. Према Ноелу Капону, једном од експерата у овој области, у питању је „процес идентификовања текућих и будућих критичних купаца, као и креирање одговарајућег профитабилног система менаџмента, чији је крајњи резултат унапређена лојалност купаца“ (Caron, 2001). Истраживачка студија професора Мекдоналда, Милмена и Роџерса описује менаџмент кључних купаца у функцији лојалности купаца и прављењу посебних понуда. Према мишљењу ових аутора, управо у способности задовољења индивидуалних потреба купаца лежи стратегијски значај менаџмента кључних купаца (McDonald, Millman and Rogers, 1997).

Када се разматра појам кључних купаца, треба узети у обзир и индустрију у којој компанија послује, те у складу с тим применити одговарајућу дефиницију и праксе у пословању. У том смислу, довољно широком и валидном се сматра следећа дефиниција: кључни купац је пословни партнер кога је добављач препознао као купца од стратегијске важности. Кључним купцима би требало управљати (Костић, 2006) да би се:

- одржали постојећи уговори и изградиле нове продајне могућности;
- изградила лојалност;
- разумеле њихове пословне потребе и даља стратегија и тако предупредио, ускладио и прилагодио приступ испуњењу тих потреба.

Процес управљања кључним купцима обухвата следеће активности: идентификацију кључних купаца, селекцију и рангирања кључних купаца, планирања стратегије рада с кључним купцима, имплементацију програма управљања кључним купцима и праћење резултата с кључним купцима (Cheverton, 1999). Такође, наплата потраживања од купаца је изузетно битан елемент за компанију, односно, након профитабилности, представља другу меру

по значају за успешно пословање компаније (Кнежевић, Дмитровић, Јовановић и Обрадовић, 2011).

## **2. Финансијски маркетинг показатељи у пословању**

Ефективност пословања с кључним купцима може се боље сагледати уколико се разумеју финансијски и маркетинг показатељи које менаџери користе приликом праћења резултата пословања. Магазин Економист објављује сваке године листу најбољих 300 компанија у Србији и врши њихово рангирање према критеријумима: добити, активе, капитала, пословног прихода, региона и делатности (Економист, 2016). Из овога се може уочити да се сагледавају финансијски показатељи који прате успех пословања компанија.

Примена финансијских показатеља у процесу управљања кључним купцима истиче се у раду *Siguaw, Kimes & Gassenheimer (2003)*. Постоје и студије које доводе у везу финансијске показатеље и маркетинг показатеље као што су портфолио компаније и управљање односима с купцима. Студија *Anderson & Xie (2010)* посебно наглашава повећање добитка уз смањење цене понуде. Однос између прихода и односа с купцима, као и предлог оквира за боље управљање финансијским резултатима такође су истраживани у студијама (*Xuan, Brennan, 2014*).

Улога маркетинг показатеља у процесу управљања кључним купцима описана је у студији *Stoop (2009)*, а као најважнији се разматрају: профитабилност купаца, тражња на тржишту, стопа поновљене куповине, просечна вредност трансакција, повећање продаје. Овде се уочава да се продајни показатељи сврставају у маркетинг показатеље. У раду *Дамњановића (2016)*, који објашњава продајне показатеље у продајном одељењу компанија у Србији, постоје и продајни показатељи с финансијском компонентом који су повезани с финансијским елементима продајних активности: однос ненаплаћених потраживања, контрибуциона маржа и просечни рабати (попусти). Закључује се да продајни показатељи некад спадају у маркетинг, а некада у финансијске индикаторе, и зато је веома важно утврдити повезаност продајног с маркетиншким и финансијским одељењем компаније. У раду *Noor and Ahmmed (2013)* објашњава се потреба за сагледавањем и квалитетних маркетинг показатеља у односима с кључним купцима: број година сарадње, задовољство пословним односом који резултује поновљеном куповином, потенцијал раста услуге и потенцијал за иновацију (*Gebauer and Kowalkowski, 2012*).

Истраживање аутора *Davies and Ryals (2014)*, које је рађено у Великој Британији, показало је да 80–85% компанија препознаје да концепт кључних купаца доводи до бољих пословних резултата на основу дељења информација и дугорочног односа с купцима који се гради. С друге стране, ако се анализира ефективност програма управљања кључним купцима, примећује се да је највећа

корист за купце у маркетинг показатељима: побољшању односа с купцима, задовољству купаца у поређењу с финансијским показатељима који укључују смањење трошкова и бољу добитну маргину. На основу овога закључује се да је неопходно сагледати обе врсте показатеља успеха: финансијске и маркетинг показатеље, ради успостављања бољих односа с кључним купцима и бољих пословних резултата на тржишту на коме компанија послује.

### 3. Методологија истраживања

Мало је истраживачких радова који објашњавају кључне показатеље успеха компанија у Србији. Идеју за овај рад аутори су пронашли у претходним радовима који се односе на праћење показатеља у продајном одељењу на тржишту Србије: Дамњановић (2016), Дамњановић (2015), као и у раду Wang and Brennan (2014), који објашњавају маркетинг и финансијске показатеље приликом праћења резултата кључних купаца. На основу наведених студија креиран је упитник за истраживање, који је садржао опште податке о компанији, кључне купце компаније, финансијске и маркетинг показатеље који се прате у раду с кључним купцима, као и простор за пондерисање тих показатеља. Важно је да пондери чине укупно 1. Подаци о показатељима и пондерима креирани су на основу добре праксе методе АХП, која је веома погодна за утврђивање рангирања према различитим критеријумима (Сукновић и Делибашић, 2010). Оригиналноост овог истраживања је у томе што испитује маркетинг и финансијске показатеље у фази селекције и рангирања кључних купаца. У истраживању су учествовали испитаници који се у оквиру својих компанија баве продајом, јер је продајно одељење одговорно у компанији за процес управљања кључним купцима. Истраживање је реализовано уз помоћ онлајн анкетног упитника, на претходно креираној бази података испитаника из 15 компанија у Србији. Анализирани су компаније које се баве продајом робе широке потрошње, фармацеутске компаније, као и компаније које продају услуге у области информационо-комуникационих технологија. Из сваке делатности испитивани су менаџери из по пет компанија. Када се анализира радно место испитаника, заступљени су сви нивои у продајном одељењу: директори продаје 40% и менаџери за кључне купце 60%. Било је 75% мушкараца и 25% жена који раде у продаји, јер је већи део мушке популације у Србији запослен на испитаним позицијама. Када се посматра ниво образовања, структура узорка била је следећа: средња школа (33,3%), факултет (46,6%) и мастер (13,3%). Ако се анализира величина компанија у узорку према броју запослених, мале компаније, које имају до 10 запослених, чине 20%, компаније од 11 до 50 запослених чине 53,3%, од 51 до 150 запослених – 13,3%, од 151 до 500 запослених – 13,3%, а преко 500 запослених, 28,8%, што указује на то да су највећи део узорка чиниле средње компаније у Србији. Подаци за показатеље и пондере добијени истраживањем анализирани су коришћењем софтвера СПСС за статистичку обраду података.

#### 4. Резултати

Сваки од испитаних менаџера продаје или менаџера кључних купаца имао је задатак да идентификује које финансијске и маркетинг показатеље користи приликом селекције и рангирања кључних купаца.

Резултати код компанија које се баве продајом робе широке потрошње указују на то да најчешћи одговори обухватају укључивање финансијских показатеља: просечни месечни промет, просечан месечни профит, профитабилност и измиривање обавеза. У маркетинг показатеље убрајају се следећи квантитативни показатељи: тржишно учешће, које показује позицију у односу на конкуренцију на тржишту; годишњи потенцијал – раст и задовољство пословним односом (видети табелу 1). У табели 1 дат је приказ просечних резултата пет испитаника према мишљењу пет компанија из области робе широке потрошње.

*Табела 1: Финансијски и маркетинг показатељи са тежинским коефицијентима за компаније које продају робу широке потрошње*

<i>Врсте показатеља</i>	<i>Финансијски показатељи</i>			<i>Маркетинг показатељи</i>			
	Просечни месечни промет	Просечни месечни профит	Профитабилност	Измиривање обавеза	Годишњи раст – потенцијал	Тржишно учешће	Задовољство пословним односом
Тежински коефицијент	0,2	0,25	0,1	0,15	0,15	0,15	0,05

*Извор: Аутори (приказ просечних вредности на основу испитаника менаџера из пет компанија у области робе широке потрошње)*

На основу добијених резултата истраживања може се закључити да су финансијски показатељи значајни са 65% оцене, док маркетинг показатељи чине 35% важности приликом сегментације кључних купаца.

Свака компанија имала је своју листу кључних купаца. Након тога врши се вишекритеријумско одлучивање Л1 нормализацијом, на основу анализе података

са оценама кључних купаца, показатеља и тежинских коефицијената, и након тога се рангирају кључни купци за сваку компанију. Пример селекције и рангирања купаца на основу претходно дефинисаних показатеља и тежинских коефицијената може се видети у табели 2. Кључни купци у продаји робе широке потрошње представљају малопродајне ланце на територији Србије.

Табела 2: Пример рангирања и рангирања кључних купаца на основу различитих показатеља у компанији X

Купци	Укупна оцена
<b>Прва група купаца</b>	
Веро	0,88
ВВ trade	0,77
ОМВ	0,76
ДИС	0,75
<b>Друга група купаца</b>	
Меркатор	0,69
Арома	0,68
Мој киоск	0,61
Гомекс	0,53
Делезе	0,5

Извор: Аутори (ово је приказ за компанију X из области робе широке потрошње, како се рангирају кључни купци на основу АХП методе и Л1 нормализације)

Задатак је искористити маркиране потенцијале купаца. Купце чија је оцена испод 0,7 потребно је, искоришћењем њихових потенцијала, довести у ранг оцене изнад 0,7. Критеријуми и тежински коефицијенти према којима се врши селекција кључних купаца у фармацеутској индустрији су следећи.

У финансијске показатеље убрајају се:

- годишња вредност испоручене робе (0,22);
- маржа (0,18);
- просечна вредност поруџбине/број поруџбина годишње (0,10);

- број дана кашњења у плаћању (0,10).

У *маркетинг показатеље* убрајају се:

- број година сарадње (0,05);
- задовољство пословним односом (0,05);
- потенцијал раста (0,15).

У *организационе показатеље* убраја се један – присуство анализатора у установи (0,15). Ово је специфичност фармацеутске индустрије, која захтева особу која спроводи посебну контролу адекватне процедуре креирања фармацеутских производа.

На основу наведеног закључује се да финансијски показатељи учествују 60% у рангирању кључних купаца, док маркетинг показатељи имају 25% утицаја. Присуство анализатора је битно са 15%, што указује на значај компетенције људских ресурса у фармацеутској индустрији. За фармацеутске компаније које послују у области лабораторијске дијагностике кључни купци су установе које финансира Република Србија, али и компаније које су у приватном власништву.

Резултати за рангирање кључних купаца у индустрији информационо-комуникационих технологија (ИКТ) такође обухватају финансијске, продајне и маркетинг показатеље. Поред класичних показатеља, јављају се нови показатељи, који су значајни за планирање и однос с кључним купцима. То су: потенцијал раста услуга и потенцијал за иновацију. Потенцијал раста услуга односи се на тежњу корисника ка све значајнијем „аутсорсингу“ техничке подршке. Потенцијал иновирања подразумева тежњу корисника за редовним обнављањем основних сервиса и унапређењем постојеће базе опреме и сервиса. У обзир се узимају следећи показатељи.

*Финансијски показатељи*, у које се убрајају:

- просечна вредност наручене услуге (0,075);
- просечна вредност наручене опреме (0,025);
- годишња вредност наручених услуга (0,3);
- годишња вредност наручене опреме (0,15).



*Маркетинг показатељи*, у које спадају:

- период сарадње (0,025);
- задовољство пословних односа (0,05);
- потенцијал раста капацитета (0,1);
- потенцијал раста услуга (0,1);
- потенцијал иновирања (0,175).

На листи клијената од испитаника из ИКТ индустрије налазе се како велики јавни системи, тако и значајан број мањих и већих приватних компанија. Окосницу пословања ових компанија с приватним пословним корисницима чини банкарски сектор, док је међу јавним корисницима заступљен велики број јавних предузећа, установа и институција. Пословање и стицање добитка се примарно заснивају на пружању услуга, односно продаји експертског знања, а секундарно на самој продаји високопрофесионалне ИТ опреме. Удео финансијских показатеља чини 55%, док маркетинг показатељи носе 45% важности у процесу рангирања и рангирања кључних купаца.

## **Закључак**

Значај утврђивања кључних купаца и адекватног рангирања на основу финансијских и маркетинг показатеља представља предуслов профитабилног пословања компанија. Анализе на тржишту Србије указују на то да без обзира на индустрију у којој компаније послују, кључни купци су они који носе преко 80% укупног годишњег промета компаније.

На основу реализованог онлајн истраживања анкетирањем менаџера за кључне купце и директора продаје 15 компанија на тржишту Србије у области робе широке потрошње, ИКТ услуга, као и фармацеутских компанија, закључује се да су за рангирање кључних купаца веома значајни финансијски и маркетинг показатељи. Истраживање које је реализовано ослања се на квантитативну АХП методу, која је веома погодна за рангирање према различитим критеријумима за доносиоце одлука у компанијама.

Када се говори о компанијама које продају робу широке потрошње малопродајним ланцима, јасно се увиђа да просечни месечни профит и просечни месечни промет носе 45% важности, измирење обавеза у плаћању 15%, а профитабилност 10%. Годишњи раст клијента, као и тржишно учешће, валоризују се по 15%, а задовољство пословним односом 5%.

У фармацеутским компанијама као финансијски показатељи анализирају се: маржа са 18%; годишња вредност испоручене робе и просечна вредност

поруџбине са 32%; док се измирење обавеза у плаћању такође узима у обзир, са 10%. Потенцијал раста клијента се и овде валоризује са 15%, док се задовољство пословним односом и број година сарадње пондеришу са 5%. Посебно битан показатељ везан је за присуство компетентне особе – 15%.

Приликом анализе показатеља у продаји информационо-комуникационих услуга: експертског знања и услуга информационе технологије, установљено је да, поред стандардних финансијских и маркетинг показатеља, важну улогу имају показатељи као што су потенцијал раста услуга с фокусом на главну делатност компаније, налажење екстерних компанија за услуге техничке подршке, као и потенцијал иновирања постојећих услуга услед динамичних промена на тржишту. Може се увидети и разлика приликом продаје кључним купцима када се пореде компаније које продају производе и услуге.

У овом раду приказани су резултати три индустрије. Будуће студије ће укључити већи узорак и више индустрија, с циљем дефинисања оквира за боље управљање кључним купцима. Приказани резултати могу менаџерима за кључне купце и менаџерима продаје дати смернице за боље рангирање и селекцију кључних купаца и боље дефинисање понуде према различитом рангирању.

## **Литература**

Anderson, C.K. and Xie, X. (2010). Improving hospitality industry sales: Twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1): 53–67.

Atanasova, Y. and Senn, C. (2011). Global customer team design: Dimensions, determinants, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 40(2): 278–289.

Capon, N. (2001). *Key Account Management and Planning*. New York: The Free Press, 33.

Cheverton, P. (1999). *Key account management the route to profitable key supplier status*. London: Kogan Page Limited.

Davies, I. and Ryals, L. (2014). The effectiveness of Key Account Management practices. *Industrial Marketing Management*, 43 (7): 1182–1194.

Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3): 233–245.

Дамњановић, В. (2016). Анализа кључних показатеља успеха у продајном одељењу у компанијама у Србији. *Анали Економског факултета у Суботици*, 52 (36): 121–132.

- Дамњановић, В. (2015). *Стратегија управљања односима с купцима у продаји и маркетингу*. Београд: Задужбина Андрејевић.
- Економист магазин* (2016). Магазин за економију и бизнис, Србија.
- Gebauer, H. and Kowalkowski, C. (2012). Customer-focused and service-focused orientation in organizational structures. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7): 527–537.
- Homburg, C. Workman, J. P. & Jensen, O. (2002), A Configurational Perspective on Key Account Management. *Journal of Marketing*, 66: 38–60.
- Кнежевић, С., Дмитровић, В., Јовановић, М. и Обрадовић, Т. (2011). Management of receivables in function of support to business success. *Management*, 99(58): 49–58, Belgrade: Faculty of organizational sciences.
- Kostić, D. (2006). Razvoj odnosa dobavljač – ključni kupac. Atlantic grupa, Atlantik Bg, prezentacija (PM konferencija).
- Ловрета, С., Берман, Б., Петковић, Г., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З. (2010). *Менаџмент односа са купцима*, ДатаСтатус–Економски факултет у Београду.
- McDonald, M., Millman, T., and Rogers, B. (1997). Key Account Management: Theory, Practice and Chalanges. *Journal of Marketing Management*, 13(8): 737.
- Noor, N. A. M. & Ahmmed, K. (2013). Key account management strategy in business-to-business relationship: a proposed research framework. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2(1): 70.
- #Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000), On the Profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for Marketing, *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2002) The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review*, 80(7), July, 86–94.
- Siguaw, J. A., Kimes, S. E. and Gassenheimer, J. B. (2003), B2B Sales Force Productivity: Applications of Revenue Management Strategies to Sales Management, *Industrial Marketing Management*, 32(7): 539–551.
- Сукновић, М. и Делибашић, Б. (2010), *Пословна интелигенција и системи за подршку одлучивању*. Београд: ФОН.
- Stoop, J. (2009). *Developing a reference model for KPI and Dashboard reporting in Sales & Marketing*. Bachelors thesis. Universiteit Twente.
- Sullivan, U. Y., Peterson, R. M., and Krishnan, V. (2012). Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception. *Industrial Marketing Management*, 41(1): 166–173.

Tzempelikos, N., and Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 45: 22–34.

Van Raaij, E. M., Vernooij, M. J. A., and van Triest, S. (2003). The Implementation of customer profitability analysis: A case study. *Industrial Marketing Management*, 32(7): 573–583.

Wang, X. L. and Brennan, R. (2014). A framework for key account management and revenue management integration, *Industrial Marketing Management*, 43(7): 1172–1181.

Wilson, C. (1996). *Profitable Customers*. London: Kogan Page.

### **Summary**

This paper summarizes the mix of different criteria that key account managers use in companies in Serbia when they rank and select key accounts in sales and marketing department. We investigated three different industries: FMCG, pharmaceutical and information communication technology. Findings showed that financial and marketing key performance indicators vary from industry to industry and that company should carefully consider mix of criteria for ranging of key accounts with objectives to create feasibly marketing and sales strategy. The final results of these will affect on increase of revenue and customer satisfaction.