



# KARAKTERISTIKE I ZNAČAJ LIČNE PRODAJE

Tržišno komuniciranje

- Lična prodaja je oblik promocije kojim preduzeće direktno dolazi u kontakt sa svojim potrošačima
- Predstavlja lično komuniciranje između proizvođača odnosno prodavca i potrošača
  
- Osnovne aktivnosti lične prodaje su:
  - ❖ identifikovanje i prijem potencijalnih kupaca
  - ❖ upoznavanje potreba i stavova kupaca
  - ❖ nuđenje koncepta proizvoda
  - ❖ organizovanje prodajne prezentacije sa ciljem informisanja kupaca o karakteristikama proizvoda i njihovo pridobijanje u cilju ostvarivanja prodaje
  - ❖ izvršenje prodaje i praćenje izvršenja da bi se osigurala puna satisfakcija kupca obavljenom kupovinom

## 2. Marketing koncepcija i uloga prodavca

- Faktori koji povećavaju značaj lične prodaje u komunikacionom miksu su:

- 1) Broj potencijalnih kupaca
- 2) Namjena proizvoda
- 3) Faze u procesu kupovine
- 4) Vrijednost proizvoda
- 5) Postojanje ograničenja ili zabrane u korišćenju nekih oblika masovnog komuniciranja
- 6) Strategija prodaje koju preduzeće primjenjuje (sopstvena vs „tuđa“ prodajna mreža)



# Broj kupaca:

- Rast broja kupaca znači rast troškova lične prodaje
- U slučaju velikog broja kupaca, komunikacija sa njima se koriste kanali prodaje (posebno maloprodaja), dok preduzeće direktno komunicira sa kanalima prodaje jer ih je manje
- Često se koristi i kombinacija direktnog i masovnog marketinga



# Faze u procesu kupovine:

- U fazi pretkupovine plasiraju se opšte informacije putem masovnih medija
- U fazi kupovine bitna je direktna komunikacija radi obezbijedivanja specifičnih i dopunskih informacija kupcu
- U fazi postkupovine dominantnu ulogu imaju oblici masovnog komuniciranja, dok je direktna prodaja svedena na razumnu mjeru



- Zabrana propagande
- Ljekovi i neki farmaceutski proizvodi
- Namjena: proizvodna vs potrošna dobra
- Vrijednost – veća vrijednost znači veći rizik



- Strategija „guranja proizvoda kroz prodajnu mrežu“ nameće upotrebu lične prodaje



# Prednosti i nedostaci lične prodaje

- Dvosmjerni način komuniciranja
- Mogućnost prilagođavanja prezentacije svakom potrošaču
- Velike šanse za sklapanje ugovora na licu mjesta
- Pouzdane povratne informacije od korisnika kao smjernica za dalje usavršavanje proizvoda
  
- Nedostaci: visoki troškovi  
rizik u izboru prodavca



[gagacirovic93@gmail.com](mailto:gagacirovic93@gmail.com)