



UNAPREĐENJE PRODAJE

Tržišno komuniciranje

Definisanje unapređenja prodaje

- Sadržaj aktivnosti uvijek konkretizovan
- „Unapređenje prodaje je promotivna aktivnost koja upotpunjuje aktivnosti privredne propagande i lične prodaje, koordinira s njima i čini ih uspješnijim. Aktivnosti unapređenja prodaje sadrže podsticaje koji doprinose većoj vrijednosti proizvoda, povećavaju interes za proizvod kod sopstvene prodaje, trgovine i potrošača.“

Koen

„Unapređenje prodaje, kao dio komunikativnog miksa, je skup aktivnosti koji, direktno ili indirektno, djeluju na učesnike u procesu razmjene informisanjem, obučavanjem, savjetima i podsticajima s ciljem prilagođavanja, olakšica, ubrzanja i povećanja prodaje proizvoda i usluga.“ – Sudar

- ***Kotler* definiše unapređenje prodaje kao „raznovrsnu kolekciju podsticajnih akcija (sredstava), većinom kratkoročnih, koje se preduzimaju s ciljem da se podstaknu trgovina i kupci na bržu i veću kupovinu“.**

- Zajednički elementi definicija:

- Kratkoročnog su karaktera
- Podstiču na brzu reakciju
- Efekti su neposredni i lako mjerljivi
- Nema odloženih efekata
- Akcije idu preko medija koji su pod kontrolom organizatora, a ne preko masovnih medija nad kojima preduzeće nema kontrolu



SALES

- Rast značaja krajem 70-ih godina
- Interni razlozi:
 - Stavovi menađera o visokoj efikasnosti tih aktivnosti
 - Pritisak na rukovodiocima proizvoda da povećaju obim prodaje
 - Njihova veća kvalifikacija za primejnu šireg opsega aktivnosti
- Eksterni razlozi:
 - Rast broj marki proizvoda na tržištu
 - Povećana primjena unapređenja prodaje od strane konkurencije
 - Potrošači postaju osjetljiviji na dopunske ponude
 - Trgovina zahtjeva veće angažovanje proizvođača u promociji proizvoda

- Slabe strane i problemi primjene unapređenja prodaje:

- zamor i prezasićenost kod kupaca i ostalih učesnika
- potencijalno smanjenje lojalnosti potrošača marki proizvoda
- povećanje cjenovne osjetljivosti potrošača
- smanjenje kvaliteta proizvoda
- usmjeravanje rukovodstva na kratkotrajne rezultate



2. Aktivnosti unapređenja prodaje

• Mogu biti usmjerene na:

- 1) potrošače
- 2) trgovce
- 3) prodajno osoblje



Organizator može biti:

- 1) Preduzeće
- 2) Trgovina
- 3) Nezavisna organizacija (npr. sajamska)
- 4) Udruživanje više organizatora

Oblici usmjereni na potrošače

- Nagradna takmičenja
- Kuponi
- Besplatni uzorci
- Trgovačke markice
- Specijalne cjenovne ponude (premije) – samolikvidirajuće, vezane, multipak itd.
- Demonstracije i probe



Oblici usmjereni na trgovinu

- Obučavanje i informisanje prodajnog osoblja
- Informisanje, savjetovanje, njegovanje i održavanje kontakata i odnosa saradnje
- Zajedničke (kooperativne) akcije unapređenja prodaje
- Uređenje prodajnog mjesta i promocije na prodajnom mjestu
- Specijalni popusti na cijenu
- Servisiranje dijela troškova u akcijama propagande koju organizuje posrednik i sl.



- **Izlog – arhitektonski projektovan i uređen prostor**
- **Usmjeren na privlačenje pažnje potrošača**
- **Razlikuju se prema:**
 - **cilju (prodaja izloženog proizvoda i građenje imidža prodavnice)**
 - **sadržaju (nezavisni, serijski i linijski)**
 - **stalnosti (sezonski i izlog uređen za neki poseban promotivni događaj)**
- **Promjene izloga – redovne i vanredne**



gagacirovic93@gmail.com