

Unapređenje prodaje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Akademija za poslovnu ekonomiju

Sadržaj:

Uvod	3
Programiranje instrumenata marketinga	4
Korišćenje promocije kao instrumenta marketing miksa.....	5
Promocioni miks	6
Unapređenje prodaje	9
Aktiviranje potencijalno novih korisnika proizvoda/usluge unapređenjem prodaje.....	10
Tehnike podsticanja na ponovnu kupovinu.....	10
Zaključak	13
Literatura	14

Uvod

Za uspešno komuniciranje, maloprodaja angažuje agencije za ekonomsku propagandu da im projektuju delotvorne oglase, eksperte za unapređenje prodaje da im izrade efikasne programe prodaje, agencije za odnose sa javnošću da im razvijaju određeni trgovinski image. Odgaja svoje prodajno osoblje tako da bude informisano i ljubazno. U većini se maloprodaja s pravom ne postavlja pitanje treba li tržišno komunicirati, već šta reći, kome i koliko puta. Savremena maloprodaja formira sopstvenu marketing službu za sprovođenje ovih delatnosti i pomoću koje komunicira sa kupcima i mnogobrojnom javnošću.

Tržišno komuniciranje maloprodaje je kontinuirani proces koji prati promene unutar konkurencije, u okruženju i na tržištu. Sprovodi se kontinuiranim pojedinačnim akcijama, međusobno povezanim i sinhronizovanim, pri čemu mora biti usklađeno sa svim instrumentima marketing miksa (u stručnoj literaturi sa promocijnim mixom), kao što su: ekonomska propaganda lična prodaja; publicitet prodaje; ambalaža i pakovanje; ostali oblici promocije i unapređenja prodaje. Imajući u vidu činjenicu da tržišno komuniciranje predstavlja veoma značajan element marketing mixa maloprodaje (pored robe, asortimana, cena, usluga, lokacije, kvaliteta i prodajnog osoblja), marketari maloprodaje se moraju znati služiti ekonomskom propagandom, unapređenjem prodaje, publicitetom prodaje i ličnom prodajom da bi obavestili, kako tekuće, tako i potencijalne kupce o postojanju i vrednosti određenih roba.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Ona je permanentni proces komuniciranja između preduzeća i postojećih i potencijalnih kupaca. Promocija je efikasan način uticaja preduzeća na rezultate poslovanja u tržišnoj privredi.

Unapređenje prodaje, kao deo marketing komuniciranja, nudi u sebi dosta prostora za kreativne ideje što je mene u najvećoj meri i privuklo da obradim ovu temu i naučim nešto više o ovom obliku promocije.

1. PROGRAMIRANJE INSTRUMENTATA MARKETINGA

Uspešno prevođenje poslovnih i marketing strategija u akcije pretpostavlja optimalno kombinovanje instrumenata marketinga. Strategijska namera uspešnih kompanija sve više je usmerena na unapređenje i efikasno korišćenje resursa i sposobnosti preduzeća. Da bi se to ostvarilo potrebno je višestruko koristiti resurse, kako bi se unapredila njihov efikasnost u ostvarivanju ciljeva.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com