

Povijest Avon kompanije

Kako je nastala Avon kompanija?

David McConnel, prodavač knjiga, svakom svom kupcu darovao je uz knjigu jedan parfem što rezultiralo sjajnim poslovnim uspjehom. Na temelju te ideje osnovao je tvrtku 1886. godine koja se bavila proizvodnjom i direktnom prodajom.

Odakle Avon ime?

Omiljeni pisac osnivača Avona bio je Wiliam Shakespeare, čije se rodno mjesto zove Stradford-upon -Avon Avon danas...

... 140 zemalja širom svijeta

... 4.9 miliona predstavika

... preko 600 novih proizvoda svake godine

... 1989. prestala sa testiranjima na životinjama

Tri faze tržišne strategije

Masovni marketing:

Prodavač sudjeluje u masovnoj proizvodnji, promociji i distribuciji jednog proizvoda za sve kupce

Marketing raznovrsnih proizvoda:

Prodavač proizvodi više raznovrsnih proizvoda različitih prema obilježjima, oblicima, kvaliteti, veličini

Ciljni marketing:

Prodavač identificira glavne tržišne segmente, usmjerava se na jedan ili više tih segmenata te razrađuje proizvode i marketing programe prema mjeri svakog odabranog segmenta. Ovu tržišnu strategiju koristi kompanija Avon.

Vrste tražnje (obrasci tržišnih preeferencija)

1) Difuzne preferencija

Zahtjevi i želje koje potrošači ispoljavaju prema nekom proizvodu su toliko različiti da je nemoguće da dva potrošača budu jednako zadovoljni istim proizvodom. Svaki kupac predstavlja zaseban tržišni segment i želimo li ga zadovoljiti moramo kreirati svoju ponudu po njegovim željama.

2) Homogene preferencije

Čine ih kupci čije se preferencije na proizvod gotovo i ne razlikuju. Postojanje homogenosti preferencija kod velikog broja kupaca omogućilo je pojavu i razvoj masovne proizvodnje i masovnog marketinga.

3) Grupne preferencije

U masi potrošača, međusobno različitih, moguće je ustanoviti grupe koje su dovoljno slične da se njihove potrebe i specijalni zahtjevi mogu svesti na ograničen broj različitih preferencija kojima je moguće udovoljiti istim proizvodom.

Kompanija Avon koristi grupne preferencije npr. ima gupu proizvoda namjenjenih za njegu kože, njegu tijela, mirisi, make-up.

Postupak segmentiranja

U procesu segmentiranja polazimo od pretpostavke da među nosiocima potražnje postoje različite preferencije, da je njihov broj ograničen i da taj ograničen broj preferencija dijeli određeni broj kupaca. Ljudi sličnih obilježja pokazuju i slične preferencije. Pri korak je ustanoviti koje preferencije potrošači ispoljavaju i karakteristična obilježja tih potrošača. Drugi korak je da li te preferencije predstavljaju homogenu grupu i koja su obilježja uzrok postojanja takvih grupa. Treći korak je utvrđivanje segmenata i identifikovanje glavnih obilježja potrošača koji ih čine.

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

www.maturskiradovi.net

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