

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Unaprjeđenje prodaje". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA DOBOJ

SMJER POSLOVNA EKONOMIJA

S E M I N A R S K I R A D

Predmet: Poslovne komunikacije

Tema: Unaprjeđenje prodaje

010-E/10

Doboj, 2011.

S A D R Ž A J:

TOC \o \u UVOD

1. PRODAJA I PROCES PRODAJE

2. UNAPRIJEĐENJE PRODAJE

2.1 Definisane unaprijeđenja prodaje

2.2 Odluka o unaprijeđenju prodaje

3. STRATEGIJE UNAPRIJEĐENJA PRODAJE

3.1 Strategija podsticanja za povećanje kupovina prodavnice

3.2 Strategija podsticanja kupovine od strane direktnih potrošača/korisnika

3.3 Strategija prijeduzimanja dodatnih aktivnosti u cilju isticanja proizvoda 7

3.4 Strategija stvaranja lojalnosti zaposlenih u kompaniji i javnosti 8

4. ALATI KOJI SE KORISTE ZA UNAPRIJEĐENJE PRODAJE

4.1 Sajmovi

4.2 Izložbe

4.3 Sponzorstvo i donatorstvo

5. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT UNAPRIJEĐENJA PRODAJE

6. MERČEMDAJZING KAO INSTRUMENT UNAPRIJEĐENJA PRODAJE

7. UNAPRIJEĐENJE PRODAJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

ZAKLJUČAK

LITERATURA: 17

U V O D

Novi potrošač je zahtjevniji pri kupovini, obazriviji, više istražuje prije no što odabere određeni prizvod. Većina rado čita komentare drugih kupaca i više im veruje nego onom što kažu stručnjaci. Potrošači su danas uključeni u svaki aspekt i proizvodnje i marketinga. Brendovi koji žele da osvoje i zadrže lojalnost potrošača morat će da slušaju bolje, reaguju brže i da budu mnogo obazriviji u svemu što rade. Kompanije se okreću prisnijem, iskrenijem i direktnijem odnosu sa potrošačima. Sve ovo primorava uspješne kompanije da izmijene svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informisanim kupcima. Umjesto klasičnog pristupa promociji dolazi novi pristup koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike promotora putem instrumenata unaprijeđenja prodaje.

Zadovoljstvo i veliki užitak leži u tome ako se dođe do spoznaje da su zadovoljene potrebe kupaca i potrošača, da su se zainteresovali za kupovinu (dizajnom i inovativnošću), da im je osiguran visok kvalitet proizvoda, uz pristupačne cijene i da su na neki način obradovani zanimljivim i korisnim darom. U tome leži cijela tematika unaprijeđenja prodaje.

Pod unaprijeđenjem prodaje se misli na skup aktivnosti (komunikacionih) koje posredno ili neposredno djeluju na sve učesnike u procesu razmjene, informisanjem, obrazovanjem, savjetima, radi prilagođavanja, ubrzavanja i povećanje prodaje dobara i usluga.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com