

POLITIKE PRODAJE NOVOGA PROIZVODA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



E
S
F
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



1. Uvodno

Prodaja podrazumijeva:

- istraživanje i praćenje tržišta,
- određivanje cijena,
- upravljanje prodajnim aktivnostima,
- planiranje prodaje,
- promociju novoga proizvoda,
- osmišljavanje kreditiranja kupaca,
- direktni mailing s ciljanim segmentima,
- upravljanje prodajnim osobljem,
- prezentacije,
- predprodajne i poslijeprodajne usluge i dr.



- Organizacijski oblici prodaje u poduzeću mogu biti centralizirani i decentralizirani.
- Prodaja novoga proizvoda danas značajno ovisi o kvaliteti prodajnog kadra.



2. Motiviranje prodavača

1. Poticanje samopouzdanja prodajnog osoblja
 2. Jedinstvene politike prodaje
 3. Poticanje prodajnog osoblja da kvalitetnije koristi individualne predispozicije u prodaji
- Nitko se ne rađa kao savršen prodavač.
 - Genetski sklop je važan, ali je važno usavršavanje.



4 temeljna čimbenika uspješne prodaje:

1. Prodavač dobro poznaje proizvod
2. Poticanje reakcije potencijalnog kupca
3. Upravljanje vremenom u prodaji
4. Motiviranost prodajnog osoblja



3. Aktivnosti jačanja prodajnog osoblja

- Motiviranje
- Poticanje želje za dodatnom zaradom
- Priznanja, pohvale
- Ukazivanje na sigurnost pripadanja poduzeću
- Utvrditi što prodavače dodatno motivira (samopoštovanje, sigurnost u sebe, reputacija, priznanje, ego)
- Nenovčane nagrade (nagradna putovanja, natjecanja, motivirajući sastanci i drugo)



4. Politike prodaje

- Sredstva osiguranja zadovoljavajuće prodaje novoga proizvoda.
- U praksi mnoštvo politika prodaje, a svakodnevno se razvijaju i nove.
- Politike prodaje treba prilagoditi specifičnostima novoga proizvoda.
- Izborom politika prodaje prilagođenih specifičnostima novoga proizvoda može se povećati prodaja i stvoriti lojalnost kod kupaca.



- Politika unapređenja aktivnosti prodaje i marketinga;
- Politika dopuštanja modifikacija u prodaji novoga proizvoda;
- Politika procedure revizije marketinga;
- Politika dopuštenih popuštanja u pregovorima s distributerima;
- Politika *joint venture*;
- Politika dogovaranja o cijenama s konkurencijom;
- Politika razvoja posebne cjenovne strategije;



- Politika ažurnosti i točnosti kataloga s istaknutim cijenama;
- Politika prodaje putem odabranih predstavnika;
- Politika strategije rasta: diverzifikacijom (traženjem novih tržišta uz održavanje postojećih), intenziviranjem (stimulirati rast prodaje), integracijom (preuzimanje konkurenata);
- Politika modifikacije proizvoda;
- Politika franšize;
- Politika definiranoga izbora osoblja prodaje



- Politika skonta;
- Politika posebnih kreditiranja kupaca;
- Politika anketiranja kupaca;
- Politika stalne komunikacije s kupcima (e-mail);
- Politika razumijevanja potreba kupaca;
- Politika praćenja ponašanja potencijalnih kupaca;
- Politika jamstva kvalitete novoga proizvoda;



- Politika dodatne obuke prodavača;
- Politika praćenja izvještaja prodaje;
- Politika natjecanja prodavača u prodaji;
- Politika web marketinga;
- Politika promocije u strukovnim časopisima;
- Politika promocije prodajom bez dobiti;
- Politika diskontne prodaje na sajmovima.



Zaključno

- Politike prodaje novoga proizvoda predstavljaju dodatni zamašnjak rastu prodaje novoga proizvoda;
- Politike prodaje predstavljaju i sredstvo diferencijacije od konkurencije koja nudi sličan ili isti proizvod;
- Politike prodaje doprinose učinkovitijem lancu opskrbe kojim se novi proizvod distribuira.



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



E
S
F UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

