

1. UVOD

Kvalitetan odnos sa kupcima je najvažnija imovina preduzeća, tržište je bitan resurs. Proizvođačima proizvoda i usluga jeste zadatak da oslušnu zahtjeve tržišta, potrebe i želje potrošača, sagledaju klijenta na tržištu, uoče prednosti i nedostatke, i pruže profesionalne informacije za unapređenje prodaje.

Kvalitetno bavljenje trgovinom i unapređenjem trgovine, zahtjeva dobro poznavanje robe (sastava, konstrukcije, funkcionalnih i drugih kvaliteta)¹.

Treba dati do znanja kupcima da su prodavci spremni da udovolje zahtjevima potrošača, prodaja treba da se uskladi sa potrebama i željama kupaca.

Unapređenje prodaje je promotivna aktivnost, koja se unapred planira, dopunjuje ličnu prodaju, obuhvata široku lepezu podsticajnih sredstava koji stimulišu brzu i veću kupovinu određenih proizvoda, treba da se realizuje u najkraćem vremenskom period.

Unapredjenu prodaje su dati mnogi sinonimi, kao promocija prodaje, pospješavanje prodaje, ubrzavanje prodaje, unapređenje plasmana, potpomaganje prodaje.

Po profesoru Kotleru unapredjenje prodaje predstavlja skup raznovrsnih aktivnosti da bi se izazvala pažnja kod potrošača, koji hoće i mogu da kupe određeni proizvod ili da koriste konkretnu uslugu.

Aktivnosti unapređenja prodaje mogu se podeliti u dve kategorije:

- Aktivnosti usmerene prema trgovini, (brošure, katalogi i dr.), promocija na mjestu prodaje je jedan od najuobičajnijih oblika unapređenja prodaje usmjerenog ka trgovini.
- Drugi oblik unapređenja prodaje je demonstracija proizvoda u trgovini, ovo je vrlo bitno pri lansiranju novog proizvoda.

Aktivnosti usmerene prema potrošačima, (kuponi, vaučeri- Potrošač može da ih naplati u odredjenim prodavnicama, (davanje besplatnih uzoraka – Smatra se da će se davanjem besplatnih uzoraka, potrošač postati redovan i lojalan kupac određenog proizvoda.

Unapređenje prodaje se razlikuje od kompanije do kompanije, i ne može se posmatrati globalno. Drastično je poraslo u proteklih deset godina, zbog razumljive potrebe za promocijskim strategijama koje su rezultat kratkoročnog povećanja prodaje, velikim dijelom zbog usmjerenosti preduzeća na kratkoročne profite. Unapređenje prodaje je skup aktivnosti, koje neposredno ili posredno djeluju na sve učesnike u procesu razmjene, obrazovanjem, savjetima, informisanjem, radi prilagođavanja ubrzanja, i povećanja prodaje dobara ili usluga. Preko unapređenja prodajemogu se postići ciljevi koji obuhvataju:

- Podsticanje na ponovnu prodaju;
- Izazivanje dugoročne lojalnosti kupaca;
- Podsticanje kupaca da posjete određeno prodajno mjesto;
- Razvoj distribucije proizvoda.

¹ Đurić Zdenka, Unapređenje prodaje-drugo dopunjeno izdanje, Banja Luka, 2009, na strani 11.