

Značaj unapređenja prodaje u suvremenoj komunikaciji s tržištem

Glavurdić, Dijana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:650146>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Dijana Glavurdić

ZNAČAJ UNAPREĐENJA PRODAJE U SUVREMENOJ
KOMUNIKACIJI S TRŽIŠTEM

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2017.

Dijana Glavurdić

ZNAČAJ UNAPREĐENJA PRODAJE U SUVREMENOJ KOMUNIKACIJI S
TRŽIŠTEM

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

KOLEGIJ: Osnove marketinga
MENTOR: Mr.sc. Branka Mehulić
MATIČNI BROJ STUDENTA: 0619412034

KARLOVAC, prosinac 2017.

ZAHVALA

Ovim putem želim izraziti zahvalnost svojim roditeljima na svemu što su učinili za mene. Na predivnom, razigranom i sigurnom djetinjstvu, koje je bilo odličan uvod u školovanje te naposljetku i akademsko obrazovanje. Također, hvala im na beskrajnoj podršci, kako moralnoj tako i financijskoj, tijekom studiranja na Veleučilištu u Karlovcu.

Također želim zahvaliti i svojoj mentorici mr.sc. Branki Mehulić na prihvaćanju mentorstva, na cjelokupnoj pomoći prilikom izrade ovog rada, te na stručnim savjetima, kritikama i sugestijama koje su doprinijele izradi ovog rada.

Hvala i Marinu koji je u svakom trenutku uz mene.

SAŽETAK

U završnom radu objašnjen je značaj unapređenja prodaje u suvremenoj komunikaciji s tržištem. Rad obuhvaća terminološko određenje marketinga s osvrtom na promociju i merchandising te njihov doprinos prodajnom mjestu. Na kraju rada izneseni su zaključci o istraženoj tematici, a organizacija i proces djelatnosti unapređenja prodaje ilustrirani su primjerima iz MPG d.o.o. agencije.

Ključne riječi: unapređenje prodaje, merchandising, menadžment prodajnog prostora, category management, potrošači, tržište.

ABSTRACT

In the final paper, the importance of improving sales in the contemporary communication with the market has been explained. The paper covers the terminology of marketing regarding to promotion and merchandising as well as their contribution to the sales point. At the end of the paper, conclusions were made on the research topic and the organization and process of sales promotion were illustrated by examples from MPG d.o.o. agencies.

Key words: sales promotion, merchandising, sales management, category management, consumers, market.

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 1 |
| 2. MARKETING..... | 3 |
| 2.1. Definicija i proces marketinga..... | 3 |
| 2.2. Marketing miks..... | 3 |
| 2.2.1.Politika proizvoda..... | 4 |
| 2.2.2.Politika cijena..... | 5 |
| 2.2.3. Politika distribucije..... | 5 |
| 2.2.4. Politika promocije..... | 5 |
| 2.2.4.1. Oglašavanje..... | 6 |
| 2.2.4.2. Unapređenje prodaje..... | 6 |
| 2.2.4.3.Odnosi s javnošću..... | 6 |
| 2.2.4.4. Direktni marketing..... | 7 |
| 3. UNAPREĐENJE PRODAJE..... | 9 |
| 3.1.Značaj i razvoj unapređenja prodaje | 10 |
| 3.2. Ciljevi unapređenja prodaje..... | 11 |
| 3.3. Sredstva unapređenja prodaje..... | 13 |
| 3.3.1. Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošaće..... | 13 |
| 3.3.2. Unapređenje prodaje usmjereno na trgovce..... | 15 |
| 3.4. Planiranje unapređenja prodaje..... | 16 |
| 3.5.Vrednovanje unapređenja prodaje..... | 17 |
| 4. PROMOCIJA NA PRODAJNOM MJESTU..... | 18 |
| 4.1. Značaj i razvoj trgovine..... | 18 |
| 4.2. Definicija POS marketinga..... | 19 |
| 4.3. Merchandising..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 5. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA..... | 22 |
| 5.1. Upravljanje kategorijama proizvoda..... | 22 |
| 5.1.2. Kategorije proizvoda..... | 23 |
| 5.2. Upravljanje prodajnim prostorom..... | 27 |
| 6. PRIMJER DJELATNOSTI PROMOTIVNE AGENCIJE MPG D.O.O..... | 35 |
| 6.1. Djelatnost, tržišta i klijenti MPG..... | 36 |
| 6.2. Organizacija i provođenje aktivnosti, informiranje korisnika usluga... | 38 |
| 6.3. Valorizacija efekata provedenih aktivnosti unapređenja prodaje..... | 42 |
| 6.4. Prikaz i analiza uspješnosti provedenih akcija unapređenja prodaje... | 44 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 48 |
| LITERATURA..... | 50 |
| POPIS SLIKA..... | 51 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je značaj unapređenja prodaje, kao dio promotivnog miksa, u suvremenoj komunikaciji s tržištem. Kroz rad predočit će se razvitak unapređenja prodaje s posebnim osvrtom na merchandising (unapređenje prodaje koje se odvija na prodajnom mjestu), te objasniti svi srodni pojmovi koji se javljaju i potkrepljuju teoriju istog. Teorijske spoznaje potkrijepit će se vlastitim primjerima čime će se ostvariti temeljni cilj rada, odnosno pokazati stečeno stručno znanje iz područja unapređenja prodaje.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Podaci potrebni za izradu ovog rada dobiveni su sustavnim istraživanjem, izučavanjem i analizom sekundarnih podataka iz stručne literature konkretno udžbenika, stručnih časopisa, priručnika i interneta, a primarni podaci prikupljeni su radom autorice u MPG d.o.o agenciji. Metode korištene u radu su: metoda kompilacije, komparativna metoda koja se provodi uspoređujući srodnih činjenica i deskriptivna metoda pomoću koje je svaka cjelina rada opisana.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad osmišljen je kao svojevrsan pregled razvoja unapređenja prodaje kroz godine, popraćen stečenim primjerima na radnom mjestu MPG d.o.o agencije. Rad je predočen kroz ukupno sedam međusobno povezanih cjelina. Nakon uvodnog dijela prvo se terminološki određuje marketing i marketinški miks te s njima povezani pojmovi kao i ciljevi te sredstva unapređenja prodaje. Nakon toga se kroz četvrtu i petu cjelinu rada obrađuje problematika promocije na prodajnom mjestu i pojma merchandisinga putem kojih se objašnjava sama bit rada. Šestom cjelinom zaključujemo rad s praktičnim primjerom, radnim mjestom unapređivača

prodaje u agenciji MPG d.o.o. Na kraju rada, prije popisa literature te priloga, primjera i tablica, izneseni su zaključci do kojih je autorica došla obradom teme.

2. MARKETING

2.1. Definicija i proces marketinga

Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹

Poslovna politika poduzeća često na specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja putem marketinške koncepcije. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju, odnosno, poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se oni zadovoljiti. Slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima obuhvaća proces marketinga.²

2.2. Marketing miksa

Marketing miksa je jedno od ključnih područja u suvremenoj poslovnoj koncepciji. Početkom 60-ih godina dvadesetog stoljeća, profesor Jerome McCarthy predložio je koncept marketinškog miksa koji je postao i temeljni koncept marketinga te predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.

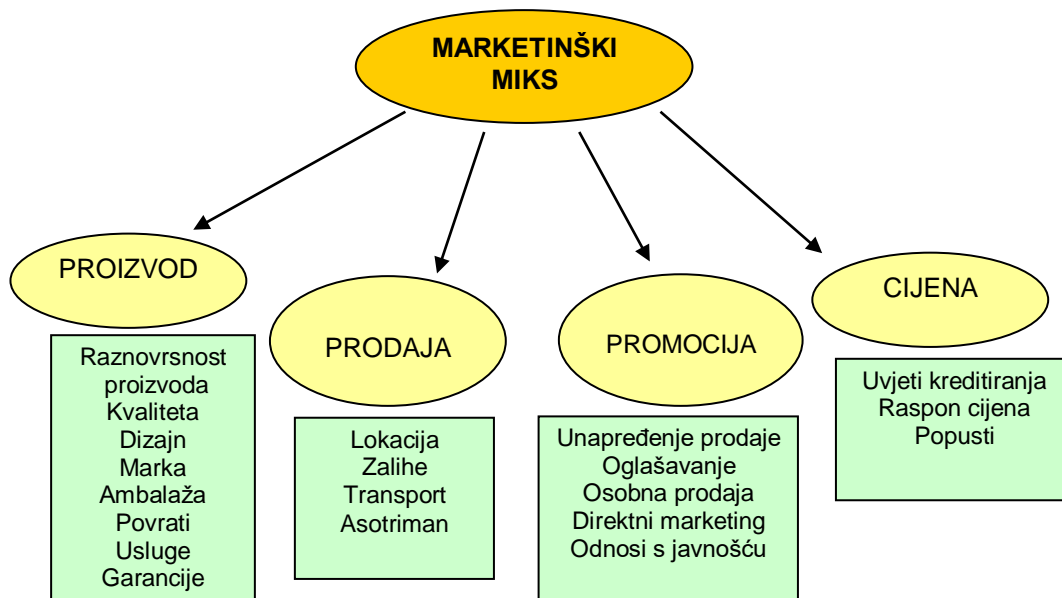
Elementi marketinškog miksa prema teoretičaru McCarthyu "4P":

- Product - odluke o proizvodu
- Place - odluke o prodaji i distribuciji
- Price - odluke o cijeni
- Promotion - odluke o promociji

¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007, str.7

² Rocco, F. Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str.7

Slika 1. Marketing miks



Izvor: Kotler, P.: Marketing Management, Pearson Education International, Upper Saddle River, NY, 2003., str. 16.

Koncept 4P zahtijeva da se za svako „P“ donese određeni broj odluka, kako bi poduzeće razrađenim marketinškim miksom što više poboljšalo položaj svojih proizvoda na ciljnom tržištu. Sve aspekte marketing miksa potrebno je redovito kontrolirati i preispitivati, odnosno poboljšavati i unapređivati kao bi se stvorila što veća vrijednost za kupce, i kako bi se oni pretvorili u lojalne korisnike našeg brenda.³

2.2.1. Politika proizvoda

Proizvod predstavlja sve ono što se tržištu može ponuditi, a može da zadovolji nečije potrebe, a to mogu biti predmeti, usluge, ideje, organizacije i slično. S aspekta marketing miksa ovdje se razmatraju odluke o širini i dubini linije proizvoda, kvaliteti, ambalaži, kao i o dodatnim uslugama, servisu, jamstvima itd.

³ <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/>

2.2.2. Politika cijena

Cijena predstavlja iznos novca koji se traži za određeni proizvod ili uslugu, koji plaćaju kupci kako bi mogli koristiti ili posjedovati određeni proizvod. U ovom dijelu marketing miksa formira se cijena, kreiraju se cijenovnici, donose se odluke o načinima plaćanja, rabatima, rokovima plaćanja.⁴

2.2.3. Politika distribucije

Distribucija predstavlja sve aktivnosti koje proizvod približavaju krajnjim korisnicima. Ovdje se donose odluke o načinima prodaje i distribucije, broju karika u lancu prodaje, geografskoj pokrivenosti tržišta, načinima transporta.⁵

2.2.4. Politika promocije

U promociju spadaju aktivnosti koje informiraju, motiviraju i potiču potrošače na kupnju te izgrađuju imidž proizvoda. U ovom dijelu marketing miksa pravi se media plan i promotivni miks, planiraju se promotivne akcije, radi se na širenju publiciteta i građenju pozitivnih asocijacija o proizvodu (brendu).⁶

Modernim marketingom ne smatra se samo razvijanje dobrog proizvoda, atraktivno određivanje njegove cijene, te napor da se učini prihvatljivim za kupce, tvrtke također moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, posrednicima i općom javnošću. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti te je osnovni način putem kojeg organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima.

Ona u marketingu označava motivaciju odnosno poticanje potrošača na akciju. Jedan od elemenata promocije, kako je naznačeno u slici broj 1 je i unaprjeđenje prodaje koje predstavlja marketinšku aktivnost bez koje je nezamislivo današnje obraćanje kupcu.

⁴ <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/>

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

2.2.4.1. Oglašavanje

Oglašavanje je vrsta komunikacije, kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama te gradnja imidža. Oglasi kao sredstvo oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što oglašavaju. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, internet, radio, plakati, časopisi, novine pa čak i video igre. Razni oglasi nalaze se na prijevoznim sredstvima poput tramvaja, autobusa i automobila kao i na autobusnim i tramvajskim stanicama. Oglašavački materijal se stavlja na ona mjesta gdje ga što više ljudi može vrlo lako uočiti. Oglašavanje također koriste i političke stranke, razne organizacije, vojska i slično u svrhu vlastitog promoviranja.

2.2.4.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje uključuje širok spektar promidžbenih sredstava kojima se stimulira brža ili jača reakcija na tržištu. Sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge.

2.2.4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju stvaranje dobrih odnosa s raznolikim javnostima tvrtke, kako bi ona zadobila dobar publicitet te izgradila pozitivnu „sliku o korporaciji“. Odnosima s javnošću promoviraju se proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti, organizacije pa čak i nacije. Trgovačka društva služe se odnosima s javnošću kako bi ponovno potaknula zanimanje za neaktualne proizvode. Tvrtke se odnosima s javnošću služe u kriznim situacijama, kao što je to bilo s tvrtkom Johnson & Johnson koja je majstorski odrađenim poslom odjela za odnose s javnošću uspjela spasiti Tylenol od propasti, nakon straha od pogreške u proizvodnji.⁷

⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.793.

Postoje posebni odjeli tzv.PR odjeli koji provode određene funkcije odnosa s javnošću kako bi razvili dobar publicitet tvrtke. Neke od funkcija su: odnosi s tiskom, publicitet proizvoda, javni poslovi, lobiranje, odnosi s investitorima, razvoj.

2.2.4.4. Direktni marketing

Direktni marketing je jedan od najvažnijih alata koji se koristi za neposrednu i individualnu komunikaciju s kupcem. To je interaktivna upotreba medija oglašavanja koja ima svrhu poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, bilježiti, analizirati i arhivirati u bazama kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama. Ima za cilj povećanje prodaje proizvoda ili usluge. Direktni marketing je marketing koji traži trenutnu reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, poziv, prijava, zahtjev, slanje e-mail adrese i slično.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka mora pokazati prednosti poslovanja s poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači treba da odgovore. Direktni marketing sastoji se od organiziranja , planiranja, određivanja cijena, uređivanja strategije, određivanje asortimana, kreiranje promocije i slično.

Osnovna obilježja direktnog marketinga jesu:

- interaktivnosti
- više medija oglašavanja
- mjerljivost odgovora
- transakcija na bilo kojoj lokaciji
- narudžba.

Od ostalih promotivnih aktivnosti, izuzev osobne prodaje, koje imaju karakter masovne komunikacije, direktni marketing se razlikuje po individualnom i selektivnom pristupu. Glavni oblici direktnog marketinga su:

- Internet marketing,
- telefonski marketing,
- marketing putem izravne pošte,
- kataloški marketing i
- televizijski marketing.

3. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje čine sve one aktivnosti koje pospješuju prodaju, a ne sudjeluju izravno u njoj tj. u kupoprodajnom procesu, te se može definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određenog brenda.

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje usmjerava se na dodatno stimuliranje trgovaca da prihvate proizvod, kontinuirano drže potrebne količine na skladištu i osiguravaju mu adekvatno mjesto u prodavaonicama te na aktivnosti kojima stimuliraju potrošače da proces kupnje obave što brže.

Unapređenje prodaje treba djelovati na sve sudionike u procesu distribucije, i to informiranjem, savjetima, izobrazbom radi ubrzavanja i olakšavanja prodaje.⁸ Prema tome aktivnosti unapređenja prodaje usmjerni su i na osoblje poslovnice i javnost, a ne samo na posrednike i potrošače. Pa tako razlikujemo unapređenje prodaje koja je namijenjena potrošaču, čiji je cilj potaknuti kupovinu korištenjem kupona, besplatnih uzoraka, sniženjem cijena, različitim nagradama, natjecanjima, tombolama te uređenjem i isticanjem proizvoda na prodajnom mjestu i slično.

Cilj unapređenja prodaje namijenjene trgovini je pridobiti povjerenje i podršku prodavatelja te potaknuti ih da daju više, što uključuje besplatnu robu, popuste, naknade za prodaju, konvencije, sajmove i slično. Postoji i promidžba namijenjena poslovanju koja je dio unapređenja prodaje čiji je cilj preuzeti vodeću poziciju u poslu, stimulirati prodaju i nagraditi poslovne partnere te motivirati prodavače. Nimalo ne važno je i unapređenje prodaje namijenjeno prodajnim snagama, kojom se motivira prodajno osoblje kako bi uložili više truda u to bolju i učinkovitiju prodaju, uključuje bonuse, prodajne skupove, natjecanja.

Može se zaključiti da unapređenje prodaje i oglašavanje nije isto, jer oglašavanje pruža razlog za kupovinu dok unapređenje prodaje daje poticaj na kupovinu. Oglašavanje se zasniva na

⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 281.

korištenju oglasnih poruka putem medija, dok unapređenje prodaje koristi šire područje djelovanja i razne akcije i sredstva.

Unapređenje prodaje je obično direktni i više personalizirani oblik promocije, dok oglašavanje ostvaruje opću ne personaliziranu komunikaciju.

Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročnu prodaju cjenovno elastičnih proizvoda koja daje mjerljiv i trenutni rezultat te ohrabruje potrošača da proba novi proizvod. Koristi se za prezentiranje novih proizvoda te potiče njihovo prihvaćanje od strane trgovina.

3.1. Značaj i razvoj unapređenja prodaje

Nekoliko je čimbenika pridonijelo brzom rastu unapređenja prodaje, osobito na tržištima krajnje potrošnje. Prvo, unutar tvrtke, menadžeri proizvoda suočeni su s velikim pritiskom da povećaju trenutnu prodaju, a na unapređenje prodaje se sve više gleda kao na brzo i djelotvorno prodajno sredstvo. Na zrelim se tržištima proizvođači trude zadržati svoj udio balansiranjem između dugoročne „usmene predaje“ koja je rezultat oglašavanja i kratkotrajnih poticaja za potrošače. Drugo, tvrtke su izvana suočene sa sve žešćom konkurencijom, a konkurentne marke sve se teže razlikuju. Konkurencija sve više koristi unapređenje prodaje kako bi istaknula svoju ponudu. Treće, učinkovitost oglašavanja opada zbog sve većih troškova, zasićenja medijskog prostora i zakonskih ograničenja. Tako unaprijeđenje prodaje, u kombinaciji s drugim sredstvima komunikacije, poput direktnog marketinga, može za isti iznos djelotvornije doći do ciljne grupe potrošača. Četvrto, potrošači sve više žele pregovarati, pa i sve veće trgovine na malo traže sve veća pogodnosti od proizvođača. Konačno, napredak informatičkih tehnologija, smanjenje troškova pohranjivanja i pronalaženja podataka te sve sofisticiranije tehnike odabira ciljnih tržišta, olakšali su primjenu i omogućili djelotvornije mjerenje i kontrolu napora vezanih uz unapređenje prodaje.⁹

Potrebno je dozirati i u pravom omjeru upotrebljavati unapređenje prodaje kako ne bi došlo do pojave zasićenja na tržištu zbog svakodnevnog bombardiranja potrošača promidžbenim aktivnostima. Zbog tako oštrog oglašavanja smanjuje se učinak na trenutnu kupovinu.

⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit., str. 786.

Proizvođači sada traže nove načine da se uzdignu iznad zasićenog tržišta, pa nude kupone većih vrijednosti, kreiraju sve neobičnije izložke na prodajnim mjestima ili razvijaju kreativnije kampanje prodajne promidžbe koje se ističu u gomili.¹⁰

3.2. Ciljevi unapređenja prodaje

Ciljevi unapređenja prodaje znatno variraju. Razmotrimo najprije unapređenje prodaje namijenjeno potrošačima koje prodavači koriste kako bi:

- kratkoročno poboljšali prodaju
- pomogli izgradnji dugoročnog tržišnog udjela
- potakli potrošače da isprobaju novi proizvod
- odvratili potrošače od konkurentskog proizvoda
- potakli potrošače da „stvore zalihe“ nekog zrelog proizvoda
- zadržati i nagraditi odane potrošače.

Ciljevi unapređenja prodaje namijenjeni trgovini uključuju:

- motivaciju vlasnika trgovina na malo da preuzmu nove proizvode i stvore veću zalihu
- poticanje vlasnika da oglašavaju proizvod i da mu daju više prostora na policama
- uvjeravanje da kupe unaprijed.

¹⁰ Ibidem

Što se tiče unapređenja prodaje namijenjene prodajnoj snazi, ciljevi mogu biti:

- postizanje veće prodajne podrške za aktualne ili nove proizvode
- poticanje prodavača da preuzmu nove poslove.

Unapređenje prodaje obično se koristi zajedno sa oglašavanjem, osobnom prodajom ili s nekim drugim alatima promidžbenog spleta. Promidžba namijenjena potrošačima najčešće se oglašava i pojačava privlačnost oglasa. Promidžba namijenjena trgovini i prodajnim snagama potiče proces prodaje unutar tvrtke.¹¹

Cilj unapređenja prodaje svakako je povećanje prodaje, no uz to potrebno je precizirati za koji iznos bi se ona trebala povećati, odrediti primarnu ciljnu skupinu i definirati parametre koji utječu na porast prodaje. Razlog porasta mogu biti pridošli novi korisnici ili već postojeći koji kupuju unaprijed i time stvaraju zalihu.

Prvenstveno, proizvodu je potrebno osigurati mjesto na tržištu i to pomoću unapređenja prodaje. Trebala bi se izgraditi dugotrajna veza s potrošačima, tj. kvalitetan odnos s kupcem, umjesto stvaranja samo kratkotrajne prodaje ili privremeni izbor određene marke. Sve je više onih koji izbjegavaju brza rješenja, odnosno promidžbu koja se temelji na povoljnoj cijeni, te radije biraju onu kojom će se izgraditi vrijednost marke.

U izgradnji odnosa s kupcima, može poslužiti i promidžba cijenom, uz pomoć marketinških programa temeljenih na učestalosti kupovini, a to su različiti „klubovi“, bodove „kartice“ ili programi „vjernosti“. Bitno je samo kvalitetno osmisliti i svako sredstvo unapređenja prodaje daje mogućnost gradnje dugotrajnog odnosa s potrošačima.

Unapređenje prodaje ima i određenih ograničenja. Prodavatelji moraju biti svjesni činjenice da se novi klijenti, prema kojima je njihova promidžba usmjerena, sastoje od potrošača te vrste proizvoda, kupaca vjernih nekoj drugoj marki i potrošača koji često mijenjaju marke. Unapređenje prodaje često povlači prvu posljednju grupu – kupce koji često mijenjaju marku- jer oni koji taj proizvod ne koriste ili oni koji koriste neku drugu marku često promidžbu ne zamijete ili na nju ne reagiraju.

¹¹ Ibidem

Potrošači koji često mjenjaju marku traže ili jeftinije ili isplativije proizvode. Mala je vjerojatnost da će ih takva promidžba preobraziti u potrošače vjerne određenoj marki. Povrh toga, ako se tvrtka prečesto koristi unapređenjem prodaje koje se temelji na niskoj cijeni, potrošači je počnu smatrati jeftinom markom. Ili će brojni potrošači marku kupovati samo po promotivnoj cijeni. Većina analitičara vjeruje da se aktivnostima vezanima uz unapređenje prodaje ne stvara dugotrajnija vjernost potrošača, kao što je to slučaj s oglašavanjem. Ustvari, takve aktivnosti potiču kratkoročnu prodaju koju je nemoguće održati tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Marketinški se stručnjaci zato rijetko služe unapređenjem prodaje za dominantne marke jer znaju da to ne bi imalo drugog učinka do sufinanciranja dotadašnjih korisnika.¹²

No nadalje, brojni proizvođači, po preporuci vlastitih marketinških stručnjaka, i dalje koriste metode unapređivanja prodaje, unatoč svim okolnostima i opasnostima. Stručnjaci tvrde da proizvođači od unapređenja prodaje profitiraju jer im omogućava brzu prilagodbu brojnim kratkoročnim promjenama ponude i potražnje koje se pojavljuju na tržištu. Ustanovljeno je da unapređenje prodaje potiče kupce na isprobavanje novih proizvoda koje je rezultat veće informiranosti njih samih ali i posebnih ponuda s niskim cijenama koje vole iskoristiti.

3.3. Sredstva unapređenja prodaje

3.3.1. Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače

Postoje brojni instrumenti koji se mogu iskoristiti u svrhu postizanja ciljeva unapređenja prodaje. Potrebno je istražiti vrstu tržišta, postaviti ciljeve, definirati konkurentnost i troškovnu djelotvornost svakog instrumenta posebno. Osnovna sredstva unapređenja prodaje su uzorci, kuponi, rabat, premije, nagradne igre, posebni promotivni materijal, promidžba na mjestu kupnje, pakiranja po povoljnijoj cijeni.

Uzorci su manje količine proizvoda koje se nude potrošačima kako bi ih isprobali. Ovo je ujedno najskuplji način uvođenja novog proizvoda. Koristi se za robu široke potrošnje. Mogu biti

¹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit., str. 787.

besplatni i dostavljati se na kućnu adresu, darovati uz neki već kupljeni proizvod, dijeliti u trgovini i slično.

Kuponi predstavljaju svojevrsne potvrde koje potrošaču nude uštedu prilikom kupnje određenog proizvoda. Također njima se može poticati isprobavanje nekog novog proizvoda ili promovirati određena marka. Ako se pretjerano koriste, može doći do zasićenja. Postoje različiti izvori distribucije, poput držača na policama ili na blagajnama prilikom obavljene kupovine.

Sredstvo slično kuponima je i rabat ili povrat novca. Razlika je u tome što do smanjenja cijena dolazi nakon obavljene kupovine. Da bi odobrio popust proizvođač mora primiti „dokaz o kupovini“ od strane kupca, nakon čega on isplaćuje povrat novca.

Premije su proizvodi koji se nude po sniženoj cijeni ili besplatno kao poticaj na kupovinu robe. Poklon se može nalaziti unutar ili s vanjske strane ambalaže.

Nagradne igre potiču na kupovinu određenog proizvoda i omogućuju potrošaču da uz dodatni angažman i malo sreće nešto osvoji (novac, putovanje, neki proizvod). Najčešće je to putem sms poruke ili je potrebno sakupiti određeni broj ambalaže i poslati poštom. Razlikujemo tombole, lutrije te razna natjecanja gdje je potrebno nešto smisliti, a komisija određuje najbolje.

Posebni promotivni materijal su različiti predmeti, obično ukrašeni logotipom tvrtke koji se prigodno dijele (kemijske olovke, kalendari, rokovnici, i slično). Nagrada za vjernost može biti i novac ili neka druga nagrada, koja se daje zbog redovitog korištenja proizvoda ili usluge određene tvrtke. Na primjer, zrakoplovne tvrtke imaju ponudu za „vjerne putnike“, odnosno, bilježe bodove za propotovane milje, koji se onda mogu pretvoriti u besplatne karte. Hoteli su uveli ponude tipa „počasni gost“ kod kojih se daju bodovi korisnicima njihovih hotela. A supermarketi i manje trgovine dijele „nagradne bodove“ koji se pretvaraju u popust na robu određenog proizvođača.¹³

Promocija na mjestu kupnje uključuje prodajne izložke i prezentacije proizvoda na prodajni mjestima. Na žalost, brojne trgovine ne žele se zamarati stotinama izložaka, oznaka i plakata koje svake godine dobivaju od proizvođača. Proizvođači stoga odgovaraju ponudom

¹³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit., str. 788.

kvalitetnijih promocijskih materijala, povezujući ih s televizijskim ili tiskanim porukama, a spremni su ih i sami postavljati.¹⁴

Pakiranja po povoljnijoj cijeni vrlo djelotvorno utječu na prodaju, čak više nego što to čine kuponi. Dva jednaka proizvoda povezana zajedno ili pojedinačna pakiranja koja se prodaju po povoljnijoj cijeni, pobuđuju itekako interes potrošača.

3.3.2. Unapređenje prodaje usmjereno na trgovce

Najčešće se rabe bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu i drugi oblici unapređenja prodaje.

Bonifikacije mogu biti na količinu ili dodanu količinu. One na količinu označavaju privremeno smanjenje cijene za kupnju određene količine proizvoda. Ova se metoda najčešće rabi kao poticaj za uvođenje novog proizvoda ili stimuliranje kupnje u većim količinama. Bonifikacije na dodanu količinu čine određenu svotu novca koja se dodjeljuje za svaku dodanu jedinicu proizvoda iznad one količine koja je početno dogovorena.

Zajedničko oglašavanje različiti su oblici kooperacije u promociji proizvoda između proizvođača i trgovca. U ovaj oblik unapređenja prodaje spadaju treninzi pomoću kojih proizvođač poučava trgovce učinkovitijim oblicima prodaje određenog proizvoda, što je često potrebno kada se radi o proizvodima koji zahtijevaju tehničko predznanje.

Specijalizirani sajmovi okupljaju proizvođače, trgovce i marketinške stručnjake na jednom mjestu u određenom relativno kratkom razdoblju (najčešće dva do sedam dana). Na sajmovima proizvođači predstavljaju svoje proizvode, a istovremeno dobivaju uvid u tržišnu situaciju, odnosno u aktivnosti konkurenata. Posjetitelji sajmova isto tako pokušavaju unaprijediti svoje znanje s određenog područja i odlučiti se koji proizvodi najbolje odgovaraju njihovim

¹⁴ Ibidem

potrebama. Iako su sudjelovanja na specijaliziranim sajmovima prilično skupa, učinci mogu biti znatno veći od ulaganja.¹⁵

Na međunarodnim sajmovima poduzeće predstavlja svoje proizvode potrošačima, posrednicima i javnosti, ali istodobno dobiva uvid u tržišne mogućnosti te sposobnosti i mogućnosti konkurenata. Osim prezentacije, proizvođači obično na sajmovima organiziraju demonstracije primjene proizvoda i degustacije, a često organiziraju i zajedničke sastanke sa svojim poslovnim partnerima (kupcima, dobavljačima, posrednicima).¹⁶

Osim komercijalnoga, sajmovi imaju i važno promotivno značenje. Stoga se treba planski razraditi program nastupa na međunarodnom sajmu, a njime treba obuhvatiti rezervaciju prostora, ugovaranje nacрта i montažu štanda, izradu promotivnog materijala (po mogućnosti i na lokalnome i na nekome od svjetskih jezika), načiniti adresar, poslati proizvode za izlaganje, dostojno prezentirati poduzeće za vrijeme održavanja sajma, vratiti izložene proizvode te procijeniti učinke sudjelovanja na sajmu.¹⁷

3.4. Planiranje unapređenja prodaje

Svaki oblik promocijskih aktivnosti treba biti dio zajedničkog komunikacijskog plana koordiniranog cjelokupnim planom marketinških aktivnosti. Pri planiranju programa unapređenja prodaje, marketinški stručnjaci objedinjuju nekoliko aktivnosti te ih istodobno planiraju kako bi se postigli puni sinergijski učinci.

Započinje se izradom financijskog plana te određivanjem budžeta koji će se iskoristiti za unapređenje prodaje. Trošak određenog unapređenja prodaje sastoji se od administrativnog troška (tiskanje, slanje pošte i promoviranje ponude) i troška akcija ili sniženja cijena.

Nakon analiziranja trenutnog stanja određenog proizvoda na tržištu, razrađuje se detaljan plan aktivnosti unapređenja prodaje koji obuhvaća izbor agencije koja će pružiti uslugu unapređenja te u dogovoru s njom odlučuju se daljnji koraci koji se objedinjuju potpisanim

¹⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Vrečić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 234.

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 284.

¹⁷ Ibidem

ugovorom. Jedan od koraka je određivanje trajanja unapređenja prodaje i izbor prodajnog lanca gdje će se unapređenje izvršiti, dogovaranje s odjelom proizvodnje i distribucije da u vrijeme trajanja unapređenja osiguraju dovoljnu količinu proizvoda, planiranje različitih akcija ili sniženja, nagradnih igara i postavljanje promidžbenih materijala za istu. Određivanje udjela (prisutnost pojedinog proizvoda u odnosu na konkurenciju) i pozicioniranje proizvoda na polici. Planiranje dodatnih izlaganja proizvoda, što zahtijeva i njihovu izradu i postavljanje na prodajnom mjestu, organiziranje promocija i degustacija u prodajnom mjestu, informiranje koordinatora kako bi on složio komunikacijsku skriptu, obavio trening promotora, izradio plan trajanja promocija i osigurao uniforme promotora. Uz to izrađuju se popratni audio-vizualni oglasi na TV i radio kanalima te realiziraju se sve ostale želje klijenata.

Potrebno je pripremiti plan implementacije i kontrole koji pokriva vrijeme pripreme i vrijeme prodaje svakog pojedinačnog oblika unapređenja prodaje. Vrijeme pripreme je vrijeme potrebno za pripremanje programa prije njegovog lansiranja. Vrijeme prodaje započinje promocijskim lansiranjem, a završava kad se oko 95 % robe na posebnoj ponudi nađe u rukama kupaca.

3.5. Vrednovanje unapređenja prodaje

Za mjerenje djelotvornosti i ocjenjivanje unapređenja prodaje proizvođači koriste:

1. Podatke o prodaji- metoda uspoređivanja podataka o prodaji, prije, za vrijeme i poslije unapređenja prodaje koja pomaže pri analiziranju učinka unapređenja.
2. Ankete potrošača- mogu otkriti koliko se potrošača prisjeća unapređenja prodaje, što su o tome mislili, koliko ga je potrošača iskoristilo i kako je ono utjecalo na daljnje ponašanje potrošača kod odabira marki.
3. Eksperimente- metoda gdje se mijenjaju karakteristike promocija, dužine trajanja ili korišteni mediji u svrhu poboljšanja unapređenja.

4. PROMOCIJA NA PRODAJNOM MJESTU

4.1. Značaj i razvoj trgovine

60-tih godina krenuo je razvoj brojnih malih poduzeća, većinom lokalnog značenja, sa sličnim imenima poput „Trgocentar“, no političkom kampanjom integracija, brojna mala poduzeća spajala su se u velika kako bi dobili teritorijalne monopole.

Formirale su se i kombinatske strukture u kojima je dominirala teza povezivanja proizvodnje i trgovine. To je pogodovalo autarkičnosti cijele privrede koje se tek sad ozbiljnije suočavalo s internacionalnim čimbenicima. Trgovina je imala „društvenu zadaću“ opskrbljivanja stanovništva, što se ideološki suprotstavljalo kapitalističkoj trgovini koja, prema tim nazorima, pljačka radni narod. Ipak su se kod nas opskrbljivanje i konkurencija domaćih proizvođača bile u većoj razini nego u drugim zemljama s centralističkim upravljanjem. Postojali su i trgovački putnici; prednjačili su Podravka, Kraš, Franck, Badel... Podravka je čak anticipirala buduća kretanja i jačala svoju poziciju uočavanjem važnosti prodajnog mjesta pa uz putnike uvodila i druge strukture i profile kadrova koji su se brinuli o prodajnom mjestu.¹⁸

U uvjetima koje smo imali ranije u trgovini je za odluku o nabavi često bio dovoljan jedan decision maker, ali su danas ti odnosi gotovo nestali, a zadržali su se samo u manjim jedinicama trgovine. Današnji odnosi industrije i trgovine su vrlo slojeviti. Kako se tržište otvara, jača konkurencija roba i marki, ali i trgovačkih kuća među sobom. Samovolja i subjektivizam ustupaju pored osmišljenim pristupima koji se zasnivaju na potrebama potrošača, racionalnom i efikasnom opskrbljivanju, velikom obrtaju na raspoloživom prodajnom prostoru, a tehnički se sve više obrađuje na suvremeni informatički način. Zbog toga se mijenja uloga prodajne sile, nestaje klasičnog trgovačkog putnika, šarmantnog gospodina s bijelim manžetama, uvijek spremnog za razgovor i čašicu. Umjesto njega pojavljuju se dinamični mlađi ljudi s osobnim računalima, spremni da slažu robu na police, da pomognu trgovini, ali imaju ograničeno vrijeme.¹⁹

Promjene dolaze s početkom novog tisućljeća, a očituju se u globalizaciji tržišta koje za posljedicu ima pojavu internacionalnih trgovačkih lanaca.

¹⁸ Pavlek, Z., Marketing u akciji, Alfa d.d., Zagreb, 2002., str.368.

¹⁹ Ibidem

4.2. Definicija Point of Sale (POS) marketinga

Point of sale (POS) marketing (Marketing prodajnog mjesta) obuhvaća sve aktivnosti koje se odigravaju na prodajnom mjestu, usmjerene na postizanje optimalnih rezultata prodaje. To je novi pojam koji je nastao iz nedavno ustaljenog termina „unapređenje prodaje“ koji ne trebamo zanemariti, ali ga je potrebno postupno razvijati.²⁰

Kao što je napomenuto na početku rada, unapređenje prodaje obuhvaća sve mjere koje posredno i neposredno utječu na kupčevu odluku o kupnji, na povećanje profita i uspjeh na prodajnom mjestu. Danas se za taj dio marketinškog miksa razvila definicija POS marketinga.

Djelatnosti koje se provode na prodajnom mjestu, odnosno koje obuhvaća POS marketing svode se uglavnom na sljedeće:

- „Store check“ (Kontrola prodajnog mjesta), a provodi se radi snimanja stanja asortimana, toka kretanja kupaca, utvrđivanja učinkovitosti pojedinih policama, učinkovitosti mjesta na policama, praćenja konkurencije, dobivanja ideja za komuniciranje, za nove proizvode i dr.

- Logistika je dinamički element u POS marketingu koja ima za zadatak optimalno punjenje policama, tj. da se svi dijelovi jednakomjerno pune, da broj lica proizvoda odgovara obrtaju (ako se npr. Jedna juha prodaje tri puta brže od druge, onda bi omjer u izlaganju trebao biti 3:1 da bi se postiglo ravnomjerno pražnjenje).

- Slaganje roba na stalna (klasične police, košare, „trgovina u trgovini“) i privremena mjesta (stalci, europaleti, prodajni otoci, vješalice za police i dr.)

- Postavljanje promidžbenih sredstava na polici koji pomažu prodaji i imaju za cilj stvaranje distinkcije marke u okruženju konkurencije, izazivanje znatiželje potrošača, izazivanje impulzivne i probne kupovine (to su sredstva za zaustavljanje uz policu, kao što su svjetlosni efekti, oglašivačke poruke – „polica koja govori“, CD informacije za savjetovanje potrošača i dr.).

²⁰ Pavlek, Z., op.cit.str. 371.

- Vidljivost se odnosi na zapažanje marke i proizvoda na prodajnom mjestu. Pojam iz američke prakse „-Visibility“ postao je udomaćen i u drugim jezicima, gdje se tome pridaje posebna pozornost.

Pod tim se podrazumijeva sljedeće:

- okomito slaganje robe radi toga da se kupac zaustavi pred policom i bira unutar marke
 - podešavanje polica i displaya veličini prodavaonice kako bi se marka posebno označila
 - studij pakiranja koje se izlažu zaokruženo na jednom mjestu, odskaču od drugih i postaju zapaženija
 - sva sredstva kojima se označava marka i na nju skreće pažnja
- Dodatni oblici oglašavanja na prodajnom mjestu mogu biti sljedeći:
- tematska izlaganja i kooperacija s drugim markama
 - degustacije proizvoda
 - dijeljenje uzoraka, prospekata
 - nagrade na licu mjesta
 - demonstracije primjene proizvoda
 - stvaranje atmosfere doživljaja na prodajnom mjestu koja postaje snažni dio identiteta i privlačnosti.²¹

4.3. Merchandising

Termin merchandising razvijao se i nadopunjavao kroz godine kako u teoriji tako i u praksi. Ranije se to područje opisivalo kao djelatnost oblikovanja prodajnog mjesta uključujući prezentaciju proizvoda i postavljanje stalaka. Kod standarda kojeg se drži Category Management (Menadžment upravljanja kategorijama) temeljna uloga merchandisinga temelji se na jedinstvenoj premisi: pravi proizvod (brendiranje) na pravom mjestu (“vruća pozicija”) s pravom

²¹ Pavlek, Z., op.cit.str. 372.

cijenom (prema ciljnim segmentima) u pravoj količini (uočljivost i dostupnost) i u pravo vrijeme (medijska podrška). Obuhvaća sve aktivnosti koje se poduzimaju izvan i unutar prodajnog prostora s ciljem povećanja prodaje.

Planiranje merchandisinga obuhvaća asortiman, cijene, planiranje prostora i optimalizaciju police te promotivne aktivnosti u prodavaonici. Planiranje asortimana unutar kategorije znači optimalan izbor proizvoda i marki, koje će donijeti maksimalan promet i profit. Prilikom odabira asortimana vodi se računa da bude prikladan veličini prodavaonice, njezinu ulogu u kategoriji i prostor na polici, da zadovolji ciljane grupe potrošača te osigura financijske zahtjeve u pogledu prometa i profita.

Planiranje promocija znači podizanje stupnja lojalnosti potrošača i stvaranje percepcije „vrijednost za novac“. Planiranje prostora i police („Space management“- Menadžment prodajnog prostora) znači oblikovanje planograma koji pokazuje gdje kategorija mora biti smještena i mjesto proizvoda unutar kategorije na polici te broj „facinga“ (broj lica proizvoda na polici) pojedinog proizvoda na pojedinoj polici.²²

Za razliku od više glamuroznih aspekata marketinga kao što su dizajn proizvoda, dizajn ambalaže, oglašavanje i promocije, merchandising radi “na terenu u trenutku kada se potrošači odlučuju na kupuju. Merchandising je veoma dinamična forma marketinga koja gradi impuls kupovine koji utiče na prelazak s jednog brenda na drugi te nije individualna odgovornost merchandisera već merchandising predstavlja sinergiju i koordiniranu aktivnost prodaje, distribucije, marketinga i merchandising službe.

Uzimajući u obzir da se 80% odluka o kupovini odvija na mjestu prodaje, niti jedna ozbiljno i tržišno orijentirano poduzeće ne može poslovati bez merchandising službe jer merchandising:

- značajno povećava šanse za kupovinom
- održava optimalnu količinu zaliha, stupanj obrta i volumen prodaje proizvoda
- gradi imidž poduzeća na mjestu prodaje i povećava svijest o proizvodu
- održava naviku i vjernost potrošača proizvodima poduzeća

²² Pavlek, Z., op.cit.str. 373.

5. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA

Na zahtjev najznačajnijih globalnih tvrtki u industriji, poput P&G, J&J, Nestle, Coca-Cola i dr., te u trgovini, npr. Wal-Mart, Metro i dr. razvila se globalna inicijativa koja zahtjeva standardizaciju komunikacije između trgovine i industrije. Na temelju toga razvija se Consumer Relation Management- CRM (Upravljanje odnosima s potrošačima), što znači da se u središte pažnje stavlja potrošač, njegovi zahtjevi i potrebe.

Sukladno koncepciji razvija se i novi menadžment te krilatica – Quick Response- QR, koja podrazumijeva konstantno praćenje promjena potrošača, brzo reagiranje na nove zahtjeve i izazove te koordinirano poboljšanje servisa trgovine i proizvođača.

Najizrazitije pojave u tom kompleksu su Efficient Consumer Response- ECR (Učinkovit odgovor potrošača) i CM. ECR je na budućnost usmjerena inicijativa proizvođača i trgovine s ciljem da se potrošaču osigura najveća vrijednost za njegov novac, najbolja usluga i optimalni izbor proizvoda, a partnerima u lancu konkurentske prednosti, dobit i razvoj. Veliki igrači su u Europi osnovali i svoj komitet (ECR Committee), u kojem djeluju ravnopravno trgovina i proizvođači, zajedno usvajaju standarde i unapređuju djelatnosti vezane uz ECR.²³

5.1. Upravljanje kategorijama proizvoda

Category management je proces vođenja kategorija (npr, proizvodi za njegu djeteta, sredstva za čišćenje lica, proizvodi za kućne ljubimce, topli napitci, audio-video tehnika i sl., a kategorija se definira prema koristi koja se nudi potrošačima) kao strateških poslovnih jedinica u kojem sudjeluju proizvođači i trgovina. Oni se u tom procesu zajedno usredotočuju na potrebe kupaca i potrošača, a cilj im je također zajednički- stvaranje optimalnih poslovnih rezultata.²⁴

Kao dio cjelokupnog sustava, CM bavi se optimalizacijom asortimana kategorije, cijena, promocijama te optimalnim korištenjem prodajnog mjesta što je dovelo do smanjenja broja

²³ Pavlek, Z., op.cit.str.369.

²⁴ Pavlek, Z., op.cit.str.82.

dobavljača kod trgovine, reduciranja marki i vrsta pojedine linije proizvoda kod jednih i drugih. Kako na Zapadu tako i u Srednjoj Europi raste obuhvat poslovanja na temelju koncepcija ECR i CM koje postaju svakodnevni poslovni proces i dobivaju dominantnu ulogu na tržištu. Danas svaka veća kompanija ima u svojoj strukturi organizacije ECR i CM menadžere i kapetane kategorije.

Uz primjenu category managementa svaki bi trgovac u svojem prodajnom objektu mogao poboljšati prodaju i to bez ijedne uložene kune.

Kupac zna što želi te danas, iako troši manje, on i od trgovca i od dobavljača želi sve više. Kupac će to ulaganje prepoznati kroz odabir mjesta koje najviše odgovara njegovim potrebama. Za uspješno vođenje kategorije bitna je usmjerenost na kupca. Zajednički projekti su zahtjevni procesi koje trgovci moraju kontinuirano osmišljavati i dogovarati sa svim dobavljačima bez obzira na njihovu veličinu ili udio u prometu, što naravno nije jednostavno. Uz sve probleme koje je donijela nepovoljna ekonomska klima, nikada nije bilo više prostora za kreativnost, međusobno podržavanje i poticanje trgovaca i dobavljača u cilju njihova rasta i razvoja te stvaranja lojalnih potrošača. Stoga razumijevanje kategorije, posvećenost kategoriji i korištenje najboljih taktika koje će se primjenjivati u procesu upravljanja kategorijom, uz znanja i iskustva “kapetana kategorije”, prava su kombinacija za međusobnu uspješnu suradnju iz koje svaki od sudionika može izaći kao pobjednik.²⁵

5.1.2. Kategorije proizvoda

Kategorija proizvoda predstavlja određenu, mjerljivu grupu proizvoda ili usluga kojima je moguće upravljati, a koje potrošači percipiraju kao međusobno povezane ili međusobno zamjenjive u zadovoljenju njihovih potreba.²⁶

Zbog visokog stupnja dinamike, promjena ponašanja i potreba kupaca, na maloprodajnom tržištu dolazi do povećanja prodajnih formata i povećanja broja artikala. Time se povećava

²⁵ Ja trgovac, <http://www.jatrgovac.com/2014/07/category-management-kapetani-kategorije/>

²⁶ Muller, J., Singh, J., Category Management, Zagreb, 2006., Str.209.

kompleksnost i konkurentnost poslovanja koje se očituje paralelnim rastom troškova, dok jačaju dobavljači koji putem akvizicija povećavaju svoje pregovaračke pozicije.

Potrebna je učinkovita provedba strategije za odabrane kategorije proizvoda i korištenje odgovarajućih taktika, kako bi trgovci u navedenim situacijama ispunili svoje strateške ciljeve. Neke od mogućih taktika su dobro pozicioniranje kategorije, oblikovanje asortimana, promocija i korištenje dodatnog prostora na policama kao i dodatnih izlaganja.

Prvi korak u upravljanju kategorijama proizvoda je utvrđivanje strateških ciljeva svake kategorije, npr. udio na tržištu, vrijednost i volumen prodaje, dobit, itd. Neke kategorije usmjeravamo na povećanje tržišnog udjela pomoću nižih cijena, te ih financiramo kroz veće cijene u drugim kategorijama. Ključ uspjeha je u definiranju mjerljivih ciljeva te praćenju njihove provedbe i mogućnosti utjecanja na same ciljeve. Potrebni su realni rokovi za provedbu i sistemi odgovornosti za dostizanje ciljeva po pojedinim kategorijama proizvoda. Postavljanje ciljeva pojedine kategorije mora biti u skladu sa strateškim ciljevima tvrtke, a formuliranje strategije i taktike kategorije mora postići određen financijski rezultat. Ako smo za cilj jedne kategorije postavili udvostručenje prodaje, to je moguće samo uz odgovarajuće definirane taktike (cijena, promocija, asortiman).²⁷

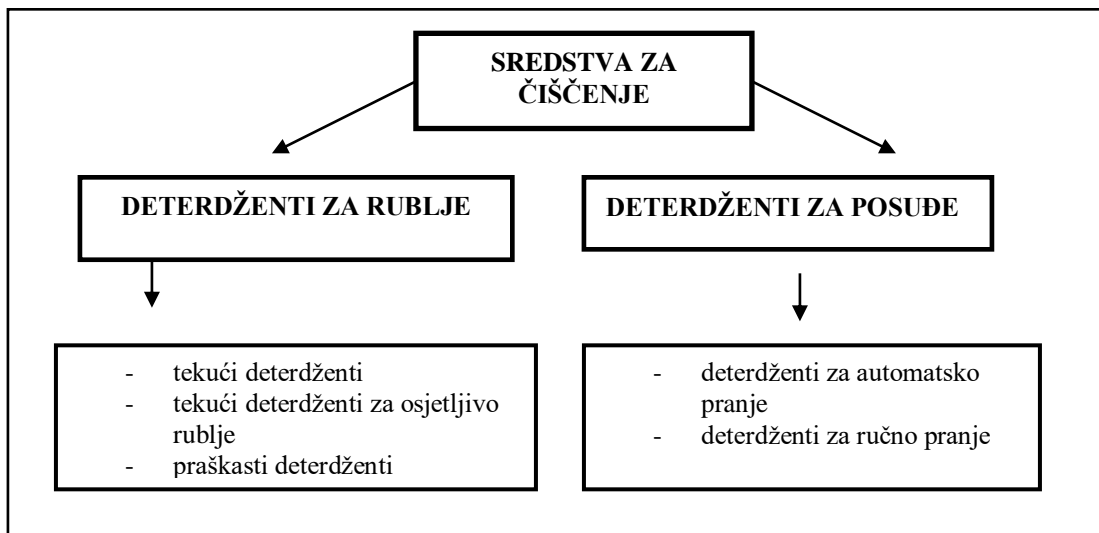
Svi ciljevi trebaju biti u skladu s oblikom kategorije te poslovnim ograničenjima tvrtke kao i postojećim procesima.

Iskustvo vodećih trgovaca pokazuje kako je najbolji način za jačanje profitabilnosti asortimana unutar određene kategorije zapravo balansiranje supstitutima na razini kategorije. Dakle, artikle s manjim maržama zamijeniti s onima viših marži te iz asortimana ukloniti loše prodajne artikle, npr. one koji uzrokuju prevelike troškove u smislu zaliha. Uvođenjem različitih linija trgovačke marke potrošačima nudimo svoju alternativu za robnu marku, ili najnižom cijenom ili većom vrijednošću. Ekonomska logika je stvoriti veće marže, a pritom uzeti u obzir troškove razvoja, upravljanja i oglašavanja trgovačke marke. Trgovačka marka donosi

²⁷ Ja trgovac, <http://www.jatrgovac.com/2011/01/upravljanje-kategorijama-individualni-pristup-i-strategija-za-svaku-kategoriju/>

konkurentsku prednost, a odluka o njenom uvođenju temelji se na kombinaciji kriterija kao što su: poslovna strategija tvrtke i komercijalnog formata trgovina, uloge kategorija proizvoda (marketing i percepcija), prisutnost konkurencije u odabranom segmentu, ciljne skupine i financijski vidici uvođenja novog artikla.²⁸

Slika 2. Primjer kategorije proizvoda



Izvor: autor

Planogram proizvoda predstavlja dijagram koji koriste maloprodajni lanci kako bi odredili izgled trgovine. Planogram sadrži vizualni shematski prikaz kao i popis proizvoda te njihovo točno mjesto i broj lica na polici. Obično su dizajnirani uz pomoć računalnih programa za upravljanje policama koje se često ažuriraju kako bi išli ukorak sa svim promjenama na tržištu.

Svrha planograma je da pomogne prodavaču optimalno izložiti proizvode u skladu s pravilima, kako bi se postigla idealna raspodjela i iskoristio svaki dio prodajnog prostora.

²⁸ Ibidem

Odgovarajuće definiranje planograma kategorije preduvjet je za učinkovito upravljanje kategorijama proizvoda.

To uključuje informaciju o prostoru kojeg kategorija ima na raspolaganju u pojedinoj prodajnoj jedinici (trgovini), kao i položaj svakog artikla na polici. Raspored artikala u planogramu treba se temeljiti na procesu odabira artikala od strane potrošača. Planogrami su tako poredani najčešće po robnim markama, cijenama, veličinama i okusu.

Sastoji se od naslovne stranice, gdje su upute i opće informacije, shematskog prikaza svakog pojedinog odjeljka s točnim brojem SKU-a (broj vrsta proizvoda iste linije) i pripadajućim EAN-bar kodovima te točnim brojem lica pojedine vrste proizvoda. Za njegovu izradu koristi se računalni softver koji uvelike olakšava upravljanjem prostora. Program koristi podatke kao što su veličina i vrsta proizvoda, njihove dimenzije, dimenzije polica, regala i ukupnog prostora u prodavaonici te koliko se brzo prodaje kako bi se odredila odgovarajuća pozicija pojedinog proizvoda.

Slika 3. Primjer planograma



Izvor: MPG d.o.o

Analiza podataka iz planograma ukazuje na to jesu li kategorija i proizvodi unutar nje pravilno pozicionirani. Uzimaju se podaci o tome koliki dio određeni proizvod zauzima unutar

svoje kategorije, koliko ostvaruje od ukupne prodaje kategorije, koliki dio profita od ukupno ostvarenog profita kategorije ostvaruje, vrijednost prodaje po jedinici dužine, profit po jedinici dužine, dnevnu prodaju. Upravo zbog velikog proja podataka uloga IT-a je od velike važnosti. Na temelju dobivenih podataka Space manageri će odlučiti da li odgovara dobivena pozicija proizvodu ili ne.

Samu provedbu planograma izvode sami djelatnici ili uz dogovor s pojedinim merchandiserima, obično u radno vrijeme prodavaonice. Planogrami nisu statični već se mijenjaju ulaskom novih proizvoda na tržište.

5.2. Upravljanje prodajnim prostorom

Menadžment prodajnog prostora kao dio Category managementa je važan segment u suvremenom trgovinskom poslovanju. Ima veliku ulogu u cilju povećanja prodaje i zadovoljavanju potreba kupaca u trgovini. Da bi se uspješno provodio, space management mora biti povezan i s ostalim poslovnim funkcijama poput nabave. Imajući na umu da je više od 80% kupovine tzv. impulzivna kupovina, trgovci moraju svojom poslovnom politikom i metodama potaknuti kupce na kupovinu i povećati prodanu količinu svojih proizvoda.²⁹ Usmjerenost prema kupcu odražava se prilagođavanjem prodajnog mjesta potrebama kupca i osiguravanjem lakšeg pronalaženja proizvoda u trgovini. S druge strane, u cilju povećanja prodaje, trgovac morao obraćati veliku pažnju na kategorije i karakteristike proizvoda, obrtajne kategorije proizvoda, adekvatnu poziciju proizvoda unutar prodajnog prostora, definiranje izgleda i smještaj proizvoda na polici.

Analizom i komparacijom prodanih količina na različitim pozicijama, trgovci mogu maksimizirati pozitivna rješenja za sebe i svoje kupce.

²⁹ Stojanović S., Mađarac S.M. „Space management u funkciji povećanja prodaje“ u „Poslovna logistika u suvremenom managementu“, 9. Izdanje; Vukovar; str 179.

Budući da je konkurencija među trgovinama velika, space management se nameće kao obvezan dio trgovinskog poslovanja. Trgovine moraju imati jasnu viziju zašto bi kupci kupovali upravo kod njih. Jedna od tih vizija može biti dobro osmišljen i funkcionalno opremljen prodajni prostor.

Nedavna istraživanja u Hrvatskoj o kriterijima zbog kojih se potrošači odlučuju na kupnju u nekoj trgovini, otkrivaju da je lokacija kriterij broj jedan. To potvrđuje da su trgovci u pravu kada u žargonu kažu kako su za uspjeh potrebne tri stvari: lokacija, lokacija i lokacija.

Kao podrška za upravljanje robnim kategorijama i upravljanje prostorom, trgovcima stoji na raspolaganju nekoliko specijaliziranih programa koji funkcioniraju na sličnoj osnovi: omogućavaju upis artikala u sustav, simuliraju raspored na policama i omogućavaju izračun pojedinih parametara uspješnosti – primjerice udio na polici u odnosu na udio na promet, koeficijente obrtaja, prodaju u komadima prema prostornoj jedinici i slično.

Značajna je razlika između malih trgovaca, obiteljskih biznisa, i velikih trgovaca u smislu razine znanja i tehnologija kojima raspolažu. Nažalost, jedan manji kvartovski dućan ne raspolaže istom tehnologijom i znanjem kao trgovački objekti koji su dio lanca trgovina i čiji se godišnji prometi broje u milijardama kuna. Stoga bi svakom vlasniku manje trgovine trebalo biti važno kako što bolje iskoristiti prostor i kako izložiti robne grupe tako da potrošaču raspored asortimana bude logičan i lak za snalaženje jer će na taj ostvariti maksimalnu financijsku korist.

Prije 20-ak godina moglo se u stručnim publikacijama u SAD-u i Njemačkoj registrirati da se čak 40% odluka o kupnji donosi na prodajnom mjestu. Danas je to već oko 80%. Zbog toga raste značaj komunikacija s potrošačem na prodajnom mjestu pa tvrtke sve više u svom budžetu i načinu poslovanja daju sve veću važnost tom području.³⁰

Gotovo sve alate i aktivnosti unapređenja prodaje možemo smjestiti među tri osnovne grupe: upravljanje zalihama, slaganje robe na funkcionalan način koji je ujedno i ugodan oku te pozicioniranje.

³⁰ Pavlek, Z., op.cit.str.369.

Pozicioniranjem određujemo gdje i kako će ta roba biti izložena, odnosno definiramo mjesto izlaganja u prostoru te način slaganja na polici.

Osnovni je zadatak pozicioniranja da se na najbolji način iskoristi prostor, uvažavajući pravilo da više od 50% ukupne prodajne površine prostora bude namijenjeno kretanju kupaca, dok više od 40% prodajne površine će otpasti na police, stalke i frižidere. Kupci moraju imati dovoljno prostora da jedni drugima što manje smetaju prilikom razgledavanja i odabira robe, ali i da mogu obuhvatiti pogledom police u punoj visini.

Također, kupca želimo što duže zadržati u dućanu. Davno je uočeno da je brzina kupca najveća netom nakon ulaska u samoposlug. Tada kupac koji gura prazna kolica može dosegnuti brzinu preko 1,5 metra u sekundi. Ustrajući u naporima da kupca uspore, maloprodaje su proizvode na akciji (akcijske cijene, više komadna pakiranja) postavile na prostor neposredno nakon ulaza. Naravno, ti se proizvodi najčešće nalaze i na primarnim pozicijama, odnosno na uobičajenim policama, a mogu se postaviti i na čeonim gondolama. Kupac kojem su kolica ili košara još uvijek prazni nakon ulaza lakše podliježe trenutnim porivima, odnosno impulzivnoj kupovini proizvoda kojih nema na svojoj shopping listi.³¹

Velikim dijelom zbog najmanjeg opterećenja budžeta, impulzivni poriv je snažniji na početku nego pri kraju kupovine, pa će tako trgovci na takva mjesta postaviti proizvode velikih pakiranja, za kojih se kupac lakše odlučuje jer je košara prazna pa nema mogućnosti da se ostali artikli oštete. Pravilo za trgovce je da tu početnu poziciju ne pretrpa gomilom proizvoda te da napravi liniju kretanja kupaca tako da slabe zone pretvori u atraktivne zone. Atraktivnim se zonama smatraju desna strana pravca kretanja kupaca, žarišne točke i mjesta promjene smjera. Trgovac zna da zauzevši ulazni prostor proizvodima na akciji smanjuje mogućnost kupnje proizvoda konkurentskih dobavljača. Istovremeno, taj će proizvod postaviti na barem još jedno mjesto u trgovini jer zna da se kupci ne vole vraćati.

³¹ Ja trgovac, <http://www.jatrgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/>

Četiri su glavne pozicije smještaja proizvoda u prodajnom prostoru.

1. Primarna pozicija

- Primarnom pozicijom zovemo stalno mjesto izlaganja, a karakterizira ga dodjela prostora prema prometu ili profitu. To je najvažnije mjesto izlaganja kategorije proizvoda, a kupac uvijek zna da proizvod može naći na toj mikrolokaciji. Artikli koji se nalaze u domeni planske kupovine bit će smješteni u sredini bloka, a impulzivni na početku i kraju bloka. Često, na krajevima bloka bit će postavljeni i top selleri.

- Primarna pozicija olakšava izbor te stvara lojalnost trgovini i proizvodu.

Slika 4. Primarna pozicija



Izvor: autor

2. Sekundarna pozicija

- Sekundarne pozicije privlače pažnju i ističu proizvod, a ujedno su i orijentir u prostoru. Tako sekundarnom smatramo čeone gondole kojima ostvarujemo dodatnu profitabilnost, a smještamo do dva brenda za koja bi bilo dobro da se eventualno nadopunjuju. Naravno, nipošto konkurentska. Na ovoj poziciji je trajanje postavljanja ograničeno.

Slika 5. Sekundarna pozicija



Izvor: autor

3. Stalna dodatna mjesta

- Stalna dodatna mjesta izlaganja mogu biti display, frižideri ili dopunske police te su dodatni prostor za najprodavanije brendove i pakiranja. Karakterizira ih smještaj ne više od tri brenda te vertikalno izlaganje po brendu.

Slika 6. Stalna dodatna mjesta



Izvor: autor

4. Privremena dodatna mjesta

- Privremena dodatna mjesta izlaganja su promotivni displayi ili štand i obično su najatraktivnijeg izgleda u dućanu. Ovdje dobavljači i njihovi unapređivači prodaje na živopisan način prezentiraju nove proizvode, one na akciji ili promoviraju postojeću robu.

Slika 7. Privremena dodatna izlaganja



Izvor: autor

Najveće gužve naći će se upravo na ovim pozicijama jer nerijetko štandovi imaju domaćina koji kupce zove na kratku prezentaciju korištenja proizvoda ili na degustaciju, a uz proizvode na ovim pozicijama mogu biti smješteni i promotivni materijali i pokloni. Ovakva su mjesta izuzetno profitabilna jer je dokazano da mogu povećati prodaju do 10 puta.

Ovdje zalihe moraju promptno biti obnovljene, a svrha je promoviranje do dva brenda. Zbog atraktivnog izgleda takve pozicije kupovinu čine zabavnom, a display ili štand izaziva osjećaj prilike koju ne treba propustiti.

Preporuka je da takva pozicija bude postavljena najduže 15 dana. Na svim ovim pozicijama najuočljiviji proizvodi su oni koji su postavljeni na 120 – 140 cm visine, ako kupac stoji oko 1 metar ispred polica. Najpristupačniji su oni koji su postavljeni na 90 – 100 cm visine. Obično je roba na polici poslagana uredno u liniji, s etiketama postavljenim pod kutem od 90 stupnjeva u odnosu na red na polici. Manji dio trgovaca počeo je slagati robu tako da su etikete pod manjim kutom, odnosno tako da čitav red proizvoda izgleda kao da je poslagan “na koso”.

Također, roba se može poslagati i u obliku manjeg luka tako da je sredina reda lagano uvučena ili ispupčena kako bi se dobio osjećaj prostornosti. Takvim se slaganjem postiže da red proizvoda privlači pogled jer odudara od ostalih redova ili ostalih polica.

Također, u današnjoj trgovini su nezaobilazni vlastiti, odnosno puno češće dobavljačevi unapređivači prodaje. Njihovim angažmanom gube se klasični odnosi na relaciji dobavljač – trgovac, a stvara se novi: partner – partner.

Koristi od unapređivača prodaje imaju oba partnera: dobavljač ima pod kontrolom smještaj svojih brendova, brine o zalihama i popunjenosti polica, urednosti i čistoći robe, o rokovima upotrebe proizvoda te o izloženosti cijena i promo materijala, kao i o promotivnim akcijama.

Trgovac štedi svoje resurse, ima veću kontrolnu, a manju izvršnu ulogu. Oboje uživaju posljedice povećanog obrtaja robe.

6. PRIMJER DJELATNOSTI PROMOTIVNE AGENCIJE MPG d.o.o.

MPG je vodeća marketinška agencija u Jugoistočnoj Europi, specijalizirana za pružanje usluga promocijskog i direktnog marketinga s uredima u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, Makedoniji i BiH.

MPG je osnovan 1997. godine kao privatna i lokalna tvrtka za Below the line-BTL (tzv. Oglašavanje ispod linije-) i Event management (Organiziranje javnih događanja), a razvijala se uz pomoć međunarodnog know howa i stručnosti. Radi za regionalne i globalne tvrtke u FMCG sektoru (Fast-moving consumer goods ili roba široke potrošnje), sektorima hrane, pića te uslužnom dijelu pružajući efektivna marketinška rješenja kreirana za određeno regionalno tržište.

Djelovanje agencije proteklih 20 godina obilježili su brojni uspješni događaji i promocije, za koje su primili brojna priznanja i nagrade za postignute rezultate. Od brojnih projekata posebno naglašavaju humanitarnu utrku za istraživanje raka “Terry Fox Run”, koji organiziraju u suradnji s kanadskim veleposlanstvom.

Sales Services International (SSI) network predstavlja udruženje za pružanje usluga terenskog marketinga za paneuropske kampanje i programe. Svaki član ima veliku stručnost u ovom izazovnom poslovanju sa specifičnim znanjem i dubokim razumijevanjem lokalnih tržišta, potrošača, ciljnih skupina lokacija, kulture i običaja.

Stoga je MPG kao član SSI network-a apsolutni stručnjak na tom području, te obavlja svoje zadatke dosljedno, djelujući neovisno, a ako je potrebno surađuje sa svojim kolegama iz SSI udruženja kako bi se zadatci obavili što efektivnije. SSI pruža jamstvo za vrhunsku kvalitetu, učinkovitost i prilagođene radnje, što čini razliku u konkurentnosti i uspjehu klijenata širom Europe.

6.1. Djelatnost, tržišta i klijenti MPG-a

S fokusom na korisnika i potrošača te oblikovanjem rješenja koja potiču prodaju, MPG je postao najcjjenjeniji partner za mnoge vodeće tvrtke i brendove u regiji te smatra priznanjem što surađuje s nekim od najuspješnijih svjetskih tvrtki te predano radi da bi im pružio podršku koja je ključna kako bi postali lideri u svom tržišnom segmentu.

Novi tržišni pristup čini inovativna marketinška strategija - MPG 3 POINT APPROACH koji kreira i integrira jedinstvene doživljaje i kontakte s potrošačima u maloprodajnom (Retail) i digitalnom (Digital) okruženju te uživo (Live).

Prepoznajući potrebu da inspirira potrošače, MPG nastavlja pružati inovativna, strateška i potpuno integrirana rješenja koja stvaraju dojmive trenutke koji povećavaju namjeru kupnje i lojalnost potrošača. Troškovno učinkovit pristup „ključ u ruke“ orijentiran je na postizanje rezultata pa uvijek osigurava da klijenti dobiju podršku i rezultate kakve očekuju.

MPG agencija osigurava da proizvod bude dobro pozicioniran u maloprodajnom okruženju gdje potrošači donose konačnu odluku o kupnji. Uz profesionalno osoblje koje je prošlo stručni trening, MPG teži ostvariti dobar utisak na policama koristeći dokazane alate i tehnike.

Dobri i kvalitetni odnosi s Key accountima (Menadžeri ključnih kupaca) osiguravaju pristup i suradnju na više od 10 000 prodajnih mjesta, jamčeći najbolje pozicioniranje i vidljivost za proizvode. Namjenskim, zajedničkim ili merchandising rješenjima koja su specifična za kategoriju, osigurava se da proizvodi dođu u kontakt s potrošačima.

Jedna od djelatnosti agencije je pružanje BTL (below the line) usluge koju koriste trgovci, proizvođači i distributeri koji žele unaprijediti svoju prodaju te dodatno promovirati određene proizvode i usluge na licu mjesta, što u konačnici dovodi do brzo vidljivih rezultata u prodaji.

Legenda o nastanku BTL, odnosno below the line tehnike oglašavanja kaže kako je naziv za ovaj način komunikacije nastao sredinom 20. stoljeća kada je jedan od menadžera tvrtke Procter & Gamble napravio okvirne marketinške troškove za tadašnju kampanju. U svoj troškovnik uključio je standardne elemente poput oglašavanja u medijima, trošak PR usluga (Usluge odnosa s javnošću) , nove ambalaže i slično. Zbrojio je sve troškove i podvukao crtu ispod iznosa, ali se sjetio kako je izostavio izdatke koje sa sobom nose distribucija besplatnih uzoraka, POS materijali uz proizvode (promotivni marketinški materijal na prodajnom mjestu) te troškovi za organizaciju prezentacije kako bi potencijalni kupci mogli isprobati njihove proizvode.

Nakon što je uključio i ove dodatne stavke u svoju procjenu, napravio je finalni troškovnik. Tako je, ako je vjerovati legendi, nastao termin below the line.³²

Mnogi uključuju u svoje marketinške budžete troškove za BTL promocije zato što se time postiže jačanje svijesti o čitavom brendu, a u isto vrijeme se i predstavlja, odnosno dodatno promovira određeni proizvod.

Tako iz tvrtke Nestlé Adriatic kažu kako prilikom BTL aktivnosti na umu imaju i želje potrošača pa uvijek žele stvoriti neku dodatnu vrijednost kroz poklon uz proizvod, zabavan sadržaj ili korisne informacije.

“Najčešće BTL aktivnosti koje koristimo usmjerene su na povećanje vidljivosti proizvoda na prodajnom mjestu, degustacije proizvoda te cjenovne promotivne aktivnosti. Uz to, ove kampanje su za nas korisne jer dobivamo povratne informacije od potrošača koje nam pomažu u daljnjim unapređenjima naših aktivnosti”, ističe Ana Surić, CCSD Category Manager u Nestlé Adriaticu.

Neki od klijenata MPG-a su: Agrokor d.d., BELJE d.d., EGMONT d.o.o., KLUB ODBOJKE NA PIJESKU ZAGREB, Heineken, KONZUM d.d., LEDO d.d., NESTLE ADRIATIC d.o.o., ORBICO d.o.o., PBZ CARD d.o.o., Pernod Ricard, PHILIP MORRIS, PIK

³² <http://www.jatrgovac.com/2014/10/below-the-line-promocija-licem-u-lice/>

6.2. Organizacija i provođenje aktivnosti, informiranje korisnika usluga

Osnovne usluge BTL agencija su promocije i degustacije unutar prodajnog mjesta, podjela besplatnih uzoraka određenog proizvoda (“sampling”), unapređenje prodaje (“merchandising”), organiziranje javnih događanja, nagradne igre, programi lojalnosti potrošača te dizajn i instalacija promotivnog marketinškog materijala.

Pojam promocija u trgovinama obuhvaća različite aktivnosti, od jednostavnog izlaganja materijala (proizvoda) u trgovinama maloprodaje do pomnog osmišljavanja promocije u velikim robnim kućama.

Ciljevi promocije:

- Dugoročno zadržati ili povećati prodaju potvrđenih proizvoda
- Promovirati nove proizvode (degustacije)
- Privući pozornost potrošača i istaknuti se među konkurencijom
- Povećati prestiž proizvoda u očima potrošača reklamiranjem njihove prodaje u prestižnim trgovinama
- Postići da posebni proizvodi steknu nacionalni ugled ili povećaju ugled tvrtke kao dobavljača

Promocije u trgovini idealni su način za povećanje interesa i generiranje prodaje za proizvod u maloprodaji. Kreativna rješenja koja pojačavaju atribute robnih marki ključna su za razvoj dodanog tržišnog značaja uz izgradnju lojalnosti među potrošačima. One mogu trajati nekoliko tjedana te obuhvaćati ne samo uskladištenje i izlaganje robe, nego i cjelokupno dekoriranje trgovine, medijske poruke, zvučne demonstracije, paralelna kulturna zbivanja i slično. Promocije mogu biti ograničene samo na jedan odjel, no one se vrlo često protežu kroz cijelu trgovinu. Trgovine pokreću ovakve promocije da bi privukle ljude i povećale svoju ukupnu

prodaju, a ne samo prodaju proizvoda koji se promoviraju. Promocije dovode do dugoročnog povećanja prodaje te trgovine te većeg zanimanja za proizvode proizvodnog programa.

Proizvođač –sponzor imat će najbolje izgleda za uspjeh ako se promocija usredotoči na jedan trovački lanac, a ne na nekoliko njih, ako se specijalizira na jednu, a ne na nekoliko linija proizvoda, te ako se većina proizvoda već redovito prodaje u trgovini, a ne tek naručuje za tu prigodu.

BTL (Below the line) marketing se pokazao kao dobar izbor komunikacije s krajnjim kupcima, tj. kao odličan odnos uloženog i dobivenog. Tu dolazimo do pojma „sampling“ ili podjela uzoraka kao dio „Below the line“ marketinga pokazao se kao često korišten komunikacijski kanal unutar BTL miksa. Podjela promotivnih uzoraka kombinira se s promocijama istih proizvoda koji mogu biti u blizini same podjele.

U tom kontekstu treba spomenuti nekoliko vrsta „samplinga“:

- „Sampling“ kao popratni sadržaj uz samu promociju
- Samostalni „sampling“- dijeljenje uzoraka ili letaka
- „Sampling“ na otvorenom/javnim površinama
- „Sampling“ u trgovačkim centrima.

Kod ugovaranja promocije potrebno je u suglasju s agencijskom marketing politikom odgovoriti na nekoliko pitanja:

- Da li je dostupna dovoljna količina proizvoda, ne samo da zadovolji potrebe kupnje na promociji, nego da omogući dugoročni rast prodaje
- Da li je proizvod već u distribuciji ili barem, jesu li sve nužne spone u distribucijskom lancu osigurane
- Da li bi promocija određenih proizvoda stvarno mogla dugoročno povećati prodaju, ili su rezultati promocija kratkotrajnog vijeka
- Da li je trgovina najpodobniji izbor za te proizvode, uzevši u obzir razinu cijena, prestiž i lokaciju
- Hoće li će se ta promocija uklopiti u marketing plan proizvoda.

U cjelokupnom sagledavanju promocije u trgovini, već prilikom vođenja preliminarnih razgovora, potrebno je imati jasne smjernice, jer svatko želi izvući maksimum iz međusobne suradnje. Kako bi dobila maksimalne financijske ustupke, trgovina će vršiti pritisak na različite načine ne bi li dogovorila najbolje moguće uvijete. Kao i u svakom poslovnom dogovoru, obje strane moraju biti zadovoljene, stoga su financijski ustupci nužni. Prilikom pregovaranja potrebno je voditi računa o količini robe koju trgovina mora kupiti za promociju i o tome koje će promotivne napore učiniti da bi je potpomogla. Trgovina na drugoj strani može tražiti doprinos u obliku financijskih jamstava, osiguranjem logistike, zadovoljavanju svih propisa itd. U zamjenu za financijsku i drugu pomoć, trgovina bi trebala kupiti minimalne količine preko svoje nominalne nabave. Ta bi se kupovina obavila pod nominalnim uvjetima, a ne otpremom putem konsignacije.³³

Trgovina bi trebala odrediti adekvatan iznos novaca za promociju, kao što su novinski oglasi, troškovi izlaganja, preko i iznad uobičajenih troškova publiciteta, a što se posebno ugovara. U slučajevima promocije uobičajeno je da marketing agencija subvencionira trgovinu, bilo gotovinom ili na druge načine (provizija od izloženog materijala, predmeti na poklanjanje, specijalni izlošci itd.). takve subvencije se procjenjuju na različite načine i obično se kreću do 15%. Drugi pak temelje svoje subvencije na svoti novaca koji trgovina namjerava utrošiti na promociju uz ukupan trošak robe. U tome trgovine i očekuju da dobiju specijalne promotivne popuste od proizvođača.³⁴

Nakon što se dogovore uvjeti „sampling“ kampanje, glavnu ulogu preuzima agencija koja svojom stručnošću prelazi na realizaciju projekta. MPG će u potpunosti integrirati promocije maloprodajnih tvrtki s drugim Retail, Live i Digital rješenjima kako bi maksimizirao utjecaj i stvorio rezultate. Da bi osigurao najbolje rezultate, MPG provesti će sljedeće aktivnosti:

- Uzimanje uzorka
- Demonstracije proizvoda
- Integracija lojalnosti

³³ Palić, M., časopis Poslovni savjetnik, broj 24, str.64

³⁴ Palić, M. op.cit., str.64

- Povećanje aktivnosti društvenih medija
- Organiziranje nagradnih igara
- Pružanje podrške za pokretanje proizvoda
- Izrada prezentacije
- Kreiranje ambasadora robnih marki
- Razvoj POS materijala

Od ključne je važnosti za bilo koju marku održavati i kontinuirano razvijati odnose u segmentu maloprodaje. Kontakti i mogućnosti koje kvalificirana i usmjerena prodajna sila mogu razviti ključni su čimbenici u jamstvu da je proizvod dostupan i kupljen. MPG zapošljava i trenira profilirane kandidate, koristeći prilagođene alate i platforme koje odvajaju prodajne ljude od ostalih. Kontinuirana kontrola i logistička podrška na nacionalnoj i regionalnoj razini jamče najbolje moguće rezultate, a potpuno se integriraju u postojeće infrastrukture.

Cilj promotivnog marketinškog materijala je da poveća i potakne impulzivnu kupovinu proizvoda na mjestu prodaje. Trade marketing stvara i razvija POS materijal: wobler, neck hanger, stoper, poster, shelf talker itd. Ovaj sektor je ključan za komuniciranje s partnerima i potrošačima koji moraju prepoznati svoj brend u tom komadu promotivnog materijala.

Regrutiranje, obuka i kontrola promotorica ili promotora, važan je segment projekta pa se često za edukaciju izdvaja znatan dio vremena. Većina promotora upoznaje proizvod prije promocije, upoznaje se s ključnim značajkama, potencijalnim pitanjima korisnika i ciljevima promocije. Tijekom brifinga dobiva se i primjer kako bi trebao izgledati prodajni/promocijski razgovor, tj. dobiva se komunikacijska skripta koju je potrebno proučiti. Potrebno je odabrati lokacije i izraditi hodograme za sve promotore te osigurati im potreban materijal za rad. Koliko će se to vješto odraditi ovisi o iskustvu agencije koje igra veliku ulogu u odrađivanju posla.

Budžeti uvelike ovise o tome je li kampanja nacionalna ili je ograničena na određeno područje, regiju, mikroregiju. Pri budžetiranju svakako treba uzeti u obzir sljedeće parametre:

- Količinu podjele promidžbenih letaka ili promotivnih uzoraka

- Tiskanje promidžbenih materijala/letaka
- Broj sati promotora koji će se utrošiti prilikom odrađivanja projekta
- Distribuciju materijala
- Izradu uniformi za promotore.

Kada krenuti u „sampling“ kampanju ovisi o naručitelju i njegovim planovima. Obično se kreće prilikom lansiranja novog proizvoda ili nove verzije proizvoda, nakon redizajna postojećeg proizvoda, ili pri otvorenju novog objekta.

Podjela uzoraka ovisi i o kampanji ali i o sezoni. U ljetnim mjesecima umjesto strugača za led dijelit će se oprema za plažu, dakle kampanja ovisi ponajprije o ciljnoj skupini i dobu godine.

6.3. Valorizacija efekata provedenih aktivnosti unapređenja prodaje

Direktna komunikacija s potencijalnim kupcem omogućuje vam da kao osoba koja predstavlja brend ostavite dojam, odgovorite na određeno pitanje, dobijete povratnu informaciju o proizvodu, prikupite korisne osobne podatke, prodate proizvod i stvorite povezanost s kupcem. BTL promocija može pokriti istraživanje tržišta, prodaju i marketing i to sve u jednoj promociji.³⁵

Kako bi dobili očekivane rezultate, potrebno je voditi računa o nekoliko ključnih faktora:

- Proaktivnost promotora- demotiviran promotor će i svojim govorom tijela otjerati potencijalnog kupca. Pomoću kvalitetne selekcije odabrati proaktivnog promotora i naučiti ga da pravilno, simpatično i nenametljivo ostvaruju kontakt s kupcima. Koliko je bitna komunikacijska skripta, toliko je i važna elokventnost promotora.

³⁵ <https://www.promosapiens.hr/zasto-kupci-bjeze-od-hostesa-2/>

- Promotivna skripta- kreirati upečatljiv naslov koji će natjerati kupca da pročita cijelu marketinšku poruku. Postotak ne bitnih informacija o proizvodu svesti na minimum, a povećati postotak informacija koje skreću pažnju prolaznika ili mu donose emotivni benefit. Također, primijeniti takvu komunikaciju koja će potencijalnom kupcu privući pažnju i zainteresirati ga za promotora i samu promociju, a ne odati dojam da mu se samo nešto želi prodati.
- Ponuditi zanimljive izazove kupcima- potrošači su zasićeni dosadnim promocijama gdje promotor samo stoji pored pulta i priča napamet naučenu skriptu. Sve više žele različite izazove, natjecanja ili aktivnosti pomoću kojih će se istaknuti. Ljudi su po prirodi kompetitivni i vole testirati svoje vještine i uspoređivati se s ostalima tako da su izazovi idealni način privlačenja pažnje.
- Unaprijed razmišljati- kako bi promocija imala što bolji efekt, potrebno je povezati niz dostupnih kanala komunikacije poput Facebooka, Twitera te iskoristiti prodajno mjesto kao oglašivački kanal za promociju. Promocija se može iskoristiti za povezivanje s kupcima i prikupljanje njihovih osobnih podataka za slanje daljnjih newslettera i obavijesti o budućim sličnim promocijama.

Posao je kontroliran od strane agencije te promotor u svakom trenutku može očekivati posjet odgovorne osobe nadležne za pojedinu promociju, čiji je zadatak kontrola provedbe promocije. Po završetku promocije svi prikupljeni podaci se obrađuju i analiziraju te dostavljaju klijentu.

Proizvođač ne smije zaboraviti naknadna praćenja, korisno je zapisati reakcije potrošača za vrijeme trajanja promocija kako bi se analizirali rezultati godinu dana nakon promocije, jer mjera uspjeha nije ostvarena prodaja prilikom promocije već njezin utjecaj na dugoročno povećani opseg i raznolikost prodaje.

6.4. Prikaz i analiza uspješnosti provedenih akcija unapređenja prodaje

U nastavku slijedi opis provedene promocije za jednu poznatu kartičnu tvrtku. Zadatak promocije bio je potaknuti plaćanje određenom karticom na benzinskim postajama. Promocija se odvijala u ljetnom razdoblju na benzinskoj postaji lociranoj na autoputu, upravo zbog velikog obrtaja turista koji rade pauze od putovanja na većim odmorištima. Promotorica je bila smještena na ulazu u objekt sa svojim info pultom i za zadatak imala je kontaktirati što veći broj turista s upitom da li posjeduju specifičnu karticu, te obavijestiti ih ako istom plate, ovisno o iznosu računa osvajaju primjeren poklon. Kako se radi o ljetnoj sezoni, pokloni su bili prigodnog karaktera s logom tvrtke (luftić, torba za plažu, plutajući privjesak i penkala). Uz poklon dijelio se i prigodan letak. Svaki podijeljeni artikal morao se bilježiti u evidencijski list uz naziv domicilne zemlje iz koje turist dolazi, radi kasnije statističke obrade.

Slika 8. Promocija na benzinskoj postaji



Izvor: autor

Po završetku promocije, potrebno je agenciji dostaviti izvještaje i slike odrađene promocije, koje agencija kasnije obrađuje i šalje klijentu tj.naručitelju promocije.

U izvještaj promotora potrebno je unijeti nekoliko bitnih informacija, npr. koliko je osoba kontaktirano, navesti komentare kako svoje tako i od turista, te stanje promotivnih materijala kao bi se dostavila potrebna količina za sljedeću promociju.

Slika 9. Izvještaj promotora



Benzinska postaja: Vukova Gorica

Datum:15.07.2012.

Adresa: Vukova Gorica

Vrijeme promocije: 08:00-16:00

Kilometri + iznos ukupne cestarine: 30 km

Ime i prezime hostese i br.mobitela: Dijana Glavurdić 099/5636758

Ime i prezime terenskog kontrolora:

Potpis i žig poslovođe:

| Stanje promotivnih materijala | Zaprimljeno | Podijeljeno |
|--|-------------|-------------|
| Letak ENGLESKI - | 500 | 125 |
| Letak NJEMAČKI - | 500 | 55 |
| Sjenila za automobile (dijelite za iznose iznad 400kn) | 205 | 25 |
| Visa rashladne torbe (za iznose iznad 600kn) | 80 | 36 |

Broj POS terminala (blagajni) na benzinskoj postaji: 3

Ukupan broj kontaktiranih osoba: 150

Evidencija i komentari o provedenoj dnevnoj promociji

Kakvi su komentari na promociju ili općenito uslugu VISA kartica

(konkretno napišite što točno govore i koliko često se istaknuo pojedini komentar)? **OBAVEZNO ISPUNJAVATI SVAKI VIKEND !!**

Ne koristim Visa karticu koristim samo gotovinu, nemam vremena žurim, koristim Maestro, stalno koristim visa karticu i zadovoljan sam

Vaš detaljni komentar na vrstu promocije, mogući savjeti i kritike, problemi s osobljem...

Promocija je ok, kao i pokloni, mnogi su zaboravili ponijeti sjenilo za automobil pa su sretni što su ga dobili; znatno više se podijelilo zbog promijene koncepcije

Izvor: MPG d.o.o.

Drugi izvještaj je evidencija transakcija u koji se unosi broj računa (kupac mora pokazati račun kao dokaz da je platio zadanom karticom), iznos računa, podijeljeni poklon i zemlja od kuda kupac dolazi. Iz izvještaja se kasnije analiziraju prikupljeni podaci i radi se statistička obrada koja je potrebna klijentu odnosno naručitelju promocije.

Slika 10. Evidencija transakcija

| Datum | | 15.07.2012. | | | | | | | |
|-------------|-------------|------------------|-------------------|------------------------------|--------|-------------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| Ime hostese | | Dijana Glavurdic | | | | | | | |
| Lokacija | | BP Vukova Gorica | | | | | | | |
| R.B r. | Broj računa | Iznos na računu | Poklon | Zemlja odakle dolazi klijent | R.B r. | Broj računa | Iznos na računu | Poklon | Zemlja odakle dolazi klijent |
| 1 | 1246282 | 500,00 | luftić, privjesak | Hrvatska | 13 | 247542 | 412,5 | luftić | Njemačka |
| 2 | 246400 | 186,11 | penkala | Hrvatska | 14 | 247548 | 130,8 | privjesak | Slovenija |
| 3 | 246442 | 649,04 | luftić, penkala | Slovačka | 15 | 247585 | 666,30 | luftić, privjesak | Poljska |
| 4 | 246505 | 537,03 | luftić | Danska | 16 | 247668 | 168,69 | penkala | Njemačka |
| 5 | 246520 | 379,82 | torba | Češka | 17 | 245960 | 31 | penkala | Češka |
| 6 | 246566 | 100,1 | privjesak | Hrvatska | 18 | 245963 | 344,75 | penkala, penkala | Češka |
| 7 | 246571 | 397,74 | luftić | Austrija | 19 | 245973 | 483,99 | luftić | Češka |
| 8 | 246585 | 645,35 | Luftić | Slovačka | 20 | 245925 | 461,14 | luftić | Češka |
| 9 | 246594 | 586,5 | Luftić | Češka | 21 | 245912 | 200 | torba | Slovenija |
| 10 | 246618 | 590,46 | luftić,privjesak | Slovačka | 22 | 247715 | 300,1 | torba | Slovačka |
| 11 | 246607 | 391,89 | luftić | Poljska | 23 | 247725 | 451,72 | penkala, penkala | Hrvatska |
| 12 | 246662 | 386,01 | torba | Slovačka | 24 | 247658 | 218,69 | torba, privjesak | Hrvatska |

Izvor: MPG d.o.o.


Mpg d.o.o. agencija razvila je odličan sustav za promotore, gdje se jednostavnim logiranjem u sustav dobe najbitnije informacije o sljedećim promocijama, te svaki student, ovisno o vremenu potvrđuje ili odbija pojedine promocije. Nakon potvrđivanja termina koji odgovara studentu, automatski na mail adresu dostavljaju mu se svi potrebni materijali za odradu pojedine promocije.

Promocija je bila uspješna jer se kartični promet uvelike povećao i iz izvještaja dobiveni su statistički podaci koji će zasigurno naručitelju promocije uvelike pomoći prilikom planiranja daljnjih akcija.

Sljedeći primjer uspješno održane promocije je promocija *Nescafe Dolce Gusto* kave i aparata. Promocija se održavala u vrijeme Božićnih blagdana kada je potreba za kupovinom znatno veća nego ostatak godine, a i vrijeme je darivanja pa je povećana potražnja za prigodnim poklonima. Promocija se održavala u poznatom trgovačkom lancu u vrijeme vikenda. Zadatak promotorice bio je povećati prodaju *Nescafe Dolce Gusto* aparata za kavu. Pult za degustaciju kave bio je smješten uz samu redovnu policu kava i tako budio interes kod kupaca. Osim što se kava mogla degustirati, na poklon su se dijelile i sama promotivna pakiranja *Nescafe Dolce Gusto* kava.

Po završetku promocije agenciji se dostavljaju izvještaji koji sadržavaju osim samih podataka o uspješnosti promocije i komentar tj. sugestije promotora koje pomažu u daljnjem radu. Nakon njihovog obrađivanja, rezultati se podnose naručitelju promocije. Kako se osmislila akcijska cijena pojedinih aparata i odredilo povoljno razdoblje za promociju, možemo zaključiti kako je ona bila uspješna jer se uvelike povećala prodaja aparata i kave.

Slika 11. Izvještaj promotora

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|--|-------------------------|--|---------|--|
|  | | Ime, prezime i broj mobitela: _____ | | Datum: _____ | | Vrijeme promocije: _____ | | Adresa: _____ | | Grad: Karlovac | | Prodajno mjesto: Interspar | | Trošak prijevoza: 25 km | | 636-758 | |
| PRODANO APARATA (0, nema-ako nije na polici ili u prodaji, broj prodanih aparata) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model: | Prodano Piccolo aparata | Prodano Prada aparata | Prodano Piccolo Barcelona | Prodano Genio aparata | Prodano Melody 2 aparata | Prodano Melody 3 aparata | Prodano Melody 3 automatic aparata | Prodano Creativa aparata | Prodano Fontana aparata | Prodano Circolo aparata | Prodano Circolo Flow aparata | UKUPNO PRODANO | | | | | |
| Cijena: | 399,99 | | 499,99 | | 599,99 | 649,99 | | | | | | | | | | | |
| Količina: | | 0 | | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| PODIJELJENO KAPSULA (MOLIM OBAVEZNO PISATI BROJ KAPSULA PO NOVOM - za bijele kave pišete za 1 napitak da ste potrošili 2 kapsule) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vrsta Kave: | Espresso Barista | Espresso Intenso | Espresso Decaffeinato | Caffe Lungo | Cappuccino | Cappuccino ICE | Mocha | Latte Macchiato | Latte Macchiato Vanilia | Chococino | Nesquik | Nestea Peach | | | | | |
| Podijeljeno: | 1 | 0 | 0 | 6 | 34 | 22 | 4 | 4 | 0 | 6 | 2 | 0 | | | | | |
| Ostalo: | 29 | 30 | 0 | 23 | 40 | 42 | 4 | 36 | 32 | 70 | 43 | 32 | | | | | |
| STANJE NA POLICI I PRODAJA (napisati nema ili broj prodanih kutija za vrijeme promocije) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vrsta Kave: | Espresso Barista | Espresso Intenso | Espresso Decaffeinato | Caffe Lungo | Cappuccino | Cappuccino ICE | Mocha | Latte Macchiato | Latte Macchiato Vanilia | Chococino | Nesquik | Nestea Peach | | | | | |
| Cijena: | 39,99 | 39,99 | 39,99 | 39,99 | 39,99 | | 39,99 | 39,99 | 39,99 | 39,99 | 39,99 | | | | | | |
| Količina: | 1 | | | 1 | | nema | | | 1 | | | nema | | | | | |
| GRATIS KUTIJE PODIJELJENE (dijeliti samo navedene vrste nikako neku drugu, 5 kutija gratis za 1 aparat) I SETOVI ČAŠA (1 set za 1 aparat) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vrsta Kave: | Chococino | Mocha | Espresso Decaffeinato | Nesquik | Latte Macchiato Vanilia | | | Espresso set (2 šalice u setu) | Cappuccino set (2 šalice u setu) | | | | | | | | |
| Količina: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Koliko je osoba degustiralo proizvod (izraženo brojem)? cca 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vrsta aparata na promociji: Melody 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gdje je pult pozicioniran (opis, kod tehničke prehrane i s.l.): nasuprot redovne police kapsula, gdje su i aparati izloženi | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Komentari kupaca: ukusno, brzo, jednostavna priprema, skupe kapsule, nismo sada u prilici, kada ce se održavati sljedeća promocija, bojimo se da ce povući kapsule iz prodaje pa će biti problema s nabavkom | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Izvor: MPG d.o.o.

7. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja dinamično područje koje se kontinuirano razvija i pronalazi nove načine i tehnike za uspješno funkcioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Kako je već definirano, marketing predstavlja proces planiranja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, te njihovo provođenje kroz određivanje cijena, promocija i distribucija, kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača, a pritom ostvario profit organizacije. Dakle, zadatak marketinga je društvene potrebe pretvoriti u profitabilne mogućnosti, cilj je poznavati i razumjeti kupca tako dobro da mu se ponudi proizvod ili usluga koja mu u potpunosti odgovara. Postoji sve veća potreba za marketingom, te su nove marketinške ideje posljedice novih tržišnih izazova, novih trendova i sve veće potrebe za isticanjem kvalitete i vrijednosti, putem kojih se potrebe i želje potrošača ostvaruju na najbolji mogući način.

Temeljni koncept marketinga predstavlja marketing miks , tj. specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva organizacije i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. On obuhvaća brojne odluke o četiri temeljne varijable, a to su proizvod, prodaja i distribucija, cijena te promocija. Politika proizvoda podrazumijeva razvijanje dugoročne strategije razvoja proizvoda, što obuhvaća razmatranje odluka o širini i dubini linije proizvoda, kvaliteti, ambalaži, kao i o dodatnim uslugama, servisu, jamstvima i slično. Politika cijena predstavlja strategiju definiranja prodajne cijene proizvoda ili usluga, cjenovne promocije te uključuje i odluke vezane za načine plaćanja, rokove plaćanja, rabate i slično. Politika distribucije određuje ciljeve distribucije te predstavlja sve aktivnosti i donošenje odluka o načinima prodaje, transportu.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga izgradnja imidža, informiranje i podsjećanje potrošača o proizvodima i uslugama, te motiviranje i poticanje na kupnju. Promocija kao element marketing miksa uspješna je ako i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu jer sama promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketing miksa. Sve aktivnosti promocije svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergijski učinak, koji se u marketingu naziva promotivni miks čija su pet sastavna elementa: oglašavanje, odnosi s javnošću, direktni marketing , unapređenje prodaje i

osobna prodaja. Svi elementi promotivnog miksa u optimalnoj kombinaciji predstavljaju integriranu marketinšku komunikaciju.

Unapređenje prodaje oblik je promotivnog miksa, a čine ga sve one aktivnosti koje pospješuju prodaju, a ne sudjeluju izravno u kupoprodajnom procesu, te se može definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se potrošače potaknulo na kupnju proizvoda određenog brenda.

Marketing dijeli unapređenje prodaje na unapređenje prodaje namijenjeno potrošačima, trgovini, poslovanju i prodajnim snagama. Da bi poduzeće uspješno provelo unapređenje prodaje, neophodno mora izraditi cjeloviti program unapređenja prodaje (s definiranim specifičnim ciljevima, alatima i sredstvima za unapređenje prodaje) kojeg će moći implementirati i neprestano evaluirati, kako bi bilo sigurno u uspješnost provedbe programa i imalo mogućnost daljnje nadogradnje ili prilagodbe sukladno promjenama na tržištu. Kontinuirani tehnološki napredak i promjena životnih stilova potrošača iziskuje drastične promjene i na području unapređenja prodaje, stoga dolazi do modernizacije unapređenja prodaje u maloprodajnim trgovačkim centrima primjenom merchandisinga i najsuvremenijih tehnologija dostupnih na slobodnom tržištu. Merchandising je opće prihvaćen kao neizostavan alat unapređenja prodaje kojim se na najadekvatniji način može upravljati prodajnim prostorom bez stvaranja pomutnje kod potrošača i smanjenja produktivnosti prodajnog prostora, a sustavna primjena osnovnih načela merchandisinga znatno doprinosi izgradnji imidža, efikasnijoj komunikaciji između nabave i prodaje, povećanju prosječne potrošnje, povećanju lojalnosti kupaca i optimalnom upravljanju zalihama.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Vrečić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
5. Pavlek, Z.: Marketing u akciji, Alfa d.d., Zagreb, 2002.
6. Muller, J., Singh, J.: Category Management, Zagreb, 2006.
7. Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S.: Space Management u funkciji povećanja prodaje. U: Segetlija, Z. et al. (ur.), Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.

Ostali izvori:

1. Ja trgovac, <http://www.jatrgovac.com/2014/07/category-management-kapetani-kategorije/>
2. MPG d.o.o., www.mpg-see.com
3. <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/>
4. Časopis Poslovni savjetnik, broj 24

POPIS SLIKA

- SLIKA 1. Marketing miks
- SLIKA 2. Primjer kategorije proizvoda
- SLIKA 3. Primjer planograma
- SLIKA 4. Primarna pozicija
- SLIKA 5. Sekundarna pozicija
- SLIKA 6. Stalna dodatna mjesta
- SLIKA 7. Privremena dodatna mjesta
- SLIKA 8. VISA promocija
- SLIKA 9. Izvještaj promotora
- SLIKA 10. Evidencija transakcija
- SLIKA 11. Izvještaj promotora

