

5. Prodajni kanali

Objasniti planirane kanale prodaje (maloprodaja, veleprodaja, elektronski, poseta sajmovima, prodaja od vrata do vrata i sl)

Na koji način ćete vaše proizvode i usluge staviti na raspolaganje kupcima? Ovde je bitno da znate kako se vaši kupci ponašaju, gde i kada kupuju. Odlučite hoćete li prodavati direktno korisnicima kroz vlastitu maloprodaju, ili ćete koristiti posrednike-distributere? Maloprodaja je pogodna jer omogućava direktnu komunikaciju sa krajnjim kupcima i obezbeđuje gotovinu koju možete koristiti za izmirenje tekućih obaveza, odnosno ima pozitivan efekat na likvidnost. Sa druge strane maloprodaja povećava troškove jer je potrebna dodatna radna snaga, prostor i dodatna logistika. Veleprodaja omogućava da prodajete veće količine pojedinačnim kupcima –distributerima, a oni preuzimaju rizik dalje prodaje i kontrolišu sve elemente marketinga, kao i krajnje kupce. Veleprodaja vam omogućava da se potpuno posvetite proizvodnji, a da marketing prepustite drugima. Takođe, postoje i drugi, alternativni kanali prodaje kao što su intranet, od vrata do vrata, sajmovi itd. Moguće je i kombinovati više različitih kanala. Ovde je potrebno da opišete svaki od kanala koji koristite.

Kako će klijent naći kupce, objasniti način komunikacije sa kupcima, kako će kupci saznati za klijentovu ponudu i novosti tokom poslovanja?

Jako je važno da izaberete prave kanale komunikacije sa kupcima, kao i da pružite kupcima prave informacije sa skladu sa razlozima kupovine koje ste identifikovali prilikom analize tržišta. Svoju ponudu možete promovisati putem konvencionalnih medija (TV, radio, novine), putem interneta, oglasa i društvenih mreža. Izbor kanala komunikacije bi trebalo izvršiti u skladu sa navikama kupaca, tj. pružiti im informacije putem kanala koje oni u najvećoj meri koriste. Takođe je potrebno uzeti u obzir i troškove različitih kanala koji su vam na raspolaganju.

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV