



PRODAJA

Kada imate definisan proizvod i doro poznajete svoje kupce i tržište, potrebno je da imate i **prodajnu strategiju**. Za njeno definisanje potrebno je da uzmete u obzir sledeće elemente:

- **Cena** – Da li cena odražava vrednost koju Vaši kupci pridaju Vašem proizvodu ili usluzi?
- **Proizvod** – Koje su materijalne, a koje nematerijalne karakteristike Vašeg proizvoda?
- **Mesto** – Šta je potrebno da Vaš proizvod ili usluga budu dostupni kada god i gde god to žele kupci?
- **Promocija** – Koja vrsta promocije najviše odgovara Vašim kupcima i Vašem budžetu? Reklamiranje, direktni mail-ovi, PR, sajmovi, itd.
- **Ljudi** – Da li Vaš tim ima neophodne veštine?
- **Proces** – Da li imate standarde kvaliteta koje promovirate (jednake mogućnosti, zaštita životne sredine itd)? Kako će oni uticati na Vašu marketing strategiju?
- **Svrha** – Da li će Vam Vaš društveni cilj obezbediti jedinstveno mesto na tržištu? Ako želite da sebi obezbedite mesto na tržištu na osnovu svoje društvene svrhe, da li možete da dokažete uticaj koji ostvarujete u društvu? U određenim okolnostima, kada Vaši kupci saosećaju sa Vašim društvenim ciljem, to može da bude Vaša ulaznica.

Kakva je vaša marketinška strategija?

Vaša marketing strategija podrazumeva razmišljanje o tome kako ćete promovisati i reklamirati svoje preduzeće, proizvod ili uslugu. Odgovarajući marketing miks nastaje iz prirode samog posla i ciljanog tržišta. Na primer, ako ćete se baviti maloprodajom, onda ćete morati da izdvojite sredstva za redovno reklamiranje da biste privukli potencijalne kupce.

Proverite kako se druga preduzeća promovišu i uzmite u razmatranje samo najefikasnija sredstva za dostizanje ciljanog tržišta.

I najvažnije, dobra promocija i marketing zahtevaće određena sredstva. U idealnoj situaciji, bar jedna osoba iz Vašeg tima trebalo bi da ima iskustva u marketingu. Međutim, treba zapamtiti da se sa marketingom ne počinje u trenutku lansiranja proizvoda ili pokretanja biznisa; marketing treba da bude proaktivan proces i nalazi se u srcu svake uspešne kompanije.

- Pokušajte da izgradite profil potrošača koji bi mogao da kupuje Vaš proizvod. Fokusirajte se na njegove dosadašnje navike u kupovini, bez obzira na ono što kaže da će da uradi.
- Prilagodite svoju ideju u odnosu na sve što ste naučili. Iako ovo može izgledati kao dugotrajan, komplikovan proces, nemojte ga smatrati gubitkom vremena, jer će Vam omogućiti da efikasnije locirate svoje resurse i predvidite rizike pre samog pokretanja preduzeća.
- Prenosjenje vesti od usta do usta je zapravo najbolji oblik marketinga. Takvu vrstu promocije ne možete da kupite novcem, ali možete dobrom uslugom. Istraživanja su pokazala da zadovoljna mušterija prenosi svoje zadovoljstvo na 3 osobe – a nezadovoljna na 11!

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV



**KORISNI
LINKOVI**

Formiranje cena:

http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Formiranje_cena.pdf

Prodaja i marketing:

<https://www.youtube.com/watch?v=PZZ3AhMrat0&index=30&list=PL4M8WdQgwGeYpkwUrZkACmBe8ANul-2Lh>

<https://www.the-sse.org/resources/sustaining/selling-and-marketing-your-social-enterprise/>

<http://www.dummies.com/business/marketing/seven-principles-of-brilliant-sales-and-marketing/>

<http://www.businessknowhow.com/marketing/top8mark.htm>

<https://www.entrepreneur.com/article/46086>

<http://smallbiztrends.com/2014/09/5-keys-great-small-business-marketing-strategy.html>

Analiza konkurencije:

<http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/531/Effective-Competitive-Analysis>

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV