

SADRŽAJ

* UVOD.....	3
* DIREKTAN MARKETING, DIREKTAN E-MAIL MARKETING I CRM.....	4-9
*DIREKTNA PRODAJA I VIDOVI DIREKTNE PRODAJE U INSTITUCIJAMA DIREKTOG MARKETINGA.....	10-15
*ZAKLJUČAK.....	16
*LITERATURA.....	17

UVOD

Tržište prodavaca je već odavno deo daleke prošlosti. To je bio period u kom su preduzeća na strani ponude bila u mnogo povoljnijem položaju u odnosu na kupce. Zahvaljujući velikoj tržišnoj snazi proizvođača, opštoj robnoj oskudici, maloj kupovnoj moći potrošača, njihovoj neorganizovanosti, neobaveštenosti i niskom stepenu obrazovanja, problem prodaje proizvoda nije postojao. Međutim, vremenom potrošači postaju ekonomski jači, obrazovaniji, bolje informisani i udružuju se. Privreda ulazi u fazu masovne proizvodnje za masovno tržište. Počinje borba za svakog kupca i početak dominacije tržišta kupaca. Maksima "Njegovo veličanstvo potrošač" govori da je napokon počela da se shvata uloga i značaj potrošača za sudbinu i poslovanje preduzeća. Ovakav prelaz, sa tržišta prodavaca na tržište kupaca, uticao je umnogome na razvoj direktne prodaje i direktnog marketinga, a isto tako i CRM-a (upravljanje odnosa sa kupcima). Osnovni cilj direktnog marketinga nije momentalna prodaja, nego podizanje preferencija kod kupaca prema određenom proizvodu, pri angažovanju mnogobrojnih medija. 1 Što se tiče direktne prodaje, ona je jedna od bitnijih karakteristika kod instrumenata marketing miksa proizvodnih dobara. Kupci proizvodnih dobara imaju potrebu za daleko individualnijim pristupom nego potrošački kupci. Važno je da proizvođač u direktnom kontaktu kombinuje odgovarajuću tehničku stručnost i sposobnost prodaje. 2 Upravo zbog svega rečenog smatram da je od krucijalnog značaja primena direktnog marketinga i direktne prodaje, kako bismo mi kao preduzeće mogli da direktnim putem "opipamo" puls našim potrošačima, čija će nam reakcija poslužiti kao odrednica kako poslovati u budućnosti.

1 Jelena Končar, Kanali marketinga i trgovine, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005.god. str. 351

2 Stevan Vasiljev, Principi marketinga, Prometej, Novi Sad 2005.god. str. 320

DIREKTAN MARKETING, DIREKTAN E-MAIL MARKETING I CRM

Karakteristike marketinga "jedan na jedan":

Usmerenost - individualni potrošač

Vrsta ponude- ponuda prilagođena tržištu

Vrsta proizvodnje- proizvodnja prilagođena potrošaču

Način (vrsta) distribucije- individualna distribucija

Karakter poruke ekonomske propaganda-prilagođena poruka

Promocijska strategija- individualni podsticaj

...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com