3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za

spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega

izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Medtem ko oglaševanje ponudi

razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom

(vzorce, kupone, vračilo gotovine, niţjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim

kupcem, brezplačne pokušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje

prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije,

denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci); nadalje

spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji) (Kolter, 1996,

666).

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi

dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo

porabnikov. Začne se ţe pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajnopospeševalnimi

dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se na to nadaljuje z akcijami trgovskih

podjetji, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik, 2001,

289).

3.1 UKREPI ZA UČINKOVITO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo trgovska podjetja izvajati naslednje

ukrepe:

izbirati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente

porabnikov ali posamezna trţnogravitacijska območja;

z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju

pospeševalnih akcij;

izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraţevanjem in

usposabljanjem (Potočnik, 2001, 289).

3.2 POSREDNO IN NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pri pospeševanju prodaje pri trgovskih podjetji razlikujemo posredne in neposredne

načine.

S posrednimi načini ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej strokovno

usposabljamo trgovce, da dobro poznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih

prodajajo. Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev

sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolje poznajo tehnične in

tehnološke značilnosti izdelkov. Teţko si je predstavljati, da lahko prodajalci sami

poznajo te značilnosti pri čedalje številčnejši ponudbi tehnično vse bolj zapletenih

izdelkov (Potočnik, 2001, 289).

Del skrivnosti, kako pri prodaji uspemo tudi v tistih nadvse pomembni »srednji

tretjini«, je v tem, da smo kar obsedeni nad vsemi moţnostmi, ki jih ponuja naš

izdelek ali naša storitev (Schiffman, 1994, 47).

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 12 od 38

Večina prodajalcev ne razmišlja dovolj o tem, ker si mislijo, da bodo za to poskrbeli

ljudje iz proizvodnje ali kupci sami. Res je, da ima vsakdo svoje naloge, ampak

prodajalec mora dobro vedeti, kaj prodaja.

Sklenitev prodajnega posla je akt formalnega začetka nove poslovne zveze z

nekom, ki mu lahko olajšamo njegovo delo. Ne moremo pričakovati, da bomo lahko

uspešno začeli takšno poslovno razmerje, če natančno ne vemo, kako lahko

pomagamo svojemu kupcu (Schiffman, 1994, 47).

Neposredni načini obsegajo ukrepe, s katerimi trgovska podjetja vplivajo na nakupe

porabnikov:

embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje (postreţna,

samopostreţna),

pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev,

prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na določenem

trgu − za prikazovanje je pomembna izbira primerne prodajalne, časa in

izvajalcev, ki lahko strokovno prikaţejo izdelke,

pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov na dom z namenom pridobiti

potencialne porabnike predvsem pri uvajanju novih izdelkov,

izvajanje nagradnih iger, s katerimi poskušajo predvsem proizvodna podjetja

pridobiti porabnike za nakup njihovega izdelka,

popust ob predloţitvi v časopisu objavljenega kupona (npr. 5−10 odstotkov),

prodaja po sistemu 3 za ceno 2 ipd.,

zniţevanje prodajne cene pri uvajanju novega izdelka na določenem trţnem

območju,

prikazovanje in aranţiranje izdelkov v izloţbi prodajaln ali na zelo prometnih

krajih (postaje, cestni prehodi),

preizkušanje (testiranje) novih izdelkov, pri katerem uporabniki neposredno

sodelujejo,

akcijske prodaje posameznih izdelkov določen čas,

predpraznični popusti (Potočnik, 2001, 290).

3.3 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje je povečanje prodaje in s tem dobička trgovskega

podjetja ter zadovoljstvo potrošnikov (Malovrh, 1996, 103). Namen pospeševanja

prodaje je povečanje obsega prodaje.

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi kupce

pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih

nakupov zgolj priloţnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste,

ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in

vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne

odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi blagovni znamki, iščejo predvsem nizke

cene, dober nakup za izdani denar ali darila.

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 13 od 38

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudili močnejši in hitrejši

odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu

njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo.

Slabost pospeševanja prodaje pa je ta, da v večini primerov le kratkoročno vpliva na

prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996,

666−667).

3.4 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja,

razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate

(Kotler, 1996, 668).

Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga.

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom:

spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot in

prvega nakupa s strani neuporabnikov ter pritegnitev tistih, ki menjajo

znamke (Kotler, 1996, 668).

Cilji pospeševanja prodaje trgovcem na drobno:

S pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da

imajo blagovno znamko v svojem asortimentu. Prostor na policah je tako

omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi zniţane cene, popuste,

garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili, da njihovi izdelki sploh ne

pridejo na police.

Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi.

Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v

trgovinah.

Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke

tako, da predstavljajo njene posebnosti, jo poudarjajo na prodajnem mestu in

ji zniţajo ceno. Proizvajalci morda ţelijo, da je njihovo blago razstavljeno na

prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o zniţanju cene. Vendar

morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob

»ustreznem dokazilu«.

Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelek.

Proizvajalci tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da

ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s

katerimi jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja (Kotler, 1996,

671).

Cilj pospeševanja prodaje v zvezi z prodajnim osebjem

Podpora novim izdelkom in modelom

Iskanje novih moţnih kupcev

Zunajsezonska prodaja (Kotler, 1996, 668)

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 14 od 38

3.5 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJE PRODAJE

Vrednotenje je ključna zahteva, vendar kot pravi Strang (v: Kotler, 1996, 675): »… je

vrednotenju programov pospeševanja prodaje posvečeno /…/ zelo malo pozornosti.

Celo kadar poskusijo vrednotiti akcijo pospeševanja prodaje, to ponavadi storijo

površno /…/ vrednotenje dobičkonosnosti je še manj običajno«.

1

Proizvajalci lahko uporabijo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja

prodaje.

Najobičajnejši način je, da se preučijo prodajni podatki pred, med akcijo za

pospeševanje prodaje in po njej. Vzemimo, da ima podjetje 6-odstotni trţni

deleţ v času pred pospeševanjem prodaje, ki se povzpne na 10 % med

pospeševanjem in pade na 5 % takoj po pospeševanju, ter ponovno naraste

na 7 % v obdobju pospeševanja prodaje.

Slika 3: Učinek akcije, namenjene porabnikom, na deleţ blagovne znamke

Vir: Kotler, 1996, 676

Pospeševanje prodaje pritegne nove prve kupce in tudi spodbudi ponovne nakupe s

strani ţe obstoječih porabnikov. Po pospeševanju prodaje pade trţni deleţ za toliko

časa, da kupci porabijo zaloge. Dolgoročna 7-odstotna rast kaţe, da je podjetje

dobilo nekaj novih odjemalcev. Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje

takrat, kadar pritegne konkurentove kupce, da preizkusijo naš kakovostnejši izdelek

in potem postanejo naši odjemalci. Če izdelek podjetja ni najboljše kakovosti, se bo

verjetno zgodilo, da bo blagovna znamka ohranila enak trţni deleţ kot pred

pospeševanjem. Pospeševanje prodaje je samo spremenilo čas povpraševanja, ne

pa celotnega povpraševanja. Stroški pospeševanja prodaje so se morda pokrili ali

pa tudi ne. Študija več kot 1000 akcij pospeševanja prodaje je pripeljala do

zaključka, da se jih je zgolj 16 % izplačalo.

1 Strang, »Sales Promotion«, str. 120

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 15 od 38

Podatki panela porabnikov lahko pokaţejo, kakšni ljudje se odzivajo na prodaje in

kaj storijo po njenem zaključku.

Več informacij da anketa porabnikov, v kateri ugotovimo, v kakšnem

spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od

njih jo je izkoristilo in kako vpliva na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora

blagovne znamke.

Uspešnost pospeševanja prodaje lahko ocenimo tudi s pomočjo

eksperimenta, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost

spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva (Kotler, 1996, 676).

Ob teh načinih vrednotenja rezultatov posebnih prodajnopospeševalnih akcij se

mora poslovodstvo zavedati tudi drugih moţnih stroškov in problemov. Prvič, akcije

pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker

postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje. Drugič, pospeševanje

je lahko draţje, kot je videti prvotno. Včasih doseţe napačne stranke (tiste, ki nikoli

ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki vedno menjajo in lastne kupce, ki tako dobijo

brezplačno podporo). Še več, obstajajo tudi skriti stroški posebnih zagonov

proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevnega rokovanja z

blagom. Tretjič, nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato zahtevajo dodatne

ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji (Kotler, 1996, 676).

Vsem problemom navzlic bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo

v celotnem trţnokomunikacijskem spletu (Kotler, 1996, 676).

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 16 od 38

4 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Veliko orodij je na voljo za dosego teh ciljev. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje,

mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanje prodaje, konkurenčne

razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler, 1996, 668).

V nadaljevanju si bomo ogledali orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje

porabnikom, trgovini in organizacijam.

4.1 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM

(USMERJENA H KONČNIM POTROŠNIKOM)

V zvezi s porabniki razlikujemo pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanje

prodaje trgovca na drobno.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve.

Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali

pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje

vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdraţji način uvajanja novega izdelka.

Primer: pred nekaj časa je kozmetika L'OREAL v nekaterih revijah ponujala

brezplačne vzorce ene izmed njihovih novih krem pred gubam. Glede na verjetnost

velikega števila izdaje revije je bila ta akcija zelo draga.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu

izdelka. Kupone lahko pošljemo po pošti, priloţeni ali pripeti so k drugim izdelkom,

priloţeni oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko

distribucije.

Ponudba z vračilom gotovine ponuja cenovno zniţanje po nakupu, vendar ne v

trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalcu, ki mu

povrne del nakupne cene po pošti.

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo zniţanje redne cene, ki

je napisana na nalepki ali embalaţi. Lahko so to zavitki z zniţano ceno, to so zavitki,

ki jih prodajajo po zniţani ceni (na primer dva za ceno enega) ali vezani zavitek, to

sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema). Cenovni

paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi.

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup

določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaţi ali na zavitku.

Nagrade (tekmovanja, ţrebanja, igre) so priloţnosti, da dobimo gotovino,

potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se

prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva

pri izboru najboljših prijav. Pri ţrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja

imena na ţrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer

tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado.

Vse te oblike teţijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša

darila.

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 17 od 38

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom

stalnih strank enega prodajalca ali skupine prodajalcev. Tudi znamke so nagrade za

zvestobo. Kupci dobijo znamke in jih lahko zamenjajo za blago v centrih za

unovčevanje znamk ali preko katalogov za prodajo po pošti.

Brezplačni preizkusi − pri tem povabimo bodoče kupce, da brezplačno preizkusijo

izdelek v upanju, da ga bodo kupili. Tako prodajalci avtomobilov spodbujajo

brezplačne preizkuse voţnje v ţelji, da bi spodbudili zanimanje za nakup.

Izdelčne garancije so tudi pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so

porabniki postali vse občutljivejši na kakovost. Podjetja se morajo o marsičem

odločiti, preden ponudijo garancije. Ali je kakovost izdelka dovolj visoka? Ali je

potrebno kakovost še izboljšati? Ali lahko konkurenti ponudijo enako garancijo?

Kako dolgo naj bo garancijski rok? Kaj naj garancija krije (zamenjavo, popravila,

gotovino)? Koliko se lahko porabi za oglaševanje garancije, da se z njo seznani

moţne kupce in da bi ti lahko o njej razmislili? Jasno je, da morajo podjetja pazljivo

oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji, in to primerjali z njenimi moţnimi

stroški.

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali

podjetij, ki se poveţejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi

pritegnili kupce. Podjetja zdruţijo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše

predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga

tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim

izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase.

Navzkriţno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko

za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke.

Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije potekajo na prodajnih ali

nakupnih mestih. Številni trgovci se ne marajo ukvarjati s stotinami takih prikazov,

znakov in plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzovejo tako, da

izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih poveţejo z televizijskimi

sporočili in sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler,

1996, 670).

4.2 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE TRGOVINI

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje trgovini. Neverjetno

je, da je več denarja usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem (58 %) kot pa

porabnikom (42 %). Proizvajalci porabijo več za pospeševanje trgovine, kot bi sami

ţeleli porabiti. Vsa večja koncentracija kupne moči v rokah manj številnih, a večjih

trgovcev na drobno je prispevala k temu, da trgovina zahteva od proizvajalcev

finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja.

Trgovina je dejansko odvisna od tega denarja (Kotler, 1996, 671).

Niţja cena, niţja kot je na fakturi ali ceniku, je neposredni popust pri vsakem

nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupijo

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 18 od 38

količino in osvojijo nov artikel, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust takoj

spremenijo v dobiček, porabijo za oglaševanje ali zniţanje cene.

Dodatek je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanje

proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške

oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev nadomestil trgovcu

stroške prikazovanja izdelka.

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali

posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za

strategijo potiska, gotovino ali darila trgovcem oziroma njihovim prodajalcem, da

»potiskajo« prodajo njihovih izdelkov. Proizvajalci lahko tudi ponudijo trgovcem na

drobno posebne predmete s proizvajalčevim imenom, na primer peresa, koledarje

ali pepelnike (Kotler, 1996, 671).

4.3 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE DRUGIM

ORGANIZACIJAM

Podjetja porabijo milijarde dolarjev za orodja pospeševanje prodaje organizacijam.

Ta orodja se porabijo za zbiranje podatkov, ki lahko olajšajo prodajo, za nagrade

odjemalcem, za ustvarjanje vtisa pri odjemalcih in za spodbujanje prodajnega

osebja k večjim prodajnim naporom. Trţnik se mora odločiti, opredeliti celotni

program trţne komunikacije in vplesti različne medije v popoln koncept akcije.

Poslovni sejmi in konvencije. Panoţna zdruţenja organizirajo letne poslovne

sejme in konvencije. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupijo prostor,

postavijo stojnice in razstave, da bi predstavili svoje izdelke na teh sejmih.

Prodajalci, ki se teh sejmov udeleţijo, pričakujejo različne koristi, kot so nove

prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih

strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraţevanje porabnikov s pomočjo

publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva.

Nekatere ugotovitve:

Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči moţne porabnike, ki jih

njihovi prodajalci sicer ne doseţejo.

Povprečen obiskovalec porabi 7,8 ure za ogled razstavljenih predmetov v

dveh dneh in je pribliţno 22 minut pred vsakim, ki ga obišče. Od teh, ki se

sejma udeleţijo, se jih 85 % dokončno odloči o nakupu enega ali več

razstavljeni predmetov.

Povprečen strošek na obiskovalca (všteti so razstavljeni predmeti, potni

stroški za zaposlene in plače ter stroški za predsejemsko trţno

komunikacijo) je 200 dolarjev (Kotler, 1996, 673).

Sejmi so učinkovito orodje pospeševanja prodaje. Pomembni so prav osebni stiki

prodajalca in kupca. Največ koristi od poslovnih sejmov pa je, če so strokovno

vodeni.

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje in trgovce, njihov cilj je spodbuditi

le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki

se izkaţejo. Večina podjetji sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna

B&B – Višja strokovna šola Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Renata Pivk: Pospeševanje prodaje stran 19 od 38

tekmovanja za svoje prodajalce. Imenujejo se spodbujevalni programi. Njihov

namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo,

lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila. Spodbude so uspešne, kadar

jih veţemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank oz.

ponovna pridobitev starih strank, kjer imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake

priloţnosti.

Posebno oglaševanje je neobvezno poklanjanje uporabnih, nagradnih predmetov z

imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom moţnim porabnikom in

strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji,

vţigalniki in notesi. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči moţnega kupca in s svojo

uporabnostjo ustvari dobro razpoloţenje.