



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

SEMINARSKI RAD

Marketing plan: kompanija AVON

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Sadržaj

1	<i>Uvod</i>	3
1.1	Avon kompanija	3
1.2	Istorijat kompanije	3
2	<i>Tržište</i>	4
2.1	ISTORIJAT TRŽIŠTA KOZMETIKE.....	4
2.2	Misija kompanije Avon	4
2.3	Avon proizvodi	7
3	<i>Marketing strategija</i>	8
3.1	Segmentacija tržišta	8
3.1.1	Geografski	8
3.1.2	Demograski.....	8
3.1.3	Psihološki.....	9
3.2	Ciljani marketing	9
3.3	Pozicioniranje	9
4	<i>Konkurencija</i>	11
5	<i>Marketing sistemi</i>	13
5.1	Marketing miks	14
5.2	Cena	14
5.3	Distribucija.....	14
5.4	Promocija	14
6	<i>Merenje efikasnosti</i>	17
7	<i>Izvršenje marketing plana</i>	17
8	<i>Potencijalni uticaji na marketing plan</i>	18
9	<i>Kako uvećati biznis?</i>	19
10	<i>Literatura</i>	20

1 Uvod

1.1 Avon kompanija

Avon je najveća svetska kompanija u oblasti direktne prodaje kozmetike. Avon ne poznaje granice. Njegovih gotovo 40 000 zaposlenih širom sveta pruža konstantnu globalnu podršku Avon Damama i Gospodi kojih ima gotovo 4 miliona. U Avonu vam je osigurana izvanredna prilika za razvoj profesionalne karijere, kao i prilika da se dokažete u dinamičnoj i izazovnoj radnoj atmosferi. Vaše kolege, od finansijskih stručnjaka, analitičara, preko IT analitičara do stručnjaka za marketing i prodaju, su kao najbolji u svojoj struci idealno profesionalno okruženje.

1.2 Istorijat kompanije

Sve je počelo u Americi, davne 1886. godine kada je David McConnell, trgovački putnik i prodavac knjiga iz Njujorka, otkrio da uzorak parfema od ružinog ulja - koji je kupcima uz knjige davao na poklon - glavni razlog zbog koga su ljudi kupovali njegove knjige, i upravo ključ njegovog uspeha. McConnell je shvatio da je najbolji način prodaje ako proizvodi direktno od proizvođača stižu do kupaca. Ova neobična ideja postala je temelj jednog kozmetičkog carstva.

Firmu je nazvao Californija Perfume Company, a svaki proizvod je imao bezuslovnu garanciju. Vremenom je shvatio da su za pravi uspeh potrebni ne samo odlični proizvodi, već i najbolji ljudi za prodaju. To su AVON dame. Godine 1939. Kompanija menja ime u Avon Products inc.

Zasto AVON?

Prilikom posete Engleskoj, McConnell je bio dirnut sličnošću između prirode koja je okruživala njegovu laboratoriju u Safernu i grad Stratford na reci Avon, rodno mesto njegovog omiljenog dramskog pisca Šekspira.

2001. godine AVON osvaja jugoslavensko tržište.

AVON COSMETICS SCG d.o.o. osnovana je 2001. godine u Beogradu, i danas broji više od četrdeset stalno zaposlenih, 33 regionalna menadžera prodaje u Srbiji i dva regionalna menadžera prodaje u Crnoj Gori. Avon je poslodavac koji pruža podjednaku mogućnost pri zapošljavanju svim kandidatima.

2 Tržište

2.1 ISTORIJAT TRŽIŠTA KOZMETIKE

Egipat (4000 godina pre nove ere). Prvi arheološki dokaz kozmetike nalazimo u drevnom Egiptu. U to vreme su žene robovlasnika stavljale svetlo zelenu pastu od bakarnih minerala na lice, da bi obezbedile boju i definiciju crta lica. One su koristile mirisna ulja i bojile svoje obrve kremom sačinjenom od ovčjeg loja, olova i čadji. Možemo zaključiti - koristile su mirisna ulja zbog šminke za lice...

Azija(1500 godina pre nove ere). U Kini i Japanu je za bojenje lica u belo korišćen puder od pirinča. Obrve su brižane i čupane, a zubi bojani zlatno ili crno; kanom je bojena kosa i lice.

Drugim rečima, tinejdžeri su izgledali tačno onako kako i danas izgledaju.

Grčka(1000 godina pre nove ere). Pripadnici vladajuće klase su nosili perike. Ovo se odnosilo na oba pola. Opet, svi su želeli da istaknu belilo dobijeno stavljanjem krede ili olovnog pudera za lice. (Nema izveštaja o opsegu trovanja olovom u antičkoj Grčkoj).

Kada su žene želele “malo boje”, birale su oker glinu pomešanu sa crvenim gvoždjem kao ruž za usne. Premazivale su dlanove crvenkastom kanom, verovatno da bi izgledale mlađe.

Rim(100 godina p.n.e). Platus je pisao ” žena bez šminke je kao hrana bez soli”.

Ovi super-civilizovani preci, stavljali su ječmeno brašno i maslac na svoje bubuljice, i ovčji loj i krv na nokte radi sjaja. Njihov krunski doprinos kozmetici bio je praktikovanje blatnih kupki sa dodatkom krokodilskog izmeta, za ko bi znao koju svrhu.

Muškarci su često bojili svoju kosu u plavo, verovatno da bi izgledali kao mladić u reklami za Dell kompjutere. Od prakse bojenja kose među muškarcima i ženama se odustalo, jer je boja bila prepuna sode što je izazivalo da postojeća kosa opada. Imali su specijalno određene robove koji su se bavili nanošenjem kozmetike (prakozmetičare?) .

2.2 Misija kompanije Avon

Misija kompanije jeste da bude poznata po kvalitetnom menadžmentu, strašću za visokim standardima, poštovanju različitosti svojih zaposlenih, te predanosti u stvaranju posebnih i specijalnih prilika za profesionalni razvoj kako bi naši zaposleni ostvarili svoje najveće potencijale i profesionalni napredak u karijeri.

Nemačka kompanija Beiersdorf, poznati svetski proizvođač kozmetike, u 2008. godini uprkos promenljivoj ekonomskoj situaciji značajno je unapredila svoje učeske na tržištu i zabeležila rast godišnjeg profita za 11,7 odsto. Vodeći svetski brendovi za negu i lepotu kože - Nivea, Eucerin i La Prairie, duplirali su rast u 2008. godini i ukupno zabeležili rast prometa za 12,3 odsto – 5,125 milijardi evra (u 2007. godini 4,661 milijardi evra).

Beiersdorf

Na nedavno održanoj konferenciji za medije u Hamburgu kompanije Beiersdorf AG predstavila je poslovne rezultate za 2008. godinu. Tom prilikom Tomas B. Kvas, predsednik izvršnog odbora kompanije Beiersdorf AG, izjavio je:

"U industriji kozmetike, Beiersdorf je još jednom, ostvario izuzetne rezultate. Načinili smo korak napred u sistematičnom fokusiranju na negu i lepotu kože u proteklih godinu dana prodajom akcija, restrukturiranjem naših kanala snabdevanja, i ostvarivanjem dvocifrenog rasta s našim globalnim brendom - NIVEA. Ti faktori, zajedno s inovativnom snagom našeg istraživačkog centra osiguraće konkurentnost kompanije Beiersdorf u narednoj fiskalnoj godini. Shvatamo globalnu dimenziju tekuće ekonomske krize, te u sadašnjem trenutku nije moguće napraviti pouzdanu prognozu privrednog okruženja. Ipak, očekujemo da će rast našeg tržišnog učesca nadmašiti procenat rasta celokupnog tržišta kozmetike i u ovoj godini. Beiersdorf će se i dalje zalagati za cilj postizanja globalnog tržišnog učesca od 5,5%."

Poslovni rezultati za 2008. godinu pokazuju da je kompanija iz Hamburga ostvarila promet od 5,971 milijardi evra na globalnom nivou i profit od 696 miliona evra (u 2007. godini 684 miliona evra). Isključujući akvizicije realizovane do kraja 2007. godine Beiersdorf je ostvario ukupan rast prodaje od 7.5%. Uključujući ove akvizicije, rast je iznosio 10,6%. Pomenuti rast ukupne prodaje, kao i rast segmenta robe široke potrošnje za 8.6% nadmašio je trend rasta ukupnog tržišta, uprkos uticaju svetske ekonomske krize. Beiersdorf d.o.o. koji pokriva tržište Srbije i Crne Gore ostvario je rast prodaje od 16.8%, dok je tržišno učesce sa 25.6% u 2007. poraslo na 26.1%, pri čemu Beiersdorf drži leaderske pozicije u grupama kreme, nega za telo, nega za lice, dezodoransi i preparati za tuširanje. U 2009. godini Beiersdorf predviđa da će se trend rasta prodaje nastaviti.

Dobit nakon oporezivanja je porasla na 567 miliona evra (prethodne godine: 442 miliona evra), dok je dividenda po akciji iznosila je 2,48 evra (prethodne godine: 1,93 evra). Činjenica da su dividende porasle, kao i uključivanje kompanije Beiersdorf u berzanski indeks nemačke berze DAX, značajno su doprineli jačanju ugleda kompanije Beiersdorf kod potencijalnih i aktivnih akcionara, kao i jačanju poverenja potrošača u ovu kompaniju.

Tri globalne robne marke - NIVEA na masovnom tržištu, Eucerin u medicinskoj kozmetici, i La Prairie u luksuzom segmentu – ponovo su doprinele rastu prodaje s pozitivnim dvocifrenim povećanjem.

Pojedina ◆no, rastu NIVEA brenda od 10% prvenstveno su doprineli proizvodi iz grupa dezodoransi, NIVEA FOR MEN, preparati za tuširanje i intimnu negu, kao i kontinuiran uspeh grupe za negu i stilizovanje kose. Eucerin je ostvario rekordni rast od 12.6%, dok je grupa La Prairie ostvarila rast od 12.3%.

Beiersdorf je ostvario snažan rast u segmentu robe široke potrošnje na strateški bitnim tržištima. U isto ◆noj Evropi ostvaren je rast od 18.5%, dok je u Latinskoj Americi prodaja porasla za ◆ak 20.9%, a region Afrika/Azija/Australija ostvario je rast od 38.6%. Predstavništvo kompanije u Kini održalo je rast na nivou od 40.7% (svi procenti rasta prilagođeni su efektima kursne razlike). Predstavništvo ove kompanije, Beiersdorf d.o.o. Beograd ostvarilo je izuzetne rezultate i unapredilo je svoj udeo na tržištu, ja ◆ajući svoju lidersku poziciju.

Disproporcionalni rast kompanije Beiersdorf u okviru CEE regiona

U fiskalnoj godini 2008, Beiersdorf CEE grupa (centralno isto ◆na Evropa) uspela je da poveća prodaju za 9% sa 311 miliona eura na 339 miliona eura. Dok je Austrija doprinela sa 89 miliona eura daje 28% od prodaje, druge države CEE doprinele su prodaji sa 250 miliona eura, koji su ◆inili 72% od prodaje. Bugarska (+ 20,3%), Rumunija (19,9%) i Srbija (16.8%) postigle su najviši realni rast stope. Ina ◆e, sedište ove grupe je u Be ◆u. Beiersdorf CEE je treća najveća poslovna jedinica unutar globalne Beiersdorf grupe.

Beiersdorf Inovacije 2008/2009

Klju ◆ni faktor uspeha ove kompanije je sektor istraživanja i razvoja koji ima vodeću internacionalnu poziciju: ne samo da je patentirao prvu stabilnu emulziju voda-u-ulju, već je patentirao i primenu drugih sastojaka koji se efikasno koriste u kozmeti ◆kim proizvodima poput koenzima Q10, kreatina, folne kiseline, kao i kiseonika. Višegodišnje iskustvo u oblasti nege lica je doprinelo je tome da brend NIVEA bude broj jedan u Evropi. Globalno, cilj kompanije Beiersdorf je dalja izgradnja izvanredne pozicije na tržištu.

U 2009. planirane su brojne inovacije, a neke od njih su već realizovane i kupci ih mogu naći u prodaji. NIVEA VISAGE Expert Lift, nova linija proizvoda za negu namenjena ženama u zrelim godinama, od nedavno je dostupna širom sveta, pa i u Srbiji. Inovativni dezodorans NIVEA FOR MEN Silver Protect, pojavio se i na našem tržištu. Ovaj proizvod, koji koristi molekule srebro-citrata u aktivnoj borbi protiv bakterija, takođe je namijenjen međunarodnom tržištu. Nova ambalaža za klasi ◆no NIVEA mleko za telo jasno je naglasila kvalitet proizvoda i njegovu jedinstvenost. Kupci mogu i u 2009. o ◆ekivati inovacije u okviru svih grupa proizvoda sa kojima je Beiersdorf prisutan na našem tržištu.

2.3 Avon proizvodi

Kako biste definisali lepotu? AVON veruje da istinska lepota dolazi iznutra, i da postoji onoliko vizija lepote koliko ima različitih lica na planeti. Danas, više nego ikad ranije, žene kroz tu složnu različitost sa ponosom uspevaju da pronađu svoj individualni stil.



Avon ima preko 600 proizvoda podeljenih u 6 kategorija:

1. Šminka
2. Proizvodi za negu kože (za žene i muškarce)
3. Proizvodi za ličnu negu (za žene i muškarce)
4. Mirisi (za žene i muškarce)
5. Proizvodi za decu
6. Modni detalji

U izradi proizvoda Avon koristi spoj najnovijih dostignuća savremene tehnologije i prirodnih biljnih sastojaka. 1989. god. AVON postaje prva kompanija koja je objavila prestanak testiranja na životinjama. AVON proizvodi ne oštećuju ozonski omotač, a sav štampani materijal pravi se od recikliranog papira.

Garancija koju AVON nudi svojim potrošačima je jednostavna: "100% satisfaction guaranteed" tj. 100% zagantovano zadovoljstvo našim proizvodima.

3 Marketing strategija

3.1 Segmentacija tržišta

Kupci kozmetike kolekcije Avon sačinjavaju sledeći faktori ponašanja:

3.1.1 Geografski

Geografska segmentacija: Podela tržišta prema zemlji ili području prebivališta kupaca. Ovaj oblik segmentacije utemeljen je na premisi da se gosti razlikuju prema nacionalnosti (npr. preferencije i ponašanje Talijana u odnosu na Nijemce), ali i činjenici da turistički proizvodi, ovisno o razini posebnosti i sveukupne atraktivnosti, uglavnom imaju određeni „geografski domet“ (npr. većina hrvatskih kontinentalnih destinacija ima „domet“ do domaćeg tržišta). Geografska segmentacija najčešći je, ali najmanje precizan oblik segmentacije u turizmu.

- Sadašnje tržište obuhvata prostor prvenstveno grada Beograda i veći gradova kao što su Novi Sad, Niš, Kragujeva, Subotica gde je standard ljudi na višokom nivou jer su proizvodi Avon-kozmetike više traženi u ovim prostorima nego u manjim seokim sredinama

3.1.2 Demograski

Demografska segmentacija: Podrazumijeva podjelu tržišta u segmente prema demografskim varijablama, pri čemu se najčešće koriste „dob“, „faza životnog ciklusa“ i „obrazovanje“ odnosno „razina prihoda“. Dokazana je pozitivna korelacija između navedenih demografskih pokazatelja te ponašanja i potreba kupaca (npr. „mladi“ imaju potrebu za dodatnim zabavnim ili aktivnim sadržajima).

Namenjeno tržište kompanije avon:

- devojke tinejdžeri
- muškarci tinejdžeri
- udate žene sa decom (kolekcije Kids-Avon)
- žene srednjih godina +30
- žene srednjih godina +40

- žene srednjih godina +50

3.1.3 Psihološki

Psihološka segmentacija: Grupira kupce u odnosu na njihove stavove, interese i aktivnosti, odnosno u skladu s njihovim stilom života (npr. avanturisti, ekolozi). Psihografske varijable smatraju se među najboljim prediktorima ponašanja, no kako brojni poslovni subjekti nemaju resurse baviti se ovakvim oblikom segmentacije, pribjegava se segmentaciji u skladu s interesima ili hobijima (npr. ljubitelji prirode, promatrači ptica, biciklisti).

- Osobe koje smatraju da je kupovina ovih proizvoda luksuz
- Osobe koje vode računa o svom izgledu i spremne su da odvoje veću količinu para za ovakve i njima slične proizvode
- Osobe koje imaju visoke finansijske prihode i spremne su da sebi priušte ovakve proizvode

3.2 Ciljani marketing

* Ciljani marketing podrazumeva biranje ciljnih segmenata (targeta), prema kojima će preduzeće usmeriti svoje marketing aktivnosti.

* Postoje 4 opšte strategije ciljanog marketinga:

- o Nediferencirani marketing – razvijanje jedinstvenog marketing miksa za čitavo tržište;
- o Diferencirani marketing – razvijanje specifičnog m.m. za svaki od odabranih segmenata potrošača;
- o Fokusirani marketing – razvijanje jednog jedinstvenog m.m. za jedno ciljno tržište (nišu);
- o Customize-irani marketing – razvijanje m.m. za pojedinačne kupce;

ovde dodaj sta su ciljevi avona ono kao da zadovoljimo potrebe kupaca i sl.

3.3 Pozicioniranje

* Kotler: “Pozicioniranje je kreiranje ponude i imidža kompanije, na način da (ponuda, imidž) zauzmu posebno mesto u svesti potrošača koji pripadaju određenom ciljnom segmentu.”

Još iz doba egipta koriste se različiti kozmetički preparati. Od raznih ulja, tinktura do stvari za uljepšavanje. Čak i u to vrijeme važnost izgleda ovih

proizvoda bila je važna , a do danas samo još više dobiva na važnosti. Početkom 20. stoljeća reklamiranje proizvoda za kozmetiku sve češće se viđa na plakatima. Tada se najčešće reklamirala kozmetika za žene. S vremenom dobiva na važnosti i dječja kozmetika uz polaganu uvođenje ideje da ovakvi proizvodi moraju imati poseban sastav za nježnu i osjetljivu dječju kožu. Iako se posvećivala pažnja izgledu proizvoda više se je bavilo naglašavanjem kvalitete, osim kada su bili u pitanju luskuzni proizvodi i skupi brandovi. U ranim tridesetim i četrdesetim godinama još uvijek nije postojala provjera istinitosti tvrdnja oko "čudotvornosti" raznih kozmetičkih proizvoda. S vremenom dolazi do regulacije takvih oglašavanja. Danas možemo reći da kupci žele imati i kvalitetu proizvoda ali i kvalitetu dizajna.

Ovde dodaj o reklamiranju davanju ponuda i tako toga. Kod reklamiranja pricaj o reklamama na tv-u, radiju, bilbordi i slicno i sve to tako da se ureye potrosacima u moyak da im je taj proizvod primaran i sl.

4 Konkurencija

Glavna konkurentna kuća kompaniji „Avon“ je kompanija „Oriflame“ vodeća međunarodna kozmetička kompanija direktne prodaje.

Oriflame je švedska kozmetička kompanija, osnovana 1967g. u Štokholmu, od strane brata i Johna. Započela je svoj rad sa relativno malim brojem proizvoda, da bi do danas postala globalna kozmetička grupacija direktne prodaje prisutna u 59 zemalja, što je izraženo ciframa, sa preko milion i šest stotina nezavisnih aktivnih konsultanata. U ponudi „Oriflame“ kozmetike postoji danas 800 proizvoda.

Bez obzira na fantastičan dosadašnji rast, nikada nismo napustili naš originalni koncept poslovanja- kvalitetni proizvodi od prirodnih sastojaka, jednostavna hijerarhija korporacije i preduzetnički duh.

„Oriflame“ danas spada u najbrže rastuće kompanije direktne prodaje u svetu. Vodeća smo kompanija direktne prodaje na preko 30 tržišta, u čijim domaćinstvima smo već vrlo prepoznatljiva marka. Posebno ohrabruje veliki uspeh jedinstvene poslovne prilike koju nudimo, a to je mogućnost ostvarivanja ekstra prihoda i pokretanje sopstvenog biznisa mnogih ljudi širom sveta. Ovakav uspeh, posledica je kontinuiranog dostizanja očekivanog i planiranog.

Oriflame ima:

- Oko 918 miliona Evra godišnje
- 1.8 miliona nezavisnih aktivnih konsultanata
- 5.600 zaposlenih
- 800 proizvoda
- 94 miliona kataloga na 35 jezika

Bez obzira na neverovatan rast Kompanije, suštinski poslovni koncept ostao je sacuvan- Prirodna švedska kozmetika prijatelju s ljubavlju!

Pored „Oriflame“ kompanije konkurencija je veoma široka. Jedna od poznatih je kompanija „Hemel“ cosmetic.

Sistem Hemel International osnovan je 1991 godine. Bavi se proizvodnjom i prodajom prirodnih kozmetičkih proizvoda na bazi meda, pčelinjeg voska, etarskih i biljnih ulja, ekstrakata lekovitog bilja i vitamina prirodnog porekla.

Iskreno posvećena prirodi, kompanija je razvila specifične proizvodne linije, koje čuvaju snagu aktivnih prirodnih komponenti. Napredni sistemi i tehnike kontrole kvaliteta, ugrađeni u kompletan proces proizvodnje, skladištenja i distribucije proizvoda, omogućili su da proizvod bez ikakvih veštačkih aditiva i konzervanasa postane stvarnost.

Zbog toga kompanija sa ponosom daje 100% garanciju kvaliteta za sve proizvode. Svakom korisniku ostavljena je mogućnost da u tekućem mesecu vrati proizvod, ukoliko njime nije zadovoljan, uz povraćaj kompletnog iznosa novca.

Ukupan mesečni kapacitet proizvodnje dostiže 4.500.000 jedinica različitih proizvoda, koji se prodaju isključivo kroz mrežu registrovanih potrošača – saradnika. Ovaj jedinstveni sistem distribucije proizvoda, razvijen da uspešnim saradnicima osigura najveće moguće zarade, zajedno sa sofisticiranom primenom informacionih tehnologija i on-line korisničkim servisom, obezbedio je kompaniji najviši stepen zadovoljstva potrošača - saradnika.

Uspešan nastup na tržištima Istočne i Južne Evrope kompanija je nastavila i u zemljama Evropske Unije, ponudivši svojim potrošačima izuzetnu mogućnost - brzu i pouzdanu isporuku proizvoda na adresu po izboru. Šta više, mreža registrovanih korisnika proizvoda - saradnika, u međuvremenu se proširila na više od 80 zemalja sveta!

Kao formalnu potvrdu primene sistema kontrole kvaliteta i menadžmenta okrenutog potrošaču, kompanija je dobila sledeće ISO 9001 sertifikate:



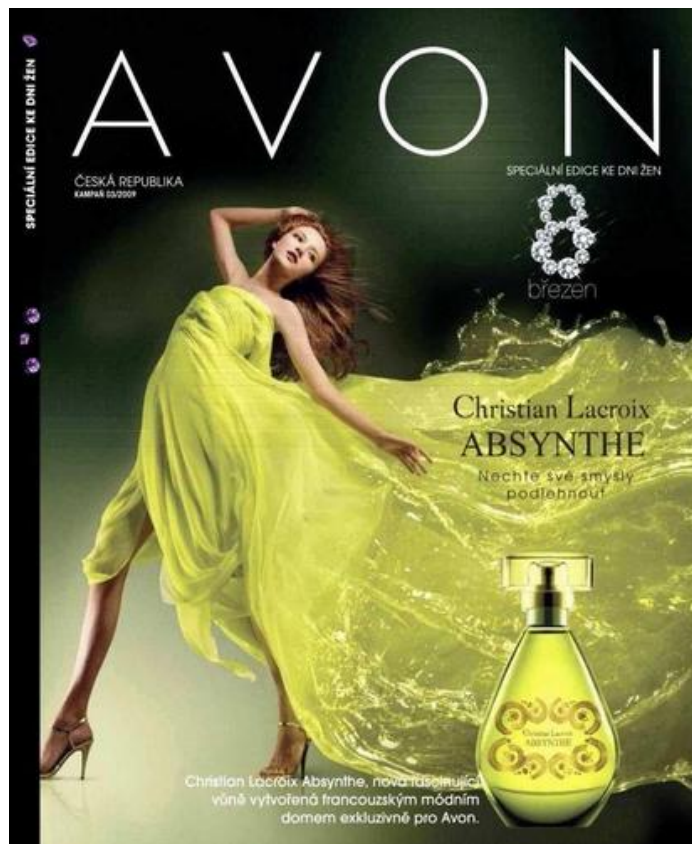
EvroCert sertifikat sistema menadžmenta kvalitetom, prema JUS ISO 9001:2001, reg. br. 076/00

ÖQS sertifikat sistema menadžmenta kvalitetom, prema ISO 9001:2000, reg. br. 3589/0

IQNet sertifikat sistema menadžmenta kvalitetom, prema ISO 9001:2000, reg. br. 3589/0

5 Marketing sistemi

Prodaja „Avon“ proizvoda se vrši isključivo katalogskom prodajom preko posrednika.



Avon je najveća svetska kompanija u oblasti direktne prodaje kozmetike.

Avon kompanija ima u Srbiji 50 stalno zaposlenih i 23 regionalna direktora prodaje i mnoštvo saradnika koji vrše katalogsku prodaju.

Njegovih gotovo 40 000 zaposlenih širom sveta pruža konstantnu globalnu podršku.

5.1 Marketing miks

5.2 Cena

5.3 Distribucija

Distribucija se obavlja preko posrednika naružbinom iz kataloga, nakon 2 sedmice proizvod stiže na kućnu adresu ili preko posrednika ličnom predajom. Prodaja preko posrednika se vrši po maloprodajnim cenama dok svi članovi Avon kompanije dobojaju peoizvode po veleprodajnim cenama. Proizvodi se mogu naručiti telefonskim putem.

Osnovu kanal prodaje čine posrednici koji vrše komunikaciju između potrošača i proizvođača.

Zastupljen je sistem mrežnog marketinga.

23 regionalna direktora upravljaju svojim podređenima ostalim menadžerima koji predstavljaju njihove saradnike i preko kojih vrše prodaju.

5.4 Promocija

Avon vrši promociju najčešće preko saradnika koji širenjem mreže (mrežnog marketinga) teže da što više ljudi učlane u svoju organizaciju.

Od promotivnog materijala najzastupljeniji su katalogi koji se nude potencijalnim kupcima nebi li naručili određeni proizvod shodno svojim mogućnostima i potrebama.

Od nedavno Avon je počeo promovisati na TV Pink-u svoje nove proizvode.

Najčešće se kupci privlače oranizacijom akcijskih prodaja sa 30,40 i čak i do 50% jeftinijim proizvodima i jeftinijim proizvodima za poslovne saradnike nebi li ih zainteresovali da postanu deo

AVON
beauty
on a budget

Campaign 2-3 '09

SKIN SO SOFT Soft & Sensual
24-hour moisturization.

BONUS SIZE
Replenishing Body Lotion
33.8 fl. oz. \$90-790
reg. 10.00
NOW 7.99

Replenishing Hand Cream
3.4 fl. oz. \$90-585
reg. 3.00
NOW 1.79
lowest price ever

SAVE UP TO **50%**

tima Avon kompanije. Kao i prodajom proizvoda u većom pakovanju po istoj ceni i prodajom u setovima. Za praznike, Nova godina, Dan zaljubljeni, 8. mart organizuju se posebni popusti i primamljive ponude proizvoda sa parolom

Na primer:

Anew Ultimate Zlatni poklon set

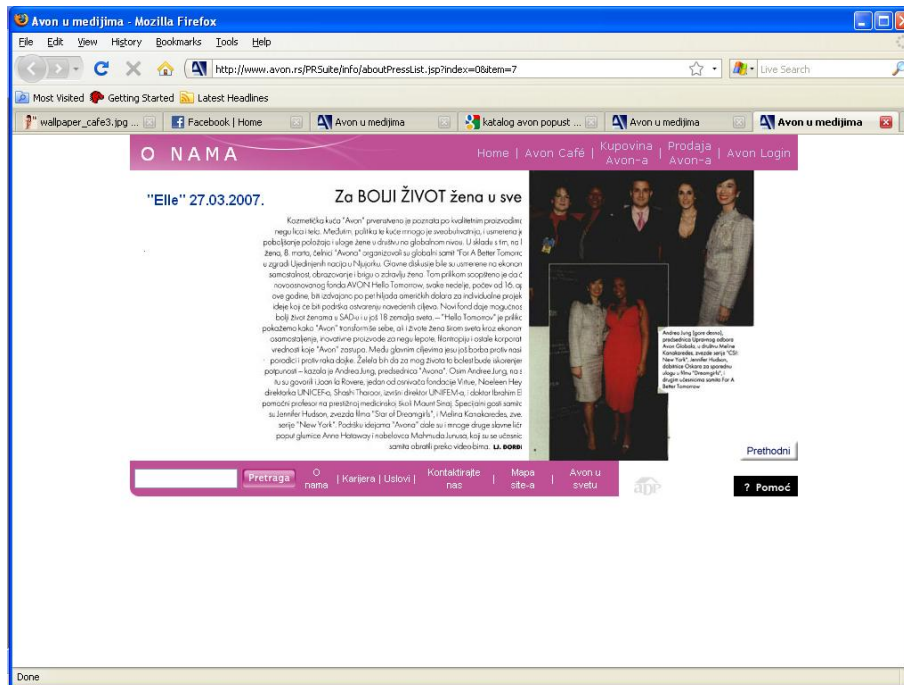
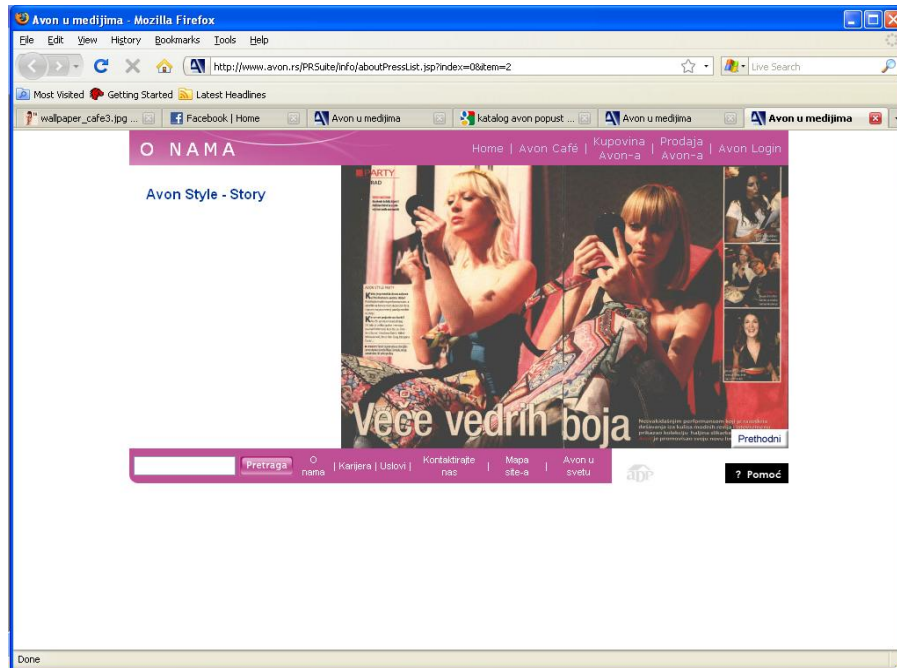
Ovaj luksuzni set sadrži Anew Ultimate noćnu kremu i minđuše u boji zlata ukrašene cirkonom. Sve ovo je zapakovano u kutiju u obliku zlatne poluge i idealan je poklon za Vama posebne osobe za nastupajuće novogodišnje i božićne praznike.

Anew Ultimate linija bazirana je na Gold Mesh Tehnologiji koja zateže, podiže i definiše kožu lica i vrata. Anew Ultimate noćna krema još i hrani i hidrira kožu tokom noći tako da Vaša koža iz dana u dan ima sve mlađi izgled.

Set je u ponudi po specijalnoj ceni od **1149.50**



Osim na TV-u Avon se promoviše i u štampi Cosmopolitan, Lisa, Novosti, Story, Elle....itd



6 Merenje efikasnosti

Saradnici redovno komuniciraju sa kupcima i predstavljaju glavnu spregu između kupaca i proizvoda oni utvrđuju potrebe potrošača, procenjuju njihovu kupovnu moć i dolaze do zaključaka kako preba sprovoditi dalje proces prodaje i na koji način promovisati nove i podsećati kupce na stare proizvode.

Ponekad je poželjno uraditi ankete na pitanja „Zašto kupuju proizvode?“, „Šta bi promenili u poslovanju kompaniji?“, „Dali su zadovoljni radom saradnika?“

7 Izvršenje marketing plana

Kompanija Avon vrši narudžbine svake 2 sedmice, znači, da se kampanja ponavlja svake 2 nedelje i kupci dobijaju poručene proizvode.

Svaki zaposlen odnosno saradnik je dužan da ostvari što veću porudžbinu i da sakupi u što kraćem roku novac od potrošača jer se proces kupoprodaje obavlja isključivi „iz ruke u ruku“.

Osnovni zadatak osim sto veće ostvarene porudžbine je i učlaniti što više saradnika, uraditi što više promotivnih prezentacija i na sve načine uticati na potrošače kako bi ih uverili da su naši proizvodi za njih i njima namenjeni.

Saradnici u obavljanju ovih poslova dobijaju instrukcije od svojih nadređenih, bivaju obučeni za rad sa potrošačima i o metodama ubeđivanja i načina rada.

Organizuju se razni seminari i držanja svih zaposlenih i saradnika kako bi sto bolje učvrstili svoje što poslovne tako i privatne odnose.

8 Potencijalni uticaji na marketing plan

Na marketig plan mogu imati uticaja sledeći faktori:

Ekonomski

Kao što znamo ekonomska kriza je prisutna u svim sferama našeg života tako da je ljude veoma teško ubetiti da kupe proizvode luksuznog kvaliteta jer je većina ljudi ograničila svoju kupovinu na osnovne namirnice, ali pored svega toga uvek postoje ljudi tj. ciljne grupe koje kupuju date proizvode i mogu sebi to zadovoljstvo da priušte

Politika

Politika ima veliki uticaj ali na prodaju i trgovinu ovim proizvodima politika nije imala bitnijeg uticaja

Kultura i socijalne vrednosti

Naravno kultura ljudi i njihovo okruženje način života i odrastanje bitnije utiču na to koje proizvode kupovati i koje proizvode koristiti

Geografski

Mesto na kome će se ovi proizvodi prodavati bitno utiče na krajnji rezultat poslovanja ove kompanije ošte je poznato da manja mesta udaljena od urbanizacije i savremenog života neće kupovati proizvode ove kategorije

Konkurencija

Proizvodi ove vrste bar na našim prostorima poseduju ogromnu konkurenciju uključujući i suparničke kuće „Oriflame“, „Maxfaktor“, „Hemel“ itd.

U tom slučaju uvek postoji rizik da suparnička kuća ostvari veći broj kupaca

Zaposleni

Od zaposlenih i saradnika i njihovog angažovanja/neangažovanja zavisi uspeh poslovanja i ostvarivanje pozitivnog rezultata u radu

Dobavljači

U ovom slučaju dobavljače predstavljaju saradnici preko kojih se naručuju proizvodi, bitna je i ažurnost u nabavci traženih proizvoda i veoma je važno da kupcu proizvod stigne u dogledno vreme od dana poručivanja proizvoda

9 Kako uvećati biznis?

Osnovi biznis ove kompanije je prodaja kozmetičkih proizvoda. Uvećanje biznisa ili bar održavanje postojećeg se vrsi tako što će Top menadžeri i poslodavci na vrhu kopanije kontolisati rad svojih podređenih i davati im konstrukcije kako da se ponašaju prema kupcima, prema lojalni kupcima kao i prema potencijalnim.

Osnovna strategija je širenje mržnog marketinga i uvećanja broja saradnika i obezbeđenje što većeg broja lojalnih kupaca.

10 Literatura

1. Prof dr Dejan Đorđević, docent Dragan Čočkalović . – Zrenjanin, TF „Mihajlo Pupin“, 2004 godine
2. <http://www.avon.rs/PRSuite/home/home.jsp>

Gotovi seminarski, maturski, maturadni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...